

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

**O USO DE *PRODUCT PLACEMENT* COMO  
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – UM ESTUDO DE  
CASO DO FILME 007 – CASSINO ROYALE**

**MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO**

**Marília Pretto**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2015**

**O USO DE *PRODUCT PLACEMENT* COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO – UM ESTUDO DE CASO DO FILME 007 -  
CASSINO ROYALE**

**Marília Pretto**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS), como  
requisito parcial para obtenção de grau de  
**Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

**Orientador: Prof. Dr. Cláudio Renato Zapalá Rabelo**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Monografia de Graduação**

**O USO DE *PRODUCT PLACEMENT* COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO – UM ESTUDO DE CASO DO FILME 007 – CASSINO  
ROYALE**

elaborado por  
**Marília Pretto**

Como requisito para obtenção do grau de  
**Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**Prof. Dr. Cláudio Renato Zapalá Rabelo**  
(Orientador)

---

**Prof. Dr. Janderle Rabaiolli (UFSM)**

---

**Camila Rodrigues Pereira (UFSM)**

**Santa Maria, 18 de dezembro, 2015**

Dedico este trabalho a todas as pessoas que ao longo de minha vida me influenciaram a gostar tanto de publicidade quanto de cinema, principalmente a meu irmão, com quem muito debati sobre filmes e a todos os amantes do cinema em geral.

## **AGRADECIMENTOS**

Durante a minha vida, antes e durante a minha jornada acadêmica, pude contar com pessoas extraordinárias que me ajudaram de muitas maneiras a seguir em frente sempre com convicção de minhas escolhas. Por ter conseguido chegar até aqui, e ao longo desse caminho, ter evoluído não somente enquanto estudante, mas como indivíduo, preciso agradecer a essas pessoas.

Agradeço aos meus pais principalmente pela confiança e suporte, fatores essenciais para eu conseguir morar longe de casa pela primeira vez aos 17 anos. Agradeço também por sempre terem me apoiado em minhas decisões, pelos inúmeros conselhos dados com muito carinho e pelo amor incondicional.

À meu irmão, que sempre foi e sempre será meu maior exemplo, pelas palavras de conforto, pelos conselhos, por dividir comigo os melhores momentos da minha vida, por desempenhar papel fundamental em minha formação pessoal e com quem divido meu gosto por cinema.

À meus amigos e amigas, que estiveram ao meu lado quando precisei, me dando forças em momentos de desespero e desilusão, pelas conversas, pelos abraços, por dividirem comigo incontáveis momentos de alegria e torcerem pelo meu sucesso.

À todos os professores com quem tive a honra de aprender durante todos esses anos, pela paciência, pelos conhecimentos adquiridos, pela amizade, por terem participação em minha formação profissional e pessoal.

À meu orientador, por ter me apresentado novas ideias e novas visões, pelo suporte necessário para a construção desse trabalho e pela amizade.

Poderia continuar agradecendo a diversas outras pessoas, mas para os que não foram aqui citados, gostaria de dizer que se fazem presentes em minha memória e meu coração.

## **RESUMO**

Monografia de Graduação  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
Universidade Federal de Santa Maria

### **O USO DE *PRODUCT PLACEMENT* COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – UM ESTUDO DE CASO DO FILME 007 – CASSINO ROYALE**

AUTOR: MARÍLIA PRETTO

ORIENTADOR: CLÁUDIO RENATO ZAPALÁ RABELO

Data e Local de Defesa: Santa Maria, 18 de dezembro, 2015

Este trabalho analisa a inserção de marcas e produtos em alguns conteúdos de entretenimento, sendo o *product placement* a principal estratégia de comunicação analisada, ressaltando de que modo é utilizado e quais as vantagens de seu uso. Para isso, foi feito um estudo de caso sobre a inserção das marcas que aparecem no filme 007 – Cassino Royale. Conclui-se que o *product placement*, quando bem aplicado, é uma estratégia de grande eficácia que pode auxiliar as marcas na produção e na disseminação de seus valores.

**Palavras-chave:** *Product placement*; Marcas; Entretenimento; Publicidade.

## **ABSTRACT**

Undergraduate Final Work  
Course of Social Communication – Advertising and Publicity  
Universidade Federal de Santa Maria

### **PRODUCT PLACEMENT AS A COMUNICATION STRATEGY – A CASE STUDY OF THE MOVIE 007 – CASINO ROYALE**

AUTHOR: MARÍLIA PRETTO

ADVISER: CLÁUDIO RENATO ZAPALÁ RABELO

Defense Place and Date: Santa Maria, 18 de dezembro, 2015

This study investigates the insertion of brands and products on some entertainment content, with product placement being the main communication strategy analyzed, highlighting how it is used and its advantages. To achieve that, a case study on the insertion of brands appearing in the movie 007 – Casino Royale was made. It was established that product placement, when well applied, can be a very efficient strategy, aiding brands and products disseminate their values.

**Key words:** *Product placement*; Brands; Entertainment; Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O que é valor para o cliente. ....	14
Figura 2 – Atributos que geram valor para as marcas e satisfazem os clientes.....	14
Figura 3 – Slogan “abra a felicidade” da marca Coca-Cola. ....	17
Figura 4 – Máquina de abraços da Coca-Cola.....	18
Figura 5 – Consumidora interagindo com a campanha, abraçando a máquina da Coca-Cola. ....	18
Figura 6 – embalagem de Reese’s Pieces. ....	39
Figura 7 – cena do menino Elliot colocando os doces Reese’s Pieces no chão. ....	39
Figura 8 – Após seguir o menino, o E.T. lhe mostra que guardou os doces ao longo do caminho, despejando-os em sua cama. ....	40
Figura 9 – iMac em cima da mesa em cena de <i>House of Cards</i> . ....	41
Figura 10 – – iMac em cima da mesa da sala de trabalho do protagonista da série <i>House of Cards</i> . ....	42
Figura 11 – iMac sendo usado em cena de <i>House of Cards</i> . ....	42
Figura 12 – iPhone sendo usado pela esposa do protagonista da série <i>House of Cards</i> . ....	43
Figura 13 – iPod sendo usado pelo personagem Raj em cena de <i>The Big Bang Theory</i> . ....	44
Figura 14 – iPhone 4S sendo usado pelo personagem Raj em cena de <i>The Big Bang Theory</i> . ....	44
Figura 15 – Personagens de <i>The Big Bang Theory</i> jogando com o Wii, da Nintendo. ....	45
Figura 16 – Sugestão para saber se deve ser usado o estudo de caso. ....	47
Figura 17 – Os seis atores que interpretaram James Bond nos filmes da franquia. ....	50
Figura 18 – Perfume de 007 - James Bond.....	52
Figura 19 – Jogo de videogame para o PS3 de James Bond .....	52
Figura 20 – Imagem dos produtos vendidos no site oficial de OO7 – James Bond.....	53
Figura 21 – capa do DVD do filme 007 – Cassino Royale .....	54
Figura 22 – Cena em que o protagonista do filme usa o celular da Sony. ....	55
Figura 23 – O celular da Sony sendo usado pelo protagonista.....	56
Figura 24 – A marca Sony aparecendo no celular.....	56
Figura 25 – James Bond usando seu celular da Sony para localizar o Ocean Club. ....	57
Figura 26 – O celular da Sony usado para investigar pistas.....	57
Figura 27 – A marca Sony aparecendo no celular enquanto James Bond o usa. ....	58
Figura 28 - Vesper, a bond girl, tirando fotografias da paisagem enquanto veleja com James Bond. ....	58
Figura 29 – James Bond usando seu notebook da Sony para enviar mensagem à M. ....	59



Figura 30 – O protagonista usando seu notebook da Sony. ....	59
Figura 31 – Cena que mostra a marca Sony no Blu-Ray.....	60
Figura 32 – O vilão do filme também utiliza produtos da Sony. ....	60
Figura 33 – James Bond conversa com M através do seu celular Sony, enquanto seu notebook da Sony está aberto. ....	61
Figura 34 – O carro da Ford sendo dirigido por James Bond. ....	63
Figura 35 – A marca Ford aparecendo no carro nessa cena. ....	63
Figura 36 – Cena em que James Bond vai dirigir o carro Range Rover do homem que o confundiu com o manobrista. ....	65
Figura 37 – Cena que mostra James Bond batendo propositalmente a Range Rover do cliente do clube. ....	65
Figura 38 – Cena em que James Bond, após bater a Range Rover, sai do carro e vai embora. ....	66
Figura 39 – A marca Heineken evidenciada nessa cena no aeroporto. ....	67
Figura 40 – a marca Heineken aparece de modo sutil nessa cena. ....	68
Figura 41 – Cena em que James Bond fala que seu relógio é Omega.....	69
Figura 42 – Cena em que Vesper elogia o relógio Omega de James Bond.....	70
Figura 43 – O relógio que James Bond usa é muito importante na trama.....	70
Figura 44 – Cena em que o relógio Omega aparece rapidamente no pulso de Bond.....	71
Figura 45 – Cena em que o relógio Omega fica aparente do pulso de James Bond.....	71

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARCAS .....</b>	<b>13</b>
1.1 Publicidade.....	20
1.2 Propaganda.....	21
<b>2 CONSUMIDOR.....</b>	<b>24</b>
2.1 Tendências de consumo .....	24
<b>3 PUBLICIDADE + ENTRETENIMENTO.....</b>	<b>29</b>
3.1 <i>Merchandising</i> Editorial .....	31
3.2 <i>Advertainment / Branded entertainment</i> .....	33
3.3 <i>Product placement</i> .....	33
<b>4 ESTUDO DE CASO - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> EM 007 – CASSINO ROYALE..</b>	<b>47</b>
4.1 Procedimentos Metodológicos.....	47
4.2 A Franquia 007 .....	49
4.3 A Análise .....	54
4.3.1 Sony Corporation .....	54
4.3.2 Ford.....	62
4.3.3 Range Rover .....	64
4.3.4 Heineken .....	66
4.3.5 Omega.....	68
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>75</b>

## INTRODUÇÃO

Quando analisamos como era feita a publicidade há algumas décadas e a comparamos com os dias atuais, percebemos muitas mudanças no modo de comunicar. Podemos dizer que é evidente a transformação da publicidade até os dias de hoje. A forma de comunicar, porém, não foi a única mudança que ocorreu ao longo do tempo. Os consumidores também mudaram e estão cada vez mais exigentes e saturados de informação, incluindo a publicitária, o que faz com que os mesmos utilizem mecanismos para evitá-la. Além dos consumidores, outro fator que faz a publicidade ter que inovar é a concorrência que hoje em dia apresenta-se de diversas maneiras: além da concorrência tradicional, novas plataformas surgiram, possibilitando que a publicidade apareça em vários meios, dos mais comuns aos mais inusitados. Houve também uma popularização dos meios de produção, o que aumentou a concorrência, inclusive no meio publicitário.

Após nos depararmos com essa realidade, é possível entender a importância e a utilidade do *product placement*, estratégia publicitária que consiste em inserir de forma sutil uma marca, produto ou serviço em programas de entretenimento. Com o uso desse tipo de ação, o produto passa a ser envolvido no contexto da cena ou como parte do cenário e seu posicionamento enquanto produto deve se encaixar com os valores que são transmitidos através daquele programa. O *product placement*, quando é bem executado, acaba transformando a marca em parte da atração, muitas vezes tornando-a peça essencial da vida das personagens.

A partir de uma inserção sutil do produto no universo da narrativa, é possível fazer propaganda de uma maneira menos intromissiva, com a qual o consumidor não se sinta tão incomodado. Algumas vezes, o público até mesmo cria um vínculo afetivo com a marca, se identifica e se sente representado por seus valores. Com todas essas vantagens, os anunciantes estão apostando cada vez mais no uso desse tipo de estratégia. Em alguns casos, encontramos mais de 50 marcas inseridas em um único filme, por exemplo.

Entendendo a relevância de uma estratégia publicitária que se mostra eficiente em vários sentidos, o tema escolhido serve para uma análise mais profunda sobre *product placement*. Tendo em vista alcançar esse objetivo, foi feita uma problematização conceitual e uma análise estratégica do mesmo, respondendo perguntas a seu respeito: como é usado, quando é usado, com qual objetivo é usado, etc.

Justifica-se a escolha dessa temática em função do crescente número de publicidades inseridas em conteúdos de entretenimento, além de ser um assunto de meu interesse, pelo qual possuo profunda admiração, paixão e curiosidade.

Com uma contextualização sobre marcas, consumidores e entretenimento, é possível perceber suas semelhanças e conexões. Um auxilia o outro e também se modificam juntos. Se os hábitos dos consumidores mudam, o modo de comunicar também deve mudar, e assim por diante. A aliança entre entretenimento e publicidade, questão principal nesse trabalho, será abordada em cada capítulo de forma a entender essa relação.

Diante dessa perspectiva, pretende-se investigar o termo *product placement* assim como suas características e vantagens. Em um primeiro momento, foi feita uma pesquisa bibliográfica, reunindo livros, artigos e publicações que se mostravam relevantes para ajudar a alcançar o objetivo desse trabalho. Livros sobre publicidade, propaganda, marcas, entretenimento, marketing e merchandising auxiliaram na pesquisa de modo que serviram para uma maior compreensão do assunto e conhecimento de conceitos que foram utilizados ao longo do trabalho e serviram para dar embasamento e credibilidade. Foram feitas leituras e após anotações e considerações a respeito do que a autora julgava importante para poder escrever sobre o assunto. Em um segundo momento, foi feito um estudo de caso sobre o *product placement* em 007 – Cassino Royale. Mais precisamente, foi analisada a inserção das marcas que aparecem no filme. O filme foi assistido com objetivo de analisar a história e os personagens num contexto geral. Após, o filme foi visto novamente com olhar voltado para as marcas que se inserem no mesmo, para responder questões do tipo: como elas aparecem (se apenas visualmente, se são mencionadas ou são manipuladas pelos atores, se aparece somente o logo ou o produto), de que modo se relacionam com a trama e com os personagens e se aparecem poucas ou várias vezes ao longo da obra.

O estudo de caso consiste na observação detalhada de um contexto e de algo específico, no caso desta pesquisa, o filme 007 – Cassino Royale.

## 1 MARCAS

As marcas fazem parte do nosso cotidiano, da nossa rotina. Não é tão simples explicar o impacto que uma marca pode causar na mente dos consumidores, já que a mesma possui valores intangíveis e por vezes subjetivos.

Uma marca é uma promessa de satisfação. Tem a ver com a relação entre um vendedor e um comprador. O comprador, os clientes, formam sua própria opinião e sentimentos sobre o que a marca significa, mas eles podem ser influenciados pela publicidade e propaganda do vendedor. Os comportamentos dos consumidores, em sua maioria, são guiados por emoções, que são exploradas pelas marcas.

É pertinente ressaltar que identidade representa o que a empresa de fato é, enquanto imagem representa o que ela parece ser, ou seja, é a percepção que o público tem, por isso a importância de uma boa imagem. A associação e o conceito de imagem da marca estão relacionados ao seu posicionamento e, com isso, “uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações” (AAKER, 1998, p. 116).

É preciso saber definir na mente do consumidor o que a marca representa e como ela se compara com as marcas concorrentes. As marcas devem ter a habilidade de identificar o que o cliente deseja, contar histórias e construir uma valiosa ponte emocional entre produtor e consumidor, vendedor e cliente. Uma marca é capaz de ajudar no sucesso do produto ou serviço, como reforçar uma boa reputação, assegurar qualidade, transmitir uma percepção de maior valor, permitindo que um produto tenha um preço mais elevado e conceder ao comprador um senso de afirmação na sociedade.

Um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus atributos, o seu corpo – também chamado de valores tangíveis –, o satisfizerem. Uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua alma; são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto. Uma roupa de grife, por exemplo, tem os aspectos tangíveis como modelagem, padronagem, acabamento etc. e os valores intangíveis representados pelos benefícios, tais como, status e prestígio que a marca confere ao consumidor.

O valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe. O consumidor recebe benefícios e assume custos, segundo Kotler. Os benefícios incluem aspectos práticos e emocionais. Os custos podem ser monetários, de tempo, de energia e psicológicos. (COBRA, 2009, p. 6)

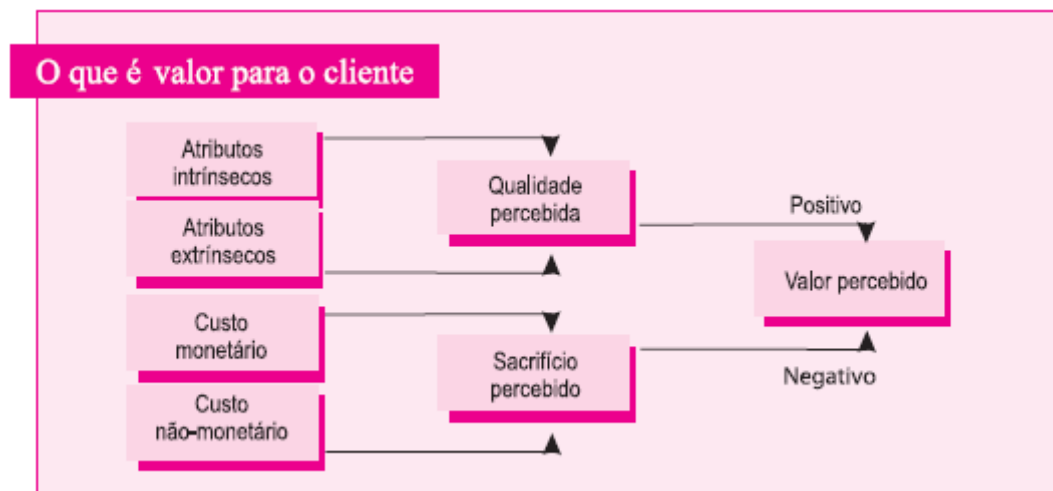
Ainda segundo Cobra (2009), é possível aumentar o valor da oferta na medida em que:

- aumentem os benefícios práticos e emocionais;
- diminuam os sacrifícios do consumidor para adquirir o bem ou o serviço;
- aumentem os benefícios e se reduzam os custos;

- aumentem os benefícios em proporções maiores do que os sacrifícios e os custos;
- reduzam os benefícios em proporções menores que a redução de sacrifícios e de custos.

