



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

DAYANE FRANCIELLY TONELO

**O USO DO *PRODUCT PLACEMENT* NO FILME CAPITÃO AMÉRICA:
GUERRA CIVIL**

**Assis/SP
2017**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

DAYANE FRANCIELLY TONELO

**O USO DO *PRODUCT PLACEMENT* NO FILME CAPITÃO AMÉRICA:
GUERRA CIVIL**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientanda: Dayane Francielly Tonelo
Orientador: Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva**

**Assis/SP
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

TONELO, Dayane Francielly.

O uso do *Product Placement* no filme Capitão América: Guerra Civil / Dayane Francielly Tonelo. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2017.

Número de páginas: 61

1. Product Placement. 2. Capitão América.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

O USO DO *PRODUCT PLACEMENT* NO FILME CAPITÃO AMÉRICA: GUERRA CIVIL

DAYANE FRANCIELLY TONELO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Paulo Sérgio da Silva

Examinador: _____
David Lucio de Arruda Valverde

AGRADECIMENTOS

Durante a vida, antes e durante a minha jornada acadêmica, pude contar com pessoas extraordinárias que me ajudaram de muitas maneiras a seguir em frente. Por ter conseguido chegar até aqui e ao longo desse caminho ter evoluído, não somente enquanto estudante, mas também como indivíduo, presto os meus sinceros agradecimentos:

Primeiramente a Deus, sem Ele nada disso teria acontecido;

A todos os professores da *Agência Geração Propaganda* do ano 2016 com os quais tive a honra de trabalhar e aprender durante o tempo em que estive lá, sou grata pela paciência, pelos conhecimentos adquiridos e pela amizade.

Aos meus professores Paulo Sérgio e Leonice Simões. Ao primeiro por ter me dado todo suporte necessário para a construção desse trabalho, paciência e ensinamento; e a querida professora Leonice Simões por ser minha inspiração diária, por todo apoio, ensinamento, conselhos, amizade e por desempenhar um papel fundamental em minha formação profissional, responsável por fazer de mim cada dia mais apaixonada pela publicidade.

Aos amigos que fiz nesses anos, principalmente a Ana Flávia que sempre esteve ao meu lado.

E não poderia deixar de agradecer o meu pai, fator essencial para ter conseguido chegar aonde cheguei, aquele que sempre lutou pelos meus estudos, me ajudou e apoiou em todas as minhas decisões, sou grata pelos inúmeros conselhos que foram dados com muito carinho e pelo seu amor incondicional.

A todos que de alguma forma me ajudaram nesses anos aqui não citados, seja na conclusão desse trabalho ou no meu desenvolvimento como pessoa, gostaria de dizer que se fazem presentes em minha memória e em meu coração. Deixo meu sincero muito obrigado!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar uma técnica publicitária de divulgação muito usada, principalmente nos cinemas: o *Product Placement*. Essa ferramenta, diferentemente dos intervalos comerciais onde a programação é interrompida para a exposição de propagandas, traz um anúncio na própria narrativa, sem mostra-lo nitidamente. A pesquisa pretende ainda investigar todas as marcas que fizeram inserções de seus produtos no filme da Marvel *Capitão América: Guerra Civil*, verificando o posicionamento dos personagens atuantes diante de cada uma, seja apenas citando o objeto, seja apresentando-o de forma física, ou ainda de ambas as maneiras. Na sequência pretende-se observar, através de pesquisa feita com estudantes do curso de publicidade e propaganda da FEMA, se foi notória a presença dessas marcas no filme, se tal aparência foi feita de modo apelativo ou sutil e se o seu papel na cena a complementou ou a afetou. Além disso, o trabalho também conta com uma pesquisa bibliográfica sobre as marcas levando em consideração sua divulgação na obra cinematográfica.

Palavras-chave: Capitão América: Guerra Civil; Filme; Marca; *Product Placement*.

ABSTRACT

This thesis has as goal analyzing an advertising technique for divulgation that is very used, mainly for cinema, which is called Product Placement. This tool, other than commercial break which interrupt the channel programming to show an advertisement, the Product Placement technique inserts the product in the narrative without showing it clearly. The research intends to look for all the brands that were in the movie: " Captain America: Civil War", checking the positioning of the characters before each brand, either by talking about it or showing it, or even by both ways. Then it is intend to observe through a research made with students who attend to the Advertising course of FEMA if it is noticeable the presence of the brands during the movie and if it was made in a appealing way or in a subtle way and also to check if the product's role complemented the scene or affected it. Besides that, the thesis also counts on a bibliographic research about the brands taking in consideration its divulgation in the cinematographic work.

Key words: Captain America: Civil War; Movie; Brands, Product Placement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Inserção do sabão francês <i>Sunlight Savon</i> no filme <i>Washing Day in Switzerland</i>	14
Figura 2: Inserção do chocolate <i>Reese's Pieces</i> no filme <i>ET – Extraterrestre</i>	15
Figura 3: Primeira inserção de marca no filme brasileiro <i>A Princesa Xuxa e os Trapalhães</i>	19
Figura 4: Inserção da marca <i>Coca-Cola</i> no filme brasileiro <i>A Princesa Xuxa e os Trapalhães</i>	20
Figura 5: Inserção da marca <i>Toshiba</i> no filme brasileiro <i>A Princesa Xuxa e os Trapalhães</i>	21
Figura 6: Diferenças entre <i>Marketing 1.0, 2.0 e 3.0</i>	26
Figura 7: Capitão América dirige lançamento da <i>Audi</i> , o <i>SQ7</i>	31
Figura 8: Durante cena de ação os carros usados por policiais são da <i>Audi</i>	31
Figura 9: Natasha Romanoff aguarda T'Challa próximo ao <i>Audi A7 Sportback</i>	32
Figura 10: O momento em que Sharon abre o porta-malas do seu <i>Audi A4</i>	32
Figura 11: Tony Stark dirigindo o <i>Audi R8 Coupé V10 Plus</i>	33
Figura 12: Secretário do Estado assiste ao questionamento reproduzidos pelos computadores <i>Dell</i>	34
Figura 13: <i>Nestlé Milo</i> exposta no muro do local onde está Capitão América.....	35
Figura 14: Para ajudar no seu disfarce, Steve Rogers optou por usar óculos aviador da <i>Ray-Ban</i>	36
Figura 15: Steve Rogers usa seu boné <i>Lids</i> como disfarce em Wakanda.....	37
Figura 16: Sam Wilson usa seu boné <i>FlexFit/Yupoong</i> como disfarce em Wakanda.....	37
Figura 17: Tony Stark cita Tom Ford.....	38
Figura 18: Tony Stark veste, com elegância, Tom Ford	39
Figura 19: Steve Rogers recebe uma mensagem no seu <i>Vivo Smartphone</i>	40
Figura 20: Tony Stark mostra, com o <i>Vivo Smartphone</i> , vídeos do Homem-Aranha.....	41
Figura 21: Steve se encontrando com Sharon, ele com <i>Volkswagen Fusca</i> e ela com <i>Audi A4</i>	42

Figura 22: Steve na segunda cena com <i>Volskswagen Fusca</i>	42
Figura 23: Peter Parker diz que os vídeos foram encontrados no <i>YouTube</i>	43
Figura 24: O serviço de entrega <i>FedEx</i> chega ao complexo onde está Tony Stark.....	44
Figura 25: Reportagem na rede de televisão <i>MSNBC</i>	45
Figura 26: Tony Stark cita <i>Intel</i>	46
Figura 27: Buck Barnes rouba moto do motociclista.....	47
Figura 28: Buck Barnes pilota <i>Harley-Davidson</i> para fugir de Pantera Negra a Capitão América.....	47
Figura 29: Tony Stark usando a camiseta do <i>Mister Softee</i>	48

GRÁFICOS

Idade	51
Notou alguma marca inserida?.....	52
Marcas mais percebidas.....	53
As inserções foram apelativas ou sútis?.....	53
A inserção complementou ou afetou a cena?.....	54
Na sua visão como futuro publicitário, essa mídia é eficaz?.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. O INÍCIO DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i>.....	14
1.1 OS <i>QUATRO AS DO PRODUCT PLACEMENT</i>	17
1.1.1. Alinhamento.....	17
1.1.2 Adequação.....	18
1.1.3 Aderência.....	18
1.1.4 Assiduidade.....	18
1.2 O INÍCIO DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NO BRASIL.....	19
1.3 RAZÕES PARA O USO DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	23
1.4 <i>PRODUCT PLACEMENT X MERCHANDISING</i>	24
1.3 MARKETING 3.0 USADO NO <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	25
2. MARVEL E OS VINGADORES.....	27
2.1 CAPITÃO AMÉRICA GUERRA CIVIL.....	28
3. INSERÇÕES DE MARCAS.....	30
3.1 Audi.....	30
3.2 Dell.....	33
3.3 Nestlé Milo.....	34
3.4 Ray-Ban.....	35
3.5 Lids/FlexFit Yupoong.....	36
3.6 Tom Ford.....	38
3.7 Vivo Smartphone.....	39
3.8 Volkswagen.....	41
3.9 YouTube.....	43
3.10 FedEx.....	43
3.11 MSNBC.....	44
3.12 Intel.....	45
3.13 Harley-Davidson.....	46
3.14 <i>Mister Softee</i>	48

4. ANÁLISE DO FILME.....	49
5. PESQUISA.....	51
5.1 METODOLOGIA.....	51
5.2 LEITURA DOS GRÁFICOS.....	51
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
7. Referências	57
8. ANEXOS.....	60

INTRODUÇÃO

Todos os dias as pessoas são atingidas por milhares de marcas em diversas mídias como, por exemplo, a TV, o rádio, a *out of home*, as mídias sociais, etc. e, muitas vezes, a forma como essa marca se apresenta, a faz passar pelo público de forma imperceptível.

Existe uma competição de mercado exigindo que as empresas busquem superar seus concorrentes e que criem necessidades ou hábitos que impulsionem os consumidores em direção a determinados produtos, sendo assim, é fácil perceber que antigamente só era “bombardeado” pelas marcas aquele que estava presente durante os comerciais dos programas de TV e rádio.

Notou-se, então, que o público estava acostumado a zapear os canais durante os comerciais e, diante desse hábito, as empresas passaram a buscar uma maneira de entrar na casa do consumidor através das mídias, aliando-se a elas. Tal atitude permitiu uma transformação na forma de recepção da marca.

A cada dia torna-se mais difícil convencer a sociedade a consumir ou fidelizar-se a determinada marca, assim, para que essa se faça mais presente na vida do consumidor, as empresas tem optado pelo *Product Placement*, um recurso pelo qual, determinados o público alvo e as mídias mais utilizadas, é feito um anúncio na narrativa em que o produto é inserido sutilmente fazendo com que o espectador ao se lembrar de um filme, programa ou personagem se recorde também da marca em questão, dessa forma, não há como rejeitar a propaganda já que se essa for desprezada, parte do filme também será perdida.

Traduzido de maneira literal, o termo *Product Placement* significa “colocação de produtos” e descreve exatamente sua função: a de situar produtos em produções audiovisuais. Sua finalidade, tal como de todos os tipos de publicidade convencional, destina-se a aumentar nas pessoas as taxas de memória, destaque, aceitação e simpatia de uma marca ou empresa através de inserções, neste caso, em uma produção audiovisual.

No decorrer dos anos as marcas globais vêm apostando em formas de inserções nos modelos que o próprio *Product Placement* dispõe. Em Hollywood essa prática teve seu início na década de 1980 e representa hoje quase 100% dos orçamentos dos filmes. Já no Brasil esse percentual fica entre 10% e 20%, tendo em vista que, mesmo sendo uma atividade crescente, ainda é pouco conhecida podendo ser confundida com *Merchandising Editorial*, quando na verdade são duas coisas distintas.

