

**A publicidade de cigarro nas narrativas cinematográficas
das dez maiores bilheteiras da década de 1960 e de 1970:
o *product placement* antes e depois do *Public Health Cigarette Smoking Act***

*Cigarette advertising in the cinematic narratives
of the top ten box offices of the 1960s and 1970s:
product placement before and after the Public Health Cigarette Smoking Act*

Eduardo Schmidt MARTINS¹
Rafael Jose BONA²

Resumo

O tema do presente trabalho é sobre a publicidade cigarro (por meio do *product placement*) nos filmes dos anos de 1960 e de 1970, décadas anterior e posterior ao *Public Health Cigarette Smoking Act* (1970) que proibiu a publicidade tabagista no rádio e na televisão. Com esse estudo, portanto, objetiva-se entender que tipo de estratégias as marcas de cigarro usavam ao utilizar do *product placement* antes dessa proibição. A pesquisa se classifica como descritiva de abordagem quantitativa. São analisadas as dez maiores bilheteiras estadunidenses das décadas de 1960 e de 1970. Como principal resultado foi percebido que por meio da inserção de cigarro nas narrativas filmicas, houve um aumento de 128,9% nos *placements* do produto de uma década para outra, e os atores passaram a protagonizar mais *placements* que as atrizes, como era na década de 1960, o que pode configurar numa mudança no público-alvo das marcas.

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

Abstract

The theme of this paper is about cigarette product placement in the 1960s and 1970s, decades before and after the Public Health Cigarette Smoking Act (1970), which banned smoking advertising on radio and television. This study aims to understand what type of strategies cigarette brands used when using product placement before this prohibition. The research is classified as descriptive of quantitative approach in which the 10 largest american box offices of the 1960s and 1970s are analyzed. As a main result it was

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB).
E-mail: eduschmidtmartins@gmail.com

² Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Professor da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Pesquisador colaborador do PPGE/FURB.
E-mail: bona.professor@gmail.com

perceived that through the insertion of cigarettes in the film narratives, there was an increase of 128.9% in placements of the product from a decade to another, and the actors started to star more placements than the actresses, as it was in the 1960s, which can configure a change in the target audience of the brands.

Keywords: Cigarette. Product placement. Cinema. Advertising.

Introdução

No ano de 1970, o Congresso dos Estados Unidos da América aprovou o *Public Health Cigarette Smoking Act*, no qual previa a proibição da veiculação de publicidade de cigarro na televisão e no rádio. A aprovação do ato visava fazer com que os atores sociais consumissem menos cigarro, porém aconteceu exatamente o contrário, o consumo que vinha caindo, a partir de 1971, voltou a subir (DORON, 1979).

Até referido período, a propaganda de cigarros era veiculada livremente em todos os veículos de mídia no território estadunidense, a legislação limitou-se a proibir a publicidade de cigarro apenas no rádio e na televisão, deixando livre no cinema, mídia impressa e outros canais. Nesse cenário, a indústria tabagista direcionou sua publicidade a ações como patrocínio de marcas, por exemplo, como a Marlboro fez na Formula I e Indy. Também podia-se notar o cigarro se tornando um símbolo de independência, rebeldia, e usado por ícones da música e celebridades. Além disso, no cinema, filmes como *Grease: nos tempos da brilhantina* (1978, Randal Kleiser) ajudavam também a difundir essa imagem do cigarro como sinônimo de rebeldia (BEAUMORD; BONA, 2010).

Beaumord e Bona (2010) ainda constatarem que as marcas de cigarro buscaram meios alternativos de divulgação após a proibição da veiculação de publicidade no rádio e na televisão. Moutinho (2008) mostra que para driblar as denúncias sobre os malefícios do tabaco à saúde, as marcas usavam de imagens célebres, como médicos, atores e músicos para divulgarem o produto. Quanto ao *product placement*, Singh (2013) aborda o quão eficaz este é na indústria cinematográfica, categorizando os tipos de aparições de produtos e marcas dentro dos filmes.

A partir desse contexto, o presente trabalho se dedica a estudar os filmes estadunidenses com as dez maiores bilheterias das décadas anterior e posterior a aprovação do ato. Em suma, dez filmes dos anos de 1960 e dez filmes dos anos de 1970.

Singh (2013) classifica os *product placement* a partir de três categorias: *implicit product placement*, *integrated explicit placement* e *non-integrated explicit product placement*. O trabalho de Singh utiliza os filmes de Bollywood como exemplo, porém, o presente trabalho adapta as categorias do autor para os filmes da amostra.

