



RELICI

PRODUCT PLACEMENT: O CINEMA COMO MEIO PUBLICITÁRIO¹

PRODUCT PLACEMENT: CINEMA AS AN ADVERTISING MEDIUM

Antonio Carlos de Jesus Assis²

RESUMO

Product placement: prática que consiste na inserção estratégica de marcas, produtos ou serviços em produções cinematográficas. Diferente da publicidade tradicional, o *product placement* busca integrar-se de forma orgânica ao enredo, aproximando o público do produto sem interromper sua experiência de consumo midiático. Este recurso tem se consolidado como uma estratégia eficaz para ampliar a visibilidade das marcas, gerar associações positivas e influenciar o comportamento do consumidor. O estudo aborda a origem histórica dessa prática junto ao cinema, bem como as vantagens e limitações para utilizá-la em campanhas de marketing. Além disso, analisa a recepção do público frente a essa técnica, considerando aspectos socioculturais e psicológicos envolvidos no processo de percepção. Por meio de uma reflexão teórica e de um estudo de caso, busca-se compreender a relevância do *product placement* como ferramenta publicitária contemporânea e seu impacto na construção de valor para empresas e consumidores.

Palavras-chave: cinema, marketing, publicidade, propaganda, marcas.

ABSTRACT

Product placement: a practice that consists of the strategic insertion of brands, products, or services into film productions. Unlike traditional advertising, product placement seeks to integrate organically into the plot, bringing the audience closer to the product without interrupting their media consumption experience. This resource has become established as an effective strategy to increase brand visibility, generate positive associations, and influence consumer behavior. This study addresses the historical origin of this practice in cinema, as well as the advantages and limitations of using it in marketing campaigns. In addition, it analyzes the audience's reception of this technique, considering the sociocultural and psychological aspects involved in the perception process. Through theoretical reflection and a case study, it seeks to understand the relevance of product placement as a contemporary advertising tool and its impact on building value for companies and consumers.

¹ Recebido em 18/10/2025. Aprovado em 25/10/2025. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.18111178

² UNIFATECIE Centro Universitário antonioassis008@gmail.com



RELICI

Keywords: cinema, marketing, advertising, propaganda, brands.

INTRODUÇÃO

Ao assistir a um filme, é natural sentir o desejo de possuir a roupa que um personagem veste, de experimentar a comida que ele consome ou até mesmo de reproduzir suas ações em determinada cena. O cinema encanta o público por meio de imagens envolventes e quando o olhar se volta para marcas ou produtos exibidos em alguma das cenas, indica-se que a estratégia de *product placement* obteve êxito.

A relevância desse estudo reside na necessidade de compreender a contribuição do *product placement* para transmitir mensagens estratégicas ao público. Objetivando, verificar sua eficácia para aumentar o reconhecimento da marca ou propagar mensagens sobre um produto por meio de filmes. Decorre avaliando a importância da curiosidade como um fator impulsionador da exploração ativa; em estabelecer a definição do termo *product placement*, considerando sua utilização nas produções cinematográficas e em compreender de que forma a observação e interpretação dos signos contribuem para o reconhecimento de uma marca.

O estudo foi desenvolvido em duas etapas principais, sendo que, na primeira, realizou-se uma pesquisa exploratória, com o objetivo de compreender de forma aprofundada o conceito de *product placement* — para essa etapa, foi elaborado um levantamento teórico e em seguida, apresentado um estudo de caso sobre a *The Hershey Company*, que obteve expressivo sucesso em vendas ao inserir seus chocolates nas cenas de um renomado filme. Na segunda etapa, conduziu-se uma pesquisa descritiva visando explicar as possíveis causas e relações de efeito do *product placement* no espectador, analisando como ocorre o processo de associação e interpretação a partir dos elementos cinematográficos. Dessa maneira, quais fatores tornam o *product placement* no cinema, uma estratégia potencialmente eficaz para se realizar a publicidade de marcas e produtos?