Para Kloter (1998, p. 32) “*merchandising* é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, visando a criação de trocas que satisfaçam o indivíduo e os objetivos organizacionais” enquanto que, de acordo com o site *IFD Comunicações*, *Product Placement* consiste na “inclusão de marcas comerciais (de todo o gênero) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços, por exemplo bebidas, carros [...]”.

Existem três características essenciais do *Product Placement*: A primeira diz respeito às marcas que trabalham juntas em prol de um determinado filme, programa ou novela; A segunda compreende as três formas de uso do *Product Placement*: *Script* (quando a marca só é falada na história), *Screen* (onde o produto é apenas mostrado na história) e *Plot* (uma fusão dos dois primeiros em que o produto é falado e mostrado na história); Por fim, a terceira característica remete aos quatro *As* do *Product Placement*: alinhamento, adequação, aderência e assiduidade.

O *Product Placement* é uma atividade que tem se tornado mais frequente no cinema nacional de hoje, havendo a necessidade de o público conhecer a marca para identificá-la quando suas inserções aparecerem nas narrativas cinematográficas. É nítido que, com a popularidade dos super-heróis da *Marvel*, muitas marcas decidem apostar em tais filmes, pois sabem o quão grande será o retorno. Além disso, por ser um recurso exorbitante, o *Product Placement* é um método limitado a marcas globais afinal o investimento financeiro é alto levando as demais marcas - não globais ou regionais – a optarem por métodos alternativos. Algumas marcas têm grandes chances de serem notadas facilmente nos filmes e/ou novelas, enquanto outras possuem certa dificuldade, isso ocorre, talvez, devido à sutileza utilizada nas inserções ou, eventualmente, devido ao desconhecimento da marca pelo público.

Com base nessas informações serão analisadas todas as inserções de marcas no filme *Capitão América: Guerra Civil* lançado no ano de 2016, produzido pela *Marvel Studios* e distribuído pela *Walt Disney*, sendo uma sequência dos filmes: *Capitão América: O Primeiro Vingador* e *Capitão América 2: O Soldado Invernal*. Além de ter grandes marcas trabalhando em prol do filme, há uma característica a mais: elas trabalham em benefício de um filme onde os próprios vingadores se voltam uns contra os outros. Este trabalho constitui-se de uma pesquisa bibliográfica das quinze marcas inseridas, das diferenças entre *Merchandising* e *Product Placement* e das evoluções desse formato de comunicação.

1. O INÍCIO DO *PRODUCT PLACEMENT*

Pouco conhecido no Brasil, ou conhecido erroneamente como *Merchandising*, o *Product Placement* teve seu primeiro caso na história do cinema em 1896 no filme *Washing Day in Switzerland*, com a marca do sabão francês *Sunlight Savon*, entretanto, passou a ser fortemente percebido somente no filme *ET – Extraterrestre*, através da marca *Reese's Pieces* da *Hershey's*.

Segundo Helena e Pinheiro (2012, p. 182-183), “Naquela época os produtores viam benefícios diretos nas parcerias com as marcas: uma forma de reduzir os custos de produção e uma maneira de incrementar a divulgação do filme em nível nacional”.



Figura 1: Inserção do sabão francês *Sunlight Savon* no filme *Washing Day in Switzerland*

Fonte: <https://catalogue-lumiere.com/laveuses/>



Figura 2: Inserção do chocolate *Reese's Pieces* no filme *ET - Extraterrestre*
Fonte: <http://crowtoon.com/merchandising-o-futuro-das-hqs/>

Antes da estreia do filme *Washing Day in Switzerland* (1896) ocorreram outros casos da presença de produtos/marcas em obras cinematográficas, porém a indústria de propaganda, em termos gerais, não considera nenhum deles como ações de *Product Placement*, isso porque a nomenclatura só passou a ser utilizada na década de 1980. Vale ressaltar que antes disso a presença de produtos/marcas nos filmes recebeu uma série de nomes, dentre eles: *publicity by motion picture*, *moving picture advertising*, *plugs*, *tie-in advertising* e *trade outs*, no entanto os que permaneceram até 1970, anteriores a nomenclatura atual, foram “*tie-ins*” e “*tie-ups*”.

O *Product Placement* oferece às marcas três formas de divulgação na televisão, seja em filmes, novelas ou séries: o *Script*, o *Screen* e o *Plot*. O *Script*, também conhecido como *script placement*, está relacionado a forma verbal, ou seja, quando a marca é apenas falada na história. Já o *Screen*, intitulado *screen placement*, está associado a forma visual, sendo apenas mostrado visualmente, sem diálogos e com o nome da marca ou do produto. E por fim o *Plot*, ou *plot placement*, está ligado a forma integrada do *Product Placement*, falado e mostrado visualmente durante a história, é também o menos utilizado.

Além do nome, o *Product Placement* no Brasil tem outra característica que o diferencia dos Estados Unidos: a forma como as marcas são expostas. No Brasil elas são totalmente diretas, enquanto nos Estados Unidos essas inserções são leves e agradáveis a quem está assistindo. Os filmes ou episódios que contenham esse tipo de propaganda não são encaixados de maneira cansativa e apelativa, mas são adaptados ao produto.

O *Product Placement* é muito utilizado por empresas globais e tem como objetivo o posicionamento e reposicionamento da marca, além do lançamento de determinado produto ou serviço nos programas de entretenimento de modo que o público tenha uma boa aceitação. Em meio às suas vantagens podemos citar: exposição, atinge uma grande quantidade de pessoas por um longo tempo; frequência, compreende um número de vezes em que determinado programa é assistido; *recall*, possui maior cobertura e exposição tornando alta a probabilidade do público lembrar; e segmentação, como o próprio nome diz, anúncios segmentados para clientes que possuem características que se assemelham ao produto.

Outro ponto a se considerar é que, tal como muitas marcas se fidelizam aos consumidores, no caso do *placement*, muitas vezes a marca se fideliza ao personagem, buscando parcerias de formas diferenciadas, dentro do próprio contexto, da própria história, e não nitidamente pela propaganda. Esse meio de entretenimento desperta motivação nos consumidores gerando, através das narrativas, um envolvimento emocional entre marcas e consumidores.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a um estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são resultados de uma observação direta e/ou participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais (SCHMITT, 2002, p. 71).

Os filmes fazem a imersão dos consumidores no contexto da história por propiciarem o cenário da trama, em contrapartida cede às marcas a utilização do personagem como um “garoto propaganda” e então, pela aceitação do público, ele pode se tornar ícone da marca auxiliando no processo de rememoração.

1.1. OS QUATRO AS DO *PRODUCT PLACEMENT*

Enquanto outras ferramentas em que se fracionam valores continuam com suas missões convencionais, o *placement* possui quatro princípios básicos que contribuem para que o projeto possa ser executado da melhor maneira com segmentação correta e valores fracionados para cada meio de comunicação visando definir seu objetivo estratégico específico, são elas: alinhamento, adequação, aderência e assiduidade.

1.1.1. Alinhamento

Para iniciar um bom planejamento estratégico de *placement* é necessário alinhar o projeto e, para isso, existem perguntas que devem ser respondidas com clareza. Ainda que a empresa possua outras questões, as seguintes são as primordiais:

- 1) Quais os objetivos estratégicos que precisam ser alcançados com este projeto?
- 2) Quais os segmentos de público que precisam ser impactados?
- 3) Quais os eixos conceituais e atributos da marca/produto que precisam ser reforçados pelo projeto?
- 4) Quais mecanismos de mensuração serão necessários para verificar se a ação atingiu seus objetivos?

Quando forem apresentadas as oportunidades e propostas de *placement* e elas atenderem às perguntas mencionadas, significa que o projeto está alinhado.

Um equívoco recorrente que algumas marcas cometem ao pensar em um projeto de *placement* é se distanciar demais do mundo real. Deixam-se levar demais pelo viés lúdico que o cinema proporciona e se afastam do chão. É preciso que você mantenha sempre o foco nos objetivos estratégicos. Seja coerente com o restante de sua comunicação e posicionamento de marca. Não é porque uma ação de *placement* coloca sua marca no território lúdico dos filmes que ela deve se descolar da realidade por completo (HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 265).

1.1.2. Adequação

O processo de adequação analisa, basicamente, aquilo que é trabalhado durante o projeto. Conforme citado, o *placement* pode se fidelizar aos personagens para auxiliar no processo de lembrança do seu público, mas antes é necessário analisar se a marca/produto está fidelizada ao personagem correto e se o público-alvo a conhece e irá assistir ao filme ou programa. Para uma análise ainda mais crítica deve-se verificar quais personagens, dentro da própria história, assemelham-se melhor à marca/produto. Tudo isso colabora para que o processo de lembrança seja trabalhado corretamente.

1.1.3. Aderência

Além dos objetivos estratégicos e da adequação do público-alvo com a marca, é necessário que haja uma ligação entre as características do produto e a abrangência do filme, ou seja, que se faça a correspondência de visão e valores da marca com o tema abordado no enredo do longa-metragem. Um exemplo disso são marcas que querem reforçar a visão de futuro onde, em um projeto de *placement*, teria sua divulgação com grande aderência nos filmes futuristas. Não é válido estar somente presente na obra cinematográfica ou na cena, mas é preciso também que o contexto da história fortaleça os atributos que a marca precisa reforçar.

1.1.4. Assiduidade

Devido ao custo elevado do *Product Placement* e suas aprovações, a assiduidade pode não ser vista como um argumento de extrema importância. O ideal é pensar em uma linha do tempo de projetos, em uma estratégia de sequência lógica: se a marca estiver presente em diversos filmes lineares com o mesmo enredo, talvez tenha um fator iminente muito maior do que se fosse simplesmente divulgada uma única vez em um único projeto. Isso é importante porque sabemos que é a sua presença que faz com que as pessoas a assimilem ao filme/personagem e depois construam em torno dela a atmosfera de atributos dos quais necessita.

1.2. O INÍCIO DO *PRODUCT PLACEMENT* NO BRASIL

Segundo José Mario Ortiz Ramos (RAMOS, 2009, p.48), o primeiro filme brasileiro considerado a ter as inserções de *Product Placement* foi *A Princesa Xuxa e os Trapalhões* (1989), com Direção de José Alvarenga Jr. pertencente a *Renato Aragão Produções Artísticas* em parceria com a *Columbia Pictures do Brasil*.

No filme aparecem algumas marcas como *Maggi*, *Coca Cola* e *Toshiba*. A primeira surge no desenho de introdução contendo, aproximadamente, dois minutos e vinte segundos e apresenta todos em uma nave onde Zacarias e a Galinha preparam um macarrão utilizando *Caldo de Galinha Maggi* colocando ainda mais em evidência a marca.



Figura 3: Primeira inserção de marca no filme brasileiro *A Princesa Xuxa e os Trapalhões*
Fonte: PrintScreen do filme *A Princesa Xuxa e os Trapalhões*

A *Coca-Cola*, por sua vez, emerge quando Didi, a Princesa e as crianças do Trem da Alegria estão em uma nave espacial e no instante em que uma delas aperta um determinado botão, uma lata do refrigerante é mostrada no painel de controle. Didi e a princesa ficam assustados pois desconhecem tal situação e alertam para que a criança não pegue e nem abra o objeto, no entanto ela os ignora e consome o produto.