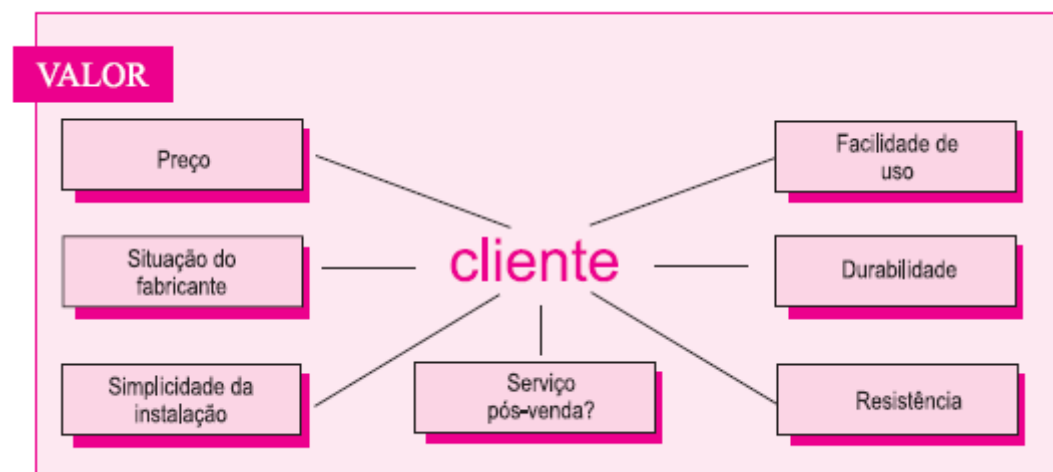
Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor. Assim, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações. (COBRA, 2009, p. 22)

Figura 1 – O que é valor para o cliente.



Fonte: imagem retirada do livro **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed.  
Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 28

Figura 2 – Atributos que geram valor para as marcas e satisfazem os clientes.



Fonte: imagem retirada do livro **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed.  
Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 28

Uma marca reside principalmente na mente do consumidor, e é frequentemente sinônimo de reputação. A marca é o que o público pensa que é, e seu maior trabalho é fazer com que o público pense a coisa certa. Muitas vezes pagamos mais caro por alguma marca, o que pode ser atribuído ao valor da mesma. Nós as compramos por razões que vão além do racional. Comprar um certo produto significa um ato de autoafirmação e aprovação. Dá ao consumidor a ideia de fazer parte de certo mundo e certa realidade. Quando os usuários costumam comprar a mesma marca, mesmo existindo concorrentes com características, preço e conveniência iguais ou superiores, é porque existe valor na mesma. A lealdade demonstra a ligação do consumidor com a marca. Podemos relacionar isso com a percepção de que o consumo não é apenas um valor de uso na sociedade contemporânea, mas um sistema de significação que deve ser entendido como uma ponte de relações sociais.

Uma marca existe em um espaço psicológico, isto é, na mente do consumidor. A comunicação (propaganda/publicidade) é o meio que permite acesso à mente do consumidor, a criação de um inventário perceptual de imagens, mitos, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. (TAVARES, 2003, p.213)

Se uma companhia quer que sua marca tenha sucesso, deve olhá-la e geri-la pelo ponto de vista dos consumidores. Segundo Al Ries & Jack Trout, em seu livro *Positioning: The Battle for Your Mind*, a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular o que já está na mente, reatar as conexões que já existem. As marcas mais fortes ocupam uma posição clara, definida e bem focada na mente dos consumidores.

De acordo com a ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (2010),

Marca é um conjunto organizado de percepções (cognitivo) e sentimentos (emocional), residentes no consumidor, que faz com que determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores. Um conjunto de percepções e sentimentos que faz com que ele possa vir a ser único e capaz de satisfazer as necessidades tangíveis e simbólicas do consumidor

Muitos consideram a marca como o bem mais valioso da empresa, uma vez que é ela que carrega toda carga emocional e serve de diferencial contra a concorrência, sendo fator decisivo para os consumidores na hora de realizar a compra. É altamente rentável para a empresa que as marcas estabeleçam uma relação emocional com o consumidor, pois muitas vezes estes se orientam mais pela emoção do que pela razão. Sendo assim, o ideal é vender não o produto em si, mas as sensações e sentimentos que são despertados nas pessoas. É nesse sentido que se destacam as *lovemarks*, marcas que criam nos consumidores uma fidelidade

além da razão, que despertam amor no público. É necessário estabelecer conexões emocionais duradouras com as pessoas, pois esse é um grande fator para se diferenciar de outras marcas, além de conquistar consumidores que irão divulgar e defender a marca. Para Jenkins (2009, p. 108), “[...] o futuro das relações dos consumidores está nas ‘lovemarks’, mais poderosas do que as ‘marcas’ tradicionais porque conquistam o ‘amor’, bem como o ‘respeito’ dos consumidores”.

De acordo com Roberts (2005, apud JENKINS, 2009, p. 110):

[...] “consumidores inspiradores” e que outros chamam de “defensores da marca”: “são aqueles que promovem e defendem a marca. Aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca. São também os que agem como guardiões morais das marcas que amam. Asseguram a correção dos erros e mantêm a marca firme em seus princípios declarados”.

As marcas representam muito mais do que somente o produto. Elas estão diretamente ligadas com os sentimentos das pessoas. Muitas vezes o que consumimos não é o produto em si, mas a imagem que se tem do mesmo. As marcas estão associadas à transmissão de valores e a geração de experiências. Por isso, muitas marcas se inserem na indústria do entretenimento, buscando um espaço para poder melhor representar e transmitir seus valores aos consumidores. “Há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas.” (JENKINS, 2008, p. 148).

Se as marcas desejam passar emoções ao público, é de extrema importância que elas estejam associadas a algo que combine com seu posicionamento e que vá refletir seus valores. Esta associação pode ser feita através do envolvimento da marca com algo ou alguém que esteja em sintonia com seus valores.

Mas uma marca - mesmo a melhor delas - é bem mais do que um simples produto com propriedades funcionais. Uma marca bem-sucedida criará uma preferência – uma predileção psicológica - nas mentes desses consumidores, e isso os motivará a comprá-la repetidamente. É por isso que as marcas são consideradas como ponto de partida para uma lucratividade de longo prazo por parte dos fabricantes. A preferência do consumidor por uma marca é construída substancialmente pelo que se tornou conhecido como valores agregados. (JONES, 2004, p. 15)

Não é somente para atrair consumidores e realizar vendas que as marcas procuram transmitir emoções, mas principalmente para fazer parte da vida dos consumidores e fidelizá-los. A indústria do entretenimento aponta para um caminho promissor para que as marcas tenham sucesso nessa missão, para as marcas, associar-se ao entretenimento tende a causar um efeito satisfatório. Com essa visão, a Coca-Cola já criou diversas ações para fazer parte da



vida dos consumidores, gerando para eles experiências que criam envolvimento e conexões emocionais com a marca. “[...] a Coca-Cola considera-se menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão.” (JENKINS, 2009, p. 106).

Não é a toa que a Coca-Cola possui uma legião de fãs. Ela é um exemplo de *lovemark*, com um público fiel que a promove e a defende. Suas campanhas publicitárias, que geralmente retratam temas como amizade, família, amor e felicidade, são feitas intencionalmente para trazer a tona os sentimentos dos consumidores e com isso os torna propensos a se identificar com a marca. “Abra a felicidade”, um dos slogans mais famosos da Coca-Cola, faz associação direta entre a marca e a felicidade, insinuando que quem toma o refrigerante, será feliz. Aaker (1996, p.50), conclui que “a personalidade de uma marca pode contribuir para a formação do relacionamento entre ela e o cliente”.

Figura 3 – Slogan “abra a felicidade” da marca Coca-Cola.



Fonte: imagem retirada de <[www.cargocollective.com/betinanilsson/Abra-a-felicidade-Coca-Cola-Sequencial-Midia-externa](http://www.cargocollective.com/betinanilsson/Abra-a-felicidade-Coca-Cola-Sequencial-Midia-externa)> Acesso em: 10 nov. 2015.

Em 2012, a Coca-Cola lançou uma ação publicitária que consistia em dar abraços em sua máquina de refrigerantes. A campanha se baseava na ideia de que quem estivesse passando pela máquina demonstrasse seu carinho pela Coca-Cola, abraçando-a. Em agradecimento, a máquina liberava uma lata do refrigerante para a pessoa. A “Hug Machine” segue a linha do conceito “Abra a felicidade” e pode ser considerada mais uma entre tantas outras ações da marca.

Figura 4 – Máquina de abraços da Coca-Cola.



Fonte: imagem retirada de  
<[www.comunique9.com.br/2012/04/coca-cola-hug-machine.html](http://www.comunique9.com.br/2012/04/coca-cola-hug-machine.html)>.  
Acesso em 2 dez. 2015.

Figura 5 – Consumidora interagindo com a campanha, abraçando a máquina da Coca-Cola.



Fonte: imagem retirada de  
<[www.criatives.com.br/2012/04/de-um-abraco-e-ganhe-um-coca-cola](http://www.criatives.com.br/2012/04/de-um-abraco-e-ganhe-um-coca-cola)>  
Acesso em: 2 dez. 2015.

Todos esses esforços para conseguir cativar o público auxiliam as marcas a se destacar diante da concorrência e a ganhar a fidelidade de cada vez mais consumidores. É por isso que os anunciantes estão investindo de forma incessante na busca por agradar seus clientes, com

estratégias publicitárias que visam esse objetivo. Nesse sentido, *branding* eficaz e criação de valor continuam a representar o principal de toda empresa de sucesso. No mercado cada vez mais competitivo de hoje, manter a lealdade do cliente é fundamental. Isso coloca mais ênfase sobre a necessidade de uma gestão eficaz da marca.

Branding designa o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com as partes interessadas (stakeholders), visando aumentar sua eficácia e seus valores econômico e simbólico. O Branding inclui as seguintes atividades: a) estratégia de marcas; b) pesquisas e auditorias de marcas; c) identidade verbal ou naming (criação e definição de nomes e sistemas de nomenclatura); d) design de identidade visual e ambiental; e) comunicação da marca; f) gestão da marca; g) valoração da marca. (ABA, 2010)

Para conseguir atrair e fidelizar clientes, as marcas devem estar atentas as necessidades desses clientes e se colocar no lugar deles enquanto consumidores.

É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente. A necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não da óptica do fornecedor. O valor esperado, isto é, o benefício, que é a quantidade de prêmio que um cliente deseja obter de um produto ou serviço, é formado em função de um elenco de experiências de compras anteriores, e ainda em função de recomendações de outras pessoas, porém, a promessa de vendedores é, quase sempre, vista com certa reticência. O que motiva a compra é, portanto, uma gama ampla de benefícios esperados e outros desejados. No entanto, não se limita ao valor esperado, mas inclui o tempo de procura e de negociação, a energia física e psíquica dispendida, além, é claro, do valor monetário do bem ou serviço. O resultado do balanceamento entre valor esperado e custo total de aquisição do bem ou serviço pode resultar na satisfação ou insatisfação do cliente. (COBRA, 2009, p. 23)

É relevante observar que a evolução das marcas teve fases de expansão e retração, mas é inegável a importância que elas adquiriram no espaço social, fazendo parte da cultura global. Existem diversas opiniões a respeito das mesmas, que são vistas de modos diferentes pela opinião pública. Alguns tem um olhar mais crítico, condenando-as por tentar seduzir o consumidor com pensamentos no lucro, outros são fãs, as acompanham e disseminam sempre que possível, tornando-as parte de suas vidas.

Como a publicidade e a propaganda tem papel fundamental na construção de valores das marcas e na disseminação desses valores para o público, esses termos serão brevemente conceituados a seguir, para auxiliar no entendimento de que, para as marcas chegarem até o público, e principalmente, chegarem de modo positivo, elas precisam tanto da publicidade quanto da propaganda.

## 1.1 Publicidade

Publicidade é um termo que pode ser definido como o ato de divulgar, tornar público. A palavra publicidade deriva do latim *publicus*, que significa público em português. Contudo, publicidade é uma palavra mais frequentemente associada à área da comunicação e ao conjunto de técnicas que podem ser empregadas para que algo ou alguém se torne conhecido e seja bem visto por um grande número de pessoas.

Com a publicidade, é possível desenvolver meios eficazes para que uma mensagem seja difundida e consiga alcançar o público, despertando emoções e interesses diversos. Muito mais do que para informação, a publicidade é usada para interesses comerciais, tendo como objetivos promover aceitação e aumentar vendas.

Por isso, a publicidade além de estimular a compra de determinados produtos ou serviços, auxilia na criação da identidade das marcas, criando uma “personalidade” para produtos, serviços e até mesmo para pessoas, como acontece com as celebridades, por exemplo.

Enquanto forma de comunicação, a publicidade utiliza os mais variados meios para atingir o público, de modo que encontramos publicidade em jornais, rádios, outdoors, flyers, na televisão, na internet, no cinema... A escolha do meio correto para a divulgação de uma campanha publicitária é de extrema importância. Às vezes, se veiculada em um meio não apropriado, as mensagens publicitárias podem não causar o efeito que gostariam, ou até mesmo não causar efeito algum.

Para atingir os resultados esperados, é importante que os profissionais de publicidade façam pesquisas sobre o mercado, a concorrência, o público, os consumidores...

Segundo Cobra,

Existem diversos fatores que agem sobre o comprador antes e durante o processo de compra. Cabe ao profissional de publicidade identificar esses fatores procurando encontrar uma brecha que conduza a mensagem publicitária diretamente à mente do consumidor. (COBRA, 2009, p. 296)

O autor ainda diz que

A publicidade nos acompanha, nós míseros e disciplinados consumidores. A publicidade nos embala e nos estimula ao consumo: do café da manhã ao lanche de final da noite. O nosso comportamento é ditado pelos padrões de consumo ditados pela publicidade. Na Internet, nos jornais, nas revistas, nos outdoors, no rádio que ouvimos no carro, nos programas da televisão e nos lugares mais íntimos, a publicidade nos acompanha. (COBRA, 2009, p. 292)

Rabaça & Barbosa (1987, p. 481) definem a publicidade como "qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, por meio de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.". Já Martins (1997, p. 31) diz que "a publicidade é, hoje, uma atividade técnica e artística que se destina a criar anúncios para exercerem ação psicológica sobre o público-alvo."

É relevante conceituar e perceber o papel da publicidade, pois as marcas precisam da publicidade para chegar até o público. É importante que fique claro o papel da publicidade em toda construção de valor por trás das marcas. É a publicidade que vende as marcas. E é uma comunicação persuasiva adequada que pode gerar resultados satisfatórios diante do objetivo de criar uma grande marca.

O conceito da marca é fundamentalmente importante para o entendimento dos efeitos da publicidade a longo prazo. É a publicidade que transforma um produto com benefícios apenas funcionais em uma marca que ofereça ao consumidor recompensas psicológicas além daquelas funcionais. (JONES, 2004, p. 35)

## 1.2 Propaganda

Segundo Cobra (2009, p. 292) "propaganda é uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços". O autor diz ainda que uma comunicação é classificada como propaganda, quando:

1. A comunicação for paga.
2. A comunicação precisa ser entregue a uma audiência via uma mídia de massa.
3. A comunicação precisa ser persuasiva.

Para Sampaio (1999, p. 41), "a propaganda é a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.". O autor ainda reforça dizendo que "a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores." (SAMPAIO, 1999, p. 26).

