

## **Narrativas visuais e estratégias de sedução: a interseção entre cinema, publicidade e design na formação do imaginário contemporâneo**

**Pedro Henrique Soares Ferreira Fróis Biscardi**

Universidade do Estado de Minas Gerais  
<https://lattes.cnpq.br/1749225173410985>  
[pedro.0198239@discente.uemg.br](mailto:pedro.0198239@discente.uemg.br)

**Willian de Melo**

Universidade do Estado de Minas Gerais  
<http://lattes.cnpq.br/9003127903073082>  
[willian.0198223@discente.uemg.br](mailto:willian.0198223@discente.uemg.br)

### **Resumo**

Este artigo propõe analisar as inter-relações entre o cinema, o design de produto e a publicidade como estratégias integradas na construção do imaginário contemporâneo, com o foco na prática do *product placement*. A partir do estudo de Gadia (2014) que propõe analisar a inserção de produtos e marcas como ferramentas de persuasão, buscando compreender não apenas a função utilitária, mas também a simbólica, voltada à visibilidade e ao consumo cultural. Ao considerar que muitos produtos são criados no intuito de se tornarem protagonistas em narrativas midiáticas, esse trabalho propõe uma reflexão sobre a naturalização do consumo e os mecanismos sutis de influência do cinema, desejos e até estilos de vida. O artigo se ancora em referenciais teóricos interdisciplinares de design, consumo e publicidade para discutir como essas linguagens colaboram para a estetização da mercadoria e produção de sentido no design contemporâneo.

### **Palavras-chave**

Cinema; design; publicidade; *product placement*; consumo

## ***Visual Narratives and Strategies of Seduction: The Intersection of Cinema, Advertising, and Design in Shaping the Contemporary Imaginary***

### **Abstract**

*This article examines the interrelationships between cinema, product design, and advertising as integrated strategies in shaping the contemporary imaginary, with a particular focus on the practice of product placement. Drawing on Gadia's (2014) study, which explores the insertion of products and brands as persuasive tools, this work seeks to understand not only their utilitarian role but also their symbolic function, aimed at enhancing visibility and fostering cultural consumption. Recognizing that many products are intentionally designed to become protagonists within media narratives, this study reflects on the naturalization of consumption and the subtle mechanisms through which cinema influences desires and lifestyles. The discussion is grounded in interdisciplinary theoretical frameworks from design, consumer culture, and advertising studies, in order to explore how these forms of communication contribute to the aestheticization of commodities and the construction of meaning in contemporary design.*

### **Keywords**

Cinema; design; advertising; *product placement*; consumption

## 1 Introdução: O cinema como propagador de consumo

O cinema surge no final do século XIX, se consolidando como uma das principais mídias de comunicação, tendo a capacidade de entreter, emocionar, educar e sobretudo influenciar comportamentos. No desenvolvimento de como a indústria cultural passou a ser compreendida como uma potente vitrine para marcas e produtos, desta forma criando espaço para estratégias de inserção comercial como o *product placement* (Gadia, 2014). Estabelecendo essa prática uma relação simbiótica entre narrativa do filme e a publicidade, em que produtos integram o universo da história de forma sutil ou explícita, contribuindo para sua naturalização no cotidiano do espectador.

Essa inserção não é apenas uma estratégia comercial, mas também uma construção estética e narrativa. Ao vermos um personagem consumir determinada marca, não apenas reconhecemos um objetivo funcional, mas também ativamos repertórios de desejo, identificação social e status. Dessa maneira o cinema atua como mediador simbólico entre o mercado e o imaginário coletivo, criando padrões de consumo e de estilo de vida (Bauman, 2008).

## 2 O design vinculando arquétipos de consumo

No contexto contemporâneo, o design de produto vai além do domínio da funcionalidade e se orienta cada vez mais pela lógica da visibilidade e da representação. Vários objetos são projetados para “atuar” em mídias, tendo um lugar de destaque em cenas cinematográficas, campanhas publicitárias e postagens em redes sociais. A forma, a cor, os materiais e até mesmo o modo de uso dos produtos são pensados de maneira estratégica para evocar significados, valores e arquétipos de consumo (Lipovetsky, 2007).

É possível perceber que a presença de determinados produtos no cinema não se limita a um plano comercial, mas também em uma rede complexa de significação cultural.