Figura 4: Inserção da marca *Coca-Cola* no filme brasileiro *A Princesa Xuxa e os Trapalhões*

Fonte: *PrintScreen* do filme *A Princesa Xuxa e os Trapalhões*

Por fim a marca *Toshiba* aparece nos monitores da nave visitada pelos personagens e, em alguns momentos, o nome da marca é focalizado conforme podemos observar na imagem seguinte:



Figura 5: Inserção da marca *Toshiba* no filme brasileiro *A Princesa Xuxa e os Trapalhões*

Fonte: *PrintScreen* do filme *A Princesa Xuxa e os Trapalhões*

As inserções publicitárias no cinema têm se tornado cada vez mais frequentes, afinal a produção de filmes é um processo de alto custo que nem sempre consegue ser suprido com a renda que provém das bilheterias e da venda de DVDs logo após o lançamento dos mesmos. Dessa forma, a utilização de publicidade nas histórias pode ser uma boa opção tendo em vista o reembolso de gastos iniciais.

No Brasil, como já referido, essa prática é de apenas 10% a 20% dos custos das produções cinematográficas que são reparadas pelo *Product Placement*. Entretanto, o cinema brasileiro conta com leis de incentivo que facilitam o financiamento de produções culturais através do pagamento de impostos. Este é um fator que contribui para os baixos percentuais de gastos com inserções publicitárias acarretando um número menor de ações de *placement*.

Quanto mais frequentes as inserções mais independente se tornará o cinema brasileiro visto que elas são uma importante maneira de captação de recursos, principalmente no caso de filmes que necessitam de altos orçamentos para serem produzidos, por isso existe por parte das produtoras um forte esforço para aumentar as verbas obtidas na área de marketing.

Um aspecto considerável para o crescimento do mercado cinematográfico é encontrar formas de financiamento diversas que possam atingir a captação de 100% do

orçamento, principalmente quando esse é elevado. Segundo a produtora *O2 Filmes*, existe certo receio por parte das empresas e dos cineastas em relação ao *Product Placement*. As empresas têm medo associar-se a alguns filmes específicos e os cineastas privilegiam mais as obras cinematográficas que os filmes comerciais. Existe ainda o temor de algumas marcas em relação ao enredo dos filmes que podem conter assuntos tabus que não seriam bem vistos se somados a elas.

O *Product Placement* tem se tornado algo frequente no cinema atual e, se ainda não é muito utilizado, é devido ao pouco tempo que temos de indústria visto que a chamada “retomada do cinema nacional” se deu há aproximadamente dez anos. É compreensível que o cinema esteja em seu caminho de crescimento e a indústria cinematográfica brasileira tenha utilizado algumas estratégias para vencer as dificuldades de se produzir em um país em que a mão de obra é tão onerosa.

Entre as empresas que tem apostado nessa ferramenta publicitária e inserido suas marcas nos filmes nacionais está a *P&G* que se manteve presente em produções como *Gonzaga: De Pai para Filho* (Breno Silveira, 2012), *Os Penetras* (Andrucha Waddington, 2012) e *De Pernas pro Ar 2* (Roberto Santucci, 2012). Nos dois primeiros há inserção da marca *Gillette*, e no último da *Oral B* e *Always*.

A inserção de *Product Placement* no cinema é diferente daquela feita em veículos como a TV ou o rádio em razão de que nos filmes se trabalha muito mais com a construção de uma marca que com a venda propriamente dita. Em função do tempo esperado para obtenção de resultados, o anunciante não pode mesurar o retorno que o filme vai dar baseado apenas na bilheteria. Na verdade, a produção cinematográfica tem uma sobrevida extensa que está presente em várias opções como a sala do cinema, o DVD e as TVs fechada e aberta, gerando uma audiência de milhões de espectadores atentos conteúdo exibido.

Dessa maneira, as inserções publicitárias nos filmes além de estarem relacionadas a um conteúdo de interesse e atração pública, não “bombardeiam” o espectador com marcas aleatórias e isso contribui para não dispersar sua atenção e seu subconsciente. Podemos considerar ainda o acesso a essas produções via internet que se configura como um grande diferencial do investimento no cinema, já que alguns filmes se tornam imortalizados e, com o passar dos anos, são vistos e revistos por milhares de pessoas tal como as marcas que neles estão presentes.

Conforme Gupta; Balasubramanian; Klassen (2000, apud CARVALHO, 2012, p. 32), “O Product Placement é uma forma única de imortalização das marcas, dado que o cinema amplifica o alcance da mensagem mesmo fora dos circuitos tradicionais de difusão.”

Não existem regras específicas para esse tipo de inserção publicitária uma vez que ela pode surgir tanto por meio de produtores que, percebendo uma possibilidade de inclusão de marcas nos roteiros procuram os anunciantes, ou ainda de maneira inversa, quando o roteiro já está fechado e uma empresa deseja inserir seu produto no filme. Nesse último caso, tenta-se entropor a mesma no roteiro.

De acordo com Pinheiro (2012, apud ARBEX, 2007, p. 103),

Mas hoje o que a gente faz, e que é uma tendência, é que o processo comece na hora do roteiro. O roteirista tendo pensado ou não na inclusão de marcas, vem alguém com um olho mais comercial que aponta onde cabem inserções das marcas.

Mesmo sem padrões e regras estabelecidas, o fato é que ferramenta publicitária tratada neste trabalho vem ganhando cada vez mais espaço nos filmes brasileiros.

1.3. RAZÕES PARA O USO DO *PRODUCT PLACEMENT*

Todos esses esforços para conseguir conquistar o público ajudam as marcas a se destacarem diante da concorrência e a ganharem cada vez mais a fidelidade dos consumidores. É por isso que os anunciantes têm investido continuamente em estratégias publicitárias para agradar seus clientes. Nesse sentido, um *branding* eficaz e a criação de valor continuam a representar o principal objeto de toda empresa de sucesso. Em um mercado competitivo como o nosso, manter a lealdade do cliente é fundamental e por isso a gestão eficaz da marca deve ser enfatizada.

O cinema e a televisão enquanto transmissores de conteúdos de entretenimento, divertem, emocionam e criam memórias que servem não apenas para encantar as pessoas, mas também como meios de estratégias comerciais. Através do encantamento, empresas divulgam suas marcas/produtos e chegam a convencer a sociedade a praticar determinados comportamentos e tendências. Assim como o entretenimento influencia o comportamento do público, o público influencia as técnicas que o entretenimento utiliza para anunciar, divulgar e persuadir. Dessa maneira, podemos perceber que a aliança entre

publicidade e entretenimento tende a ser interessante para ambos, na medida em que buscam a atenção e a fidelidade dos consumidores. Blessa (2003, p. 24) afirma que hoje o *merchandising* é algo mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores.

O *merchandising* é um discurso sobreposto a outro para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema. (CASTRO, 2006, p. 7).

Com o *Product Placement* é possível fazer propaganda de maneira menos intromissiva, de forma que o consumidor não se sinta incomodado. Algumas vezes, o público ao se identificar com a marca, cria um vínculo afetivo com ela e se sente representado por seus valores.

Fãs de filmes, seriados e demais programas de entretenimento permitem que as marcas façam parte de suas vidas e proporcionam a elas o que há de mais precioso: propagam o seu conteúdo fazendo publicidade gratuita e espalhando sentimentos benéficos ao difundir positivamente seu nome.

O *Product Placement* é uma ótima ferramenta para aquelas empresas que desejam entrar na vida dos consumidores sem serem apelativas e chega, por muitas vezes, dependendo da série, filme ou novela em que estão inseridas, a ter alcance mundial tornando os produtos conhecidos e adorados por todo o mundo. Ademais, o *Product Placement* possui grande eficácia pelo fato de que a propaganda está fixada em um meio com o qual o público se identifica e que faz parte de sua rotina. É indicada para auxiliar as marcas a se apropriarem de certos conteúdos para transmitir valor, uma forma muito espontânea de fazer publicidade.

1.4. *PRODUCT PLACEMENT X MERCHANDISING*

Product Placement é a inserção sutil de produtos em cenas de filmes, novelas e seriados televisivos que, sem atrapalhar a exibição do programa, se tornam parte daquele universo

complementando-o. Nessa prática o subconsciente é exercitado, já que o consumidor, de forma não intencional, acaba relacionando o personagem ao produto. Ou seja, se o intérprete for um ídolo ou alguém admirado pelo consumidor, o objeto será utilizado como referência em suas compras. O inverso também pode ocorrer quando a marca que já é fidelizada pelo cliente torna do figurante um ícone.

A palavra inglesa *merchandiser* significa “negociante”, e é originada do termo francês *merchand*. *Marketing* engloba todo o processo de relação e venda entre empresa e cliente onde consegue, após detectar e aproveitar as oportunidades de mercado, atrair o consumidor e atender suas necessidades de forma lucrativa.

O marketing é considerado “pai da publicidade” e para entendê-lo melhor, basta seguir os seguintes passos: Identificar uma necessidade; Criar um produto/serviço e comunicá-lo ao mercado; Acompanhá-lo após sua venda através de pesquisas de satisfação.

Helena e Pinheiro (2012, p. 114) fazem a seguinte distinção entre *merchandising* e *Product Placement*:

Enquanto no *merchandising* há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *Product Placement* a ideia é outra. No *merchandising* há uma interrupção, um solavanco, um parênteses. Já no *Product Placement*, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença é mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores.

No Brasil o *merchandising* também é usado para se referir aos programas de entretenimento cujo apresentador interrompe o que está acontecendo na cena para exibir determinado produto, isso é o que chamamos *merchandising* testemunhal.

1.5. *MARKETING 3.0* USADO NO *PRODUCT PLACEMENT*

Assim como o *Product Placement*, o *Marketing 3.0* é um conceito que tem surgido aos poucos e pode ser considerado uma visão de *marketing* centrada em valores sociais que, para fazer do mundo um lugar melhor, conta com a colaboração dos clientes. Trata-se de uma abordagem estratégica, conceitual e filosófica que exige, para sua realização, a adoção de novas ferramentas gerenciais e o uso de ferramentas clássicas com novos focos.

A missão do marketing 3.0 nas empresas consiste em estabelecer um elo com o cliente, promover a sustentabilidade no planeta e melhorar a vida dos pobres. Se você criar um caso de amor com os seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade (KOTLER, 2012)

Enquanto o objetivo do *marketing 1.0* está voltado para a venda produtos e o *marketing 2.0* em satisfazer e reter clientes, o *marketing 3.0* por sua vez, detém-se em fazer do mundo um lugar melhor. Nesse caso, o profissional de marketing precisa identificar as necessidades e desejos dos consumidores para ser capaz de orientar suas mentes, corações e espíritos, principalmente dentro do próprio enredo fílmico.

Serrano (2011) afirma que “a necessidade e o desejo genérico dos consumidores é fazer com que a sociedade e o mundo em geral se transformem em um lugar ideal para se viver. Esse conceito guia todas as ações, ferramentas e instrumentos abordados no *Marketing 3.0*.”

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 6: Diferenças entre *Marketing 1.0*, *2.0* e *3.0*

Fonte: KLOTTER (2012)

2. MARVEL E OS VINGADORES

A *Marvel* pertence a *Walt Disney Company*, maior concorrente da *DC Comics*, e se popularizou nos anos 1960 adaptando seus personagens à televisão com séries animadas e alguns filmes. Em 1998 se adequou ao cinema com o personagem vampiro Blade, abrindo caminhos para outras produções de sua propriedade. Foi ela também que revolucionou o mundo das adaptações cinematográficas, primeiro com *X-Men* e *Homem-Aranha*, depois contando história individual de seus principais personagens. Atualmente, a *Marvel Films* possui alto capital para dar vida aos seus personagens e parcerias com três estúdios bem reputados: *New Line Cinema (Time Warner)*, *20th Century Fox (Fox Entertainment Group)*, *Columbia Pictures (Sony)* e um dos seus maiores sucessos de bilheteria, *Os Vingadores*.