A propaganda também é um grande meio de comunicação de massa, como observa Sant'Anna (1997):

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e

volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 1977, p. 60)

Sendo um grande meio de comunicação de massa, podendo atingir várias pessoas, a propaganda também possui um caráter social. Através da propaganda é possível desenvolver certos comportamentos nas pessoas, a propaganda também tem relevância na cultura popular. Como coloca Pinho (1990), a propaganda pode ser definida como "o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor." (PINHO, 1990, p. 22). O que comenta Cobra (2005), é que a propaganda está ligada com todo o sistema social de um país:

A propaganda aciona todo o sistema social de um país, pois desempenha preponderante papel para difundir a importância do uso de determinados produtos ou serviços. Campanhas de âmbito social, como vacinação infantil, ações para o combate e prevenção à Aids, dengue, varíola, sarampo, febre amarela e outras, são exemplos do papel social da propaganda. As pessoas podem ser informadas, por meio da propaganda, acerca de produtos e serviços de sua utilidade e interesse. Sem a propaganda, muitas pessoas não estariam a par de uma enorme gama de bens e serviços que podem ser utilizados para melhorar sua qualidade de vida. (COBRA, 2009, p. 294)

Cobra (2005), ainda ressalta que a propaganda pode ser voltada também para pessoas ou organizações:

É importante observar que a propaganda pode ser uma informação persuasiva não apenas acerca de um produto ou serviço, mas também acerca de uma idéia, uma pessoa ou de uma organização como um todo. Um político usa a propaganda para vender suas idéias aos seus eleitores; um religioso tenta contagiar os fiéis de sua ideologia; uma organização busca a obtenção de uma imagem favorável para sua marca empresarial. (COBRA, 2009, p. 293)

No dicionário de mídia da Rede Globo, que está disponível no site da emissora<sup>1</sup>, o termo propaganda está caracterizado da seguinte forma:

O termo é usado habitualmente com vários sentidos que não discutiremos pormenorizadamente e abrange desde o pejorativo ao de propagação da fé, desde o sentido político ao que de perto nos interessa, que é o de "propaganda comercial", "advertising". Com este mesmo sentido mais específico diz-se também publicidade, embora haja distinções entre esses dois termos. Registraremos duas definições de propaganda: a da American Marketing Association e a do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda do Brasil. Ei-las, respectivamente: 1. Qualquer forma impessoal (non personal) de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, cujo patrocinador é identificado. 2. Técnica de criar opinião pública favorável a um

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx?Titulo=PROPAGANDA&Letra=P>

determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. (REDE GLOBO)

## 2 CONSUMIDOR

### 2.1 Tendências de consumo

É importante entender o comportamento dos consumidores, pois seus comportamentos estão em constante mudança, e já não se encaixam com o mesmo perfil de consumidor que uma vez costumávamos encontrar. Diante dessas transformações, o cenário publicitário também precisou mudar e se adequar aos novos consumidores. Sendo assim, é a partir desse contexto que surgem novas técnicas de comunicar, como o *product placement*. É interessante pois o público se modifica, a publicidade se modifica e as marcas se modificam junto para acompanhar tudo isso.

O comportamento do consumidor é algo essencial a ser levado em conta pelas empresas, já que a decisão final da compra não é mais a questão mais importante a ser considerada. O envolvimento do público com a marca é o que faz com que a mesma seja disseminada por esse público, o que gera popularidade e desencadeia em vendas.

Tendo em vista que o processo de consumo não se resume à compra de mercadorias, e que vivenciamos um momento de negociação de discursos entre consumidores e anunciantes, as empresas se esforçam para conseguir conquistar e manter clientes.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30)

O consumidor atual está atento às informações que dizem respeito as marcas, já que hoje em dia estas vendem mais do que produtos, vendem emoções e valores. O público sabe se elas são comprometidas com o meio ambiente, se estão preocupadas em satisfazer os clientes e não apenas preocupadas com o lucro, se tratam bem seus funcionários, se seus produtos são de qualidade, se estão engajadas em causas sociais e tantas outras coisas. O consumidor é um seguidor da marca que gosta, ele quer acompanhá-la, e faz isso de maneira espontânea.

O fato dos clientes demonstrarem tamanho interesse pelos passos das marcas é o que faz com que as mesmas tenham que estar constantemente gerando conteúdo e atentas a qualquer dúvida ou desapontamento por parte dos consumidores, para poderem responder e corrigir qualquer coisa rapidamente. O consumidor contemporâneo pesquisa, se informa e faz



comparações antes de realizar qualquer compra. E é bastante fácil ele achar essas informações, visto que é possível encontrar diversas opiniões de diversos consumidores que resolveram compartilhá-las. Sobre compartilhamento de opiniões de produtos e marcas via *web*, muitas vezes se formam grupos de consumidores que expõe suas opiniões em redes sociais, sites e chats, que trocam opiniões entre si e as deixam visíveis para quem interessar. A medida que a capacidade do grupo de aprender e trabalhar junto se fortalece, ele atrai mais participantes, disseminando suas ideias, por isso a importância das marcas estarem em sintonia com seu público, tentando sempre agradá-lo. A partir dessa perspectiva, é interessante perceber o que diz Cobra (2009) sobre as comunidades virtuais:

Muito mais do que troca de informações, comércio, facilidade, a rede mundial de computadores representa uma grande oportunidade para encontros de pessoas de diferentes partes do mundo, mas frequentemente com características semelhantes. Muitas vezes é através da Internet, ou das “comunidades virtuais”, que essas pessoas se encontram e trocam informações, experiências, arquivos virtuais, vídeos, fotos e tudo o mais que se possa imaginar sobre determinado assunto. (COBRA, 2009, p. 415)

O que acontece é que o consumidor não é apenas um cliente que realiza uma compra, ele pode ser um fã da marca, um seguidor fiel e disseminador de elogios para a mesma, mas pode também detestá-la e espalhar informações ruins a seu respeito.

[...] perfil dos consumidores atuais; são internautas ativos e conectados com grupos de amigos que se impactam com as mensagens que recebem; divulgam e defendem suas ideias nas redes sociais; contestam informações dadas pela mídia; interagem com os veículos de comunicação e criticam e elogiam empresas e marcas. (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 124)

Os consumidores estão cada vez mais ativos e participativos, são além de receptores, produtores de conteúdo. Eles gostam de interagir com as marcas, de falar sobre elas, de saber sobre elas. Os anunciantes podem estabelecer ou reforçar uma relação com os consumidores através de conteúdos de entretenimento. A publicidade e a indústria de entretenimento aliadas se tornam um poderoso negócio para entrar nos corações e nas mentes das pessoas. Utilizar um conjunto de diversos recursos de entretenimento para trazer à tona emoções e sentimentos que criem conexões entre consumidor e anunciante é uma das formas de pensar a publicidade atualmente e perceber os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como força por trás das decisões de audiência e de compra.

Os consumidores, destinatários da mídia, não são passivos às mensagens que recebem e não absorvem produtos ou ideias sem uma recepção crítica. John Thompson (1998) afirma que a comunicação de massa justifica seu rótulo em função das transmissões da mídia de grande difusão, mas que esse termo não se aplica ao pensamento antes adequado de que essa “massa” de consumidores não reage aos estímulos dados pela comunicação. (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 124)

A propaganda está sempre em constante mudança, pois os hábitos dos consumidores também estão sempre mudando. Desse modo, a publicidade deve estar sempre atenta a seu público, para conseguir sempre satisfazê-lo.

O consumidor contemporâneo – em sua maioria – não é passivo, deixou para trás a identidade da submissão; é agora, sim, ativo, projeta-se à participação e à colaboração. Domina e faz questão de usar os mecanismos de interação; produz e dissemina seu próprio conteúdo; é o dono da sua liberdade para o consumo e influencia o de seus pares. (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 122)

A expressão *comportamento do consumidor* pode ser definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. Os hábitos dos compradores da atualidade são bastante compartilhados. Hoje em dia, quem compra um produto ou utiliza um serviço, está constantemente falando sobre isso, conta verbalmente para os amigos e familiares, posta em redes sociais sua opinião, cria blogs, comenta em fóruns, sites e semelhantes, espalha por aí informações a respeito de sua compra, se a deixou satisfeito ou não, e quais os motivos. Isso pode ser positivo assim como pode ser negativo para as empresas. Quando os usuários sentem-se felizes e realizados, quando suas expectativas são correspondidas positivamente a partir da compra, as marcas saem ganhando, pois o mesmo pode disseminar informações boas a seu respeito, gerando interesse em outras pessoas. No momento em que a compra decepcioná-los, porém, as marcas podem acabar não só perdendo potenciais clientes, como também ficar com uma péssima reputação. Quando os clientes sentem-se satisfeitos com um produto ou serviço, além de possivelmente realizarem novamente uma compra daquela marca, o que conta muito é que esses clientes podem vir a exercer fidelidade com a marca. Conforme a opinião de Cobra (2009),

Um fator preponderante na escolha de um produto de maior valor diz respeito à não-satisfação proporcionada pela sua compra. Philip Kotler define satisfação como sendo: “O sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado de um produto em relação às expectativas existentes no momento da compra. As pessoas que estiverem plenamente satisfeitas estarão menos propensas a mudanças do que aquelas que estiverem apenas satisfeitas estarão propensas a mudanças. Portanto, a elevada satisfação ou o encanto cria uma

afinidade emocional com a marca, não apenas na esfera de preferência racional, mas resultando uma alta lealdade do consumidor.” (COBRA, 2009, p. 22)

As pessoas levam bastante em consideração hoje em dia a opinião das outras no que diz respeito a compra de mercadorias. É muito raro encontrar consumidores que não pesquisem antes de realizar qualquer tipo de compra. A ampla variedade de informações que a internet torna conhecida possibilita ao consumidor perceber que há diferentes ofertas de produtos a preços substancialmente distintos. Existem inúmeros jeitos de saber a respeito do produto antes mesmo de adquiri-lo. Por isso, cuidado e atenção é o que as empresas devem ter na hora de fornecer suas mercadorias aos clientes. Devem fornecer realmente o que prometem.

Diante dos hábitos mais comuns entre os consumidores contemporâneos, além do compartilhamento de informações, podemos ressaltar o modo como tratam as marcas. Marcas não são simplesmente representações, quando gostam muito de alguma marca, os clientes a tratam com fidelidade e fazem questão de mostrar seu símbolo ou *slogan* para os outros. Marcas se tornaram sinônimo de personalidade. Quando usamos certas marcas, estamos demonstrando certos tipos de interesses e comportamento. Surfistas, por exemplo, adotam as marcas Hurley, Rip Curl, Vans, Quicksilver, Oakley, dentre outras. Quando vemos uma pessoa usando qualquer uma dessas marcas, assumimos que, se não surfa, pelo menos gosta de coisas relacionadas a surfe ou se interessa pelo esporte. Não é regra, mas é como estamos condicionados a perceber as coisas, as rotulando. As marcas, através de seus posicionamentos, também tem certa responsabilidade por isso. Hurley, Rip Curl, Vans, Quicksilver e Oakley, por exemplo, possuem seus posicionamentos direcionados para o surfe. Suas campanhas tem como intenção atingir seu público alvo, composto principalmente por surfistas. E os consumidores gostam disso, eles se sentem representados, acolhidos e importantes pelas marcas. Por isso esse amor que muitos sentem pelas marcas, pois conseguem se ver representados por elas. Nesse sentido, muitas marcas podem ser classificadas como *lovetmarks*, como vimos anteriormente.

É relevante perceber também que, nos dias de hoje, muitas vezes quem realiza a compra não é o próprio consumidor, mas alguém próximo a ele. Nesse sentido, é interessante as pessoas compartilharem seus gostos por certas marcas e produtos, pois torna mais fácil conseguir presenteá-las, por exemplo. Mas, nem sempre é um presente que condiciona o fato de alguma pessoa realizar a compra por outra. Mães que compram roupas para filhos pequenos, crianças, por exemplo, o fazem por questão de necessidade. Muitas vezes não estamos aptos a realizar alguma compra e alguém a faz por nós. Isso mostra que nem sempre

a publicidade deve se preocupar somente com seu público alvo, mas também com as pessoas em volta desse público, que são possíveis compradores.

Analisando os mais diversos modos de agir dos consumidores e das marcas de comunicar, é possível entender que, para uma comunicação eficiente, não basta qualquer propaganda. A escolha de como e onde os produtos ou serviços serão divulgados é essencial. Nesse sentido, o a indústria do entretenimento aparece como solução para alguns anunciantes.

Os compradores estão demonstrando há muito tempo, que estão saturados e incomodados pelo excesso de informações, incluindo a publicitária. As diversas propagandas com as quais o público se depara hoje em dia faz o mesmo se sentir cansado, o que o faz querer buscar alternativas para evitar essas propagandas. Inserir publicidade em programas de entretenimento, faz com que o consumidor seja mais receptivo a anúncios.

O cinema e a televisão, enquanto transmissores de conteúdos de entretenimento, divertem, emocionam e criam memórias que servem não apenas para encantar as pessoas, mas como meios para estratégias comerciais. Através desse encantamento, empresas divulgam marcas e produtos e até induzem comportamentos e tendências na sociedade. Assim como o entretenimento influencia o comportamento do público, o público influencia as técnicas que o entretenimento usa para anunciar, divulgar e persuadir. É possível perceber então que a aliança entre publicidade e entretenimento tende a ser interessante para ambos, na medida que ambos buscam a atenção e a fidelidade dos consumidores, que por sua vez, tendem a doá-las mais facilmente enquanto entretidos.

### 3 PUBLICIDADE + ENTRETENIMENTO

A publicidade quando aliada a indústria do entretenimento se apresenta como uma boa estratégia de comunicação, que está cada vez mais sendo usada pelos anunciantes para atrair e fidelizar o público.

Não há como prever as possibilidades de aliança entre a publicidade e o entretenimento, mas a sedução e o envolvimento são peças-chaves na conquista desse novo consumidor (mais independente e reativo) evitando interromper seu lazer para exibir mensagens publicitárias. (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 128)

Nesse capítulo houve a intenção de trazer a conceituação de alguns métodos de comunicação que se inserem em conteúdos de entretenimento e que são semelhantes ao *product placement* em sua maneira de inserção. Rapidamente é falado sobre *merchandising* editorial, e sobre *advertainment*, finalizando com uma análise a respeito de *product placement*, que será abordado de maneira mais profunda, pois é o principal termo usado nessa pesquisa.

A publicidade e a arte, ambas com seu surgimento há mais de um século, sempre foram muito populares e significativas no que diz respeito à cultura popular. Por possuírem várias semelhanças, elas se relacionam há muito tempo.

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica e era somente oral, feita através de pregoeiros que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes, assim como os mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecida pelo público a sua mercadoria. Com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, surge no século XV uma fase importante da publicidade, sendo possível utilizar papel para fazer anúncios.

Os primeiros anúncios publicitários eram apenas informativos, com a intenção de atrair a atenção do público. Com o passar do tempo e principalmente após a Revolução Industrial, com a produção em massa e a necessidade de aumentar o consumo de bens, a técnica publicitária foi se modificando, tornando-se mais persuasiva.

O cinema, por sua vez, surgiu em 1895, na França, pelos esforços dos irmãos Lumière, reconhecidos historicamente como fundadores do cinema. É importante lembrar, porém, que em seus primórdios o cinema era mudo, contando apenas com a exibição de imagens. O cinema falado como conhecemos hoje só foi possível a partir do desenvolvimento do som no final do século XIX. E, ainda, importante lembrar também que no início as imagens eram

apenas exibidas sem a necessidade de se contar uma história. O mundo do cinema modifica-se completamente quando construções narrativas começaram a ser contadas, fazendo com que os espectadores fossem atraídos por enredos, personagens e outros elementos inexistentes nas primeiras experiências cinematográficas. Era o cinema atingindo a arte, abrindo espaço para que pudesse, anos após, entrar no grupo de atividades reconhecidamente artísticas.

Após esse breve contexto histórico, podemos voltar a associar as atividades artísticas e publicitárias. É inegável que a publicidade se apropriou da arte. Desde seus primórdios, a publicidade se utiliza da arte para reproduzir suas peças publicitárias. Muitos ainda afirmam que a publicidade não deixa de ser uma arte e o publicitário se configura como um artista, visto que a propaganda, como todas as outras artes, precisa de talento, imaginação, criatividade e dedicação em tempo integral. A preocupação com a estética e a originalidade ainda pode ser citada enquanto semelhança entre as duas. Porém, os fins comerciais da criação publicitária a distanciam do que se pode ser chamado de arte. Apesar de ser por vezes sedutora como a arte, a publicidade ainda tem como seu principal objetivo realizar vendas. A relação entre as duas, contudo, é antiga e inegável. A arte serve de inspiração para a propaganda.

O campo da arte tem influenciado cada vez mais o mercado publicitário, se tornando ferramenta bastante utilizada na composição de peças desenvolvidas para suas campanhas, visto que os critérios artísticos podem ser usados como estratégia não somente para tornar as peças mais atraentes, mas também para auxiliar no entendimento, no interesse e na motivação do público para adquirir os produtos ou serviços. A publicidade se utiliza da arte através de músicas, pinturas, fotografias e várias outras manifestações artísticas, provocando no público sensações semelhantes as que eles podem sentir quando deparados com obras de arte genuínas, como admiração, emoção e reflexão. O criador publicitário se assemelha a um artista na medida em que faz uso da criatividade e da subjetividade para produzir suas peças, mesmas estratégias utilizadas para compor obras artísticas.

Após fazer relação entre uma e outra, é possível ir além. Conteúdos de entretenimento, que contam muitas vezes com a televisão e o cinema, podem também ser considerados produções artísticas e igualmente caminham junto com a publicidade. Em filmes e seriados, por exemplo, é bastante interessante para a propaganda se inserir. São espaços de conteúdo que a mesma pode utilizar para divulgação de produtos e serviços, porém, mais do que isso, se apropriando de produções audiovisuais com enredos e personagens, que geram uma mensagem ao público, as marcas podem se integrar a essa mensagem, agregando os valores da trama para seus produtos.

Segundo a afirmação de Castro (2007),

Do ponto de vista comercial, qualquer ação capitaneada pela televisão tem o poder de mobilizar um número incalculável de pessoas, e é isso que leva a produção publicitária a nela encontrar um terreno fértil para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços, idéias. (CASTRO, 2007, p. 125)

Podemos ver que, a aliança entre publicidade e entretenimento tende a ser promissora. Existem várias estratégias que se desenvolveram a partir dessa união, para melhor atender as demandas tanto do público quanto dos anunciantes. O *merchandising* editorial, o *advertainment* ou *branded entertainment* e o *product placement*, exemplos de estratégias de comunicação que se aliam ao entretenimento, serão abordados nesse capítulo, sendo o *product placement* o principal elemento analisado.