O design, nessa perspectiva, se torna um meio de comunicação simbólico capaz não só de sugerir estilos de vida, mas também uma ferramenta de incentivo ao desejo de consumo. Os designers através de escolhas projetuais específicas colaboram para a criação de objetos, que não apenas desempenham funções, mas sugerem modos de vida, comportamentos e promovem ideologias de consumo, muitas vezes de forma quase imperceptível, como ocorre com o *product placement* bem executado.

## 3 Product Placement e comportamento social

Cinema, publicidade e design dentro do cenário atual da sociedade de consumo, se entrelaçam de forma cada vez mais estratégica. O cinema, tradicionalmente reconhecido como arte e entretenimento, com o passar dos anos afirmou-se como importante meio de comunicação de massa, transmitindo ideais e moldando comportamentos. Tornou-se então em uma importante plataforma para a promoção de marcas e estilos de vida, além de um poderoso veículo para a promoção de sofisticadas práticas publicitárias. Entre essas práticas, destaca-se o *product placement*, na tradução literal, “colocação de produtos”. É uma técnica que consiste na inclusão planejada de marcas, objetos ou serviços em produções audiovisuais, integrando-os ao universo narrativo e, concomitantemente, buscando a atração e sua aceitação por parte do público-alvo.

Segundo Gadia e Ribeiro (2014), essa prática se consolidou no século XXI como uma das formas mais eficazes de comunicação de marca. Uma enorme quantidade de filmes, principalmente *hollywoodianos*, fazem uso desta prática. Os autores apontam que o *product placement* apresenta-se

como uma alternativa mais adequada para inserir produtos de forma envolvente e que façam parte do cotidiano dos personagens e do enredo.

Quando se aprofunda o estudo do cinema americano como indústria, podemos perceber também a forte ligação entre cinema e publicidade, e que o fortalecimento do cinema como indústria está diretamente ligado à divulgação e consumo de produtos por ele comercializados. (GUBERNIKOFF, 2009, p.205)

Para Gubernikoff (2009, p.209), “fazia-se uso da fascinação exercida pelo cinema sobre o seu público para promover diretamente produtos e marcas”. O público tem a expectativa de trazer para junto dele o que por ele é percebido através do olhar, pela representação de estilos de vida, comportamentos e ideais sociais. A Figura 1 apresenta a atriz Rita Hayworth em cena do filme *Gilda*, lançado em 1946. A atriz, com todo o seu *glamour*, fez os homens desejarem Gilda e as mulheres desejarem ser Gilda. O modelo de vestido usado pela atriz foi exaustivamente copiado, virando um clássico.



**Figura 1:** Estilo de vida - *Glamour*.  
**Fonte:** Filme *Gilda* (1946).

Essa representação, intensificada pelo design atuando na criação de signos, objetos e experiências, reforça a identidade das marcas e sua comunicação com o público espectador, contribuindo para criar um imaginário coletivo voltado ao consumerismo<sup>1</sup>.

Ao comprar o produto de marca o cliente não adquire apenas um símbolo de segurança, de qualidade, de satisfação e de distinção social, forma também uma certa imagem de si próprio. Identifica-se com um estilo de vida, projeta-se no universo imaginário criado pela marca, materializado em objetos, modelos, personagens, espaços, cenários e situações fabulosas. (GEADA, 2005, p.5)

Para Geada, a publicidade, ao se infiltrar nos meios audiovisuais, transforma a experiência estética em uma experiência orientada ao mercado, em que cada elemento visual pode ser carregado de intenção

<sup>1</sup> O termo “consumerismo” refere-se à lógica social em que o consumo ultrapassa a simples satisfação de necessidades e passa a ser um valor central da vida em sociedade. Segundo Bauman (2008), trata-se da transformação de cidadãos em consumidores, cuja identidade está atrelada à capacidade de consumir.

persuasiva. O cinema, nesse contexto, não apenas entretém, mas educa o olhar do consumidor e molda sua sensibilidade estética e cultural (Geada, 2005).