Os Vingadores (The Avengers) - surgiu no final de 1963, criado por Stan Lee, um dos escritores mais respeitados de todos os tempos nesse gênero literário, e Jack Kirby. Nesse período a equipe dos Vingadores foi colocada nas bancas norte-americanas dando origem ao *Homem de Ferro*, *Thor*, *Vespa* e *Homem-Formiga*.

Após o lançamento da primeira história denominada *A Chegada dos Vingadores*, o *Incrível Hulk*, os vingadores juram lutar juntos para promover o bem. Em seguida, entra para o time Steve Rogers, o Capitão América. Esse último, após ser “descongelado”, proporcionou maior notoriedade ao filme, especialmente quando assume o posto de líder do grupo. Esses personagens, primeiros recrutados pelo governo dos Estados Unidos para enfrentar desafios impossíveis, formaram uma equipe conhecida como “heróis mais poderosos da Terra”.

Depois de explorar a individualidade de seus heróis com histórias incríveis, a *Marvel* resolveu reunir o time dos Vingadores em abril de 2012. A união foi explosiva incorporou os queridos protagonistas *Capitão América*, *Thor*, *Hulk*, *Homem de Ferro*, entre outros, resultando em um sucesso de bilheteria.

Hoje Os Vingadores são considerados produtos vendidos pela *Marvel* e se fazem presentes em estampas de roupas, jogos, brinquedos, além de possuírem um investimento de, em média, US\$100 bilhões em marketing, principalmente sobre o primeiro filme lançado em 2012 e que resultou em um lucro de bilheteria de, aproximadamente, US\$1,511 bilhões, levando Os Vingadores à terceira posição dos filmes mais assistidos da história do cinema.

Marketing é uma função, ou seja, é uma forma de fazer negócios; é aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O cliente é um alvo em constante movimento e deve ser perseguido (LUPETTI, 2000, p. 27).

Tudo isso gera valor à *Marvel* e aos Vingadores, afinal as empresas divulgam com afincos seus produtos nessas obras cinematográficas. Dessa maneira, ressaltamos a grande diferença entre *Marketing* e *Product Placement*. No caso da *Marvel Films*, o investimento atrelado à divulgação dessas produções e seus personagens relacionados às marcas revelam o *Marketing*, enquanto o retorno que essas tiveram provindo do sucesso de bilheterias alinha-se ao *Product Placement*.

2.1. CAPITÃO AMÉRICA: GUERRA CIVIL

Capitão América, representado por Steve Rogers, lidera o time de Os Vingadores que está formado pela Feiticeira Escarlete, Falcão, Gavião Arqueiro, Homem Formiga, seu amigo Bucky Barnes e o Soldado Invernal. Por outro lado, a equipe liderada pelo Homem de Ferro, interpretado por Tony Stark, conta com os personagens Visão, Jim Rhodes, Viúva Negra, Homem Aranha e Pantera Negra.

O protagonista Capitão América exibe o modelo de “patriota perfeito” e mantém seus esforços para proteger a humanidade, no entanto se envolve em um incidente causado pela Feiticeira Escarlete que resultou em várias anomalias. A primeira delas foi a pressão política que instituiu um sistema de contagem liderado por um órgão governamental para supervisionar e controlar a equipe e fazer com que os Vingadores deixassem de ser uma organização privada. A decisão foi um dos motivos que dividiu os heróis levando-os a lados opostos: uma parcela liderada pelo próprio Capitão América e seu desejo de que os Vingadores permanecessem livres, e outra comandada pelo Homem de Ferro que se manifestou em apoio à supervisão e contagem do governo.

A segunda irregularidade teve início com Barão Zemo que perdeu a esposa e os filhos em batalha, o que acabou gerando nele um desejo de vingança. Esse personagem então retorna aos tempos da HIDRA, onde Bucky, comandado pelo poder de soldados da época assassina os pais do Homem de Ferro e esse, tomado pelo ódio domina as equipes e entra

na guerra. Capitão América tenta alertar o companheiro de que Bucky somente agiu através de comandos, mas as palavras foram em vão.

3. INSERÇÕES DAS MARCAS

3.1. AUDI

A *Audi* além de ser uma das maiores parceiras do filme *Capitão América: Guerra Civil*, é também a marca que se faz mais presente nele, apresentando diversos de seus carros. Notamos que o personagem principal, Capitão América, dirige um dos lançamentos da marca, o *SQ7*, e outros personagens conduzem modelos como *R8 Coupé V10 Plus*, *A4* e *A7 Sportback*. Vale ressaltar que a empresa aproveitou para reeditar uma das cenas do filme e lançou seu novo comercial denominado *The Chase*, traduzido para o português como “A caçada”.

Durante tal produção cinematográfica os carros da *Audi*, principalmente o *SQ7*, aparecem em uma das cenas de perseguições mais importantes que, devido ao desencadeamento da história, é dirigido pelo herói Capitão América enquanto os outros são guiados por policiais. Expor os carros da marca nessa cena de perseguição é uma maneira de exibir o quão potentes eles são.

Outra cena que merece destaque é aquela em que ocorre o beijo entre Sharon e Steve Rogers onde os dois estão próximos a um *Audi* e não ao *Volkswagen Fusca* que também estava presente na cena. Os demais modelos foram usados por personagens como T'Challa.



Figura 7: Capitão América dirige lançamento da Audi, o SQ7
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*



Figura 8: Durante cena de ação os carros usados por policiais são da Audi
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*



Figura 9: Natasha Romanoff aguarda T'Challa próximo ao Audi A7 Sportback
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*

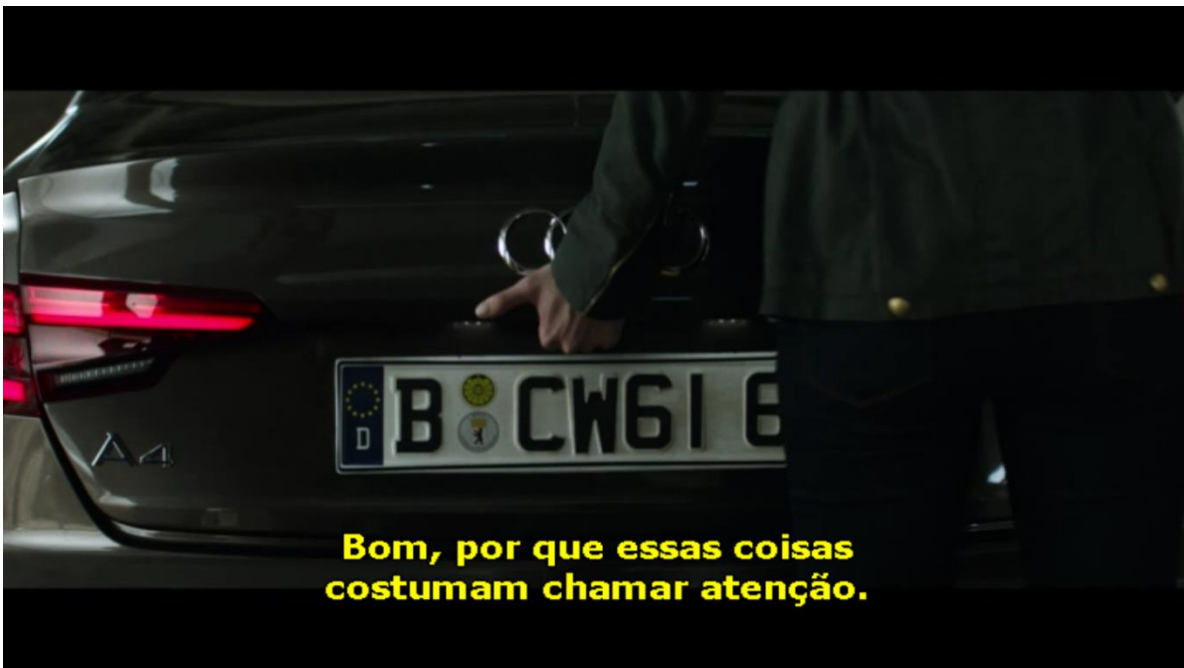


Figura 10: O momento em que Sharon abre o porta-malas do seu Audi A4
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*



Figura 11: Tony Stark dirigindo o Audi R8 Coupé V10 Plus
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.2. DELL

Devido ao sucesso de bilheteria da *Marvel* com o filme *Capitão América: Guerra Civil*, a *Dell* resolveu investir em alguns segundos de aparição e, com isso, muitas pessoas puderam ver a colocação do produto resultando em uma receita de 4,5 milhões de dólares. A inserção da marca *Dell* no longa-metragem é um grande exemplo do que vem sendo explicado sobre o *Product Placement* condiz com o que propõe os *Quatro As* do *placement*, principalmente no quesito adequação e aderência.

Na cena em que ocorre a aparição da empresa *Dell*, o Secretário do Estado está assistindo ao questionamento de Bucky e todos se encontram em um momento de tensão. Os computadores reproduzem as imagens na TV e a inserção entra lentamente, fazendo com que o público reconheça a marca instantaneamente. A exibição perdura por poucos minutos, mas não deixa de auxiliar no processo de lembrança e reconhecimento do público.



Figura 12: Secretário do Estado assiste ao questionamento reproduzido pelos computadores Dell
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*.

3.3. NESTLÉ MILO

A bebida achocolatada *Nestlé Milo* surgiu em Portugal nos anos 1950, teve sua comercialização encerrada no início dos anos 90 e, em 2013, foi relançada novamente. Em 2016 teve uma inserção de alguns segundos no filme *Capitão América: Guerra Civil*.

Normalmente os artigos não citam *Nestlé Milo* como *placement* no longa-metragem devido à sua exibição ter ocorrido em uma luta do Capitão América, onde a marca está somente exposta no muro, sem estar nitidamente ligada com a cena. Porém, antes da cena começar é especificado em qual cidade os personagens estão localizados e, especialmente nessa, os Vingadores estão em Lagos, uma cidade portuguesa do Distrito de Faro. Apesar de haver a necessidade do conhecimento prévio do público para entender que a marca não está ali por acaso, esse pode ser considerado um caso de *placement*. Além disso, a primeira marca a ser visível em *Capitão América: Guerra Civil* foi Nestlé Milo.



Figura 13: Nestlé Milo exposta no muro do local onde está Capitão América
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.4. RAY-BAN

Os icônicos óculos aviadores da *Ray-Ban* também parecem estar presentes no filme ao serem utilizados pelo próprio protagonista auxiliando-o em seu disfarce. A marca, segundo a revista *The Wrap*, não pagou para aparecer, tanto que não é vista e nem citada, entretanto, quando vemos um aviador em um ator, logo o assimilamos a *Ray-Ban*.

Steve Rogers optou por usar este modelo assim como Sam Wilson. Não podemos afirmar que são realmente óculos *Ray-Ban*, pois a identidade visual da marca não é divulgada, nem são registrados casos de assiduidade, no entanto, pelo fato de a *Ray-Ban* já ter investido em alguns filmes anteriores do Capitão América, acreditamos que o personagem elegeu por continuar usando os mesmos óculos nesse filme.



Figura 14: Para ajudar no seu disfarce, Steve Rogers optou por usar óculos aviador *Ray-Ban*
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.5. LIDS E FLEXFIT/YUPOONG

A *Lids* e a *FlexFit/Yupoong* são marcas de bonés que aparecem juntas na mesma cena de *Capitão América: Guerra Civil* e, bem como a *Ray-Ban*, tiveram o mesmo papel: ajudar Steve Rogers e Sam Wilson a se disfarçarem pelas ruas de Wakanda.