### 3.1 *Merchandising* Editorial

Podemos definir *merchandising* como qualquer técnica, ação ou material promocional usado, geralmente no ponto de venda, para informar e proporcionar melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. O *merchandising* editorial, mais voltado para a colocação de produtos, marcas ou serviços em conteúdos de entretenimento, preferencialmente de maneira mais espontânea, é um termo semelhante ao *product placement*, porém, no Brasil, é mais comum a utilização do termo *merchandising* do que do termo *product placement*.

Fazer *merchandising* significa facilitar a decisão de compra, com o auxílio do *merchandising* os produtos anunciados podem tornar-se bens desejáveis, por fazerem parte do conteúdo apresentado, com o qual o público pode se identificar.

A Rede Globo, emissora famosa pelas inserções de marcas ou produtos em seus conteúdos de entretenimento, mais precisamente e com mais frequência em suas novelas, define o que é *merchandising*, conceituando o termo e expondo seu objetivo. Segundo o Manual de Formatos Comerciais da Rede Globo<sup>2</sup>, disponível no site da emissora, *merchandising* pode ser definido como:

Inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural possível, dentro dos programas da Rede Globo, aproveitando a empatia entre personagens/ apresentadores e o telespectador. Quanto mais a ação de *merchandising* se adequar à trama e aos personagens, maior será a sua eficácia. Por

<sup>2</sup> Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/formatosComerciais.aspx>

essas características, o merchandising confere autenticidade às cenas, o que possibilita mudanças no comportamento do público/consumidor, por meio da reversão de atitudes e hábitos de consumo. (GLOBO, 2005, p. 36)

É importante analisar o conceito da Rede Globo, pois, o termo *merchandising* é caracterizado de diferentes formas, principalmente no Brasil, onde é frequentemente associado às ações comerciais que interrompem o programa, como a hora em que os apresentadores se posicionam atrás de uma bancada e ficam exaltando os produtos enquanto os mesmos são mostrados ao público.

O termo merchandising tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação. (VERONEZZI, 2005, p. 209)

Para a inserção de marcas, produtos ou serviços em conteúdos de entretenimento, da forma mais natural possível, como colocou a Globo acima, deveria ser usada a denominação *merchandising* editorial. O *merchandising* editorial tem o intuito de divulgar um produto, marca ou serviço, mas deve ser visto como um formato televisual.

Blessa (2003, p. 24) diz que “hoje, o *merchandising* é algo mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores.”. Para a autora, o *merchandising* “[...] é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema.” (CASTRO, 2006, p. 7).

Segundo a American Marketing Association (AMA), *merchandising* “é a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”. (PINHO, 2008, p. 71).

A inclusão de menções ou aparições de produto, serviço ou marca, de forma aparentemente casual, em programas de televisão ou de rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc. recebeu popularmente a denominação de merchandising. [...] Embora contestado por especialistas da área, que preferem o termo *publicity*, o qual designa matéria paga (não nos parece apropriado também), essa estratégia tem sido investida e utilizada, principalmente nas emissoras de televisão. Na verdade, a atividade constitui uma ótima fonte de receita para o veículo (PINHO, 2001, p. 80).



Blessa (2003, p. 21) complementa o conceito de *merchandising*:

(...) um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seu ‘ponto-de-venda’ eram suas novelas, filmes e programas. Assim, começou a chamar de merchandising toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. Quando falamos em propaganda na TV, falamos de toso comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando falamos em merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é Tie-in, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história ‘sem querer’ quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um programa de auditório etc. Resumindo, é uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda. Possui custos mais elevados que os da propaganda em si, pois é ‘digerida’ pelo público com muito mais facilidade do que os comerciais comuns nos intervalos. Apesar do nome, essas ações não têm nenhuma relação com o verdadeiro merchandising.

### 3.2 *Advertainment / Branded entertainment*

O termo *advertainment* é resultado da união das palavras *advertising* (*publicidade*) e *entertainment* (*entretenimento*). *Advertainment* designa as ações que contam uma história de maneira mais sutil e espontânea e que resultam num híbrido entre publicidade e entretenimento.

*Advertainment* é sinônimo de *branded entertainment*, que está inserido no *branded content*, que em português equilibra a comunicação por conteúdo. *Branded content* é um termo mais amplo e designa uma variedade de ações. Outras ações de comunicação por conteúdo também podem ser classificadas como inseridas no *branded content*.

*Advertainment*, ou *branded entertainment* é uma estratégia de comunicação que diz respeito às produções audiovisuais planejadas pelos anunciantes com o intuito de entreter e agregar valor à marca.

### 3.3 *Product placement*

O termo *product placement* é utilizado para denominar a técnica de comunicação que consiste em inserir estrategicamente produtos comerciais em programas de entretenimento, como no cinema e na televisão, com fins publicitários. O *product placement*, enquanto estratégia publicitária, oferece a capacidade de alcançar grandes audiências, além de proporcionar alta credibilidade e rentabilidade para os anunciantes.

De acordo com Balasubramanian (1991, apud DEL PINO & OLIVARES, 2006, p. 52), o *placement* é uma técnica híbrida de comunicação entre a publicidade convencional e a propaganda, onde os agentes e elementos de qualquer processo de comunicação são

facilmente identificáveis: um anunciante ou marca identificada (emissor) que deseja transmitir uma ideia inequívoca e planejada (mensagem) aos telespectadores (receptor) utilizando um espaço televisivo (meio): o filme ou série de televisão.

Traduzido de maneira literal, o termo *product placement* significa “colocação de produtos” e descreve exatamente sua função: o de colocar produtos em produções audiovisuais. A sua finalidade não difere da finalidade de todos os tipos de publicidade convencional, destina-se a aumentar as taxas de memória, notoriedade, aceitação e simpatia de uma marca ou empresa através de inserções, neste caso, em uma produção audiovisual.

Com o *product placement* é possível fazer propaganda de uma maneira menos intromissiva, com a qual o consumidor não se sinta tão incomodado. Algumas vezes, o público até mesmo cria um vínculo afetivo com a marca, se identifica e se sente representado por seus valores.

Talvez a diferença básica entre o tradicional *merchandising* e o *product placement* esteja justamente na palavra “*placement*”, ou seja, um cuidado na “colocação do produto” de forma sutil, espontânea e não reveladora das intenções publicitárias. Ele apela para o trabalho inconsciente da marca, que passa a fazer parte de um sistema de valores dos espectadores, de forma natural e pouco explícita.

Segundo Santa Helena & Pinheiro (2012, apud BEZERRA & COVALESKI, 2013, p.127),

Enquanto no *merchandising* há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores.

A importância da escolha de onde e como o produto será inserido torna-se evidente. Para ser eficaz o *product placement* deve se adequar ao lugar que será exposto e condizer com o posicionamento do programa, para que haja transmissão de valores associados a marca para o consumidor. Os anunciantes utilizam dessa técnica de propaganda por várias razões, sendo algumas delas a construção de imagem da marca, o fortalecimento dessa imagem e para lançar novos produtos.

Diante de todas essas possibilidades, o *product placement* consegue fazer o que a propaganda mais almeja: vender além do produto, vender um valor, um sentimento, uma emoção. Essa estratégia de marketing gera muito mais que uma simples venda, ela é tão

desejada pelos anunciantes pois cativa e conquista o consumidor, que se apega a marca e passa de um mero consumidor a um consumidor fiel.

Fãs de filmes, seriados e demais programas de entretenimento que permitem que as marcas façam parte de suas vidas e mais, as querem como parte de suas vidas, proporcionam para a marca o que há de mais precioso: eles disseminam o conteúdo do anunciante, fazem publicidade gratuita para o mesmo e envolvem sentimentos ao espalhar positivamente o nome da marca. O que faz com que o *product placement* seja eficaz é justamente o fato de que a propaganda está inserida em um meio com o qual o público se identifica. Os consumidores escolhem assistir determinados programas e os tornam parte de suas rotinas.

O *product placement* é indicado para auxiliar as marcas a se apropriarem de conteúdo para transmitir valor. De um jeito sutil, as marcas aparecem e se posicionam sem precisar se quer ser mencionadas. É uma forma muito espontânea de fazer publicidade. Em alguns filmes e seriados, o *product placement* chega a ter alcance mundial, fazendo as marcas serem reconhecidas e adoradas em todo o mundo. É uma boa ferramenta para marcas que querem se infiltrar na vida dos consumidores sem serem intromissivas.

A aliança entre publicidade e entretenimento auxilia o *product placement* a alcançar seus objetivos de despertar no público identificação com as marcas, visto que:

O apelo ao "prazer lúdico", o foco nos sentimentos e nas emoções, a oferta de experiências afetivas diversas, a leveza das abordagens, entre tantas outras marcas do entretenimento, conferem-lhe uma especificidade comunicativa peculiar e bastante eficiente, tendo em vista que seu destinatário consome suas narrativas com foco na emoção, distanciando o máximo possível da racionalidade. Pode-se dizer que o espectador ou usuário coloca-se mais "aberto" e até mais "desprovido" de seu arsenal lógico-racional diante das mensagens do entretenimento, por considerar que está se divertindo. Mas, enquanto uns se divertem, outros "vendem" ideias. (MARTINUZZO, 2014, p. 84)

Nesse sentido, de forma aparentemente despreziosa e atraente, com os mais variados recursos midiáticos, o entretenimento passa, de maneira sutil, um conjunto de referências aptas a modelar ou influenciar determinados comportamentos de seus públicos.

É possível entender a importância e a utilidade do *product placement*, visto que seu uso permite criar conexões entre o anunciante e o consumidor, ligações emocionais que podem ser usadas para aumentar as vendas. Alguns fatores, porém, devem ser considerados na hora de usá-lo, pois fazem toda a diferença no momento da recepção do público enquanto consumidores. É necessário levar em conta que os atores, as personagens, o roteiro e o contexto da obra devem ter relação com os valores que a marca deseja transmitir. Um

planejamento de qual o melhor modo para se fazer a inserção do produto deve ser elaborado previamente para que a propaganda ocorra da maneira mais natural possível.

Existem vários modos de como o produto pode ser retratado na narrativa. Ele pode aparecer somente de maneira visual, fazendo parte do cenário ou sendo usado por alguma personagem, porém sem ser mencionado. Pode também, além de aparecer visualmente, ser mencionado. E, ainda, pode ser somente mencionado, sem que sua aparição visual aconteça. Existem também diferentes níveis de envolvimento com o produto dentro da trama. Ele pode ter uma importância superficial ou profunda. Marcela Chacel e Karla Patriota (2010, apud BEZERRA & COVALESKI, 2013, p. 127), afirmam que:

[...] os produtos e marcas podem ser aplicados dentro de uma narrativa de três formas: *screen placement* – apenas uma aparição do produto na tela; *script placement* – o produto ou marca faz parte do roteiro de um certo personagem; e *plot placement* – quando a marca integra de forma mais profunda o roteiro. Fernando Pallacios (2010) acrescenta uma quarta categoria chamada de *story placement* – quando o produto é indispensável à trama, desfalcando o enredo caso seja removido.

Entre as principais características que fazem do *product placement* uma estratégia pertinente, talvez a sutileza seja a mais importante. Não basta utilizar um bom produto, um bom ator e um ótimo enredo, é preciso saber o momento e o jeito certo de inserir este produto na narrativa. Apesar da intenção do *product placement* ser a de não focar a atenção toda para o produto, o mesmo também não pode passar totalmente despercebido pelo consumidor. O *product placement* não é projetado como uma maneira de fazer comunicação subliminar, pelo contrário: o objetivo dessa abordagem é assegurar que a marca ou produto seja visto e percebido o mais claramente possível, porém de forma naturalizada e espontânea. É necessário que os valores que a marca esteja tentando passar sejam nítidos, por mais que de modo sutil. A missão do *product placement* de gerar atributos positivos para a marca se faz na medida em que o consumidor percebe que ela não é uma mera opção aleatória, mas única e indispensável ao longo da história.

Os atributos são os valores característicos de uma empresa, produto ou serviço. Podem ser tanto positivos como negativos e podem ser funcionais (o que um produto faz) ou emocionais (como o produto faz a pessoa se sentir). Os atributos são mensuráveis e podem ser comparados com os dos concorrentes importantes. Se os atributos são o que uma marca possui, então os benefícios (o que uma marca provoca no consumidor) explicam por que certos atributos são importantes. Muito da pesquisa de mercado é focalizado na compreensão dos atributos mais importantes e poderosos de um produto, serviço ou marca. (ABA, 2010)

Podemos entender melhor de que maneira o *product placement* pode auxiliar as marcas na produção e disseminação dos seus valores analisando o modo como a publicidade usada através dessa estratégia opera. Ela atua por indicativos e não por imperativos, o que significa que os produtos não são impostos às pessoas, de modo agressivo, eles são simplesmente colocados à vista e deixam o consumidor com a sensação de não ser atingido por mensagens publicitárias. “...em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária.” (BAUDRILLARD, 2000, p. 291).

Assim como a função do objeto pode, por fim, não passar de um *álibi* para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade e com tanta maior amplitude por se tratar de um sistema de conotação mais puro – o produto designado (sua denotação, sua descrição), tende a não passar de um *álibi*, sob a evidência do qual se desenvolve toda uma confusa operação de integração. Se mais a mais resistimos ao *imperativo* publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, ou seja, à sua própria *existência* como segundo produto de consumo e *evidência* de uma cultura. É nessa medida que “acreditamos” nela; o que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se “ultrapassa” numa cultura. Recebemos ao mesmo tempo uma instância e sua imagem. (BAUDRILLARD, 2000, p. 292)

A publicidade através do *product placement*, não interrompe o descanso e o entretenimento das pessoas, ele é pertinente ao contexto do conteúdo e absorve os valores passados pela narrativa. O consumidor é exposto as marcas de forma natural, de modo que não as percebe como publicidade. Aos olhos do consumidor, o *product placement* é uma ferramenta que não é manipuladora. O receptor talvez não assimile de forma consciente a publicidade apresentada dentro do formato cinematográfico, mas, por outro lado, pode ser estabelecida uma determinada familiaridade com o produto, o que poderá induzir ao seu consumo.

Ainda entre suas vantagens, essa técnica de comunicação combate a resistência do consumidor diante a propaganda, além de assumir credibilidade, gera grande proximidade afetiva com o público, que desenvolve associações e reações emocionais em relação aos produtos. Pelo simples fato do consumidor se identificar ou gostar de algum(a) ator/atriz ou personagem que consome ou utiliza certo produto, é possível que o mesmo tenha uma atitude positiva em relação a esse produto e bastante provável que desperte nele a vontade de adquiri-lo.

Através da inserção de marcas em programas de entretenimento, o telespectador recebe estímulos de um modo menos ofensivo, o que pode gerar um efeito de persuasão maior

que os métodos publicitários tradicionais, pois o público pode não perceber essa inserção enquanto uma mensagem publicitária.

Quando utilizamos o *product placement*, o produto deixa de parecer algo que quer ser vendido por um emissor e passa a ser algo que naturalmente já faz parte do cotidiano dos públicos.

Por fazerem parte da narrativa, produtos e marcas fazem parte da representação da realidade e do cotidiano da vida das personagens, o que contribui para conceder veracidade ao enredo. Para os anunciantes, as vantagens de incluir seus produtos na trama são a atenção e predisposição do telespectador. Já para os produtores, podemos destacar como vantagens a questão financeira e o fato do uso de marcas dar certo realismo à obra.

Em *Uma Saída de Mestre*<sup>3</sup>, filme de 2003, dirigido por F. Gary Gray, é notável que os carros *Mini Coopers* são parte do enredo da trama. O filme, que conta a história de ladrões que buscam vingança a seu traidor, encaixa perfeitamente os carros no conteúdo, que são utilizados pelos protagonistas para uma fuga espetacular. Maneira criativa de introduzir a marca na trama, sem que para isso fosse preciso sacrificar o roteiro. Neste caso, podemos falar também de *branded content*, técnica muito similar ao *product placement*, porém ocorre quando as marcas são tão poderosas dentro da narrativa que são parte fundamental da atração. Ou seja, a combinação de um conteúdo com uma marca.

Outro filme que merece ser lembrado pelo uso do *product placement* é *E.T. – O Extraterrestre*, filme de 1982 dirigido por Steven Spielberg. Para atrair o E.T., o menino Elliot, protagonista do filme, utiliza os chocolates Reese's Pieces, da marca Hershey's. Ele vai largando os chocolates no chão, formando um caminho para o E.T. seguir. Após a aparição no filme, os chocolates Reese's Pieces aumentaram consideravelmente suas vendas. Além dessa cena, outras várias mostram o doce, que sempre está presente em momentos felizes compartilhados pelo protagonista e o E.T. Com a estratégia de significar o elo que uniu o menino com o extraterrestre, Reese's Pieces transferiu valores de confiança e amizade para o produto. Como podemos ver nas figuras a seguir, o pacote do chocolate utilizado por Elliot no filme é de tamanho grande, laranja, amarelo e marrom, as cores da marca, e durante a cena, fica visível seu logotipo. Ainda podemos perceber que quando o E.T. larga os doces na cama de Elliot, a câmera filma bem de perto as bolinhas amarelas, marrons e laranjas, mais uma vez ressaltando a marca, inconfundível por suas cores.

---

<sup>3</sup> Título original: "The Italian Job".

Figura 6 – embalagem de Reese's Pieces.



Fonte: <[www.planetcandy.ie/reeses-peanut-butter-cups](http://www.planetcandy.ie/reeses-peanut-butter-cups)> . Acesso em: 14 nov. 2015.

Figura 7 – cena do menino Elliot colocando os doces Reese's Pieces no chão.



Fonte: <[www.snackertainment.com/Reese's\\_Pieces\\_In\\_E.T..html](http://www.snackertainment.com/Reese's_Pieces_In_E.T..html)> Acesso em: 14 nov. 2015.