Parte-se do pressuposto que os filmes da década de 1970 possuíam mais *product placements* de cigarro em relação aos filmes da década de 1960, pois, com o *Public Health Cigarette Smoking Act* sendo aprovado pelo congresso estadunidense no ano de 1970, criou-se uma demanda de publicidade do produto, e essa precisava ser suprida de alguma maneira, já que não era mais possível anunciar o produto no rádio ou na televisão. Logo, parte do que antes era apresentado nesses meios, pode ter migrado para o cinema na década de 1970, em uma tentativa de suprir a demanda criada. Foi dentro desse cenário que surgiu a presente problemática de pesquisa na área de Publicidade e Propaganda, que consiste em melhor compreender como o *product placement* de cigarro aparece na narrativa dos filmes dos referidos períodos.

Com esse estudo, portanto, objetiva-se entender que tipo de estratégias as marcas de cigarro usavam ao utilizar do *product placement* antes da proibição da publicidade deste produto nas rádios e televisão, e como vieram a ser essas estratégias após a proibição. A partir do objetivo geral, são construídos os objetivos específicos: (1) analisar o *implicit product placement*, *integrated explicit placement* e *non-integrated explicit product placement*; (2) relacionar o diretor, gênero, tempo e atores com os tipos de *product placement*; (3) fazer uma comparação das duas décadas em relação ao uso de cigarro nos filmes.

Nessa análise, é classificada a frequência dos *product placements* de cigarro dentro dos filmes, como também suas abordagens, para assim melhor compreender como o cigarro continuou com o crescente aumento de consumo e se tornou símbolo de rebeldia e juventude na década posterior ao *Public Health Cigarette Smoking Act* (DORON, 1979).

O presente artigo se divide nos seguintes tópicos: a presente introdução, definição de *product placement*, cigarro no cinema, procedimentos metodológicos, discussão dos resultados e considerações finais.

Definição de *product placement*

De acordo com Lehu (2007), *product placement* é a integração de um produto em um filme ou série televisiva principalmente, podendo estar presente em outros tipos de mídia como músicas ou telenovelas. Essa técnica trata de utilizar-se de uma inserção publicitária sem que ela seja no formato convencional, com um momento reservado a ela, e sim que ela esteja no contexto do filme.

Porém, o termo *product placement*, no Brasil, sofre com discussões quanto a sua nomenclatura, pois há autores que o chamam de *merchandising* editorial, *merchandising* eletrônico ou televisivo, e até mesmo *tie-in* (TRINDADE, 2007).

A inserção pode se dar por meio visual ou audível, e também por ambos. Quando o nome da marca, a logo, a embalagem ou o produto em si, é citado em um diálogo ou aparece ao fundo da cena. Todas essas são alternativas que se enquadram na definição de *product placement* (LEHU, 2007).

Calazans (2005), afirma que *merchandising* é apenas um novo termo para o envio de mensagens subliminares, técnica já usada em lugares como teatro, assim como também na política. Entretanto, Lehu (2007), contraria a ideia expressa por essa afirmação, e diz que *product placement* é pensado exatamente no contrário de ser subliminar. A inserção objetiva que o produto seja visto, seja notado da forma mais clara possível, porém sem perder a sutileza da ideia de não parecer uma publicidade paga.

Em um estudo quantitativo, Lehu (2005) comenta que para atingir os melhores resultados com a inserção deve-se levar em consideração os fatores: proeminência, clareza, integração com o cenário e localização do *product placement*.

A ideia de proeminência é ligada a memorização do público. Quanto mais a marca aparecer em cena, melhor será sua memorização, e esta pode também ser reforçada por meio do diálogo dos personagens. Quanto a clareza, o objetivo é que a inserção possa ser percebida de forma clara, ou seja, que seja possível notar a marca

quando ela aparece em cena ou se é possível ouvir bem quando ela é colocada em um diálogo (LEHU, 2005).

O fator da integração com o cenário, segundo Lehu (2007), vem da ideia de passar naturalidade ao *product placement*. Quando ele aparece com clareza em cena, porém, não deixa descaradamente claro que é uma forma de anúncio pago inserido no filme. Assim pode-se dar ao espectador a experiência simpática que Trindade (2007) cita, na qual o produto é inserido no universo de desejo do público-alvo por estar inserido de forma natural em algo que ele goste.

Já na questão da localização do *placement*, é importante que a inserção seja mantida na área da tela que recebe a atenção do espectador, e que seja evitada as extremidades da cena, na qual o ator social tem atenção praticamente nula. Dá-se preferência para a área central da tela, ou para a área que esteja ocorrendo a ação da cena (LEHU, 2007).

Martin e Lacroix (2013) também comentam a eficiência da estratégia de *product placement*, pois, ao contrário de um comercial comum, no qual o espectador poderia trocar de canal ou algo parecido, com o *placement*, ele não pode evitar de ser exposto, logo, se bem aplicada, a inserção com certeza atingirá o público.

Os *placements* normalmente tem como objetivo criar uma associação positiva para com o produto, e na sua maioria, são usados para apresentar um produto novo ao espectador, assim como o modo de usar o mesmo. Assim a marca pode transmitir a mensagem desejada em uma forma não habitual de publicidade (MARTIN; LACROIX, 2013).