RELICI

DESENVOLVIMENTO

Curiosidade e exploração ativa

Desde a incoação e ao longo dos anos que transcorrem em um ciclo natural de vida, a espécie humana tem como instinto, explorar e manipular a matéria presente nos ambientes ou objetos. Por meio dessa inata curiosidade, se torna possível adquirir conhecimentos relevantes para o desenvolvimento tanto individual como coletivo, o que contribui para a criação de metodologias e ferramentas para suprir as necessidades. O artigo *Curiosidade e prazer de aprender: o papel da curiosidade na aprendizagem criativa*, publicado na revista *Criar Educação*, cita Hugo Hassmann, que no livro *Curiosidade e Prazer de Aprender*, nos diz:

Aprender com curiosidade a aprender – é o despertar do prazer de conhecer, de compreender, descobrir, construir e reconstruir o conhecimento, ter curiosidade. É habilidade a ser desenvolvida sempre, ao longo de toda a vida, a fim de compreender o mundo, a sociedade, o movimento das ideias; é a busca do conhecimento, onde ele se encontra, principalmente hoje com toda a tecnologia disponível. (HASSMANN, 2006, p. 39).

Esse comportamento de caráter exploratório, se apresenta como uma força motriz para os processos de aprendizagem e de sobrevivência nos ecossistemas. Com isso, a evolução humana se inicia na pessoa refletindo acerca de si mesma ou referente ao ambiente em seu entorno e assim, surge entre as reflexões: a falta de algo; desejos; ou aquilo que julgar possível, mesmo que com um árduo trabalho individual ou coletivo, de existir, externo aos pensamentos. Maslow (1943) apresenta um estudo que traz em ordem hierárquica de relevância, as esferas em que se localizam as indigências sentidas pelo ser, que conforme é influenciado pela sua curiosidade, desenvolve os meios para se adaptar e ter condições favoráveis de sobrevivência aos variados contextos. A *teoria das necessidades humanas* de Maslow, classifica em um *ranking*, representado no formato de uma pirâmide, a relevância que as indigências em diferentes âmbitos possuem para as pessoas, considerando-se a forma como afetam o estado físico ou emocional do ser humano.



RELICI

Na base da pirâmide, observamos as necessidades que possuem inferências naturalísticas, primordiais para a sobrevivência do corpo biológico e reprodução da espécie. Nos dois níveis seguintes do *ranking*, localizamos o que se refere à esfera social, abrangentes aos contextos do indivíduo convivendo com seus semelhantes. Se relacionam: com a segurança, na qual está interligada aos medos sentidos pelo ser, que contenham possibilidades de danos ao corpo físico ou à sua posição na estrutura de organização social; e o que abrange o ponto de vista emocional, sua carência em se comunicar, de demonstrar e experimentar afeto. Já no topo da pirâmide, encontraremos as necessidades que são supridas pela própria pessoa, sofrendo um impacto direto com a percepção particular que ela tem de si em relação ao seu estado individual nos níveis decrescentes do *ranking*. Estão respectivamente interligadas à autoestima e autorrealização pessoal (WYSE, 2018, *apud* CHIAVENATO, 2003). Portanto, o despertar da curiosidade nos seres humanos, atrelada à exploração ativa dos ambientes e objetos, permite-lhes suprir necessidades nas esferas físicas, sociais e emocionais, como vimos ao conhecer os saberes de Maslow, relacionando sua teoria com o ponto de vista que Hugo Hassmann possui sobre curiosidade.

No intuito de satisfazer indigências, utilizando as habilidades de curiosidade e exploração ativa, a espécie humana ao longo da história, passa a desenvolver vasos e utensílios, vestimentas, armas, foguetes, mesas, computadores, cereais, medicamentos e tudo o que há. Ainda, a criação dos itens citados estão associadas ao papel da empresa na estrutura de organização social, como diz Alfredo Lamy Filho (1992):

Com a revolução tecnológica que vivemos, o homem criou utilidades novas; essas utilidades mudam as condições de vida, e podem mudar o próprio homem. São as empresas que, fundamentalmente, têm feito face aos difíceis problemas de iniciativa, do controle - e da aceitação também - dessas transformações.

A prática de produzir itens para serem comercializados, que deu início ao surgimento das empresas, foi impulsionada durante a Idade Média, onde, nas



RELICI

sociedades mercantis, instituiu-se os conceitos de contabilidade, títulos de crédito, falência e outras substâncias que definem *empresa* atualmente. Nesse período, a atividade econômica consistia-se no campo (pelas relações feudais), nas oficinas de artesões ou mesmo, com a venda de produtos diversos em feiras, mercados e lojas (LAMY FILHO, 1992). Posterior à Idade Média, as cidades e os comércios passaram por uma expansão, ocasionando em uma maior demanda para se produzir itens e assim, surgem as chamadas Guildas — organizações regulamentadoras semelhantes aos sindicatos, passando a certificar os de origem artesanais e comerciais. As Guildas permitiam marcar os itens com o intuito de lhes auxiliar no controle de produção e mais tarde, essa prática se torna comum, sendo relevante para identificar os produtos de melhor ou pior qualidade, fazendo com que pudessem aplicar sanções aos produtores responsáveis, em conformidade com as informações apresentadas no artigo *Considerações teóricas sobre a marca: origens, conceitos, vantagens e desvantagens*, publicado na revista *Ciências Administrativas* (vol. 13, núm. 3, 2007, pp. 74-84) citando Souza e Nemer (1993).