A marca *Lids* é representada na cena com um boné de apenas 18 dólares, mas que rendeu um milhão. Já *FlexFit/Yupoong* é usada por Sam Wilson, escolha do próprio ator Anthony Mackie.

No Brasil as pessoas não reconheceram essas marcas pois não há investimento de ambas no país, porém em outros países como os Estados Unidos e Canadá as marcas atingem principalmente homens de alta classe social.

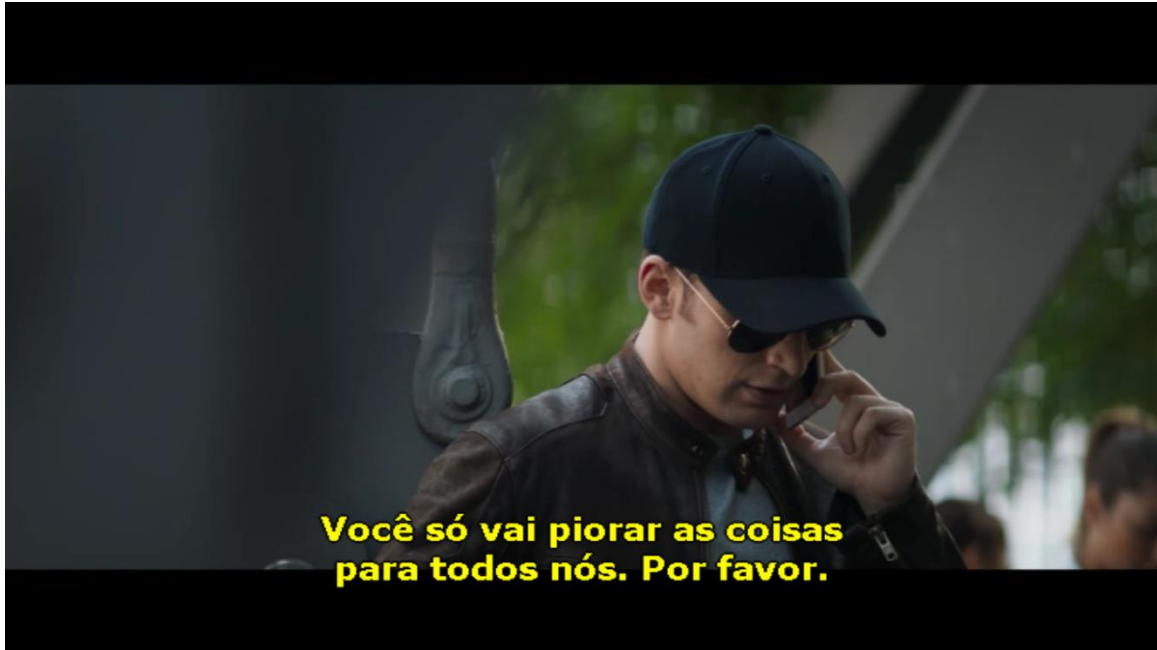


Figura 15: Steve Rogers usa seu boné *Lids* como disfarce em Wakanda
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*

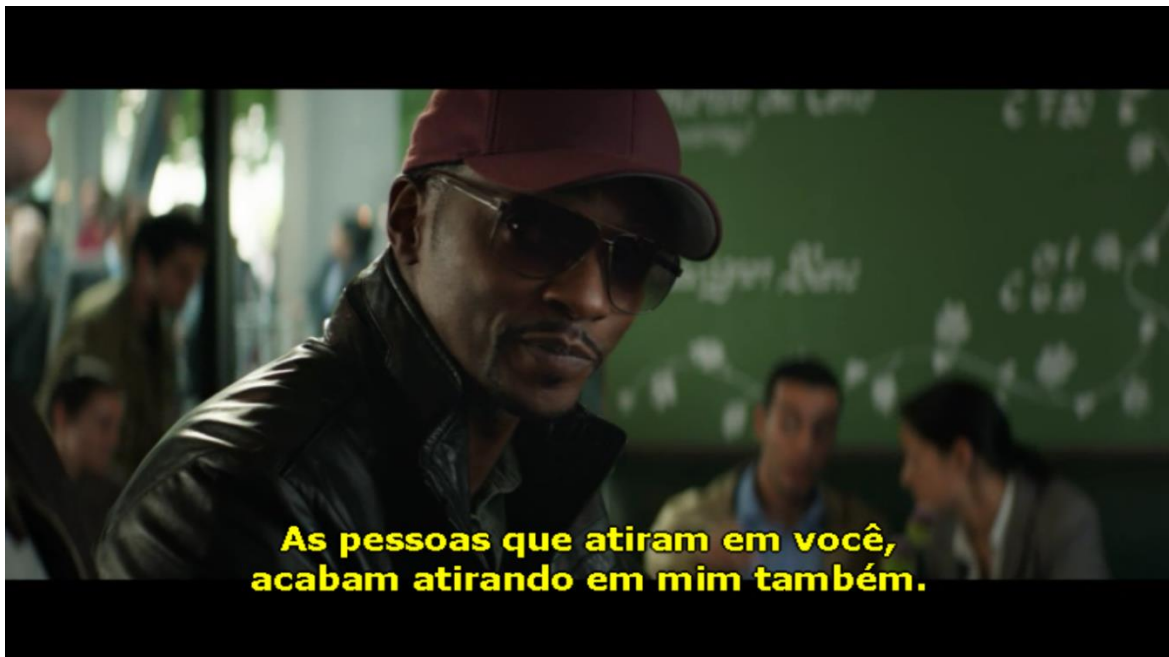


Figura 16: Sam Wilson usa seu boné *FlexFit/Yupoong* como disfarce em Wakanda
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.6. TOM FORD

Tom Ford é um icônico estilista, muito conhecido no mundo da moda, que possui uma marca que leva seu nome e que foi a única a fazer inserções no filme nas duas maneiras disponibilizadas pelo *Product Placement*, o *Script* e *Screen*, sendo citada por duas vezes: uma por Sam Wilson e outra por Tony Stark.

É importante ressaltar o cuidado que as marcas devem tomar ao modo como o *screen* será inserido, verificando sempre, em caso de existência, o adjetivo e a maneira como ele será incluído antes do nome da marca. Tony Stark, por exemplo, usa o adjetivo “belo” antes de se referir à *Tom Ford*, revelando algo positivo em relação à ela. Além disso, Tony Stark revela assiduidade com a marca, vestindo-se dela também em outros filmes do Homem de Ferro e, visto que os apreciadores desse personagem são os mesmos que os de Capitão América, seria relevante que a parceria continuasse.



Figura 17: Tony Stark cita *Tom Ford*
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*



Figura 18: Tony Stark veste, com elegância, *Tom Ford*
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.7. VIVO SMARTPHONE

Tony Stark é o ícone futurista da *Marvel*, portanto é de se imaginar que marcas como *Apple*, que também são vistas como grandes idealistas tecnológicas, apareceriam no filme como referência, porém desde o lançamento do trailer de *Dr. Estranho*, personagem também criado por Stan Lee e Jack Kirby, é um neurocirurgião com superpoderes e futurista e do surgimento de comentários em lançar um ator asiático, a produção percebeu que não seria viável uma vez que a China proibiria qualquer alusão à marca. Dessa forma, apresentar Tony Stark usando um telefone *Vivo* pertencente à fabricante chinesa *Vivo*, seria uma tentativa da *Marvel Studios* em obter mais lucro com a bilheteria da China.

A marca de telefone chinesa aparece nas mãos de Tony Stark e Steve Rogers em cidades onde não se vende esse produto, não por falta de comercialização, mas sim de interesse do público.

Considerando que o filme foi lançado em diversos países, no fim do semana de seu lançamento, *Capitão América: Guerra Civil* rendeu, somente na China, US\$97 milhões e US\$187,7 milhões nos Estados Unidos, ou seja, 53% da bilheteria americana. Assim, o

investimento da *Marvel Studios* na *Vivo* pode não ter sido um erro. Porém, não é assim que todos pensam. Dave Gonzales, criador do site *geek.com*, por exemplo, afirmou:

Tony Stark usando um telefone Vivo quebrou a suspensão da descrença para quem presta atenção à tecnologia em filmes. Essa é uma escolha estranha para o personagem futurista que está cooperando com as Nações Unidas e o governo dos EUA. (GONZALES, 2016)

Em outros filmes, principalmente aqueles em que Tony Stark se apresenta, são usados outros *smartphones* como o *Samsung* desponta em *A Era de Ultron* e o *LG* aparece em *Homem de Ferro 2*. Talvez tenha sido por esse motivo a difícil aceitação do público americano com a inserção de um produto chinês.

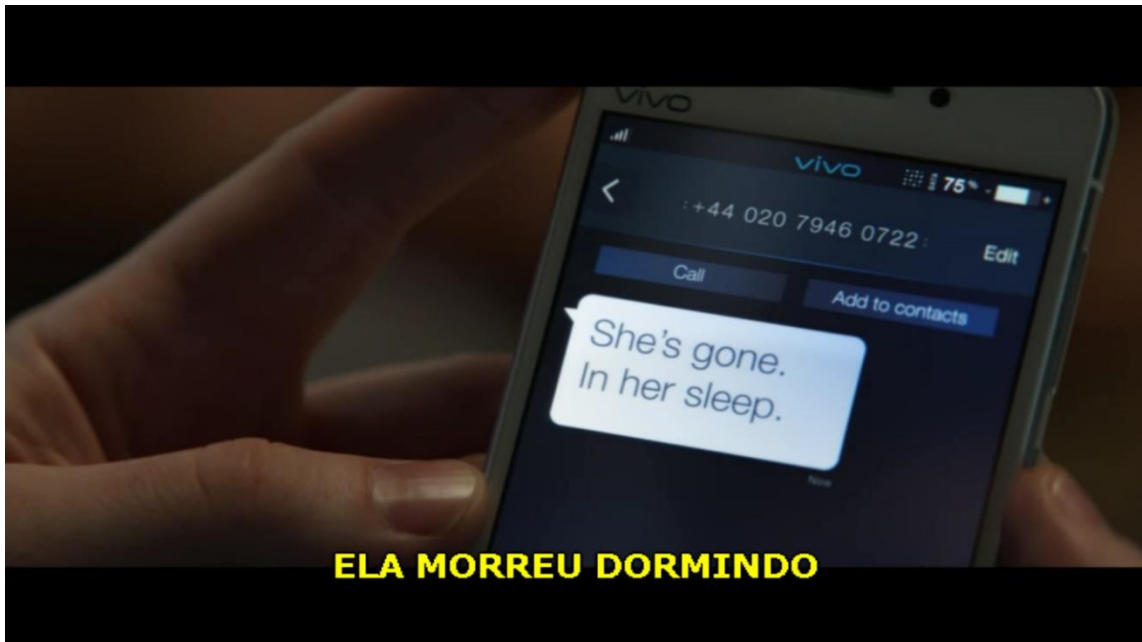


Figura 19: Steve Rogers recebe uma mensagem no seu *Vivo Smartphone*
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*