Cigarro no cinema

Os filmes hollywoodianos comumente trazem diversos personagens fumantes, estes sempre de classe alta, ricos e bem-sucedidos, o que agrega mais *status* ao cigarro como produto. Sem nem mesmo mostrar a marca do cigarro, tais filmes já beneficiam a indústria tabagista como um todo. Então, no lugar de trazer informações relevantes quanto aos males que o cigarro traz a saúde, os filmes mostram ele de forma positiva (PELLEGRINI, 2008).

Giacomini e Caprino (2006), comentam que foi a partir da década de 1950 que as marcas de cigarro adotaram como principal imagem a ser passada a de virilidade e de sucesso. Nesse contexto, Pinho (1996, *apud* GIACOMINI; CAPRINO, 2006, p. 4) comenta também que uma das marcas que se destacou em enfatizar o glamour, a virilidade que seu produto supostamente transmitia, era a marca de cigarros Hollywood, criada em 1931. Ela ligava a ideia de virilidade que sua marca transmitia com a ideia do cinema e com a imagem dos grandes astros da sétima arte. Passou a usar-se de *slogans* como “um Oscar de qualidade” ou “um Oscar de sabor” para remeter-se diretamente ao cinema e aos atores que, em cena, apareciam usando tal produto.

Atualmente a inserção paga do cigarro em cena não é mais permitida, porém ainda assim acontecem vários casos corruptos de empresas pagando diretores e produtores cinematográficos para inserirem seu produto nos filmes, conforme pontua Pellegrini (2008):

As empresas tabagistas precisam divulgar seus relatórios de faturamento de vendas para a *Federal Trade Commission* (FTC), por causa das restrições impostas à propaganda tabagista. Nos últimos relatórios divulgados pela FTC foi alegado que nenhuma quantia havia sido destinada ao *product placement* em filmes; entretanto uma recente revelação judicial mostrou documentos confidenciais confiscados que demonstram que as empresas Philip Morris USA (Altria), American Tobacco (agora parte da British American Tobacco), RJ Reynolds (também parte da British American Tobacco), Brown & Williamson (também parte da British American Tobacco) estiveram envolvidas com pagamentos milionários a produtores e estúdios em Hollywood para a divulgação de suas marcas nas telas (PELLEGRINI, 2008, p. 39).

Porém, na época do auge do cigarro nos cinemas, além de diretores e produtores, havia também os próprios artistas que recebiam altas quantias para a época, apenas para usarem o produto em suas cenas. Valores que chegavam a cerca de US\$ 10 mil na época, quantia essa que se equivaleria atualmente a US\$ 100 mil. Eram pagos para atores de grande destaque como Clark Gable, Gary Cooper e Joan Crawford (BEAUMORD; BONA, 2010). Esses atores atuaram em diversos filmes entre a década de 1930 e 1950, como por exemplo *...E o vento levou* (1939, Victor Fleming), protagonizado por Clark Gable, *Matar ou morrer* (1952, Fred Zinnermann), que tinha o ator principal sendo Gary Cooper, e *Alma em suplício* (1945, Michael Curtiz), no qual a atriz Joan Crawford tinha o papel principal.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa se classifica como descritiva e de abordagem quantitativa. Richardson (2012), comenta que tal método de pesquisa é bastante usado nos estudos descritivos, nos quais se tem como objetivo descobrir, analisar e classificar um determinado fenômeno.

A amostra é composta pelos filmes com as dez maiores bilheterias dos filmes da década de 1960, assim como dos da década de 1970. Logo, a amostra é classificada como intencional, pois, de acordo com Mattar (1999), por meio de uma estratégia de escolha adequada, pode-se chegar em uma amostragem que satisfaça as necessidades da pesquisa, podendo trazer melhores resultados do que uma por conveniência.

No caso, os objetos foram escolhidos a partir da data de aprovação do ato *Public Health Cigarette Smoking Act* em 1970, nos Estados Unidos, que proibia a veiculação de publicidade de cigarro em canais de televisão e emissoras de rádio. Portanto, são analisados os filmes que mais foram assistidos nos cinemas estadunidenses na década anterior e posterior ao ato.