Figura 8 – Após seguir o menino, o E.T. lhe mostra que guardou os doces ao longo do caminho, despejando-os em sua cama.



Fonte: <[www.snackertainment.com/Reese's\\_Pieces\\_In\\_E.T..html](http://www.snackertainment.com/Reese's_Pieces_In_E.T..html)> Acesso em: 14 nov. 2015.

Segundo o site americano IMDb<sup>4</sup>, o seriado americano *House of Cards*, da Netflix, que possui ótima avaliação feita pelo público do site – 9 estrelas entre 10 –, tem seu gênero classificado como drama e conta a história de Francis Underwood, congressista que almeja um alto cargo público em Washington e trabalha com sua esposa para se vingar das pessoas que o traíram. É uma narrativa que trata de poder e corrupção, tendo como protagonista Kevin Spacey.

*House of Cards* pode ser considerado um exemplo de super produção que se utilizou bem do *product placement* para arrecadar investimentos para a produção de todo o conteúdo. Apresenta a inserção de várias marcas ao longo de suas três temporadas, dentre as quais se destacam Apple, BlackBerry, Samsung, LG, Sony, Nike, Coca-Cola e Stella Artois.

O *product placement* em *House of Cards* é bem colocado, apresenta as marcas de forma sutil e as integra dentro do conteúdo do programa. Durante a trama, podemos ver em inúmeras cenas a inserção bem feita de produtos e marcas, sempre dentro do contexto da história, sem uma propaganda direta ou desnecessária incomodando o telespectador.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.imdb.com/>> - fonte oficial mais popular do mundo para cinema, TV e conteúdos de celebridades. Acesso em 15 nov. 2015.



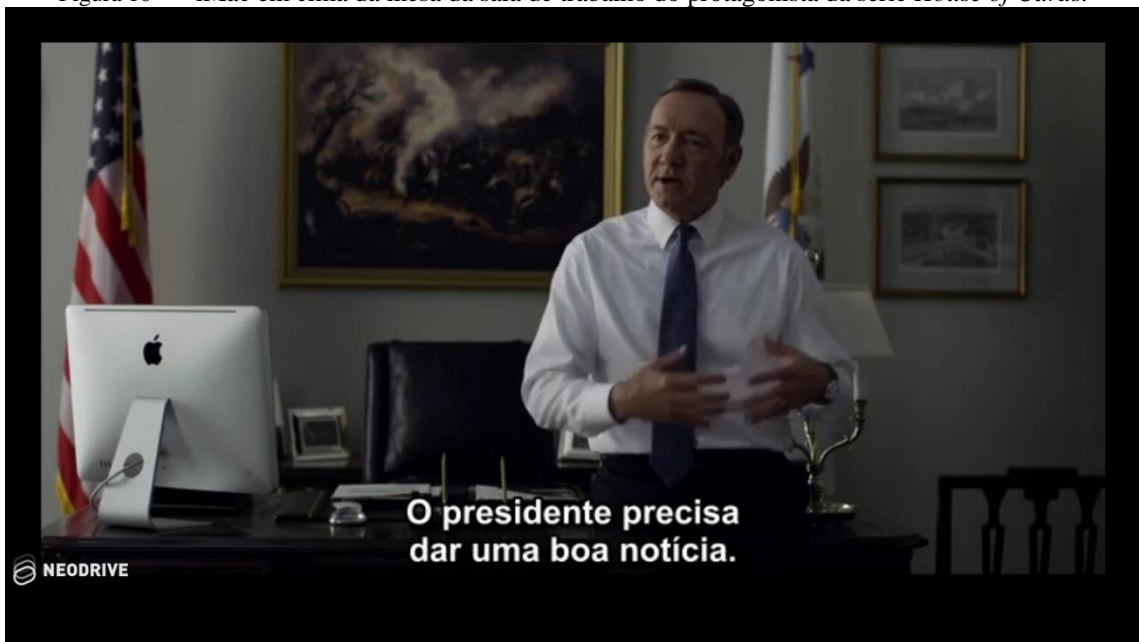
É interessante observar que, pelo fato da história envolver políticos e se passar dentro da Casa Branca, o jogo de poder entre as personagens é bastante salientado. Os produtos da Apple, extremamente presentes na série, parecem sempre aparecer nas mãos das personalidades poderosas da trama, associando a marca com poder. Em um único episódio, é possível ver a marca diversas vezes. As figuras a seguir foram retiradas do mesmo episódio (2ª temporada, episódio 8), para demonstrar como a série utiliza o *product placement* de maneira frequente.

Figura 9 – iMac em cima da mesa em cena de *House of Cards*.



Fonte: *print screen* feito pela autora.

Figura 10 -- iMac em cima da mesa da sala de trabalho do protagonista da série *House of Cards*.



Fonte: *print screen* feito pela autora.

Figura 11 – iMac sendo usado em cena de *House of Cards*.



Fonte: *print screen* feito pela autora.

Figura 12 – iPhone sendo usado pela esposa do protagonista da série *House of Cards*.



Fonte: *print screen* feito pela autora.

Ainda de acordo com o IMDb, *The Big Bang Theory* – que possui classificação de 8,5 estrelas entre 10 –, é um *sitcom*<sup>5</sup> americano que tem sua história centrada principalmente em cinco personagens principais, Sheldon, Leonard, Howard, Rajesh e Penny, que vivem na Califórnia. Os hábitos *geeks*<sup>6</sup> e o intelecto dos quatro rapazes contrastam com a personalidade cômica e sociável de Penny.

*The Big Bang Theory* é mais um exemplo de seriado que consegue encaixar com excelência marcas e produtos na trama. Por ser uma série que retrata a vida pessoal e profissional de amantes da tecnologia, é uma boa oportunidade para marcas que vendem tecnologia mostrarem seus produtos. A Apple e a Nintendo aproveitaram o caráter inteligente e engraçado de *The Big Bang Theory*, provando que, se bem gerenciados, produtos e marcas semelhantes podem coexistir em uma produção com êxito.

A série é sucesso de audiência e possui muitos fãs. As marcas que nela se inserem tem a chance de alcançar um grande público. A página de *The Big Bang Theory* na rede social Facebook, por exemplo, atualmente, em 2015, possui mais de 32 milhões de curtidas, o que ajuda a série a se tornar muito popular.

<sup>5</sup> *Sitcom* - abreviatura da expressão inglesa *situation comedy*, usada para designar séries televisivas de humor.

<sup>6</sup> *Geek* – gíria da língua inglesa que significa alguém viciado em tecnologia, computadores e internet. O conceito de *geek* se assemelha ao conceito de *nerd*, aquele que gosta de estudar, é muito inteligente e pouco sociável.

Figura 13 – iPod sendo usado pelo personagem Raj em cena de *The Big Bang Theory*.



Fonte: *print screen* feito pela autora<sup>7</sup>.

Figura 14 – iPhone 4S sendo usado pelo personagem Raj em cena de *The Big Bang Theory*.



Fonte: *print screen* feito pela autora<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://vimeo.com/73632695>> Acesso em novembro de 2015.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://vimeo.com/73632695>> Acesso em novembro de 2015.

Figura 15 – Personagens de *The Big Bang Theory* jogando com o Wii, da Nintendo.



Fonte: *print screen* feito pela autora<sup>9</sup>.

Outro fator que faz com que o entretenimento seja uma estratégia eficaz para transmitir valor de marca é o modo como as pessoas podem interagir com tudo isso, hoje contamos com inúmeras formas de interação e participação do público com todos os tipos de entretenimento possíveis.

A cultura da convergência, termo usado por Jenkins, pode ser entendida como “[...] cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. (JENKINS, 2009, p. 29).

Segundo Jenkins (2009, p. 138),

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente tem os públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmídia

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://vimeo.com/73632695>> Acesso em novembro de 2015.

trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas -, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia.

Muitos filmes e seriados proporcionam uma experiência além das telas para o público. Seus personagens acabam virando produtos que se tornam sucesso entre os consumidores. Produtos dos mais variados como roupas, acessórios, brinquedos, jogos, etc. E mais do que isso, indo muito além de simples produtos, alguns personagens acabam se tornando parte de culturas globais. Os personagens da Marvel, por exemplo, como o Wolverine e o Homem Aranha, já fizeram parte das memórias de muitas pessoas, sendo usados como tema de festas de aniversário ou fantasias, por exemplo.

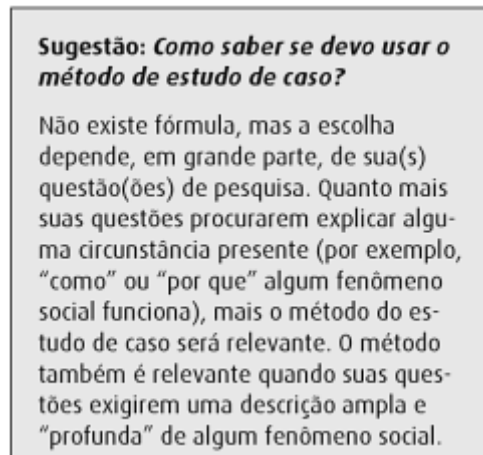
Os personagens se transformam totalmente em marcas, e simbolizam como a publicidade e o entretenimento andam juntos, e na atualidade, cada vez com mais frequência. Podemos concluir que o entretenimento é um mercado que está sendo bastante explorado pela publicidade, e que o próprio entretenimento em si já é um negócio bastante lucrativo. Martinuzzo (2014, p. 84) nos diz que “(...) o entretenimento, visto, na maioria das vezes, como pura diversão, não apenas se tornou base de um potente negócio das indústrias culturais, como também se colocou como um eficaz meio de comunicar ideias, visões de mundo, posicionamentos etc.”. Com o entretenimento é possível disseminar valores e ideias de modo mais envolvente, peça fundamental para conquistar, seduzir e cativar os consumidores.

## 4 ESTUDO DE CASO - *PRODUCT PLACEMENT* EM 007 – CASSINO ROYALE

### 4.1 Procedimentos Metodológicos

Este capítulo tem como objetivo analisar a inserção de marcas no filme 007 - Casino Royale, lançado em novembro de 2006 em Londres e em dezembro de 2006 no Brasil. O filme foi dirigido por Martin Campbell e é a terceira adaptação de Casino Royale para o cinema, sendo que a primeira versão estreou em 1954 e a segunda em 1967. Para realizar o objetivo o método de análise escolhido foi o estudo de caso, que segundo Yin (2001) representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. Segundo o autor o estudo de caso representa a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”.

Figura 16 – Sugestão para saber se deve ser usado o estudo de caso.



Fonte: imagem retirada do livro **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. p. 04

O estudo de caso é um método relevante para esta análise pois com este procedimento se supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso. A partir disso foi feita uma exploração intensa do objeto estudado, o filme 007 - Cassino Royale. Em um primeiro momento, o filme foi assistido com objetivo de analisar a história e os personagens num contexto geral. Após, o filme foi visto novamente com olhar voltado para as marcas que se inserem no mesmo, para responder questões do tipo:

como elas aparecem (se apenas visualmente, se são mencionadas ou são manipuladas pelos atores, se aparece somente o logo ou o produto), de que modo se relacionam com a trama e com os personagens e se aparecem poucas ou várias vezes ao longo da obra.

O estudo de caso consiste na observação detalhada de um contexto e de algo específico, no caso desta pesquisa, o filme 007 – Cassino Royale. As pesquisas podem ser realizadas levando em conta a opinião do autor, o que é bastante relevante neste estudo, visto que o modo como as marcas se inserem no filme será analisado pela autora da pesquisa. Utilizando o estudo de caso, é importante ter questões para seguir e pertinente ter uma fase de coleta de dados feita por observação direta. O estudo de caso é um método bastante utilizado para pesquisadores que estudam publicidade e propaganda, visto que o foco em eventos contemporâneos, da vida real e o estudo profundo e ampliado de um objeto são facilitadores para o estudo de campanhas, marcas, produtos ou serviços.

Podemos dizer então, que será feita a análise de um filme. Penafria (2009), diz que:

[...] a análise de filmes está presente em vários discursos sobre os filmes, sejam eles de carácter mais publicitário, um mero comentário, um discurso monográfico ou mesmo um estudo acadêmico. À partida, um qualquer discurso sobre um determinado filme fará algum tipo de análise. (PENAFRIA, 2009, p. 01)

A autora ainda complementa, explicando o objetivo dessa análise:

O objetivo da análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação. Trata-se, acima de tudo, de uma atividade que separa, que desune elementos. E após a identificação desses elementos é necessário perceber a articulação entre os mesmos. Trata-se de fazer uma reconstrução para perceber de que modo esses elementos foram associados num determinado filme. Não se trata de construir um outro filme, é necessário voltar ao filme tendo em conta a ligação entre os elementos encontrados. (PENAFRIA, 2009, p. 01)

Sendo assim, a pesquisa ocorreu de modo que o objeto de estudo, o filme, foi assistido, interpretado e analisado levando em conta a opinião da pesquisadora e a partir disso foram anotadas questões consideradas importantes pela autora desta pesquisa, formando uma coleta de dados a partir da observação do caso escolhido. Cada vez que aparecia uma marca ou produto no filme, o mesmo era pausado para que pudesse ser anotado o momento exato em que tal marca aparecia, levando em consideração a cena em que foi inserida, os personagens que apareciam junto dela e o tempo de exibição da mesma. Ao longo da obra e mais precisamente ao final dela, é possível perceber fatos como por exemplo, qual a marca que mais aparece e de que modo os produtos são retratados. A partir dessas questões, é possível



perceber quais valores que se encaixavam com a trama que as marcas quiseram passar para o público, justificando o porque escolheram esse filme para sua inserção e como as mesmas se posicionaram durante o filme. Esse é o objetivo central desse estudo de caso.

A justificativa da escolha do filme 007 – Cassino Royale se dá por ser baseado no primeiro livro da série, que conta as primeiras histórias de James Bond. Além do fator cronológico, 007 é uma franquia de bastante sucesso global, que conta com inúmeros fãs, razão que leva muitas marcas a quererem se inserir no filme. Os filmes de Bond são conhecidos por suas peculiaridades, como seus acessórios tecnológicos, os vilões e as bond girls, o que dá para a série um caráter próprio, tornando a análise mais consistente. Desde os primeiros filmes, é possível ver marcas inseridas. Algumas acompanham a série e seguem fazendo parte das histórias do agente, aparecendo em diversos filmes da franquia. Por fim, motivo bastante relevante para o filme ser analisado é que o mesmo tem um posicionamento bem definido e os valores que o protagonista agrega as marcas são de fácil percepção.

## 4.2 A Franquia 007

Em 1953, surgia o primeiro romance de James Bond, 007 - Cassino Royale. O livro escrito por Ian Fleming foi um grande sucesso, com três edições sendo encomendadas para atender a enorme demanda. Após 007 - Cassino Royale, outros livros da série foram lançados, totalizando oito livros e duas coleções de contos sobre o agente. Os romances acompanhavam a história de James Bond, um agente do Serviço Secreto de Inteligência, também conhecido como MI6<sup>10</sup>. Também conhecido pelo seu codinome 007, Bond é descrito pelo próprio autor como um homem caucasiano de cabelos pretos e olhos azuis, alto, medindo 1,83 de altura e magro, pesando 76 quilogramas e com algumas cicatrizes pelo rosto. O agente 007 é pugilista, especialista em atirar com pistola, atirador de facas e fumante, não usa disfarces e não aceita subornos. Fala os idiomas Francês e Alemão e entre seus vícios estão bebidas e mulheres.

Os livros sobre Bond estão entre os livros de ficção mais vendidos da história, com mais de cem milhões de cópias vendidas por todo o mundo. Para escrever os livros, Fleming se inspirou em suas próprias experiências enquanto agente de inteligência britânico e nos demais amigos e colegas que conheceu durante seu tempo na Divisão de Inteligência Naval na Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>10</sup> MI6 é a abreviatura de *Military Intelligence, section 6*, que é a designação tradicional, mas ainda vulgarmente usada, do SIS (Secret Intelligence Service).

Em 1961, Fleming vendeu os direitos cinematográficos de todos os seus romances e contos de James Bond para o produtor Harry Saltzman que junto com Albert Broccoli produziu *Dr. No*, que foi lançado em 1962 pela sua produtora, a EON Productions. Após uma longa procura, Sean Connery foi contratado para interpretar o papel do protagonista 007. A série de filmes de Bond continuou e já podemos contar 24 filmes oficiais com o personagem produzidos pela EON Productions. A franquia de James Bond é uma das mais lucrativas da história do cinema.

Sean Connery foi o primeiro ator a interpretar os filmes oficiais de Bond, atuando em seis filmes da série, de 1962 até 1967, e depois novamente em 1971. Contudo, outros atores também interpretaram o famoso agente no cinema. Após Connery, em ordem cronológica, os atores que deram vida a Bond nas telas foram: George Lazenby, que fez apenas um filme da franquia em 1969; Roger Moore, que atuou em sete filmes, de 1973 a 1985; Timothy Dalton, que interpretou Bond em dois filmes, em 1987 e 1989; Pierce Brosnan, que de 1995 a 2002, viveu o personagem em quatro filmes e Daniel Craig, o Bond atual, que começou a atuar em 2006 em *007 – Cassino Royale* e vive o agente até a atualidade, totalizando quatro filmes da franquia.

Figura 17 – Os seis atores que interpretaram James Bond nos filmes da franquia.



Fonte: disponível em <[www.007.com](http://www.007.com)> Acesso em 30 dez 2015.