É possível observar, a relevância que as marcas têm para o mercado, elas auxiliam nas tomadas de decisões e fornecem uma percepção prévia sobre a qualidade de um produto. As empresas utilizam o chamado: *branding*, que segundo o Sebrae (2023), no artigo *O que é branding e como ele pode ajudar sua marca*, é o nome dado para as estratégias que visam beneficiar a marca no reconhecimento em meio ao público e dessa maneira, quanto mais positivamente uma empresa for associada pelas pessoas, maiores serão as chances de comprarem os produtos.

Com isso, adentramos à época da Revolução Industrial, que ocorreu no século XIX e é notória pelo desenvolvimento de tecnologias significativas para a evolução humana. Entre elas, destacam-se a energia elétrica e o cinematógrafo.



RELICI

A hierarquia das necessidades humanas



Surgimento do cinema

O cinematógrafo, foi uma tecnologia inventada pelos irmãos Luis e Auguste Lumière e no dia 28 de dezembro de 1895, na cidade de Paris, realizaram a exibição dos primeiros filmes produzidos com a invenção. Uma das filmagens apresentava operários saindo da fábrica Lumière e outra mostrava um trem chegando a uma estação (SILVA, 2018; *apud* CUNHA; GIORDAN, 2009). A partir desse feito, surgem muitas perspectivas sobre o impacto que o cinema gera ao telespectador, moldando seus comportamentos e idealizações; ou o efeito no corpo físico do ser, abrangentes ao funcionamento do cérebro enquanto assiste aos filmes. Lima Neto e Nóbrega (2014), em um trecho no artigo que publicaram para a *Holos*, se expressam com as seguintes palavras:

Nos filmes, o corpo do cotidiano prolonga-se em corpos extraordinários que nos dão a perceber de modo mais aguçado e assim nos fazem refletir sobre nossa condição corpórea, humana, seja em situações da vida privada seja em situações sociais mais abrangentes. O filme cinematográfico é também um arquivo de corpos e de acontecimentos que nos transporta para realidades e mundos compartilhados pela presença perceptiva, despertando nossas sensações e provocando nossa reflexão sobre temas, acontecimentos, emoções, entre outros aspectos que permeiam a vida e a existência humanas.

Dessa forma, os filmes por si só, criam uma realidade própria, tornando-se associada àquele mundo. Entretanto, pelo tempo que as cenas do filme são



RELICI

absorvidas e de acordo com as situações retratadas, influenciam o comportamento do indivíduo na sua verdadeira realidade. Com esse poder de manipular, o cinema foi e é utilizado para diferentes fins, seja como entretenimento; documento de registro histórico; apresentação de universos imagéticos ou para publicidade e propaganda.

Desde o cinema mudo — quando nos filmes ainda não havia a tecnologia sonora e eram formados apenas por imagens, temos exemplos de propagandas embutidas às tramas. A técnica, no seu termo em inglês, de acordo com Letícia Salem Hermann (2012), é denominada de *product placement*, cuja definição é apresentar um produto de maneira natural e espontânea, como um elemento que interage normalmente no contexto da cena que se apresenta no filme. Onde, quando o produto é utilizado pelo elenco, o público aceita a propaganda com mais facilidade, por fazer parte da produção audiovisual e ser um objeto significativo para a trama.

No filme *Asas* (1927), que foi lançado durante o tempo do cinema mudo, uma barra de chocolate da marca *Hershey's* aparece e interage de forma explícita em uma das cenas. Passando-se alguns anos, nos *takes* de *E.T.: O Extraterrestre* (1982), o personagem fez uma trilha com o chocolate *Reese's Pieces*, para que a criatura chegasse próximo a ele (SILVA, 2018). A *The Hershey Company* (fabricante do chocolate *Reese's Pieces*), investiu apenas US\$ 1 milhão para que este produto fosse exibido no filme e como resultado, aumentaram seus lucros em 65%. Na época, *E.T.: O Extraterrestre* (1982), após ser lançado, foi por anos, a obra de produção cinematográfica com maior bilheteria já registrada na história (NATHANSON, 2013).