Os filmes analisados foram escolhidos com base nos dados publicados no *site* IMDb³ (*Internet Movie Database*, 2018), que reúne informações sobre diversos filmes, tais como classificações de acordo com crítica ou público, sinopse, *trailers*, lista de atores, dados de bilheteria, entre outros. Assim, os filmes selecionados para análise foram: *A noviça rebelde* (1965, Robert Wise), *A guerra dos dálmatas* (1961, Clyde Geronimi; Hamilton Luske; Wolfgang Reitherman), *Mogli – o menino lobo* (1967, Wolfgang Reitherman), *Doutor Jivago* (1965, David Lean), *A primeira noite de um homem* (1967, Mike Nichols), *Butch Cassidy* (1969, George Roy Hill), *Mary Poppins* (1964, Robert Stevenson), *Minha bela dama* (1964, George Cukor), *007 contra a chantagem atômica* (1965, Terence Young), *Cleópatra* (1963, Joseph L. Mankiewicz; Rouben Mamoulian; Darryl F. Zanuck), *Star Wars* (1977, George Lucas), *Tubarão* (1975, Steven Spielberg), *O exorcista* (1973, William Fiedkin), *Grease: nos tempos da brilhantina* (1978, Randal Kleiser), *Golpe de mestre* (1973, George Roy Hill), *O clube dos cafajestes* (1978, John Landis), *The rocky horror picture show* (1975, Jim

³ Disponível em www.imdb.com. Acesso em: 13 fev. 2018.

Sharman), *O poderoso chefão* (1972, Francis F. Coppola), *Superman: o filme* (1978, Richard Donner), *Contatos imediatos de terceiro grau* (1977, Steven Spielberg).

O instrumento para a coleta dos dados de pesquisa é um quadro de categorização construído tendo como base a teoria de Singh (2013), para a classificação de *product placement*. Os dados coletados são a partir da análise dos vinte filmes definidos na amostra, e nesses, são analisados os *product placements* ligados ao cigarro.

O *implicit product placement* trata-se da estratégia quando um produto ou marca aparece no plano de fundo da cena, não fazendo parte importante da história. Há também a situação de quando um produto está sendo usado por algum personagem, porém não é falado nem dada importância para esse produto (SINGH, 2013).

O *integrated explicit placement* é quando determinado produto ou marca faz parte da história, entra em cena com certa importância. Nesse tipo de estratégia de *product placement* é possível mostrar os benefícios do produto, sendo assim, normalmente, mais efetivo que a estratégia anterior (SINGH, 2013).

O *non-integrated explicit product placement* pode ser definido quando um produto ou marca é apresentado em cena explicitamente, porém, não faz parte da história, e também não está ligado a nenhum aspecto do filme em si, como, por exemplo, os personagens (SINGH, 2013).

O quadro a seguir é construído tendo como base os conceitos do referido autor. Esse quadro auxilia na classificação das estratégias de *product placement* de cigarro dentro dos filmes dessa época.

Quadro 1: modelo do quadro de análise.

TÍTULO DO FILME	Diretor(es):			
	Gênero:			
	Duração:			
	Ator (es) que utilizam cigarro no filme:			
	<i>Placements</i>			
	Minuto do filme	Metade do filme	Quem o protagoniza	Classificação

Fonte: dados da pesquisa.

No quadro há as informações referentes ao filme, nome do diretor ou diretores, o gênero em que o filme se encaixa, a duração em minutos, assim como o nome dos

atores que utilizam cigarro no filme. As informações referentes ao gênero do filme são, assim como a amostra de pesquisa, baseadas nos dados publicados no *site* IMDb.

Nesse quadro também há as considerações quanto aos *placements* de cigarro que ocorrem dentro dos filmes. Assim como, a determinação de qual minuto do filme o *product placement* ocorre e qual metade do filme em que ele ocorre (primeira ou segunda metade). Também há o critério quem protagoniza o *placement*, ou seja, qual personagem do filme está a interagir de alguma forma com o produto. E por fim, em qual das categorias descritas por Singh (2013) o *placement* se encaixa: *implicit product placement*, *integrated explicit placement* ou *non-integrated explicit product placement*.

O presente trabalho analisa os *product placements* de cigarro nos filmes com as maiores bilheterias das décadas anterior e posterior ao *Public Health Cigarette Smoking Act* (1970), portanto, os filmes que não apresentaram nenhum *product placement* de cigarro foram excluídos do tratamento dos dados.

Entre os vinte filmes analisados, seis não apresentam a presença de cigarro em momento algum. São esses: *Mogli – o menino lobo* (1967, Wolfgang Reitherman), *Mary Poppins* (1964, Robert Stevenson), *Minha bela dama* (1964, George Cukor), *Cleópatra* (1963, Joseph L. Mankiewicz; Rouben Mamoulian; Darryl F. Zanuck), *Star Wars* (1977, George Lucas) e *Contatos imediatos de terceiro grau* (1977, Steven Spielberg). Portanto, esses filmes foram descartados da análise.

Discussão dos resultados

Os resultados da análise foram obtidos por meio do quadro analítico que usou como base no conceito de *product placement* de Singh (2013). Dentro dos quatorze filmes da amostra que apresentam a presença de cigarro, há um total de 125 *placements*, sendo *Grease: nos tempos da brilhantina* (1978, Randal Kleiser), o filme com a maior quantidade de aparições de cigarro, com 21,6% de todos os *placements* encontrados.