Lista dos filmes oficiais da franquia 007 (títulos em português) produzidos pela EON Productions, detentora dos direitos cinematográficos:

007 contra o satânico Dr. No (1962)	007 contra Octopussy (1983)
Moscou contra 007 (1963)	007 - Na Mira dos Assassinos (1985)
007 contra Goldfinger (1964)	007 - Mercado para a Morte (1987)
007 contra a Chantagem Atômica (1965)	007 - Permissão para Matar (1989)
Com 007 Só Se Vive Duas Vezes (1967)	007 contra GoldenEye (1995)
007 - A Serviço Secreto de Sua Majestade (1969)	007 - O Amanhã Nunca Morre (1997)
007 - Os Diamantes São Eternos (1971)	007 - O Mundo Não é o Bastante (1999)
Com 007 Viva e Deixe Morrer (1973)	007 - Um Novo Dia Para Morrer (2002)
007 contra o Homem com a Pistola de Ouro (1974)	007 - Cassino Royale (2006)
007 - O Espião Que Me Amava (1977)	007 - Quantum of Solace (2008)
007 contra o Foguete da Morte (1979)	007 - Operação Skyfall (2012)
007 - Somente para Seus Olhos (1981)	007 contra Spectre (2015)

É inegável a influência de Bond na cultura popular, o agente virou referência no gênero espionagem, com diversas paródias feitas até hoje. Produtos referentes ao personagem também foram criados, como jogos de videogame e perfumes. No site oficial da rede 007, [www.007.com](http://www.007.com), é possível encontrar uma sessão somente de produtos de James Bond para venda. A loja virtual oferece produtos tecnológicos, brinquedos, jogos, acessórios, livros, CDs e até mesmo joias.

Figura 18 – Perfume de 007 - James Bond



Fonte: imagem retirada do site  
< <http://poachedmag.com> ><sup>11</sup>

Acesso em: 30 dez. 2015.

Figura 19 – Jogo de videogame para o PS3 de James Bond



Fonte: imagem retirada do site  
< <http://www.jamesbondlifestyle.com> ><sup>12</sup>

Acesso em: 30 dez. 2015.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://poachedmag.com/2014/05/14/scents-and-sensibility-a-mans-guide-to-the-art-of-aroma/>

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/007-legends-video-game>

Figura 20 – Imagem dos produtos vendidos no site oficial de 007 – James Bond

**007 SHOP**

TRAVEL & ACCESSORIES | BOND IN MOTION | BOOKS & CATALOGUES | CDS & DVDS | CLOTHING | COLLECTIBLES  
 EXCLUSIVE | HELLY HANSEN CREW CLOTHING | JEWELLERY | POSTERS & ARTWORK | SPECTRE | STATIONERY  
 TECHNOLOGY | TOYS & GAMES | VIRTUAL GIFT CARDS | CHRISTMAS CLOSURE DATES

**TOYS & GAMES** Sort by Price >

JAMES BOND 50TH ANNIVERSARY LIMITED EDITION LUXURY POKER SET	SPECTRE SCALEXTRIC JAMES BOND SET	MICRO SCALEXTRIC JAMES BOND SET	TOY STATE ASTON MARTIN DBS V12 (REMOTE CONTROLLED)
£149.99	£129.99	£39.99	£34.99

Fonte: site [www.007.com](http://www.007.com)<sup>13</sup>

É relevante para esta pesquisa observar o sucesso e a influência do personagem James Bond, pois é um ótimo exemplo para transmissão de valores, visto que muitos fãs gostariam de ser James Bond, fazer o que ele faz e ter o que ele tem. Através de seus filmes, marcas e produtos se inserem aproveitando a fama da série e do personagem. Com seu jeito charmoso e elegante, o personagem Bond agrega sofisticação às marcas que usa. Os filmes da série representam uma boa oportunidade para as marcas que compartilham os mesmos valores que o agente se inserem. Alguns dos fatores que fazem o público ter afinidade com os filmes, além do carisma do protagonista, são as características presentes em todos os filmes, que dão personalidade a série. Os vilões, os utensílios de alta tecnologia, as canções-tema e as lindas bond girls.

O filme 007 – Cassino Royale, que será o filme analisado nesta pesquisa, é o primeiro da franquia que conta com o ator Daniel Craig no papel do protagonista e a terceira adaptação de Cassino Royale para o cinema, porém a primeira oficial. A primeira estreou em 1954 e a segunda em 1967.

Conforme sinopse retirada do site <<http://www.adorocinema.com>>, o filme mostra a primeira missão de James Bond como agente 007 e o vilão dessa vez é Le Chiffre. A missão o

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.shop.007.com/accessories>. Acesso em 30 dez. 2016.

leva a Madagascar. Sua tarefa é espionar o terrorista Mollaka, mas nem tudo sai como o planejado. Bond decide espionar por conta própria o restante da rede terrorista, o que o leva às Bahamas. Lá ele conhece Alex Dimitrios e sua namorada Solange. Dimitrios está envolvido com Le Chiffre, o banqueiro de organizações terroristas espalhadas pelo planeta, que pretende conseguir dinheiro em um jogo de pôquer milionário em Montenegro, no Cassino Royale. O MI6 envia Bond para jogar contra Le Chiffre, sabendo que caso Le Chiffre perca a partida isto desmontará sua organização. Mas para esta tarefa o agente 007 terá a companhia da sedutora Vesper Lynd, enviada por M para acompanhá-lo na missão.

Figura 21 – capa do DVD do filme 007 – Cassino Royale



Fonte: imagem retirada do site <[www.coversblog.wordpress.com](http://www.coversblog.wordpress.com)><sup>14</sup> Acessado em 30 dez. 2015.

## 4.3 A Análise

### 4.3.1 Sony Corporation

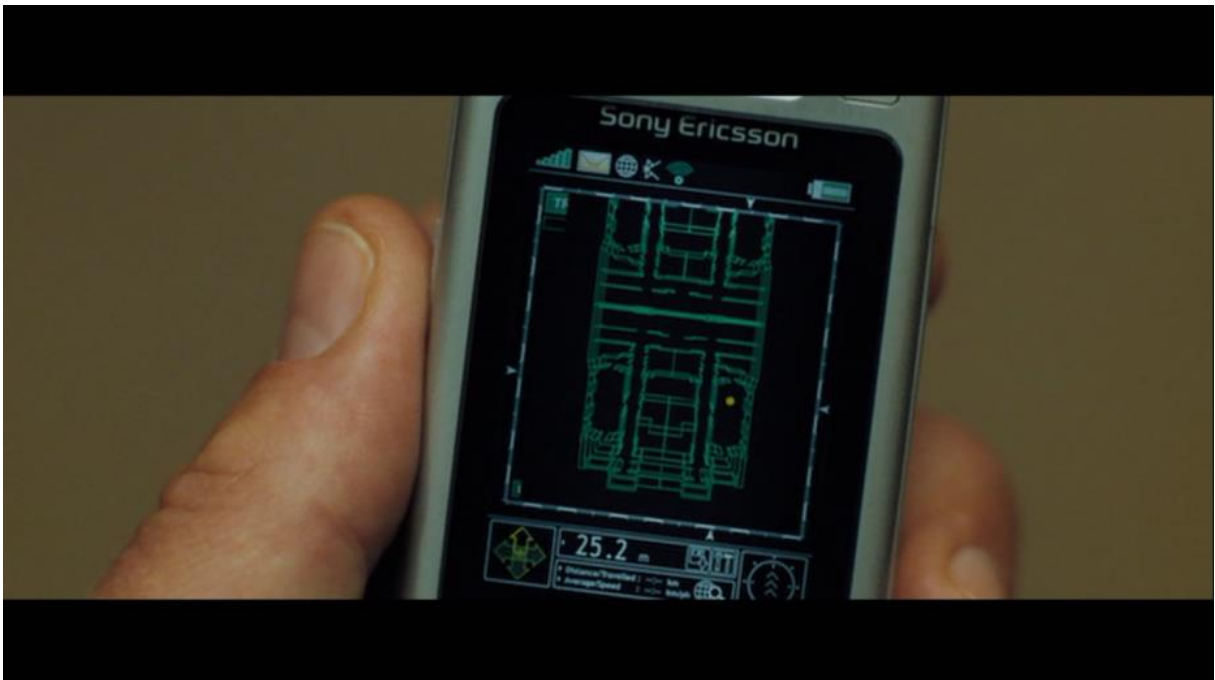
A marca Sony é a que mais aparece ao longo do filme. Qualquer produto tecnológico utilizado no filme é da Sony. Notebooks e celulares, que são usados com frequência no filme,

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://coversblog.wordpress.com/2009/09/22/007-cassino-royale/>>

são todos da marca. Outros produtos da marca que podemos ver são um disco Blu-ray, a nova geração do DVD e câmeras fotográficas. O nome da marca é muito visível nas cenas em que aparece, inclusive com closes feitos para salientar a mesma. Ao longo da trama, James Bond utiliza seu celular várias vezes, sendo o personagem que mais manuseia produtos da marca, fazendo com que seja difícil que ela passe despercebida aos olhos dos espectadores.

A seguir, imagens de James Bond usando o celular da Sony em diversas cenas ao longo do filme. É possível notar que os aparelhos são filmados bem de perto, intencionalmente para que a marca fique evidente. Nas cenas em que Bond utiliza os celulares, o que podemos perceber é que a marca quer mostrar que o telefone desempenha diversas funções, algumas vezes ele serve como GPS, outras como ferramenta de pesquisa para adquirir informações e em outras como meio para o envio de mensagens. O que é evidente também é que os modelos sempre mudam, oportunidade que a Sony encontrou para mostrar seus vários produtos para os espectadores.

Figura 22 – Cena em que o protagonista do filme usa o celular da Sony.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 23 – O celular da Sony sendo usado pelo protagonista.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 24 – A marca Sony aparecendo no celular.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

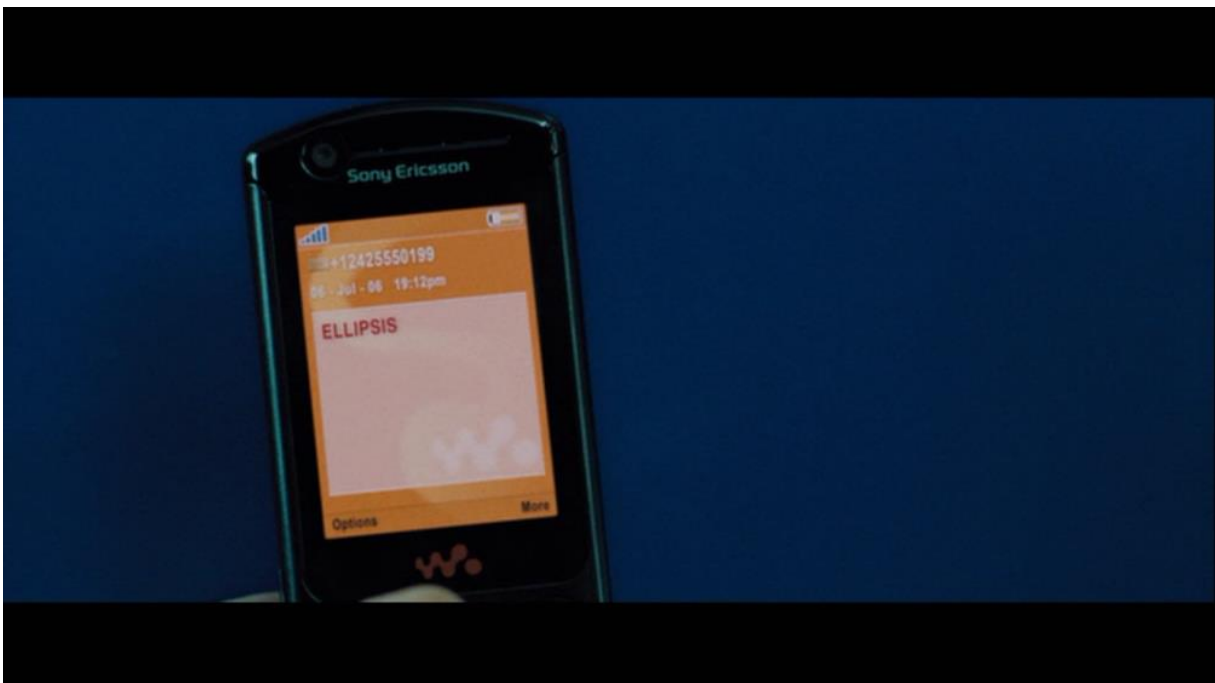


Figura 25 – James Bond usando seu celular da Sony para localizar o Ocean Club.



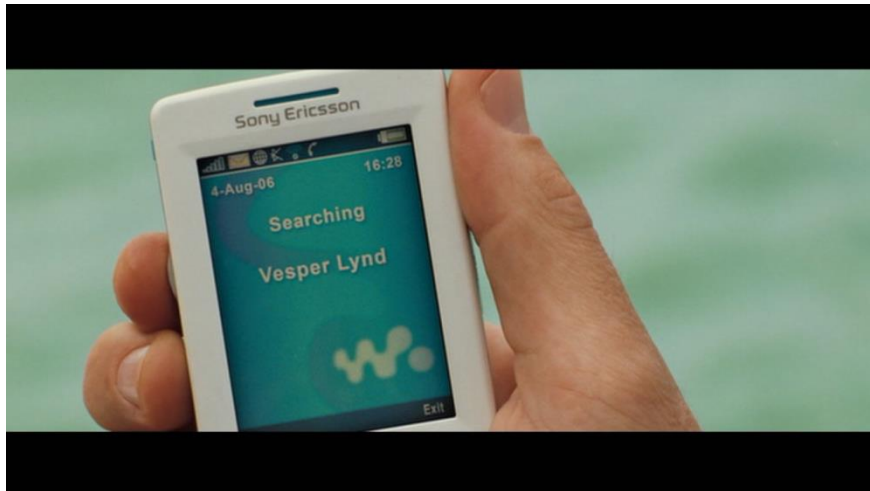
Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 26 – O celular da Sony usado para investigar pistas.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

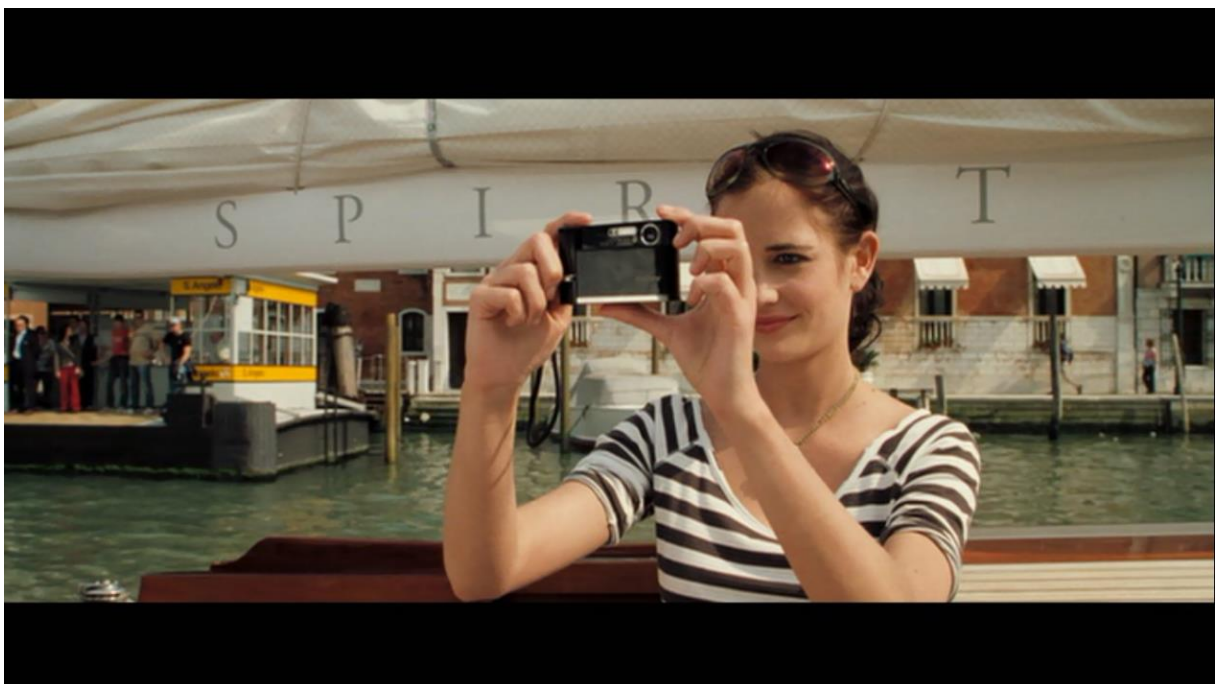
Figura 27 – A marca Sony aparecendo no celular enquanto James Bond o usa.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Ainda podemos encontrar a marca em diversas cenas da trama, a seguir algumas cenas em que produtos da Sony aparecem no filme.

Figura 28 - Vesper, a bond girl, tirando fotografias da paisagem enquanto veleja com James Bond.