Esse é um caso em que a estratégia obteve êxito ao ser aplicada. Entretanto, alguns fatores devem ser considerados ao se pensar no *product placement* em benefício da marca e entre eles, destacam-se: o gênero cinematográfico e a qualidade da produção audiovisual — se terão relação com a percepção almejada pela empresa, já que não há total controle sobre a estética que o diretor deseja imprimir à sua obra; o *timing* de lançamento, para que esteja alinhado à mensagem que se deseja transmitir; e por fim, se o filme em si alcançará um resultado satisfatório junto ao público, considerando tanto os aspectos qualitativos quanto os quantitativos, medidos



RELICI

pelo número de ingressos ou visualizações em plataformas de *streaming*. Contudo, a estratégia ainda é a mais assertiva, se comparada com as de comerciais na televisão, que possuem uma baixa longevidade (com exceção dos anúncios que se tornam marcantes) e os custos podem ser maiores, considerando que devem ser veiculadas frequentemente para poder surtir efeitos no público (NATHANSON, 2013). Pelo fato de o produto e o filme estarem homogêneos, a propaganda ocorrerá sempre que ele for reproduzido e atualmente, através dos *softwares* de *streaming*, os filmes são vistos de uma forma muito fácil e ilimitada pelos usuários. A *Netflix*, de acordo com uma pesquisa realizada pela *Comscore*, possui uma média de 50,6 milhões de usuários únicos mensais, que utilizam o *software* por aproximadamente 304,6 minutos por mês (FREITAS, 2023).

Forma natural de enxergar

Aristóteles (384-322 a.C.) oferece uma ideia de como o indivíduo explora o universo existente ao seu redor, consistindo nos cinco sentidos presentes no corpo físico do ser humano (olfato, audição, tato, visão e o paladar). Assim, através da conexão com o órgão central, realizam a interpretação, primeiramente relacionada às características qualitativas, obtidas por meio das funcionalidades biológicas que os órgãos de sentido possuem (HUPPERT; BRANDT; DIETERICH, 2024). Utilizando os neurônios, ocorrem a transmissão e decodificação das informações acerca do espaço em que o ser se encontra, sendo canalizadas e recebidas pelos sentidos humanos em forma de energia química, mecânica ou luminosa. Este processo é explicado pela *Revista Contemporânea* (vol. 5, n°. 1, 2025), no artigo *Desvendando os cinco sentidos do corpo humano: uma proposta de aula prática para o ensino médio*, citando os pensamentos de Silverthorn (2017).

Conforme um estudo realizado pelo Instituto de Psicologia da Universidade de Oslo (Noruega), em apenas 2 ou 3 dias, os bebês já conseguem enxergar o mundo, tendo nos olhos, 30cm como distância de foco. Distância essa, que é suficiente para observar os traços dos primeiros rostos, ou das primeiras silhuetas e cores de um



RELICI

objeto (BUMBEERS, 2015). O ato de enxergar, nesse contexto, não é determinante para afirmar toda a compreensão do algo para o qual o olhar foi direcionado. Sendo assim, se restringe à absorção da informação apenas pelas características físicas apresentadas, como cor ou formato, e não no significado ampliado, metafórico, conceituado ou metafísico.

Dessa maneira, a forma como um objeto é visto não poderá ser definida apenas pelo processo biológico, através das células fotorreceptoras fazendo uso dos cones — que ativados por iluminação brilhante, criam os pigmentos de coloração e se dividem em 3, onde, cada cone, se torna sensível às respectivas cores: azul, vermelho e verde. Assim, por meio da mistura dessas e de suas intermediárias, absorvem e interpretam todas as outras diferentes cores. Já em ambientes pouco iluminados, os bastonetes (que são sensíveis às matérias com baixa incidência de luz) descrevem as cores em uma escala de cinza (BARDEN, 2023).

Associações por pensamentos

Os outros níveis de interpretação, posteriores às primeiras etapas do processo de enxergar, se referem a associação que o ser realiza entre os seus pensamentos (adquiridos ao utilizar a criatividade e exploração ativa) e o que está sendo visto.