Tabela 1: Quantidade de *product placements* por filme.

Título do filme	Frequência	%
<i>A noviça rebelde</i> (1965)	1	0,8%
<i>A guerra dos dálmatas</i> (1961)	4	3,2%

<i>Doutor Jivago</i> (1965)	3	2,4%
<i>A primeira noite de um homem</i> (1967)	18	14,4%
<i>Butch Cassidy</i> (1969)	2	1,6%
<i>007 contra a chantagem atômica</i> (1965)	10	8,0%
<i>Tubarão</i> (1975)	13	10,4%
<i>O exorcista</i> (1973)	11	8,8%
<i>Grease: nos tempos da brilhantina</i> (1978)	27	21,6%
<i>Golpe de mestre</i> (1973)	11	8,8%
<i>O clube dos cafajestes</i> (1978)	3	2,4%
<i>The rocky horror picture show</i> (1975)	4	3,2%
<i>O poderoso chefão</i> (1972)	14	11,2%
<i>Superman: o filme</i> (1978)	4	3,2%
TOTAL	125	100%

Fonte: dados da pesquisa.

O segundo filme com a maior concentração de *placements* de cigarro é *A primeira noite de um homem*, com 14,4% do total de aparições do produto. No filme é possível ver, em diversos momentos, a atriz Anne Bancroft, no papel de Sra. Robinson, que fuma um cigarro enquanto seduz o jovem Bem. Essa informação vai de encontro com Sasaki (2010), que cita que ao longo das décadas, o cigarro ligado a imagem feminina passou a transmitir diversos significados, e na década de 1960 esse significado era de uma mulher sedutora, conquistadora, poderosa e decidida. Essas características podem ser observadas na antagonista do filme, que está decidida a ter relações com Bem e então o seduz até conseguir o que quer.

No próprio filme *Grease: nos tempos da brilhantina*, é possível ver as características citadas por Sasaki (2010), na cena próxima ao final, em que Sandy aparece totalmente diferente. Outro aspecto dos *placements* desse filme é citado por Beaumord e Bona (2010), quando o cigarro é mostrado em cena para transmitir a ideia de rebeldia, de um personagem com atitude.

Entre as classificações definidas por Singh (2013), a que mais se destaca é o *implicit product placement*, que aparece em todos os filmes analisados. Num total de 109 *placements* que entram nessa classificação, o *implicit product placement* representa mais de 87% de todas as inserções analisadas, como é possível observar na tabela a seguir:

Tabela 2: Quantidade de *product placements* por classificação.

	Frequência	%
<i>Implicit product placement</i>	109	87,2%
<i>Integrated explicit product placement</i>	15	12,0%
<i>Non-integrated explicit product placement</i>	1	0,8%
TOTAL	125	100%

Fonte: dados da pesquisa.

É possível notar também que, mesmo *placements* com a classificação de *integrated explicit product placement* ocorrerem em 9 filmes, eles representam apenas 12% do total de aparições de cigarro. Informação esta, que entra em conflito com a afirmação de Singh (2013), que um *explicit product placement* é mais eficiente que um *implicit product placement*, pois, mesmo este sendo menos eficiente, é a principal escolha das marcas para inserirem seus produtos em cena.

Ao ter a maior quantidade de *placements* da amostra, *Grease: nos tempos da brilhantina*, é o único filme que apresenta as três classificações de *product placement*. A tabela a seguir apresenta o total de *placements* dentro do filme, assim como suas classificações:

Tabela 3: Quantidade de *product placements* por classificação no filme *Grease: nos tempos da brilhantina*.

	Frequência	%
<i>Implicit product placement</i>	23	85,2%
<i>Integrated explicit product placement</i>	3	11,1%
<i>Non-integrated explicit product placement</i>	1	3,7%
TOTAL	27	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Mesmo que a presença de *implicit product placement* prevaleça, também é possível observar três *integrated explicit product placements* em que *Grease: nos tempos da brilhantina*, sendo este o filme com a maior quantidade desse tipo de *placement* dentre os analisados.

Há apenas cinco momentos dentro de todos os filmes analisados, em que é possível reconhecer explicitamente a marca do cigarro usado em cena:

Tabela 4: Product placements de cigarro nos quais é possível reconhecer a marca.

Título do filme	Minuto	Classificação do placement
<i>A primeira noite de um homem</i>	00:28:53	<i>Implicit</i>
<i>Grease: nos tempos da brilhantina</i>	00:04:06	<i>Non-integrated explicit</i>
<i>Grease: nos tempos da brilhantina</i>	00:25:27	<i>Integrated explicit</i>
<i>Grease: nos tempos da brilhantina</i>	00:51:51	<i>Implicit</i>
<i>Superman: o filme</i>	01:21:46	<i>Integrated explicit</i>

Fonte: dados da pesquisa.