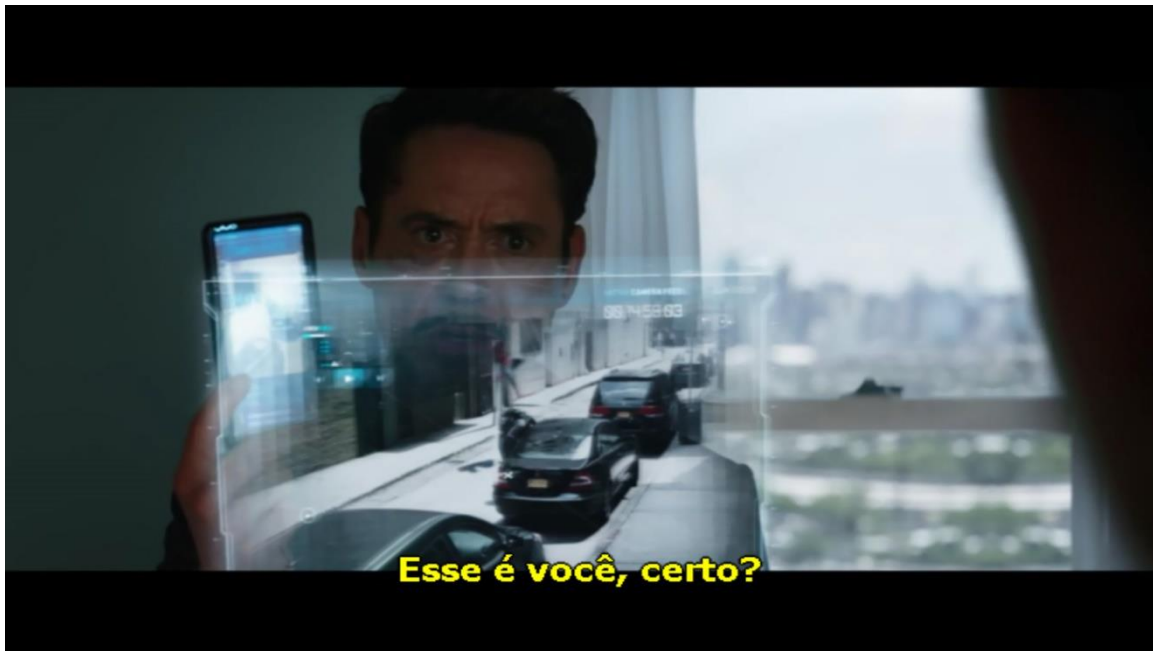


Figura 20: Tony Stark mostra, com o Vivo Smartphone, vídeos do Homem-Aranha
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*

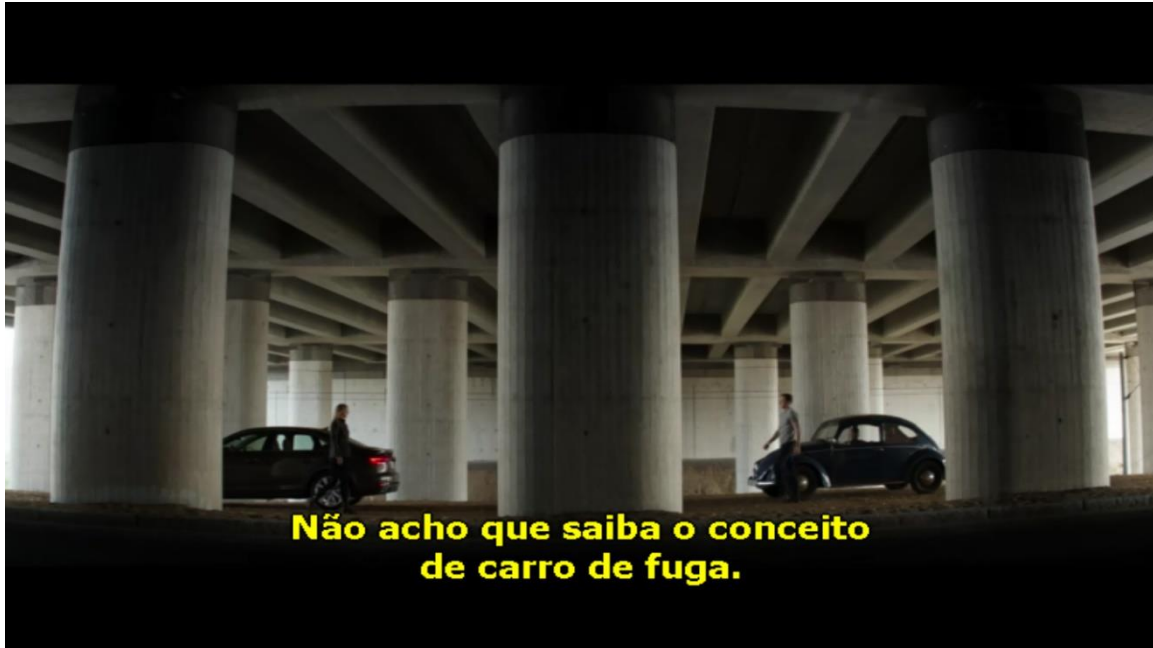
3.8. VOLKSWAGEN

De volta à moda *vintage*, contamos com o famoso *Volkswagen Fusca* no filme *Capitão América: Guerra Civil* que entra em cena sendo conduzido por Steve Rogers junto com seus amigos Bucky Barnes e Sam Wilson e ao lado da marca *Audi*.

Como já dito, é importante a relação dos adjetivos que antecedem a marca, e o *Volkswagen Fusca* não teve no filme a mesma visão benéfica que teve a *Tom Ford* na cena com Tony Stark. O momento em que o *Fusca* aparece é quando Sharon solicita a Steve um carro de fuga e ele aparece com o *Volkswagen Fusca*, a moça diz:

- “Não acho que saiba o conceito de um carro de fuga.”
- “Ele é discreto” – diz Steve.
- “Bom, por que essas coisas costumam chamar atenção.”

Além dessa cena, o carro aparece em mais uma cena e não desconstrói o que Sharon disse sobre o carro.



Não acho que saiba o conceito de carro de fuga.

Figura 21: Steve se encontrando com Sharon, ele com *Volkswagen Fusca* e ela com *Audi A4*
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*



Figura 22: Steve na segunda cena com *Volskswagen Fusca*
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.9. YOUTUBE

YouTube também está presente no longa-metragem no formato *screen* e é notado quando Tony Stark vai à procura de Homem-Aranha para que juntos e com os demais super-heróis possam lutar contra o time do Capitão América. Através do seu *Vivo Smartphone*, Stark mostra os vídeos do Homem-Aranha em ação e aparenta estar surpreso com suas habilidades. Peter Parker com receio, diz não ser ele nas imagens e cogita a hipótese de Tony ter encontrado isso no *YouTube*.

Este é um exemplo simples de *Product Placement* que está inserido no enredo. O público alvo de ambos os filmes, *Capitão América: Guerra Civil* e *Homem Aranha*, pode ser considerado o mesmo e, também há vídeos do Homem-Aranha no *YouTube*.

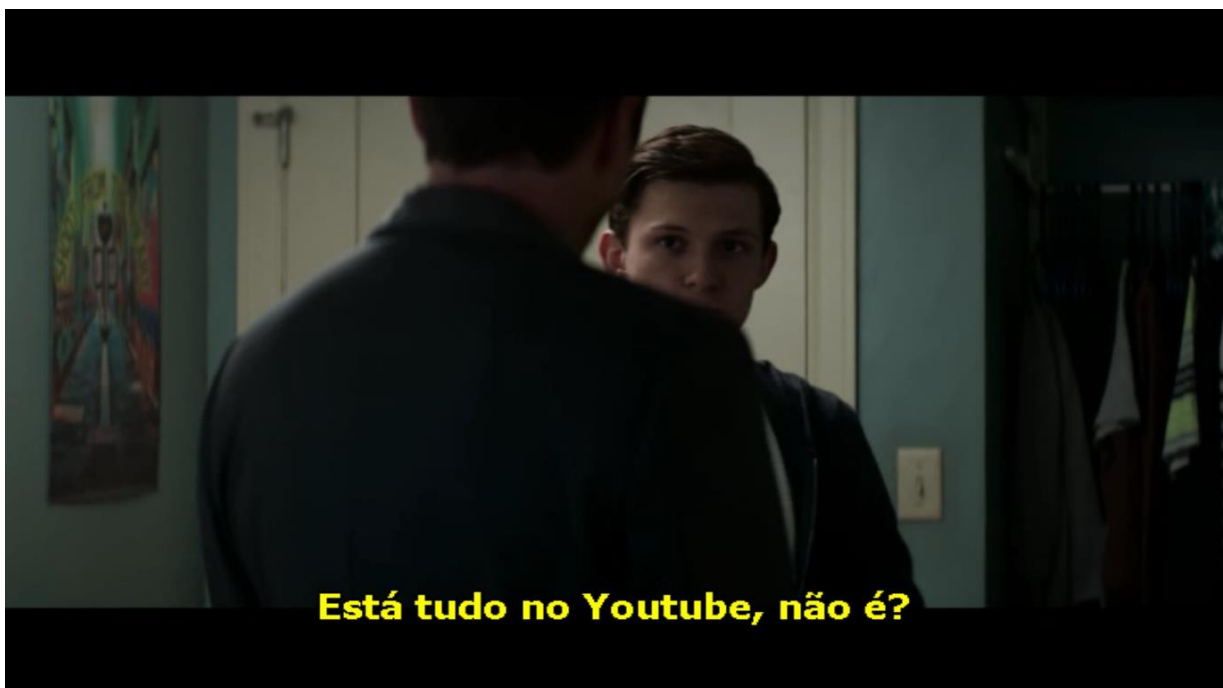


Figura 23: Peter Parker diz que os vídeos foram encontrados no *YouTube*
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.10. FEDEX

O *FedEx*, empresa americana de remessa expressa de correspondência, está no mesmo patamar de inserção do *YouTube*. O serviço de entrega é o último caso de *Product Placement* no filme. Na ocasião em que aparece, *Capitão América* sente a necessidade de

se desculpar com Homem de Ferro depois de todos os acontecimentos durante a história e opta pelo *FedEx* para realizar um serviço de entrega a Tony Stark e o símbolo aparece no instante em que o entregador chama o personagem de Tony “Esterco” – fala que causa um momento de humor entre o protagonista e Jim Rhodes. A marca, também conhecida pelo público em diversos países nos quais o filme foi lançado, se encaixa perfeitamente de forma sutil no enredo do longa-metragem.



Figura 24: O serviço de entrega *FedEx* chega ao complexo onde está Tony Stark
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.11. MSNBC

MSNBC é uma rede de televisão paga, sediada nos Estados Unidos e disponível na Europa, África do Sul, Oriente Médio e Canadá, que apresenta notícias 24 horas. Seu nome é derivado das abreviações usadas pela *Microsoft* e pela *National Broadcasting Company*.

A *MSNBC* aparece, principalmente, transmitindo ao vivo informações sobre o primeiro incidente que sofrem Os Vingadores no longa-metragem, mas ela não é única rede de televisão com notícias sobre os heróis no filme, existem ainda outras, mas nenhuma delas dispõe de divulgação.



Figura 25: Reportagem na rede de televisão *MSNBC*
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.12. INTEL

Coincidência ou não, *Intel* e *Dell* fazem inserções no longa-metragem, porém as marcas não estão ligadas. A *Dell* faz sua inserção no *screen placement* onde é apenas mostrada na história. Por outro lado, a *Intel* é demonstrada através do *script* sendo citada por Tony Stark.

A aparição da *Intel* é feita de forma positiva no filme e é ressaltada quando Tony Stark fala das ótimas qualidades de um rapaz que entraria na empresa *Intel*. Não há relatos de que existe de fato a inserção da marca na obra, portanto não podemos dizer que foi realmente a intenção da marca e se houve retorno com isso. Todavia sua colocação, apesar de muito rápida, pode ser percebida pelo público que a conhece e compreende o enredo da história.