Tratando de super-heróis, estes pertencem a um universo de filmes *hollywoodianos* conectados a marcas globais e que utilizam o *product placement* de forma planejada e intensa. É o cinema *blockbuster*, o qual atrai grande público e gera altos lucros. Analisando a prática de *product placement* no cinema *blockbuster*, conforme artigo elaborado por Prates e Santos (2023), é possível observar como marcas de carros, tecnologia e vestuário aparecem integrados à ação dos personagens e à estética visual do filme, reforçando a identidade da marca. O design desempenha papel central nesse processo, tanto no desenvolvimento de produtos quanto na forma como eles são apresentados visual e simbolicamente.

Quanto à forma, o *product placement* pode se manifestar de diferentes tipos. De acordo com Blessa (2008), existem três tipos de *product placement*, o mais comum é o *placement* visual (*screen placement*), no qual o produto aparece em cena, geralmente em segundo plano. A Figura 2 é um exemplo de *placement* visual e faz parte da cena inicial do filme *Breakfast at Tiffany's*, título em português “Bonequinha de luxo”, lançado em 1961, onde vemos a personagem apreciando a loja da joalheria de luxo *Tiffany*. Já o *placement* verbal (*script placement*) envolve a menção explícita do produto ou marca nos diálogos. O *placement* integrado (*plot placement*) vai além, fazendo do produto um elemento essencial da trama, participando diretamente do enredo, influenciando ações e decisões.



**Figura 2:** *Screen Placement* - Marca Tiffany.  
**Fonte:** Filme Bonequinha de Luxo (1961).

A tríade formada pela união entre publicidade, cinema e design contribui para a inserção da marca e do produto dentro do universo do filme. Se feita de forma coerente, consegue contextualizar adequadamente situações que estão em sintonia com a narrativa audiovisual. O design traduz valores de marca em elementos visuais, funcionais e simbólicos; o cinema incorpora a publicidade em sua linguagem, ampliando a sua capacidade de impactar culturalmente. Juntos transmitem informações, estruturam e influenciam o imaginário contemporâneo, integrando cada vez mais o consumo à cultura e à narrativa audiovisual.

Assim, no próximo capítulo, abordaremos as análises necessárias que deverão ser efetuadas sob a ótica do design a fim de contribuir para a narrativa, atmosfera e contexto dos filmes.

## 4 Análise de filmes sob a ótica do design

A análise de filmes por designers é um processo que vai além da identidade visual de uma produção cinematográfica, englobando e levando em consideração a análise funcional e narrativa da estética, da identidade e dos elementos visuais e dos objetos presentes em filmes de diversos gêneros, épocas e públicos-alvo e a forma como eles podem influenciar e contribuir para a experiência e o interesse do público. Este tipo de análise procura observar não apenas a identidade visual como também a forma como o design pode contribuir para a narrativa, atmosfera e contexto dos filmes, o que inclui a análise de diversos elementos, entre eles o design de produto, o design gráfico, o design de moda e até mesmo a estética global que os produtores e diretores buscam construir para que um filme se torne referência (Lipovetsky, 2009), como veremos a seguir:

**a) Design de Produto:** A análise de filmes por designers de produto abrange a escolha de cores, formas, materiais, estilos arquitetônicos e de vestuário, e como estes elementos podem contribuir para criar e desenvolver a atmosfera e a ambientação de um filme.

No universo cinematográfico, o design de produto se refere à criação e ao desenvolvimento de objetos, produtos e interfaces gráficas que se integram na narrativa e no contexto de um filme, auxiliando na criação de uma experiência visual e sonora mais imersiva e coerente para a produção. É uma área que vai desde a criação de um simples objeto até a concepção de veículos e equipamentos que influencia e favorece a identidade visual de um filme de maneira significativa (Bauman, 2001). A Figura 3 apresenta uma cena do filme *Spectre*, da série 007, onde em segundo plano temos o modelo de carro da marca Aston Martin. Este modelo, o Aston Martin DB5, começou a aparecer na série de filmes de James Bond desde 1964. O modelo vem equipado com vários *gadgets* que ajudam a compor a identidade visual do agente secreto 007.