No filme *A primeira noite de um homem*, é possível observar sobre a mesa uma carteira de cigarro da marca Parliament aos 00:28:53. Já em *Grease: nos tempos da brilhantina*, logo na abertura do filme, aparece um *outdoor* que exibe a marca Lucky Strike, e aos 00:25:27 minutos de filme é possível ver uma carteira da marca em cima da cama das Pink Ladies. Porém, aos 00:51:51 é possível observar uma carteira da marca Marlboro na mão da personagem Rizzo, marca esta, que também é usada pela personagem Louis Lane no filme *Superman: o filme*, aos 01:21:46 minutos de filme.

Percebe-se então que, quando uma marca é mostrada em tela de forma que possa ser reconhecida, o *implicit product placement* não predomina mais como a estratégia com grande destaque em comparação as outras, e fica empatada com o *integrated explicit product placement*, conforme a tabela a seguir:

Tabela 5: Quantidade de product placements por classificação nos momentos em que é possível reconhecer a marca.

	Frequência	%
<i>Implicit product placement</i>	2	40,0%
<i>Integrated explicit product placement</i>	2	40,0%
<i>Non-integrated explicit product placement</i>	1	20,0%
TOTAL	5	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Dessa forma, constata-se que as estratégias de *explicit product placement*, tanto *integrated* quanto *non-integrated*, são as mais usadas nos filmes quando a marca se faz reconhecível na obra. Essa informação corrobora Lehu (2007), que diz que o objetivo de um *product placement* é se fazer visível, mostrar o produto de forma clara, porém sem parecer uma publicidade paga.

Entre os filmes analisados, apenas dois tiveram o mesmo diretor e os mesmos atores protagonistas: *Butch Cassidy* e *Golpe de mestre*. Produzidos em décadas diferentes, o primeiro filme apresenta apenas 2 *placements* de cigarro, enquanto o segundo, 11 *placements*. Em ambos os filmes, há apenas *implicit product placements*, porém, em *Butch Cassidy* as duas inserções do produto são protagonizadas por figurantes, enquanto em *Golpe de mestre*, há seis *placements* protagonizados por figurantes, enquanto os outros cinco, são protagonizados por atores principais ou coadjuvantes.

Houve também a situação de dois filmes apresentarem um mesmo ator em seu elenco, como por exemplo *Butch Cassidy* e *Golpe de mestre*, em que Paul New e Robert Redford protagonizam ambos os filmes. Ou como em *Tubarão*, filme no qual o pescador Quint é interpretado pelo ator Robert Shaw, que também interpreta o antagonista do filme *Golpe de mestre*. Entre os três atores que se repetiram no elenco dos filmes, apenas Paul Newman fuma, no filme de 1973.

Dentre os gêneros de filme, o que mais se destaca em relação a presença de *placements* de cigarro foi o drama, que agrega os filmes: *A noviça rebelde*, *Doutor Jivago*, *A primeira noite de um homem*, *Butch Cassidy*, *Tubarão*, *Golpe de mestre*, *O poderoso chefão* e *Superman: o filme*. Ao somar o número de vezes em que o cigarro apareceu em cena dentro de todos esses filmes, o gênero de drama totaliza 66 *placements* do produto.

Maciel define o drama como um gênero “no qual a força opositora sempre pode ser vencida pelo protagonista” (MACIEL, 2003, p. 28), e ainda comenta que normalmente o protagonista é colocado contra a injustiça social. Logo, é possível relacionar a ideia da luta contra a injustiça social com o ato de fumar, pois resgata a ideia de rebeldia, virilidade, luta contra um padrão da sociedade.

Em relação a duração dos filmes, é possível perceber que filmes com duração entre 1h31min e 2h30min são os que mais apresentam *placements* de cigarro, com

destaque para os filmes que não ultrapassam duas horas de duração, como por exemplo *A primeira noite de um homem* e *Grease: nos tempos da brilhantina*. E a duração que menos apresenta *placements* é dos filmes acima de três horas, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 6: Quantidade de product placements por classificação em relação a duração do filme.

Tempo	<i>Implicit product placement</i>		<i>Integrated explicit product placement</i>		<i>Non-integrated explicit product placement</i>		TOTAL	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Menos de 90 min	2	1,8%	2	13,3%	0	0,0%	4	3,2%
De 91 a 120 min	49	45,0%	4	26,7%	1	100,0%	54	43,2%
De 121 a 150 min	43	39,4%	6	40,0%	0	0,0%	49	39,2%
De 151 a 180 min	13	11,9%	2	13,3%	0	0,0%	15	12,0%
Mais de 180 min	2	1,8%	1	6,7%	0	0,0%	3	2,4%
TOTAL	109	100,0%	15	100,0%	1	100,0%	125	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com Lehu (2005), um fator muito importante para a eficiência de um *product placement* é a quantidade de vezes que o produto irá aparecer em cena. Quanto mais esse aparecer, maior será as chances do público memorizar ele. Porém deve-se ter cuidado, pois inserções exageradas do produto, ou sem contexto com a cena, acabam criando a noção de publicidade paga. Com isso, percebe-se que filmes de duração entre 1h31min e 2h30min são as principais escolhas das marcas de cigarro, pois aumentam as chances de memorização por parte do público, e não promovem uma exposição exacerbada ao produto.