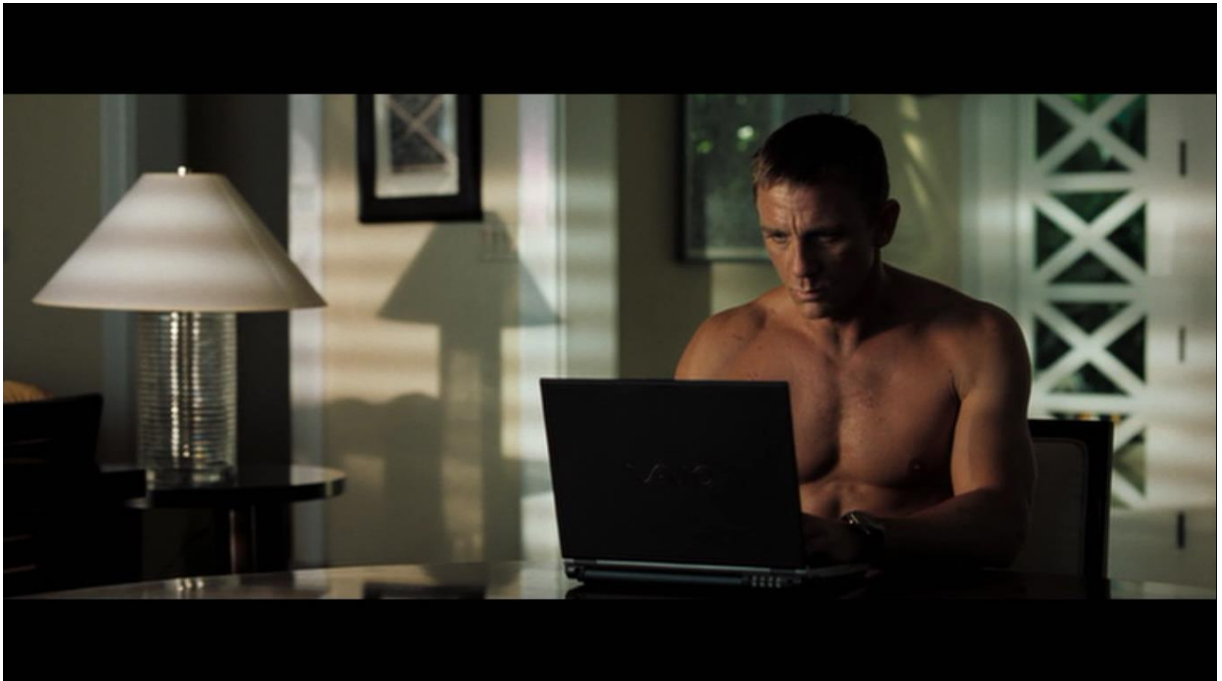
Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 29 – James Bond usando seu notebook da Sony para enviar mensagem à M.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 30 – O protagonista usando seu notebook da Sony.



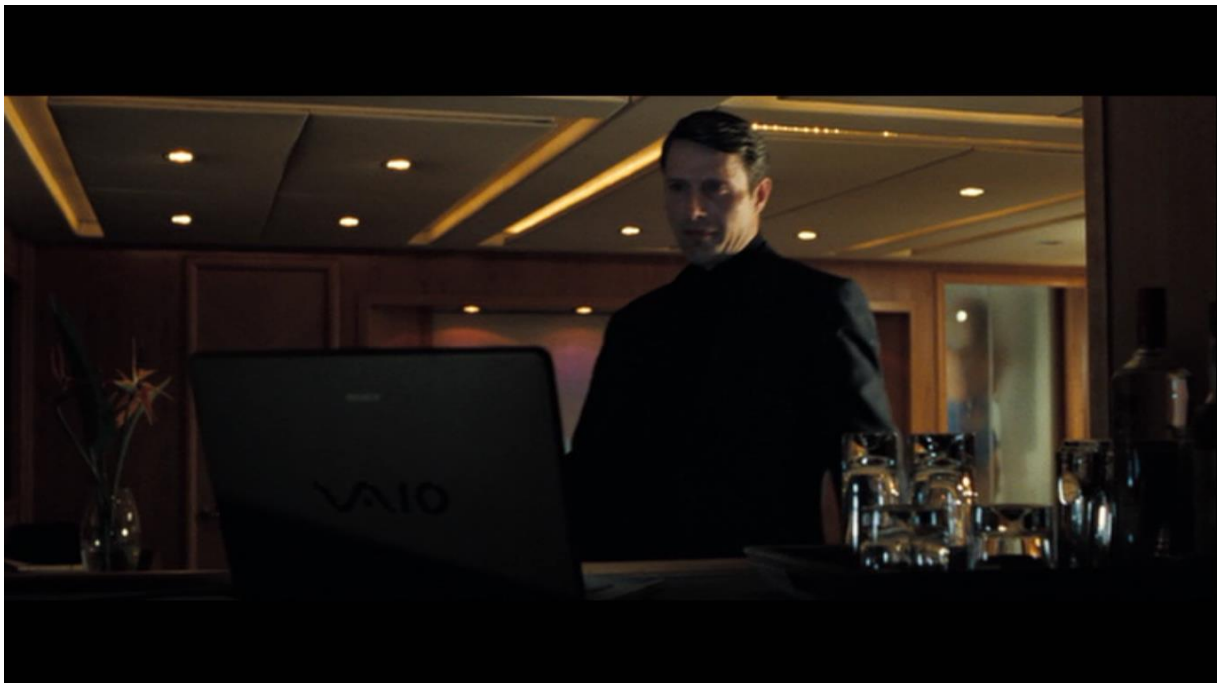
Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 31 – Cena que mostra a marca Sony no Blu-Ray.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 32 – O vilão do filme também utiliza produtos da Sony.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 33 – James Bond conversa com M através do seu celular Sony, enquanto seu notebook da Sony está aberto.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Percebe-se que os produtos da Sony são bastante manipulados pelos personagens, principalmente pelo protagonista, durante o filme. A marca, porém, não é nenhuma vez mencionada verbalmente. Ao longo do filme, o que pode-se notar é que a marca está sempre associada a alta tecnologia e procura se posicionar como a melhor opção para quem procura equipamentos tecnológicos. Bond, enquanto agente secreto que necessita constantemente de objetos tecnológicos para suas missões, é um personagem bastante interessante para agregar valor para a marca.

É possível concluir que a inserção da marca Sony Corporation no filme 007 – Cassino Royale, de um modo geral, ocorre da seguinte maneira:

Exposição do logotipo: sim

Exposição do produto ou embalagem: sim

Ênfase ao produto: sim

Interação com os personagens: sim

Envolvimento com a cena: sim

#### 4.3.2 Ford

A Ford é uma das maiores produtoras de automóveis do mundo, fundada em 1903 nos Estados Unidos. O fato de a empresa ter sido fundada há tanto tempo e ainda continuar ativa no mercado e com clientes fieis, demonstra qualidade e tradição.

Durante o filme, o protagonista algumas vezes aparece dirigindo carros da Ford. A marca não é mencionada verbalmente e os carros não tem envolvimento com a narrativa, eles estão simplesmente inseridos nas cenas e servem como meio de locomoção para o agente. Nas cenas em que a marca aparece, o logotipo da empresa fica visível, porém não é dada ênfase ao logo. Ao produto, porém, é dada ênfase. Os carros são filmados de longe, mostrando totalmente os modelos. A Ford não aparece com frequência no filme, apenas em poucos momentos nos quais sua exibição também não é duradoura. Contudo, existe uma parceria entre a marca e os filmes da série, apesar da inserção da marca ter acontecido de modo mais sutil em *Cassino Royale*, a Ford aparece em outros filmes da franquia, como em *007 – Quantum of Solace*, filme que sucede *Cassino Royale*.

O fato da Ford aparecer em mais de um filme de James Bond, ajuda a criar uma associação entre os carros e o agente. Se Bond, personagem elegante, bem resolvido profissionalmente e sempre rodeado de belas mulheres, usa carros da Ford, as associações tendem a ser positivas. A imagem que a marca quer passar através de sua inserção no filme é principalmente de sofisticação.

Nas imagens a seguir, podemos ver exemplos da inserção da marca no filme.

Figura 34 – O carro da Ford sendo dirigido por James Bond.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 35 – A marca Ford aparecendo no carro nessa cena.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

É possível concluir que a inserção da marca Ford no filme 007 – Cassino Royale, de um modo geral, ocorre da seguinte maneira:

Exposição do logotipo: sim

Exposição do produto ou embalagem: sim

Ênfase ao produto: sim

Interação com os personagens: sim

Envolvimento com a cena: não

### 4.3.3 Range Rover

Range Rover é um sofisticado automóvel utilitário desportivo fabricado na Inglaterra pela tradicional Land Rover, que foi adquirida em 2008 pela Tata Motors. O automóvel é considerado de alto luxo e impressiona pelo conforto e alta tecnologia.

Em Cassino Royale, a marca aparece poucas vezes, sendo a cena em que se destaca a que Bond, ao chegar em um hotel/clube nas Bahamas para uma missão, é confundido por um dos clientes do clube com o manobrista, lhe entregando a chave do seu carro, que é uma Range Rover. Aproveitando a situação, Bond, ao estacionar o carro do homem, bate propositalmente em outro carro. A confusão faz com que os funcionários do clube se desloquem até o local para ver o que estava acontecendo, o que acaba facilitando para o agente entrar na sala da segurança e olhar as gravações da câmera para descobrir informações a respeito de seu alvo nessa missão.

O logotipo da empresa fica bem visível nos automóveis que aparecem durante a cena. A marca não é mencionada verbalmente, apenas aparece visualmente. Como pode-se ver nas imagens abaixo, além da Range Rover que Bond usa para bater, a dourada, existe uma outra prateada ao lado, dando a ideia de que vários clientes do clube, que é de alto padrão, possuem o automóvel. Os valores transmitidos pela marca através inserção em Cassino Royale são luxo e requinte, pois fica perceptível no filme que os clientes que frequentam o clube em questão são pessoas com uma aquisição econômica elevada.

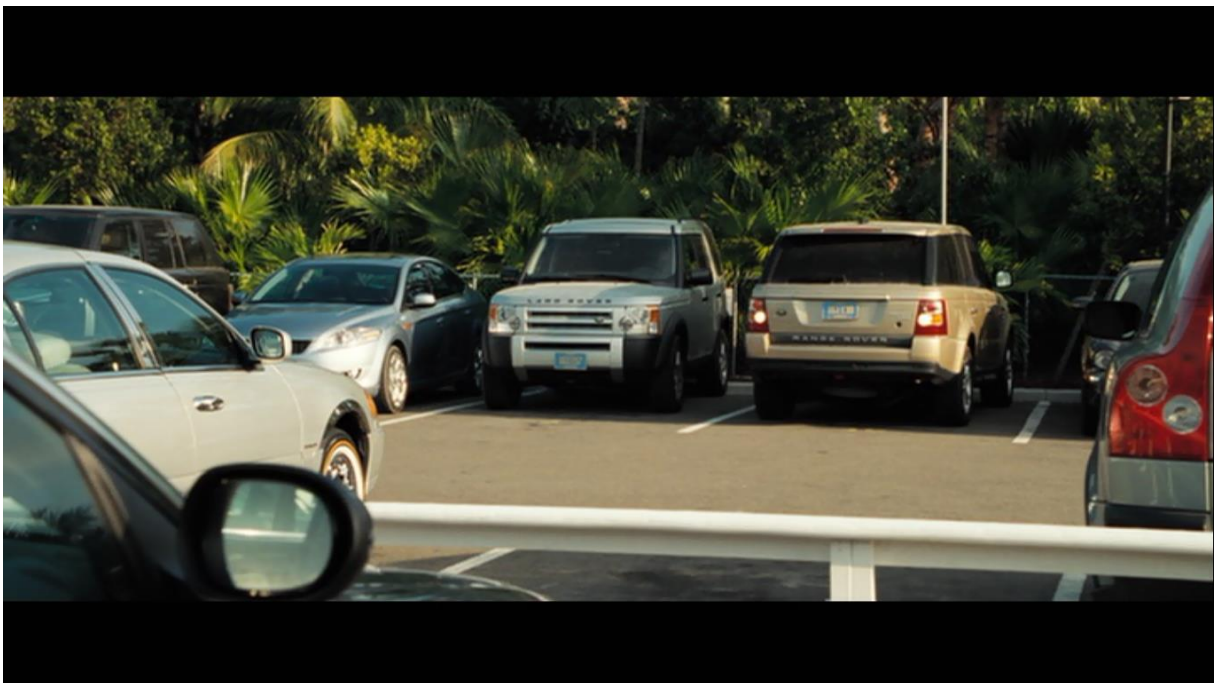


Figura 36 – Cena em que James Bond vai dirigir o carro Range Rover do homem que o confundiu com o manobrista.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 37 – Cena que mostra James Bond batendo propositalmente a Range Rover do cliente do clube.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 38 – Cena em que James Bond, após bater a Range Rover, sai do carro e vai embora.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

É possível concluir que a inserção da marca Range Rover no filme 007 – Cassino Royale, de um modo geral, ocorre da seguinte maneira:

Exposição do logotipo: sim

Exposição do produto ou embalagem: sim

Ênfase ao produto: sim

Interação com os personagens: sim

Envolvimento com a cena: sim

#### 4.3.4 Heineken

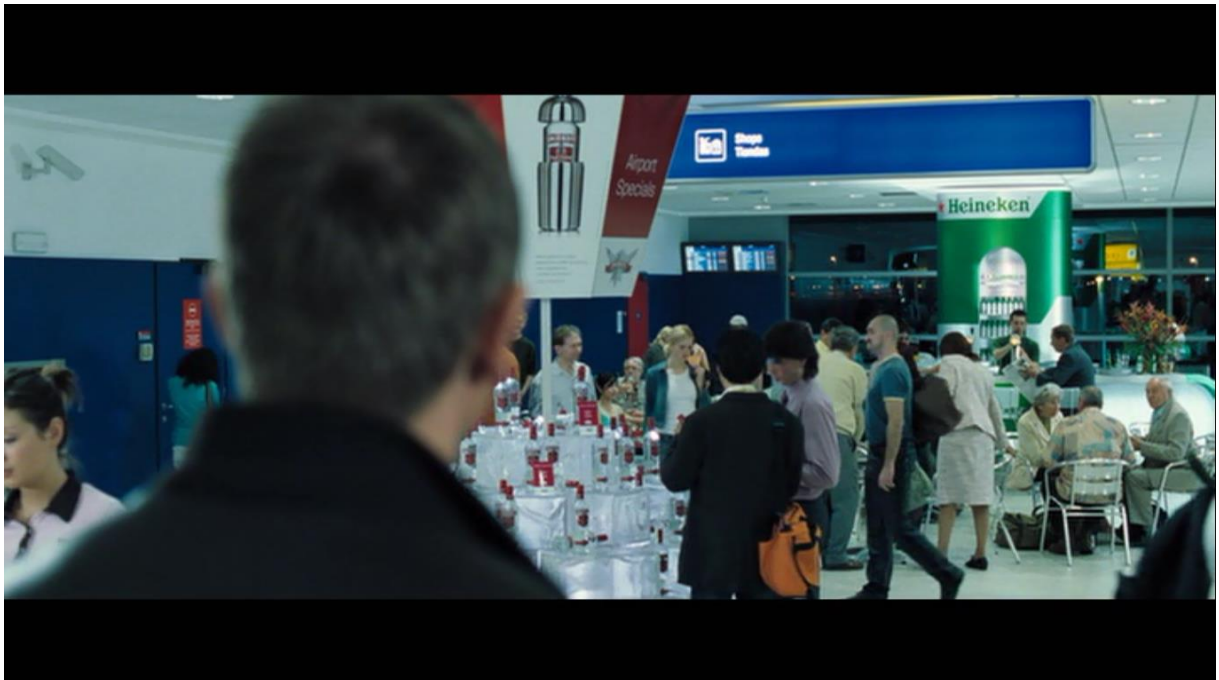
Heineken International é uma cervejaria holandesa, fundada em 1863 na cidade de Amsterdã. A marca aparece somente duas vezes ao longo de todo o filme, sendo que nas duas cenas em que aparece, somente é possível ver seu logotipo, o produto não aparece em nenhum momento. Na primeira cena em que aparece, James Bond está em um aeroporto e é possível ver a marca somente de longe, ao fundo da cena, bem rapidamente. Na segunda vez que podemos ver a marca, Bond e Vesper, a bond girl do filme, estão sentados em uma mesa ao ar livre, e novamente a marca só aparece ao fundo da cena bem rapidamente.

A Heineken é mais uma das marcas que tem parceria com os filmes da franquia. Ela aparece de modo mais explícito em 007 – Operação Skyfall, quando Bond bebe a cerveja, segurando a garrafa em mãos.

Heineken firmou um acordo de 15 anos com produtores de James Bond, uma das mais longas (e mais caras) campanhas já feitas. O jornal britânico *The Guardian* estima a parceria em 45 milhões de dólares. Lesya Lysyj, chefe de marketing da Heineken USA, contou a revista americana *Ad Age* que "James Bond é perfeito para nós. Ele é o epítome do homem do mundo"<sup>15</sup> (tradução da autora), em referência ao nome da campanha global da marca em 2012, *Men of the World*.

Em entrevista a BBC Britânica, em 2015, Barbara Broccoli, co-produtora dos filmes da franquia, disse "(...) Bond tornou-se sinônimo de bens de qualidade. Esta noção começou com os livros. Se você talvez não esteja mais vivo amanhã, pode muito bem ter o melhor de tudo"<sup>16</sup> (tradução da autora).

Figura 39 – A marca Heineken evidenciada nessa cena no aeroporto.