Ambientes e objetos são associados de maneira singular para cada indivíduo, cujas associações são influenciadas pelas reflexões prévias que a pessoa já possui sobre tais, ocorrendo o processo denominado de semiótica, um campo que Charles Sander Pierce aborda em seus estudos. Contextualizando essa interação com a linguagem cinematográfica, as cenas filmadas e exibidas em um filme, passam primeiramente por um processo mental, onde, o que estiver sendo observado passará a existir com um significado ampliado. Pierce deu o nome de *Terceiridade*, a etapa que o ser utiliza todo o raciocínio para construir uma interpretação através do juízo, com seus próprios pensamentos. Interligada a este processo, existe a *Secundidade*, que consiste em um efeito de ação e reação — algo que é palpável e concreto, que



RELICI

existe no agora e com isso, poderá se opor às interpretações desenvolvidas pelo próprio ser. Já a *Primeiridade*, é uma associação primitiva e não possui interferência de coisas externas para que exista um conceito sobre o algo observado. Os termos podem ser explicados se relacionados com a linguagem do cinema, por exemplo: o figurino de uma personagem é a *Primeiridade*, se observado de forma simples, sendo apenas uma pessoa utilizando roupas. Contudo, pela *Secundidade*, ao inserir o contexto de que no filme, essa pessoa é uma caçadora de recompensas, as roupas passarão por uma mudança de interpretação, podendo representar os traços da personalidade dela pois, sofre uma ação e reação do meio (linguagem cinematográfica). Quando o indivíduo interpreta e tira as próprias conclusões, definindo qualidades para as roupas que estão sendo utilizadas pela persona, ocorre a *Terceiridade* (SANTOS, 2011). Portanto, o ser humano associa o que é apresentado nas cenas de um filme, alternando sua percepção entre os níveis que Pierce definiu. Dessa forma, surgem as interpretações singulares de cada ser que, conforme for a bagagem de conhecimento e vivências adquiridas no decorrer da vida, verá as cenas com traços da sua visão de mundo.

No contexto empresarial, as marcas podem ser compreendidas por uma relação triádica, que também foi elaborada por Charles Sander Pierce. Para ele, um signo (denominado nessa relação, como *representamen*), é algo que representa alguma coisa para uma pessoa e que possui também, relação direta com a coletiva interpretação na estrutura de organização social e com o estado psicológico do indivíduo que está a interpretá-lo. Com isso, a marca empresarial é um signo que representa a empresa e os seus produtos, que têm sentido em meio a sociedade e carregam significados para cada ser que experimenta ou os visualiza. As consequências que essa marca causa na mente do ser humano que com ela interage, se torna o *interpretante* — uma imagem mental desenvolvida perante o indivíduo (*intérprete*), contudo, o resultado do *interpretante* possui uma intrínseca relação com o contexto em que estiver inserido, abrangente à cultura dos intérpretes (LIMA;



RELICI

CARVALHO, 2012 *apud* COELHO NETTO, 2003). Dessa forma, um mesmo signo pode ter diferentes significados, entre as variadas culturas e visões de mundo.

A marca de uma empresa, é um signo que representa tudo o que há na organização: os seus colaboradores; produtos; proprietários; as estratégias de marketing e os valores que são comunicados para o público. A marca, o logotipo da empresa, funciona como representação da organização e a substitui, onde, através do signo, representa seu ecossistema real e literal, toda a empresa em si (LIMA; CARVALHO, 2012 *apud* BACHA, 2005).

Ainda que o valor de uma marca para o mercado na qual atua, seja mensurado de maneira intuitiva, através de pesquisas por amostragem, a conclusão dessa análise é de suma importância. Uma subcategoria desse conceito é a *imagem de marca* — os elementos que fazem com que a empresa seja reconhecida pelo público, que facilitam a associação ao seu nome (RUÃO; FARHANGMER, 2000). Teresa Ruão e Mino Farhangmer (2000), complementam:

Neste sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

Portanto, quando um indivíduo experimenta uma marca, utilizando os sentidos do corpo, ele a reconhece de forma homogênea em todos os aspectos, nos quais são delimitados apenas pelo conhecimento prévio que possuir sobre a empresa representada pela marca. Especificamente sobre a visão, quando o signo de uma organização é associado por um ser, a marca está sendo vista como um todo, desde a estrutura de operação até os seus valores intangíveis e com isso, ocasiona uma percepção positiva ou negativa na pessoa observadora, que utiliza sua memória para chegar nas conclusões qualitativas.