Para a inserção de seu produto em cena, as marcas de cigarro também priorizam personagens masculinos, principais ou coadjuvantes, como sendo os protagonistas do *product placement*. A tabela, a seguir, mostra a relação entre a quantidade de *product placements* e o sexo dos personagens que o protagonizam, e considera figurantes como uma categoria avulsa, pois não são personagens principais ou coadjuvantes:

Tabela 7: Quantidade de product placements por gênero do personagem que o protagoniza.

	Frequência	%
Masculino	56	44,8%
Feminino	33	26,4%
Ambos os sexos	2	1,6%
Figurantes	31	24,8%
Nenhum personagem	3	2,4%
TOTAL	125	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que personagens do sexo feminino, em papéis principais ou coadjuvantes, representam 26,4% de todos os *placements* de cigarro encontrados na análise, dando destaque para os filmes *Grease: nos tempos da brilhantina* e *A primeira noite de um homem*, que apresentam, cada um, 8 inserções de cigarro protagonizadas por mulheres. O filme *007 contra a chantagem atômica* também tem destaque, com 6 *placements* protagonizados pelo sexo feminino. Em todos os três filmes, as atrizes representam papéis nos quais as personagens resgatam as características de uma mulher forte, decidida, sedutora e rebelde.

A tabela, a seguir, apresenta a comparação entre os filmes da década de 1960 e da década de 1970, e mostra como é fácil evidenciar que na década em que o *Public Health Cigarette Smoking* foi aprovado houve grande aumento no número de *product placements* de cigarro dentro dos filmes:

Tabela 8: Quantidade de product placements por classificação em relação à década.

	<i>Implicit product placement</i>		<i>Integrated explicit product placement</i>		<i>Non-integrated explicit product placement</i>		TOTAL	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Década de 1960	33	30,3%	5	33,3%	0	0,0%	38	30,4%
Década de 1970	76	69,7%	10	66,7%	1	100,0%	87	69,6%
TOTAL	109	100,0%	15	100,0%	1	100,0%	125	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Da década de 1960 para a de 1970, as marcas de cigarro aumentaram suas inserções do produto dentro dos filmes em 128,9%, totalizando 87 *placements*, em comparação com os 38 da década anterior. Ou seja, das aparições de cigarro analisadas, quase 70%, são da década de 1970, porém deve-se levar em consideração que o filme *Grease: nos tempos da brilhantina* representa, sozinho, 31% dos *placements* encontrados nos filmes dessa década. Se esse filme fosse desconsiderado da análise, o aumento de uma década para a outra seria de 57%, e é pelo motivo do filme ter a presença do cigarro quase constante.

Algo a ser ressaltado é que na década de 1960, as marcas pareciam ter preferência que personagens femininas protagonizassem suas inserções, como mostram os dados da tabela a seguir:

Tabela 9: Quantidade de product placements por sexo do personagem que o protagoniza em relação à década.

	Masculino		Feminino	
	Frequência	%	Frequência	%
Década de 1960	9	16,1%	19	57,6%
Década de 1970	47	83,9%	14	42,4%
TOTAL	56	100,0%	33	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Enquanto na década de 1970, cerca de 84% dos *product placements* de cigarro era protagonizado por personagens masculinos. Na década de 1960, a situação se invertia, tendo 57,6% dos *placements* protagonizados por mulheres. E o filme que apresenta a maior diferença entre personagens masculinos e femininos fumando em cena, é *007 contra a chantagem atômica*, com 6 *placements* protagonizados por mulheres e apenas 1 por homem.

Essa diferença presente no filme *007 contra a chantagem atômica* pode ser explicada pelo fato das *Bond girls* passarem a imagem que as marcas de cigarro querem transmitir ao público feminino. De acordo com Almeida (2007 *apud* LIMA, 2010), a ideia de *femme fatal*, da mulher forte, independente e sedutora, é transmitida pelas personagens que se relacionam com James Bond, e além disso, as *Bond girls*, como citado por Funnell (2008), normalmente possuem diversas nacionalidades, sotaques,

aparências, sendo então, personagens versáteis para se transmitir determinada mensagem ao público.

Dessa forma, percebe-se que as marcas na década de 1970 adotaram todas as três estratégias de *product placement* descritas por Singh (2013) para atingir os espectadores, focando no público masculino como alvo. Enquanto na década de 1960, o enfoque é 87% em *implicit product placement* tendo o público feminino como alvo principal.