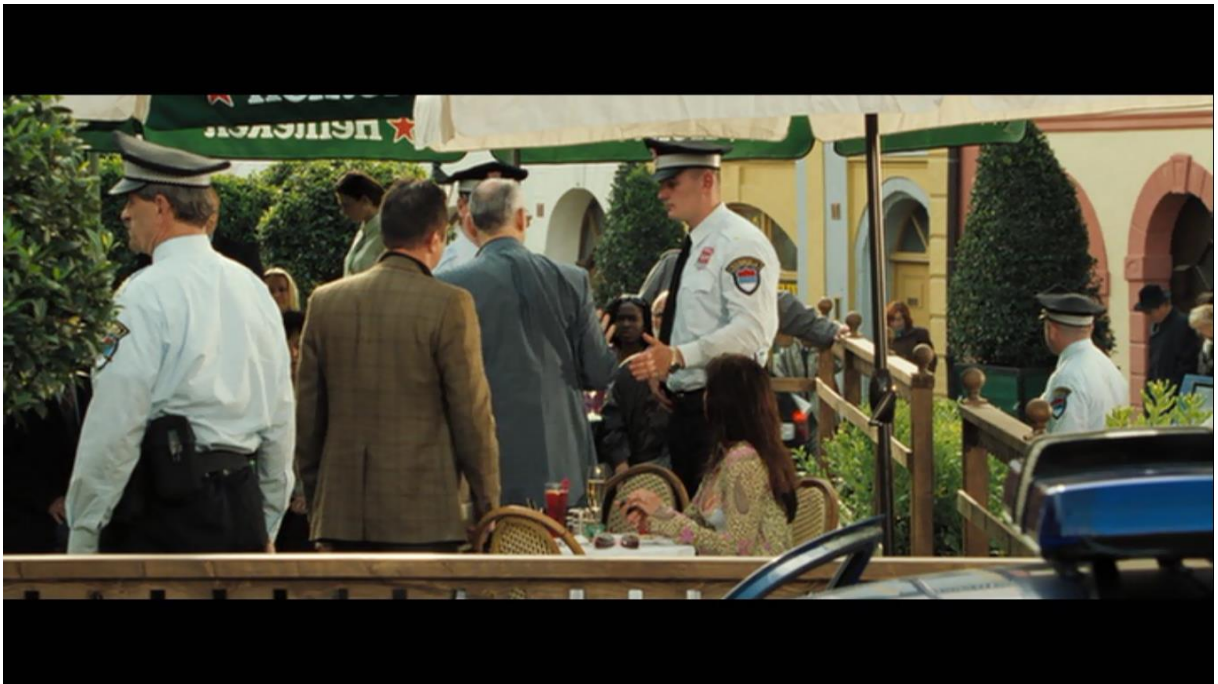


Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

<sup>15</sup> No original "James Bond is a perfect fit for us. He is the epitome of the man of the world." Disponível em: <<http://adage.com/article/news/heineken-plans-major-integration-bond-flick/233840/>> Acesso em 01 jan. 2016.

<sup>16</sup> No original "Bond became synonymous with quality goods. That notion really started with the books. If you think you may not be alive tomorrow, you might as well have the best of everything." Disponível em: <<http://www.bbc.com/culture/story/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far>> Acesso em 01 jan. 2016.

Figura 40 – a marca Heineken aparece de modo sutil nessa cena.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

É possível concluir que a inserção da marca Heineken no filme 007 – Cassino Royale, de um modo geral, ocorre da seguinte maneira:

Exposição do logotipo: sim

Exposição do produto ou embalagem: não

Ênfase ao produto: não

Interação com os personagens: não

Envolvimento com a cena: não

#### 4.3.5 Omega

Omega é uma empresa suíça de relógios de luxo, fundada em 1848. Atualmente pertence ao Grupo Swatch, o maior fabricante de relógios do mundo. Seu relógio Speedmaster (Moonwatch) foi o primeiro e único relógio usado na Lua. Sua credibilidade na contagem de tempo é tanta que a Omega é a marca oficial dos cronômetros olímpicos nos Jogos Olímpicos desde 1932 e vai fazer parte também dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016.

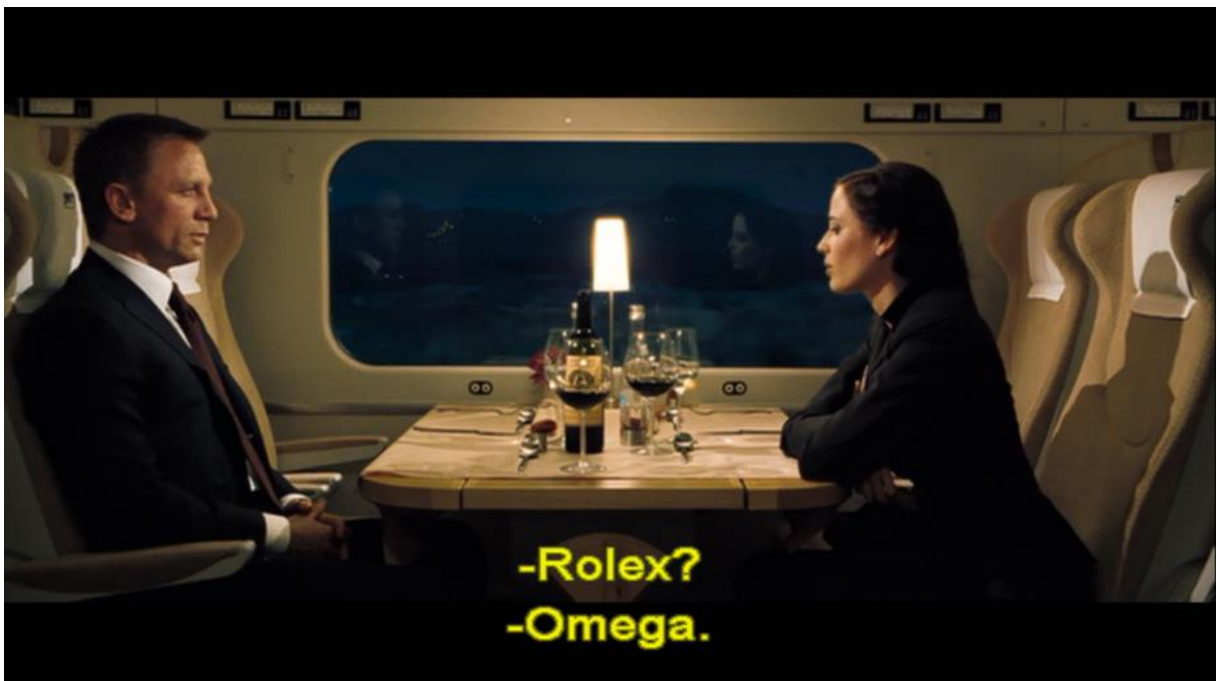
Em cena do filme Cassino Royale, a marca é mencionada pelo protagonista do filme, James Bond. A menção ocorre quando Vesper Lynd, a bond girl, lhe pergunta se seu relógio é Rolex e o agente responde que é Omega. Em seguida, Vesper elogia o relógio dizendo:

“Lindo.”. A marca é mencionada apenas uma vez durante todo o filme, porém, a cena é tão bem elaborada, que parece uma conversa espontânea entre os dois protagonistas. Além de ser citada pelo personagem principal, a marca ainda é elogiada em seguida pela mulher por quem Bond se apaixona, tornando difícil não prestar atenção no relógio.

Ao longo do filme, o relógio aparece no pulso de Bond apenas em algumas cenas rapidamente, o produto não aparece com ênfase, em cenas de close, por exemplo.

Omega, por ser uma marca de luxo, escolheu se inserir na franquia 007 para ser associada a Bond, personagem que transmite elegância, sofisticação e bom gosto. Os valores do filme se encaixam com os valores da marca, tanto que Omega participa de outros filmes da franquia, sendo parceira da mesma. No site<sup>17</sup> oficial da marca, é possível encontrar um vídeo feito exclusivamente para divulgação do novo relógio produzido especialmente para o novo filme de Bond, 007 Contra Spectre, lançado em novembro de 2015 aqui no Brasil. O relógio será um *gadget*<sup>18</sup> criado por Q, integrante do MI6 responsável pela produção de objetos tecnológicos sofisticados usados pelo agente 007 em suas missões. Como em Cassino Royale o personagem Q não aparece, a marca não pode aparecer enquanto *gadget*.

Figura 41 – Cena em que James Bond fala que seu relógio é Omega



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.omegawatches.com/pt/>>

<sup>18</sup> *Gadget* é um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de *gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis.

Figura 42 – Cena em que Vesper elogia o relógio Omega de James Bond.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 43 – O relógio que James Bond usa é muito importante na trama.



Fonte: Disponível em: <<https://www.omegawatches.com/pt/>> Acesso em: 01 jan. 2016

Figura 44 – Cena em que o relógio Omega aparece rapidamente no pulso de Bond.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

Figura 45 – Cena em que o relógio Omega fica aparente do pulso de James Bond.



Fonte: *print screen* feito pela autora de cena do filme.

É possível concluir que a inserção da marca Omega no filme 007 – Cassino Royale, de um modo geral, ocorre da seguinte maneira:

Exposição do logotipo: não

Exposição do produto ou embalagem: sim

Ênfase ao produto: sim

Interação com os personagens: não

Envolvimento com a cena: sim

Após analisar a inserção das marcas Sony, Ford, Range Rover, Heineken e Omega no filme 007 – Cassino Royale, é possível concluir que todas são parceiras da franquia, aparecendo em outros filmes da série. As marcas analisadas, todas bastante reconhecidas mundialmente, fazem questão de aparecer nos filmes de James Bond, utilizando a personalidade do personagem principal para atribuir valor para elas. Bond, um homem carismático, elegante, inteligente, bonito e bem sucedido, é o protagonista ideal para as marcas que querem passar valores como sofisticação, luxo e qualidade para o público.

A marca Sony, utilizada frequentemente pelo agente, atrelou sua imagem a de Bond para transmitir a ideia de que seus produtos possuem alta tecnologia e qualidade, sendo usada por Bond em momentos decisivos para que suas missões secretas sejam bem executadas.

Ford associa sua imagem com a James Bond, homem de negócios que não tem tempo a perder, para passar ao público valores como qualidade, agilidade, conforto e sofisticação. Bond é um homem que só utiliza marcas renomadas, não dispensa conforto e não é visto dirigindo qualquer carro. Se ele dirige um Ford, é porque Ford é um bom carro.

Já a marca Range Rover, com sua inserção no filme na cena no Ocean Club, clube frequentado por pessoas bem sucedidas financeiramente, transfere aos espectadores valores associados a luxo.

Heineken, mesmo que aparecendo sutilmente no filme, agrega os valores de bom gosto e sofisticação que o agente possui para a marca. Apesar de inserida de modo mais perceptível em outro filme da série, o fato da marca aparecer em mais de um filme da franquia faz o público associar a marca com James Bond.

Os relógios Omega são parceiros dos filmes 007. Em Cassino Royale, o modo como ocorreu a inserção da marca foi bastante interessante. A marca foi mencionada pelo agente e elogiada pela bond girl. Os relógios Omega, considerados relógios de luxo, associam sua marca ao personagem principal pois o mesmo é elegante, sofisticado, usa roupas caras e bonitas, como ternos e smokings, é bonito e está sempre cercado de belas mulheres. O estilo de vida perigoso de Bond ressalta a imagem de um homem que não perde a oportunidade de viver bem, usando marcas e produtos de qualidade enquanto vive, pois sua vida está sempre em risco. Omega, usado por um dos personagens mais sedutores da história do cinema, transmite para o público sofisticação e qualidade.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível dizer que as marcas estão cada vez mais preocupadas em conquistar e fidelizar os consumidores. Nesse contexto, a imagem da marca é hoje um grande diferencial no momento da compra de qualquer produto ou serviço, por isso, o processo de construção de imagem de marca e posicionamento é um ponto importante para alcançar o sucesso.

Os valores que estão agregados a marca são pontos importantes para a mesma conseguir transmitir ao público uma imagem positiva. Para conseguir passar para as pessoas seus valores e seu posicionamento, muitas marcas apostam em sua inserção em conteúdos de entretenimento.

Podemos perceber a necessidade do desenvolvimento de estratégias com alcance mais eficaz na transmissão de mensagens persuasivas, que de fato sejam recebidas pelo público. A publicidade aliada a indústria do entretenimento tende a ser cada vez mais promissora nesse sentido.

A necessidade de entender os consumidores e buscar satisfazê-los é peça chave para uma boa comunicação. Percebendo suas mudanças de hábitos, e mudando junto com eles, a publicidade pode lucrar muito mais.

Existem diversas estratégias de comunicação que podem auxiliar as marcas a alcançarem o objetivo de conquistar o público. A comunicação por conteúdo representa uma forma inteligente de fazer publicidade.

Enquanto estratégia de comunicação diferente, criativa e sedutora, o *product placement* conquista não só anunciantes como também consumidores.

Ficam evidentes as vantagens que o *product placement* proporciona ao anunciar uma marca, pode-se dizer que esse é o caminho que a publicidade tende a seguir. A maioria das marcas já adotou alternativas capazes de despertar a atenção do consumidor e envolvê-lo emocionalmente. O *product placement*, representa, então, uma valiosa estratégia complementar dos planos de comunicação dos mais diversos anunciantes.

Ainda podem ser feitos muitos estudos nessa área, talvez com percepções a partir do ponto de vista do próprio espectador e dos consumidores. Pesquisas que demonstrem o nível de envolvimento que o público cria com produtos que se inserem em narrativas audiovisuais e como esse público recebe e reage a essas mensagens publicitárias que fazem parte do seu entretenimento.

Com essa pesquisa pretendeu-se mostrar que muitas marcas tem interesse em se inserir em filmes, seriados e outros vários tipos de conteúdos que entretém as pessoas, que elas percebem esse mercado como uma oportunidade. Todas as marcas cuja inserção no filme 007 – Cassino Royale foi analisada nessa pesquisa, repetem a parceria com a franquia, isso demonstra que o *product placement* é uma estratégia de comunicação que vale a pena, que traz benefícios para as marcas.

Por tudo isso, o *product placement* pode ser considerado como um modo bastante eficaz de divulgação de produtos e marcas, não sendo à toa que muitos anunciantes escolhem esta forma de comunicação para apresentar seus produtos. Ele simboliza uma alternativa à publicidade tradicional e segue como uma oportunidade de comunicação original que permite sair dos formatos tradicionais da publicidade.

Conclui-se que o *product placement*, enquanto estratégia de comunicação, se bem aplicado, pode auxiliar as marcas na produção e na disseminação de seus valores para o público.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. **Brand Equity - Gerenciando o Valor a Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBER, N. Does Bond's product placement go too far? **BBC online**, out 2015. Disponível em <<http://www.bbc.com/culture/story/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far>>. Acessado em: 01 jan 2016.
- BAUDRILLARD, J. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.
- BEZERRA, B. B. ; COVALESKI, R. L. . Alusionismo cinematográfico: estratégia intertextual do discurso publicitário. **Culturas Midiáticas**, v. 6, p. 1-14, 2013.
- BEZERRA, B. B. ; COVALESKI, R. L. Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 120-133, 2013.
- BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BONA, R. J.; KUNCHENBECKER, K; ZUCCO, F. D. Product placement em Seriados de Televisão: Um estudo sobre The Big Bang Theory. **Vozes e Diálogos**, Itajaí, v. 11, n. 2, p. 107-119, dez. 2012.
- BURROWES, P. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 35, p. 44-50, abr. 2008.
- CAMILO, E. **Ensaio de Comunicação Estratégica**. Covilhã: LabCom Books, 2010.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CASTRO, M. L. D. de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M. L. D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- COVALESKI, R. L. Artes e comunicação: a construção de imagens e imaginários híbridos. **Galaxia**, São Paulo, n. 24, p. 89-101, dez. 2012.
- DEL PINO, C. ; OLIVARES, F. **Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.

FIGUEIREDO, I. C. A.; CRISPINO, F. Publicidade e Arte: uma relação possível. **Revista Anagrama**, São Paulo, v. 6, n. 4, p. 1-15, jul./ago. 2013.

FROEMMING, L. M. S. et al. Comportamento do Consumidor e do Comprador. Ijuí: Unijuí, 2009..

GONZALES, L. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HERNANDEZ, J. M. da C. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-6, jan./jun. 2002. Resenha de: AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Como Construir Marcas Líderes. São Paulo: Futura, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JONES, J. P. A publicidade na construção de grandes marcas. Tradução de Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRAEMER ABREU, K. C.; BAPTISTA, P. A.; **Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2015.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. 3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MARTINS, J. R. **Grandes Marcas Grandes Negócios: Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. 2. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2005.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINUZZO, J. A. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.

MATEUS, S. **Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas**. Covilhã: LabCom Books, 2011.

PENAFRIA, M. **Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s)**. VI Congresso SOPCOM, 2009.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 9. ed. São Paulo: Papyrus, 2008.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da Propaganda e Relações Públicas**. São Paulo: Ática, 1990.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências.** Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SCHULTZ, E. J. Brewed, Not Stirred: Heineken Plans Major Integration With Bond Flick. **Ad Age Magazine**, mar 2012. Disponível em <<http://adage.com/article/news/heineken-plans-major-integration-bond-flick/233840>>. Acesso em: 01 jan 2016.

SOLOMON, M. **Os Segredos da Mente dos Consumidores.** Tradução de Carla Mendonça e Pedro Cotrim. [S. l.]: Person Education, Inc., 2009.

SOUSA, A. de. **A Persuasão.** Covilhã: LabCom Books, 2001.

SWENEY, M. Daniel Craig stars in Heineken campaign ahead of new James Bond film. **The Guardian**, set 2015. Disponível em <<http://theguardian.com/media/2015/sep/21/daniel-craig-stars-in-heineken-campaign-ahead-of-new-james-bond-film>>. Acessado em: 01 jan 2016.

TAVARES, F. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda. 2003.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** 2. ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VIEIRA, V. A. Comportamento do Consumidor. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-4, jan./jun. 2003. Resenha de: KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.