**Figura 3:** Carro Aston Martin DB5.

**Fonte:** Filme *Spectre* - 007 (2015).

O design de produto desempenha um papel crucial na criação e no desenvolvimento de universos cinematográficos icônicos e memoráveis, contribuindo para a imersão do espectador e para a construção da narrativa da obra (Eco, 2004). Uma figura-chave dentro deste universo cinematográfico é o diretor de arte, que é responsável por materializar as ideias e conceitos do roteiro, trabalhando em estreita colaboração com a produção e a direção para criar uma linguagem visual e sonora consistente e impactante para o espectador. O diretor de arte define a identidade visual de um filme, incluindo cenários, construções, figurinos, acessórios, objetos de cena e até mesmo elementos gráficos

e sonoros. Ele busca criar e desenvolver uma experiência visual única e coerente, que possa transmitir as emoções e o tom da história de forma eficaz. A orientação visual do diretor de arte é fundamental e necessária durante a pós-produção de um filme, especialmente no que diz respeito aos efeitos visuais e sonoros e à utilização de computação gráfica e até de inteligência artificial. O diretor de arte é esse interlocutor entre obra e espectador, estruturando signos visuais carregados de sentido (Sudjic, 2010).

**b) Design de Moda:** A análise de filmes por designers de moda está relacionada ao figurino e aos acessórios, bem como seus materiais, suas cores, suas formas e sua qualidade, que por sua vez podem construir uma identidade e personalidade para um personagem, mostrando de uma forma cinematográfica a moda como expressão, criando não somente signos de tendências, podendo criar novos mercados de consumo. Figurinos e acessórios que se tornam ícones de moda costumam servir como referência para estilistas, historiadores e estudantes de moda (Barthes, 2003).

**c) Design de Ambientes:** A análise de filmes por designers de ambientes se concentra nos cenários e a arquitetura de produções cinematográficas. Esta área costuma explorar a estética e as características de um cenário e os elementos que se tornam referência para os estudos sobre cenografia e arquitetura, cenários em filmes operam como linguagem visual e narrativa, cenários contam histórias e passam mensagens, criando signos e significados (Jencks, 2007).

**d) Design Gráfico:** A análise de filmes por designers gráficos inclui a análise de logotipos, tipografia, cenografia gráfica, interfaces de computadores, menus, cartazes, créditos e vários outros elementos gráficos que marcam presença ao longo de um filme, e como eles são usados para transmitir informações ao espectador ou criar uma determinada sensação ao visualizá-los (Manovich, 2001).

O design gráfico desempenha um papel crucial na criação, no desenvolvimento e na divulgação de filmes, indo além dos pôsteres e dos créditos. Ele contribui para a construção do universo no qual o filme é ambientado, a criação do conceito e da identidade visual da obra e a divulgação dela, impactando diretamente na experiência e no interesse do público. Ajuda a definir a atmosfera, a ambientação, o estilo visual e o contexto da história de um filme. Designers gráficos contribuem para a criação de efeitos visuais, incluindo animações e imagens compostas, tornando os filmes mais realistas e chamativos para o público. O logotipo do filme, que aparece em diversos materiais promocionais e no início do filme, ajuda a desenvolver uma identidade visual ainda mais forte.

**e) Estética Global:** Os designers podem analisar como a identidade visual de um filme (cinematografia, enredo, perfil dos personagens, cenários, figurino, objetos de cena, sonoplastia, trilha sonora, edição e outros elementos visuais e sonoros) interagem para criar um universo estético e visual consistente e impactante para a história do cinema.

A estética global em filmes se refere ao conjunto de elementos visuais e sonoros que ajudam a desenvolver a atmosfera e o estilo característico e marcante de uma produção. Estes elementos, como cinematografia, iluminação, cores, formas, sons e músicas, são usados para transmitir emoções e sensações ao espectador. A estética global em filmes possui também um impacto significativo na experiência e no interesse do espectador, influenciando sua percepção do enredo da trama, dos personagens e das emoções e sensações. Uma estética bem-sucedida pode criar um filme icônico, memorável e imersivo, enquanto uma estética malsucedida pode prejudicar a experiência do espectador. A estética cinematográfica é um objeto de estudo em várias disciplinas, como a história e a teoria do cinema e a filosofia da arte. Diversas teorias e abordagens são utilizadas para analisar e compreender como a identidade visual influencia a forma como alguém vê e interpreta um filme (Munari, 2005).