A linguagem cinematográfica é como um código social e os que a utilizam para se comunicar, podem apresentar perspectivas por meio das cenas, sejam elas contextualizadas com o mundo real ou não. Ao assistir um filme, a pessoa sabe que passará por uma experiência, adentrando-se à história e no mundo retratado na obra



RELICI

cinematográfica. Dessa forma, quando a estratégia de *product placement* é utilizada, ela não interfere em tal experiência pois, a marca que representa a empresa e os seus produtos, aparecem agregados ao contexto apresentado na cena do filme. Entretanto, o efeito de publicidade só ocorrerá se o espectador possuir um conhecimento prévio acerca dos elementos representantes da empresa, dos quais a imagem de marca deve ser familiar. E ainda, se a percepção sobre a organização como um todo for qualitativamente positiva, mediante também à qualidade da obra cinematográfica, quem estiver assistindo poderá assim, se tornar um *lead* ou comprar novamente da empresa, caso já seja um cliente.

Quando visualiza o elenco do filme interagindo com o cenário, através das cenas que se passam nas imagens em movimento que é o cinema, o ser humano se imagina no lugar dos personagens. Mas como ocorre esse processo?

Para essa pergunta ter uma resposta, deve-se considerar o enredo do filme, a trama que é apresentada nas cenas. O indivíduo que está a assistir, passa pelo conceito de *autoeficácia*, sendo isto, nas definições de Bandura (1982), uma análise pessoal, realizada pelo próprio juízo para medir a capacidade de se atingir determinado nível de desempenho ou concluir determinada atividade, que no contexto apresentado, é imitar o que o personagem faz ou está fazendo na cena. Ainda, tal conceito se distingue das reflexões sobre as expectativas de resultados para a ação, sendo delimitado apenas pela etapa de análise (AZEVEDO, 1997 *apud* BANDURA, 1982).

Entretanto, a eficácia é considerada partindo-se do que na *teoria cognitiva social*, são denominados *modelos*. Para que a análise da *autoeficácia* seja realizada pelo ser humano, é necessário existir padrões de autoavaliação, formados pelas interpretações dos *modelos*, que ocasionam em comparação social. Com isso, quanto mais semelhantes forem o *modelo* e a pessoa que o observa, maiores serão as chances de existir identificação, onde, a pessoa observadora pode induzir ações semelhantes às do *modelo* visto. Fundamentando os estudos junto à linguagem cinematográfica, os *modelos* seriam os personagens em um roteiro, que transpostos



RELICI

na obra audiovisual, se refletem como, para os espectadores que assistem ao filme. Bandura (1982) em seus aprofundados estudos, observou que *modelos* múltiplos são mais eficazes para esse processo de associação, em virtude de o espectador se ver semelhante com algum deles. E quando o personagem do filme obtém sucesso em suas ações por meio do esforço, é aumentado o nível de percepção quanto a *autoeficácia* do indivíduo que o assiste (AZEVEDO, 1997 *apud* BANDURA, 1982).

Nesse sentido, quando uma pessoa observa um dos seus personagens prediletos interagir no filme com uma marca que lhe é familiar e na qual possui qualidades positivas, e concluir após realizar a reflexão interna acerca de si mesma, que é possível adquirir tal produto, essa pessoa então se movimentará para tê-lo, dando.

CONCLUSÃO

Esse artigo veio carregado de informações relevantes conectadas à técnica de *product placement*, que quando utilizada em produções cinematográficas, beneficiam as marcas para serem reconhecidas ou mesmo, transmitir a mensagem desejada, através da apresentação de seus produtos. A técnica existe desde a época do cinema mudo e permanece atualmente, sua importância para as empresas que a utilizam. Na aplicação, deve-se levar em conta que o produto fará parte do filme, se tornando um elemento no qual os personagens vão interagir. Entretanto, o efeito de publicidade ocorrerá se o espectador que assiste ao filme, conhecer os elementos da empresa apresentada. Ou então, se a marca for retratada de maneira muito cativante, ao ponto de gerar um conhecimento prévio positivo na mente do indivíduo, que pela curiosidade, buscará meios para interagir com a empresa e comprar determinado produto (se julgar possível de tê-lo). Um fator que precisa também ser considerado, é o personagem do filme que irá interagir com a marca, pois, este servirá de *modelo*, se tornando uma motivação para o espectador agir semelhantemente, existindo a identificação com suas características pessoais.