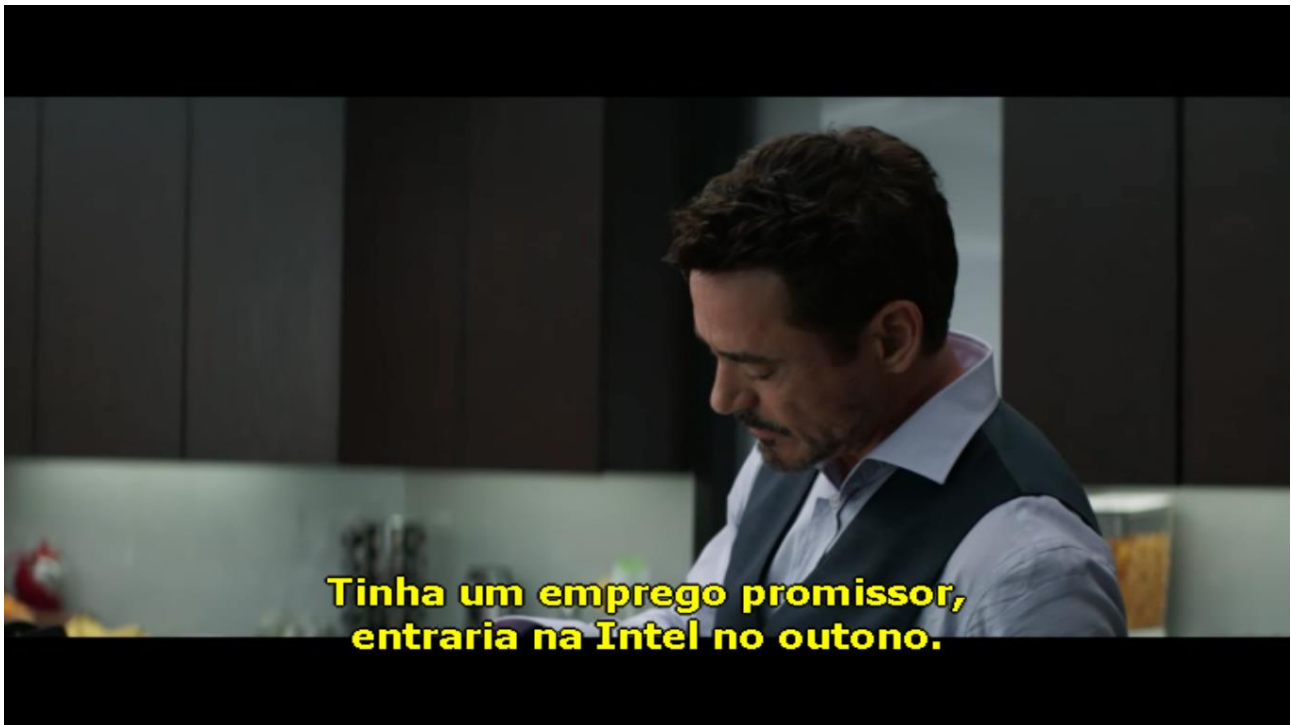


Figura 26: Tony Stark cita *Intel*
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.13. HARLEY-DAVIDSON

A motocicleta *Harley-Davidson* aparece no filme sendo pilotada por Buck Barnes, ao lado dos carros da *Audi* em uma das cenas de perseguição mais importantes. A motocicleta, assim como os carros da *Audi* também apareceu no trailer do filme e deixou muita gente com a dúvida de qual moto se tratava.

À primeira vista, a moto que Bucky Barnes pilota lembra a *Street 750*, mas sob um olhar mais atento, percebemos as diferenças desse modelo para aquele utilizado. Vale lembrar que a *Harley-Davidson* já apareceu anteriormente em filmes da *Marvel*, como em *Capitão América: O Soldado Invernal* e *Homem de Ferro 3*. No filme *Os Vingadores* e *A Era de Ultron* também houve a demonstração de uma moto elétrica que ainda não havia sido lançada, porém em todos eles a *Harley-Davidson* não se pronunciou sobre o assunto e nem informou se essas motos entrariam em produção.



Figura 27: Buck Barnes rouba moto do motociclista
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*



Figura 28: Buck Barnes pilota *Harley-Davidson* para fugir de Pantera Negra a Capitão América
Fonte: *PrintScreen* do filme *Capitão América: Guerra Civil*

3.14. MISTER SOFTEE

Mister Softee é um franqueador de caminhões de sorvete dos Estados Unidos, sendo um dos maiores franqueadores de sorvete macio do país, com cerca de 350 franqueados e operando 600 caminhões em 15 estados.

A marca não é conhecida no Brasil, portanto sua aparição no filme *Capitão América: Guerra Civil* foi praticamente irrelevante aos brasileiros. Por outro lado, segundo o site *Business Insider*, a *Mister Softee* é a terceira marca mais onipresente do longa-metragem. No filme, Tony Stark aparece mais jovem usando uma camiseta do *Mister Softee*, que por sinal, está à venda em diversos sites, como o *Amazon*.

Nesse filme em especial, Tony Stark não usa as camisetas “cool” como nos filmes anteriores, mas veste muito *Tom Ford* e, apenas na sua lembrança da sua juventude, ele aparece usando a camiseta do *Mister Softee*, o que causa o grande impacto de diferença para o público, já que anteriormente as camisetas utilizadas por ele eram, por exemplo, do *Black Sabbath*.



Figura 29: Tony Stark usando a camiseta do *Mister Softee*
Fonte: PrintScreen do filme *Capitão América: Guerra Civil*

4. ANÁLISE DO FILME

Capitão América: Guerra Civil é o 13º filme da Marvel mais moderno do mundo e deu início à chamada fase 3 do Universo Cinematográfico da Marvel estreando dia 28 de abril de 2016. Seu orçamento foi de US\$ 250 milhões, tornando-se a obra cinematográfica mais cara produzida pela Marvel Studios até o momento. Durante sua execução 15 (quinze) marcas investiram em *Product Placement*, dos mais variados segmentos.

O segmento com mais inserções é o de automóveis, tendo a marca *Audi* a mais inserida. No filme é apresentado um dos automóveis mais modernos do mundo, com as tecnologias mais recentes que a *Audi* possui, o lançamento *SQ7*, além de outros como *A4 Sedan*, *A7 Sportback* e *R8 Coupé V10 Plus*.

Prestes a estrear *Capitão América: Guerra Civil*, a *Audi* lançou um comercial utilizando umas das cenas mais importantes do filme onde aparecem Bucky Barnes, Pantera Negra e Capitão América, onde se destaca uma família realizando um passeio de *Audi SQ7*. Ao final, a marca diz: “*The brand everyone is chasing*” – “A marca que todos perseguem”. Dessa forma a *Audi* não ficou restrita somente ao filme, afinal esse comercial de 1 minuto e 30 segundos foi muito importante para que a marca fosse uma das mais notadas na obra. Além disso, foi a única que se manifestou no trailer do longa-metragem.

A *Vivo Smartphone* também lançou um breve comercial de 15 segundos voltado para os americanos, em que o filme era transmitido pelo próprio smartphone, com diversas cenas e personagens, entretanto não mostrava a parte onde o próprio smartphone estava inserido.

Não houve lançamentos de propagandas de outras marcas fora do filme, somente aquelas que já possuíam assiduidade com produções anteriores da *Marvel* ou até mesmo de *Os Vingadores*. Houve casos onde as marcas foram escolhidas pelos próprios atores que dão vida aos personagens, como a *Ray-Ban* que foi uma escolha de Chris Evans para Steve Rogers e *FlexFit/Yupoong*, uma seleção de Anthony Mackie para Sam Wilson.

O tempo dedicado às inserções nos episódios é de apenas alguns segundos. São aparições rápidas, como o produto sendo usado ou falado pelos personagens ou, em casos excepcionais, sob algum móvel. Pode acontecer também de o produto aparecer mais de uma vez durante o filme.

Para a revista britânica *Empire*, este é o melhor filme da *Marvel* até o momento. Já a *Forbes* elogia as atuações e avalia que a introdução dos novatos Pantera Negra e Homem-Aranha foram bem-sucedidas.

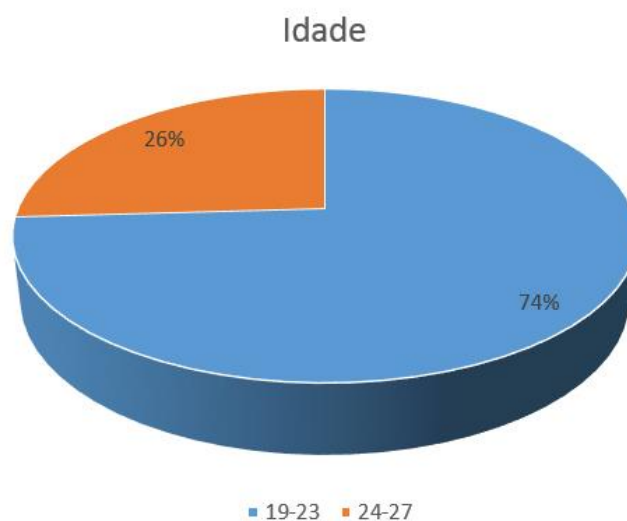
5. PESQUISA

5.1. METODOLOGIA

O filme *Capitão América: Guerra Civil* foi apresentado para 27 alunos do 3º ano de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, onde foi formulada a pesquisa documental. O questionário qualitativo foi aplicado para saber se os discentes perceberam as inserções publicitárias e de que forma eles viam esse tipo de mídia. O questionário aplicado está em anexo.

5.2. LEITURA DOS GRÁFICOS

O público alvo de *Capitão América: Guerra Civil* é jovem o que contribuiu para a aplicação da pesquisa documental. Nela todos os entrevistados compreendiam essa faixa etária, muito provavelmente, boa parte deles já tenha acompanhado filmes anteriores d'Os Vingadores. A investigação explorou duas faixas etárias que compreendiam as idades: 19 aos 23 anos e 24 aos 27 anos.

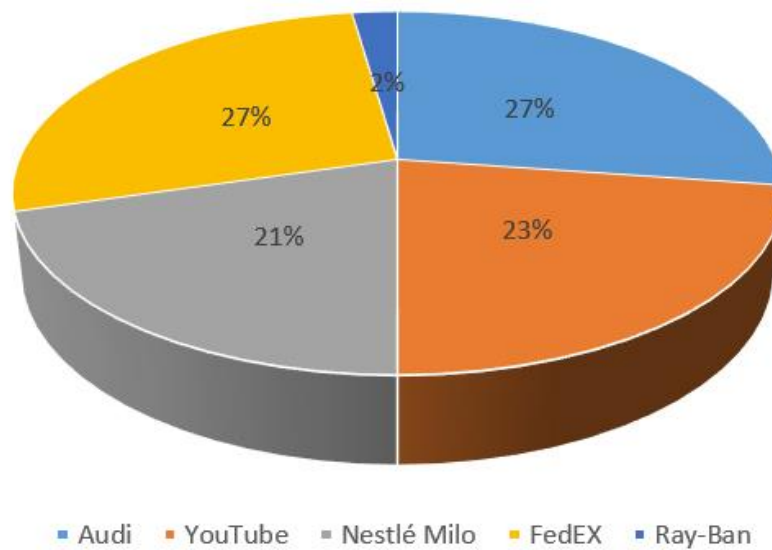


Na primeira questão em que se abordava a notoriedade observada pelos alunos da inserção de algum produto ou marca inserido no filme, 93% dos entrevistados responderam que perceberam a presença de inserções, enquanto somente 7% não conseguiu identificar.