No contexto cinematográfico, a identidade visual refere-se à representação consistente e reconhecível de um determinado filme, que inclui o estilo, a estética, as cores, as formas, a tipografia, os sons, as músicas, os logotipos, os créditos e vários outros elementos gráficos e sonoros associados a ele. A

análise também pode se concentrar na função que a identidade visual desempenha na narrativa, como a forma como os elementos gráficos ou o design de produto ajudam a contar a história de um filme ou a construir o perfil dos personagens da trama. Os designers também podem analisar como os elementos visuais de um filme podem afetar a experiência e o interesse do espectador, como a sensação de imersão ou a compreensão do enredo da obra como, por exemplo, filmes ambientados no espaço sideral ou em algum período de um futuro distante que podem incluir a análise de interfaces de computadores futuristas, de logotipos, da tipografia utilizada nos rótulos e nas sinalizações, e da cenografia gráfica, que criam uma identidade visual futurista, coerente, consistente e coeso para o enredo do filme. A Figura 4 apresenta uma cena do filme *De Volta para o Futuro II (Back to the Future II)*, lançado em 1989 e retrata uma viagem ao futuro, especificamente ao ano de 2015. O personagem principal Marty McFly utiliza um par de tênis *Nike Mag* com autoajuste nos pés. Esse modelo foi criado especialmente para o filme, sem tecnologia funcional na época. Somente em 2016 a *Nike* lançou o *Nike MAG* com autoajuste inspirado no filme *De Volta para o Futuro II* e edição limitada. Em 2019 foi lançado o tênis *Nike Adapt BB* com autoajuste controlado por aplicativo voltado para atletas e o público em geral.



**Figura 4:** Tênis *Nike Mag*.

**Fonte:** Filme *De Volta para o Futuro II* (1989).

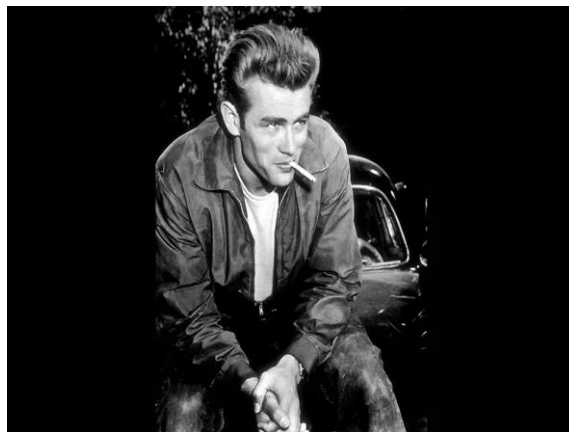
Em filmes, produtos criados por designers podem aparecer como objetos, figurinos, acessórios, construções, elementos do cenário, ou até mesmo os próprios cenários das histórias. O design de produto costuma utilizar objetos com designs específicos muitas vezes para transmitir informações sobre os personagens, os ambientes, as classes sociais e/ou o período histórico retratado nos filmes. Estes objetos são bastante associados a todas estas informações e suas principais características para informar ao espectador a respeito das ambientações e dos enredos das histórias e das mensagens que eles passam para o espectador (Marx, 2010).

#### **4.1 Alguns exemplos de produtos criados por designers que costumam aparecer em filmes:**

**Cenários e Arquitetura:** Os cenários e a arquitetura de um filme podem refletir o status social, a personalidade de um personagem e/ou a atmosfera de um lugar, tendo muitas vezes um design icônico e característico para a obra como, por exemplo, os principais cenários e construções presentes em filmes que retratam a elite em seu núcleo principal geralmente costumam ser residências de luxo, que apenas pessoas ricas possuem acesso, já os principais cenários presentes em obras cinematográficas que retratam a periferia em sua trama principal normalmente costumam ser moradias muito simples e acessíveis.