RELICI

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Mario. **A teoria cognitiva social de albert bandura**. Universidade de Lisboa, Faculdade de Ciências. Lisboa, 1997.

BARDEN, Ana. **Fotorreceptores e sua função no olho**. All About Vision. Mar. 2023. Disponível em: <https://www.allaboutvision.com/pt-br/cuidados-com-os-olhos/anatomia-do-olho/fotorreceptores/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BERTUNCELLO, Julia; BORTOLETO, Edivaldo. **Curiosidade e prazer de aprender: o papel da curiosidade na aprendizagem criativa**. Criar Educação. Criciúma, Ediunes, v. 6, nº2, nov. 2017.

BRANDT, Thomas; DIETERICH, Marianne; HUPPERT, Doreen. **Human senses and sensors from aristotle to the present**. Frontiers. Lambert (INCIA), Munique, jul. 2024.

BUMBEERS, Fernando. **Como os bebês recém nascidos enxergam o mundo?**. Galileu. Editora Globo, jul. 2015. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2015/07/como-os-bebes-recem-nascidos-enxergam-o-mundo.html>. Acesso em: 16 ago. 2025.

CASTELO, José; BATISTA, Paulo César. **Considerações teóricas sobre a marca: origens, conceitos, vantagens e desvantagens**. Revista Ciências Administrativas. Fortaleza, vol. 11, páginas 74-84, 2005.

FREITAS, Felipe. **Netflix e Spotify dominam streaming no Brasil; Globoplay é segundo mais assistido**. Tecnoblog. 2024. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/netflix-e-spotify-dominam-streaming-no-brasil-globoplay-e-segundo-mais-assistido/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

HUF, Tábata. **Cinema e sociedade em uma perspectiva histórica**. Revista Internacional d'Humanitats 51. São Paulo, CEMOrOc-Feusp, nº5, abr. 2021.

LAMY FILHO, Alfredo. **A função social da empresa e o imperativo de sua reumanização**. Revista de Direito Administrativo (RDA). Rio de Janeiro, nº190, páginas 54-60, dez. 1992.

LIMA, Gabriel; CARVALHO, Dirceu. **Análise semiótica aplicada às marcas**. Revista Eletrônica de Administração. Vol. 11, nº2, dez. 2012.

LIMA NETO, Avelino; NÓBREGA, Terezinha. **Corpo, cinema e educação: cartografias do ver**. Holos. Vol. 5, nov. 2014.



RELICI

NATHANSON, Jon. **The economics of product placements**. Priceonomics. Califórnia, EUA. Disponível em: <https://priceonomics.com/the-economics-of-product-placements/>. Acesso em: 09 ago. 2025.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Minoo. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso**. 11 f. Monografia (Mestrado em Gestão de Empresas com especialização em Marketing) - Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2000.

SANTOS, Marcelo. **Cinema e semiótica: a construção sónica do discurso cinematográfico**. Fronteiras. Vol. 13, nº1, abr. 2011.

Sebrae. **O que é branding e como ele pode ajudar sua marca**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-branding-e-como-ele-pode-ajudar-sua-marca,4ed6d10ca0f56810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Muito%20se%20fala%20em%20branding,sua%20import%C3%A2ncia%20para%20uma%20empresa.&text=Branding%20%C3%A9%20o%20nome%20dado,seja%20cada%20vez%20mais%20desejada>. Acesso em: 13 ago. 2025.

SILVA, Jéssé. **Hollywood vai à guerra: o cinema como arma de propaganda**. 2018. 84 f. Monografia (Licenciatura em História) - Faculdades Integradas de Taquara, Taquara, RS, 2018.

SILVA, João Vitor; SANTANA, Jaqueline; SANTOS, Joana; PEREIRA, Camilla; CARVALHO, Maria Emília; SANTOS, Aline Maria; NASCIMENTO, Jadyel; SILVA, Isaque; LIMA, Flávia; RESENDE, Thais; SANTOS, Larissa; SILVA, Everton; PEREIRA, Thulio; LIMA, Maria Eduarda; COSTA, Wesleyanne. **Desvendando os cinco sentidos do corpo humano: Uma proposta de aula prática para o ensino médio**. Contemporânea. Vol. 5, nº1, páginas 01-19, 2025.