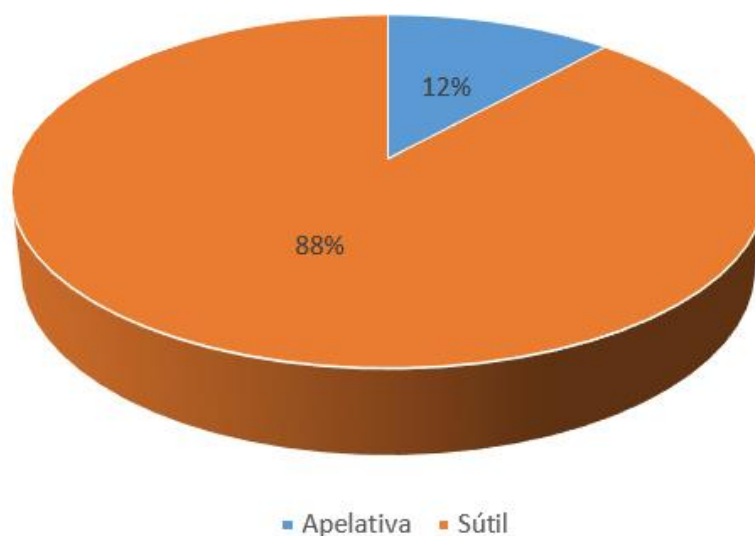
Na questão seguinte que propõe o questionamento sobre as marcas mais percebidas, os 93% estudantes que repararam em alguma inserção, reconheceram um ou mais produtos e que a *Audi* e a *FedEx* foram as mais notadas por eles, com 27% de observação cada uma. A *Audi* foi a marca mais introduzida no filme e a *FedEx* fez sua aparição apenas no final. Em seguida o *YouTube* obteve 23% de apreciação, o *Nestlé Milo* 21% e, por fim, a *Ray-Ban* apenas 2%. As demais marcas passaram imperceptíveis pelo público.

Marcas mais percebidas



Quando questionados sobre o que acharam do *Product Placement* dentro da cena, se se tratou de uma inserção sutil ou apelativa, 88% dos entrevistados responderam que o foi de forma sutil e 12% de forma apelativa. As marcas citadas como apelativas foram *Audi*, *YouTube* e *Ray-Ban*.

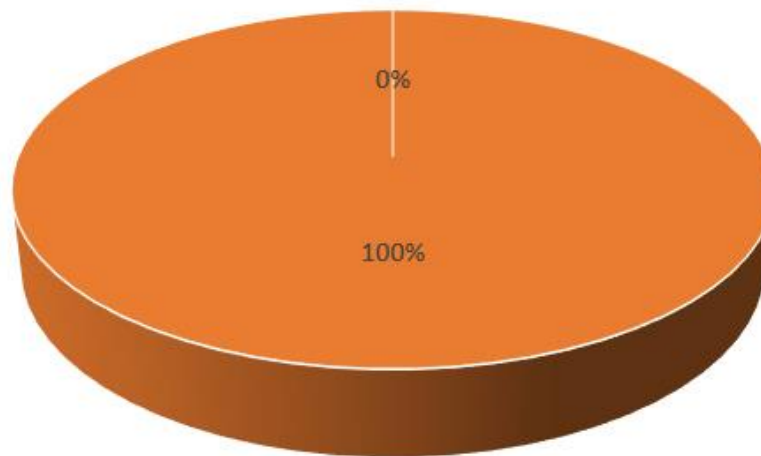
As inserções foram apelativas ou sútils?



Na questão número 4 que considera se a inserção do produto/marca complementou ou afetou a cena, apenas 1 entrevistado respondeu que as marcas *YouTube* e *FedEx* foram

apenas mais um detalhe, enquanto 93% dos alunos disse que as marcas complementaram a cena.

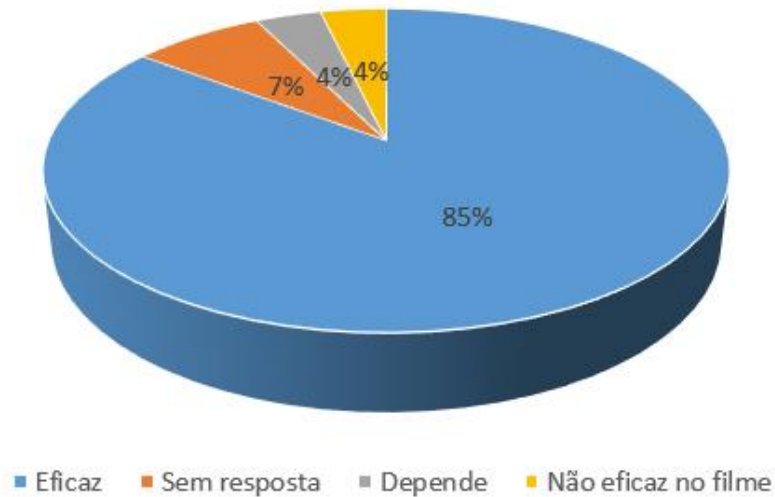
A inserção complementou ou afetou a cena?



■ Afetou a cena ■ Complementou a cena

Já na questão de número 5 que pretende apreciar se na visão dos estudantes e futuros publicitários se o *Product Placement* é realmente eficaz, duas pessoas se abstiveram de responder, uma pessoa disse que depende do lugar em que a marca está inserida e uma não achou eficaz no filme, mas somente a mídia em si. Os demais entrevistados acham que essa mídia é sim eficaz.

Na sua visão como futuro publicitário, essa mídia é eficaz?



Segue abaixo algumas opiniões dos entrevistados sobre esse tipo de mídia na questão cinco:

- “Acredito que seja muito eficaz, pois é uma mídia que quando é usada de maneira adequada você não percebe de imediato, mas fica guardado no inconsciente, que é uma ferramenta muito poderosa.”
- “É eficaz, pois o fato de ser usado por uma estrela e também personagem criar tendência, com certeza atinge muito quem é fã.”
- “Sim, é eficaz, porém depende de onde ela está inserida.”
- “Depende do público a ser atingido, os filmes são uma boa forma de colocar um produto na mente do telespectador sem ser de forma apelativa, como um método de tornar a marca conhecida.”
- “Esse tipo de mídia é eficaz, porém no filme ficou despercebido.”

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o *Product Placement* vem sendo a ferramenta que substitui os intervalos comerciais levando seus produtos e/ou marcas para dentro dessas mídias e essa característica tem chamado a atenção dos telespectadores.

Aderir ao *Product Placement* é algo engenhoso, pois atinge o telespectador de uma forma discreta, tem boa aceitação do público em geral e é uma maneira de entretenimento. Além de todo retorno para a produto em si, gera lucro para o próprio programa de TV, filme e etc., afinal a marca paga o valor para que seja inserida e esse valor se reverte em ganhos positivos para a mídia, muitas vezes ajudando em grandes produções.

É notório o quão eficiente o *Product Placement* se faz nos dias atuais, já que suas produções abrangem públicos de diversas regiões, etnias, gostos e em casos de marcas globais e filmes com grandes produções, abrange público de diversos países. Vale ressaltar que essa visibilidade é feita de forma sutil e discreta, e garante pontos positivos para o produto/marca e a própria mídia de veiculação.

No filme *Capitão América: Guerra Civil* notamos que, após pesquisas mais aprofundadas, algumas marcas têm sua presença facilmente notada ainda que de maneira subjetiva. Como tal aparição é feita de forma não tão determinada, o público alvo de cada país que assistiu ao filme terá um reconhecimento diferente e, ao que pode ter parecido obvio aos norte americanos, como as marcas de bonés *FlexFit/Yupoong* e *Lids*, não tenha tido a mesma repercussão nos brasileiros.

Podemos concluir, a partir das pesquisas e discussões, que todas as marcas trabalharam de forma correta o *Product Placement*, algumas com mais afinco, outras nem tanto, mas de qualquer forma ele foi usado e está cada dia mais aceitável por diversos públicos, tornando esse tipo de mídia eficaz, já que atinge seu objetivo que é ser notado pelo telespectador.

7. REFERÊNCIAS

ARBEX, Ana Luísa Mendonça. **Cinema e publicidade: Um diálogo possível e necessário**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

ALVES, Thaisa. **Tudo sobre Os Vingadores e outros Heróis da Marvel**. Disponível em: <<http://guiadecompras.casasbahia.com.br/dvds-e-blu-rays/vingadores-e-herois/>> Acesso em: 28 de maio de 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas; 2006.

BIGAS, Fabíola Moreno. **Análise das estratégias de Marketing utilizadas para o lançamento do filme Os Vingadores**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/diegomoreau/tcc-anlise-das-estratgias-de-marketing-utilizadas-para-o-lanamento-do-filme-os-vingadores-52822803>> Acesso em: 28 de maio de 2017.

CASTRO, Maria Lídia Dias de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, nº 3, 2006

CONCAVE BRAND TRACKING. **Product Placement Top 10 of 2016**. Disponível em: <<http://concavebt.com/top-10-product-placement-2016/>> Acesso em: 29 de maio de 2017.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, Televisão e Publicidade: Cultura Popular de Massa no Brasil nos Anos 1970-1980**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

GALVÃO, Thaísa da Silva. **Marcas inseridas no entretenimento: Uma análise da aplicação de Product Placement na telenovela “Império”**. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/11839>> Acesso em: 16 de abril de 2017.

GONZALES, David. **The Biggest Plot Hole In Captain America: Civil War Happened Because Marvel Loves China**. Disponível em: <<https://www.geek.com/tech/the-biggest-plot-hole-in-captain-america-civil-war-happened-because-marvel-loves-china-1654617/>>. 2016. Acesso em: 29 de maio de 2017.

GUIA DO ESTUDANTE. **Marketing.** Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/marketing/>> Acesso em: 1 de junho de 2017.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO Jorge Alaby. **Muito Além do Merchan.** Rio de Janeiro: Elsevier. 2012.

IFD COMUNICAÇÕES. **O que é Product Placement?** Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/marketing/o-que-e-product-placement/>> Acesso em: 10 de março de 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier. 2012.

LAWALL, Thais Mendes. **O Product Placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã.** Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclus%C3%A3o-de-Curso-Thais-Mendes-Lawall.pdf>> Acesso em: 3 de setembro de 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2003

MARAFON, Renato. **20 curiosidades de 'Capitão América: Guerra Civil'.** Disponível em: <<http://cinepop.com.br/20-curiosidades-de-capitao-america-guerra-civil-117332>> Acesso em: 23 de abril de 2017.

PRETTO, Marília. **O uso do Product Placement como estratégia de comunicação - Um estudo de caso do filme 007 – Cassino Royale.** Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1872/Pretto_Marilia.pdf?sequence=1> Acesso em: 23 de setembro de 2017.

REZ, Rafael. **Marketing: O Guia Completo.** Disponível em: <<http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>> Acesso em: 1 de junho de 2017.

SANTIAGO, Luiz; **Entenda melhor | Os Vingadores – Origem do grupo e personagens do filme.** Disponível em: <<http://www.planocritico.com/entenda-melhor-os-vingadores/>> Acesso em: 28 de maio de 2017.

SERRANO, Daniel Portilho. **O que é o marketing 3.0.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O_que_e_Marketing_3_0.htm> Acesso em: 29 de maio de 2017.

TONELO, Mônica Monteiro. **O uso do Product Placement na 12ª temporada de Two and a Half Men.** Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211340330.pdf>> Acesso em: 10 de março de 2017.

8. ANEXOS

O questionário feito com os estudantes foi composto por seis perguntas, incluindo a idade de cada um, e respondido após a exibição do filme. Observe:

1. Ao assistir o episódio você notou alguma inserção publicitária?
() SIM () NÃO
2. Cite alguma(s) marca(s) e/ou produto(s) que você notou.
3. Na sua opinião, as inserções no filme foram de forma sutil ou apelativa?
4. Para você, a forma como o produto/marca foi inserida afetou o decorrer da cena ou só a complementou?
5. Como futuro publicitário, qual a sua visão sobre esse tipo de mídia? Eficaz ou não? Por quê?