**Figurinos e Acessórios:** Os figurinos e acessórios de um filme podem ser usados para transmitir informações sobre o personagem, seu estilo, sua identidade, sua classe social ou a época em que a trama é ambientada ao espectador. Os detalhes e as características dos figurinos podem ser elementos-chave para a criação e a caracterização de um personagem icônico e memorável, que muitas vezes costuma servir como uma referência de estilo para o mundo da moda como, por exemplo, roupas, calçados e acessórios que remetem à moda de uma determinada época no passado indicam que o filme é ambientado nessa mesma época, bem como podem servir como um exemplo de referência para estudos sobre a história da moda. A Figura 5 apresenta o ator James Dean, um ícone do cinema, em cena do filme *Juventude Transviada* (*Rebel without a cause*), lançado em 1955, dirigido por Nicholas Ray (1911 – 1979) e inspirado no livro *Rebel Without a Cause: The Story of a Criminal Psychopath*, do psicólogo americano Robert Lindner (1914 – 1956), publicado em 1944. Nas palavras do historiador Viteck (2009, p. 1920), “o cinema sobre e também feito para os jovens norte-americanos acabou por ajudar a compor modelos de comportamento para o novo conceito de juventude”. Observando os trajes do ator, podemos identificar a jaqueta, o jeans, a camisa T-shirt, o topete no cabelo e o cigarro. Um modelo de vestir e se apresentar próprio da juventude rebelde dos anos 1950.

De acordo com o exposto, podemos perceber o potencial do cinema em moldar a identidade de um grupo social, a forma como ele é visto pelos outros e como vê a si mesmo.



**Figura 5:** Caracterização de personagem.

**Fonte:** Filme *Juventude Transviada* (1955).

**Objetos de Cena:** Os objetos que aparecem nas cenas de um filme podem ser usados para transmitir informações sobre o personagem ou a narrativa ao espectador e ter uma presença marcante e notável em uma produção cinematográfica como, por exemplo, os pertences de algum personagem, que são utilizados em algum momento durante o filme, e ferramentas que um personagem precisa adquirir para conseguir algum feito, como cumprir uma missão importante.

Alguns objetos que aparecem em filmes são produtos licenciados ou até mesmo versões físicas deles que serviram de inspiração para estes filmes e são divulgados em cena como peças e informes publicitários para os espectadores, sobretudo para os fãs dos filmes e das franquias de mídia nas quais eles se encontram como, por exemplo, bonecos, livros, revistas em quadrinhos, cadernos, copos, canecas, roupas, calçados, acessórios, jogos, videogames, CDs, DVDs e embalagens com visuais do filme aparecem em alguma parte do cenário ou sendo utilizados por algum personagem como forma de marketing e divulgação para as empresas que lançam e fabricam estes produtos e até para os autores originais da obra ou seus herdeiros que são detentores dos direitos autorais dela. A Figura 6

apresenta o personagem James Bond utilizando um par de óculos da marca Tom Ford durante determinada cena do filme Spectre.



**Figura 6:** Óculos de sol Tom Ford *Snowdon*.  
**Fonte:** Filme Spectre - 007 (2015).

Todos os produtos licenciados de filmes e versões físicas dos mesmos são reais, já a maioria dos objetos que se tornam referências icônicas e memoráveis para a história do cinema são fictícios e as “versões reais” de quase todos os objetos marcantes que aparecem em filmes que podem ser encontrados na realidade não funcionam da mesma forma como no filme, podendo muitas vezes “decepcionar” o espectador/ ou o fã da obra que se interessou em ter um destes objetos como, por exemplo, uma varinha mágica que transforma algo ou alguém em um outro algo ou alguém em um filme é, na realidade, um brinquedo geralmente voltado para o público infantil que não possui esta mesma função e serve apenas para uma criança brincar de faz de conta. O mesmo ocorre com armas de super-heróis, que nos filmes são utilizadas para derrotar vilões, por exemplo, porém na realidade são brinquedos com funções diferentes das do filme.

Diante desse cenário, torna-se evidente o papel ambíguo do design no contexto do consumismo: ora como agente impulsionador, ora como ferramenta crítica e transformadora, apontando caminhos para práticas mais conscientes. O cinema funciona, portanto, como uma grande vitrine simbólica e estética, naturalizando e influenciando o imaginário coletivo, criando objetos de desejo. Entretanto, essa vitrine não precisa operar apenas em favor do consumismo. A linguagem cinematográfica que promove marcas e objetos de desejo, também pode ser mobilizada para propor reflexões e práticas mais conscientes.