Considerações finais

O trabalho teve como objetivo estudar as estratégias de *product placement* usadas pelas marcas de cigarro para inserirem seu produto dentro dos filmes, e entender qual estratégia foi tomada no momento que em a publicidade de cigarro foi proibida de ser veiculada no rádio e na televisão.

Foi possível perceber que, como foi pressuposto, os filmes da década de 1970, quando o *Public Health Cigarette Smoking Act* já estava em vigor, apresentaram mais presença do cigarro em comparação com os filmes da década de 1960. E também foi possível constatar que, principalmente nos filmes com maior quantidade de *placements*, o ato de fumar era, na maioria das vezes, ligado a personagens fortes, poderosos, sensuais e rebeldes.

Já que toda a amostra do trabalho é composta por filmes estrangeiros, algumas marcas de cigarro podem não ter sido percebidas dentro deles, já que há marcas produzidas e comercializadas apenas no exterior, e isso se relaciona à limitação do presente trabalho. Logo, por não serem comuns no Brasil, o reconhecimento dessas marcas torna-se mais difícil e estas se tornam suscetíveis a passarem despercebidas. Além disso, há também a questão de que, na maioria dos momentos, as marcas não eram citadas, e eram mostrados apenas os personagens a usarem o produto.

Dentro do mesmo contexto de *product placement*, há a possibilidade de serem analisadas as inserções de cigarro nos filmes das décadas de 1980 e 1990, quando esse método de publicidade se tornou mais popular. Como também estudar no próprio cinema nacional, como o cigarro é mostrado ao espectador brasileiro e os significados que ele transmite dentro dos filmes.

Referências

BEAUMORD, C.; BONA, R. J. O cigarro e o mito: um estudo sobre o merchandising da marca Marlboro. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, *Anais...* 11, 2010, Novo Hamburgo/RS, p. 01-15.

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar multimídia**. 7.ed. São Paulo: Summus, 2005.

DORON, G. How Smoking Increased When TV Advertising of Cigarettes Was Banned. **Regulation**, Washington D.C., v. 3, n. 2, p. 49-52, mar./abr. 1979.

FUNNELL, L. *From English Partner to American Action Hero: The Heroic Identity and Trans-national Appeal of the Bond Girl*. In: HART, CHRISTOPHER Ed. **Heroines and Heroes: Symbolism, Embodiment, Narratives & Identity**. Kingswinford: Midrash Publications, 2008. p. 61-80.

GIACOMINI FILHO, G; CAPRINO, M. P. A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado. In: **CONGRESSO MULTIDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL**, *Anais...* 1., 2006, São Bernardo do Campo, p. 01-14.

IMDB. *Internet Movie Database*. Disponível em: www.imdb.com. Acesso em: 13 fev. 2018.

LEHU, J-M. Le placement de Produits au cinema: hiérarchie des critères d'utilisation ou hiérarchie des étapes? Une étude exploratoire qualitative auprès 64 d'agents professionnels anglo-saxons. In: **Congrès Paris Venise des Tendances Marketing**, *Anais...*, 4, 2005, Paris, p. 01-20.

LEHU, J-M. **Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business**. Londres: Kogan Page Publishers, 2007.

MACIEL, L. C. **O poder do clímax: fundamentos do roteiro de cinema e tv**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTIN, N.; LACROIX, K. **How people react to product placement: A comparative study between normal product placement and non-ethical product placement**. Bachelor dissertation in Marketing. Halmstad: Halmstad University, 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas. 1999.

MOUTINHO, A. V. Publicidade, tabaco e estratégias. *In: Actas das III jornadas Publicidade e comunicação*, 2008, Porto. Universidade Fernando Pessoa. 2008. Disponível em: <bdigital.ufp.pt/handle/10284/752>. Acesso em: 12 dez. 2016.

LIMA, C. A. R. **Da Bond girl à comédia romântica**: identidades femininas no cinema de Hollywood. 130 f. Dissertação de mestrado – Programa de Pós-graduação em Comunicação, do Centro de Artes e Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2010.

PELLEGRINI, F. T. A. **O product placement tabagista na indústria cinematográfica**. Monografia de Especialização em Publicidade e Propaganda. Brasília: UniCEUB, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SASAKI, S. Smoking fetish: representações femininas nas propagandas de cigarro (1940-1960). *In: Fazendo Gênero, Anais...*, 9, 2010, Florianópolis/SC, 2010. p. 01-08.

SINGH, P. An analytical study on covert advertising: product placement in indian cinema. *International Journal of Research and Development*, v.2, n. 1, p. 77-84, 2013.

TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. *In: PEREZ, CLOTILDE; BARBOSA, IVAN SANTOS (Org.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. v. 1. São Paulo: Cengage Learning, 2007. p. 339-351.