## 5 O design como cúmplice ou crítico do consumismo

O consumismo é caracterizado pelo excesso de consumo de bens e serviços, frequentemente com a finalidade de exibir status social, buscar prazer ou, em alguns casos, como forma de lidar com a ansiedade. As suas causas são multifacetadas e incluem a influência da publicidade, que molda os desejos e cria uma sensação de necessidade, mesmo para produtos que podem ser vistos como excessivos ou até dispensáveis. As redes sociais reforçam a ideia de que possuir bens de marca e ostentação são sinais de sucesso bem como felicidade e a cultura capitalista incentiva o consumo como meio de crescimento econômico, fazendo com que as pessoas se sintam pressionadas a consumir

certos tipos de produtos. Como já comentado anteriormente, a tríade cinema, publicidade e design, tem grande influência e alcance sobre o espectador e reforça esta cultura do consumo.

Para Lipovetsky (2007), o design desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor, moldando as experiências e desejos. A forma como um produto é embalado, apresentado e comercializado influencia a percepção do consumidor e, conseqüentemente, suas decisões de compra. As embalagens de produtos são muito mais do que simples meios de transporte e proteção para os bens que consumimos. A identidade, a experiência em loja, no cinema, tudo contribui para a construção da imagem do produto e para a geração de interesses e desejos de consumidores. De acordo com Baudrillard (2007), o design é mais do que a forma e a função do produto, ele também transmite um significado simbólico, que pode estar ligado à identidade do consumidor, à sua busca por felicidade, sucesso ou *status*.

No âmbito do design, a forma como um produto é criado, desenvolvido e projetado, desde a estética até a funcionalidade, exerce um impacto significativo na percepção e no comportamento de um consumidor, incentivando a compra, a criação do interesse e o desejo por novos produtos.

## 6 Considerações finais

Este artigo teve como objetivo geral analisar as inter-relações entre o cinema, o design e a publicidade, além de mostrar como se articulam estrategicamente na sociedade de consumo para a construção do imaginário coletivo contemporâneo, influenciando desejos, moldando comportamentos, estilos de vida e ampliando o alcance cultural do mercado. Abordando a prática do *product placement*, observamos o cinema atuando como plataforma de integração de marcas, produtos e serviços à narrativa audiovisual com o intuito de atrair a atenção e aceitação por parte do público-alvo, transformando experiências estéticas em experiências de consumo.

Ao realizar a análise cinematográfica sob a ótica do design constatamos como elementos visuais, sonoros e funcionais influenciam a narrativa, a estética e a experiência do espectador, destacando o papel do design na construção de universos simbólicos, identitários e comercialmente relevantes.

O cinema não apenas reflete o mundo do consumismo, mas também pode (re)projetá-lo, revelando o seu potencial ambíguo: ser, ao mesmo tempo, ferramenta de reprodução ideológica e espaço para a crítica e a conscientização do consumo.

É importante salientar que o tema proposto para análise nesse artigo é amplo, complexo e por assim dizer, multifacetado. Abordar cinema, publicidade e design requer análises mais profundas em relação às que aqui foram apresentadas.

## 7 Referências

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. Atlas, 2008.

ECO, Umberto. *Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

GADIA, Samir Eluff Kounboz; RIBEIRO, Raquel de Paula. **A publicidade e o cinema**: Um estudo do product placement no cinema do século XXI. Trabalho apresentado no IJ, 2014.

GEADA, Eduardo. **O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo**. Comunicação Pública, v. 1, n. nº1, p. 115-132, 2005.

GUVERNİKOF, Giselle. **Cinema e Publicidade**: Dividindo a mesma tela. Signos do Consumo, v. 1, n. 2, p. 204-213, 2009.

JENCKS, Charles. **A linguagem da arquitetura pós-moderna**. São Paulo: Gustavo Gili, 2007.

KLEIN, Naomi. **No logo: o poder das marcas**. Tradução de George Schlesinger. São Paulo: Edições Globo, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução de Maria Lucia Machado. 5. ed. São Paulo: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2010.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Tradução de Flávia Maria de Almeida Prado. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PRATES, Maria Clara Vieira; SANTOS, Gustavo Souza. **Product placement no cinema Blockbuster**: Um estudo sobre Capitão América: Guerra Civil (2016). Anagrama, v. 17, n. 1, p. 1-29, 2023.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Tradução de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010. 224 p.

VITECK, Cristiano Marlon et al. **Rebeldia em cena**: a juventude transviada no cinema *hollywoodiano* nas décadas de 1950 e 1960. 2009.