

PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BLOCKBUSTER: UM ESTUDO SOBRE CAPITÃO AMÉRICA: GUERRA CIVIL (2016)

*Maria Clara Uieira Prates*¹

*Gustavo Souza Santos*²

Resumo

O product placement é uma técnica utilizada para a promoção de marcas, produtos e serviços como uma estratégia alternativa à saturação midiática tradicional e à baixa adesão de público aos modelos convencionais de reclames. Desse modo, como parte de narrativas de filmes, seriados, novelas e outros, as inserções dessa tática se integram aos enredos, construindo discursos simbióticos de conteúdo promocional e de entretenimento. Este estudo analisou o desenvolvimento da técnica de *product placement* no filme *Capitão América: Guerra Civil* (2016), considerando especificidades do mercado *blockbuster* e novas circularidades para a produção publicitária.

Palavras-chave: *Cinema; Product placement; Publicidade; Entretenimento; Marketing.*

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, existe uma competição de mercado que exige que as empresas procurem sempre superar os seus concorrentes e que criem necessidades ou até mesmo, hábitos que impulsionem os consumidores em direção a determinados produtos. 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.

¹ Pesquisadora do POP (Grupo de Pesquisa em Espaço, Comunicação e Cultura). Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

² Doutor em Desenvolvimento Social (Unimontes). Professor das faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Pesquisador associado do Cidadino (Núcleo Interdisciplinar de Temáticas Urbanas da Unimontes) e coordenador do POP (Grupo de Pesquisa em Espaço, Comunicação e Cultura).

Outro ponto a ser considerado é que, assim como muitas marcas se fidelizam aos consumidores, no caso do placement, muitas vezes as marcas se fidelizam ao personagem, buscando parcerias alternativas, dentro do próprio contexto da própria história, e não nitidamente pela propaganda direta.

Esse meio de entretenimento desperta motivação nos consumidores gerando dessa forma um envolvimento emocional entre as marcas e consumidores. A imagem é um enorme veículo para alcançar o público, moldar a sua percepção e, sobretudo, produzir resultados emocionais que tanto para o cinema como para a publicidade são essenciais (RIBEIRO, 2019).

Através desse encantamento, empresas divulgam suas marcas/produtos e chegam a convencer a sociedade a exercer 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.

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. Com o passar dos anos, as empresas passaram a dedicar-se mais na integração de seus produtos, não somente aos filmes, mas também às outras mídias (KIRINUS; VOGELMANN, 2014).

Diariamente 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 e outras, muitas vezes, a forma como essa marca se apresenta, faz com que ela passe pelo público de forma imperceptível. Existe uma competição de mercado que exige que as empresas busquem sempre superar os seus concorrentes e que criem necessidades ou até mesmo, hábitos que impulsionem os consumidores em direção a determinados produtos.

É perceptível que, com o aumento da popularidade dos super-heróis do Universo Cinematográfico da Marvel (UCM), muitas marcas decidem apostar nestes filmes, pois sabem o quão grande será o retorno. Desse modo, a proposta deste trabalho foi analisar o desenvolvimento da técnica de *product placement* no filme *Capitão América: Guerra Civil* (2016), considerando especificidades do mercado *blockbuster* do gênero.

PERCURSO METODOLÓGICO

O trabalho de metodologia envolveu uma pesquisa qualitativa, exploratória e de estudo de caso com aporte documental. O filme *Capitão América: Guerra Civil* (2016), pertencente ao UCM, compôs o corpus do estudo, tendo sido elegido pela presença de diversos produtos e marcas que utilizaram a técnica de *product placement* em sua construção.

Os procedimentos de coleta de dados envolveram, inicialmente, sessões do filme para a catalogação das inserções de marcas e produtos, bem como sua associação com o enredo e a trama. A quantidade de inserções, sua duração, tipologia e utilização em cena, com base na construção do significado cinematográfico e lógica da audiência.

A tipologia de *product placement* foi analisada com base na classificação de Lehu (2007). Quadros descritivos e decupagem de cenas foram empregadas para o detalhamento dos danos e exploração da obra fílmica e seu posicionamento estratégico no mercado de atuação e o recorte dos anunciantes participantes da produção.

PROPAGANDA E BLOCKBUSTERS: ANÚNCIOS COMO PARTE DA CENA

O termo *product placement* significa “colocação de produtos” e descreve exatamente a sua função: situar produtos em produções audiovisuais. Sua finalidade, tal como também de todos os tipos de publicidade convencional, é a de aumentar nas pessoas a capacidade de memória, destaque, aceitação e até mesmo simpatia de uma marca ou empresa através de tais inserções, sendo este caso, em uma produção audiovisual.

A técnica teve o seu primeiro caso registrado na história do cinema em 1896, no filme *Washing Day in Switzerland*, com a marca do sabão francês Sunlight Savon, no entanto, só passou a ser fortemente percebido no filme *ET – Extraterrestre*, através da marca, Reese’s Pieces da Hershey’s. Antes da estreia do filme *Washing Day in Switzerland* (1896) aconteceram outros casos da presença de produtos e marcas em obras cinematográficas, porém, a indústria da propaganda, em termos gerais, não considera nenhum deles como ações de *product placement*, isso porque tal nome só passou a ser utilizado na década de 80.

No passar dos anos, as marcas globais têm apostado em formas de inserções nos modelos que o próprio *product placement* oferece. Em Hollywood essa prática teve seu início na década de 80 e representa hoje quase 100% dos orçamentos dos filmes. Já no

Brasil esse percentual fica entre 10% e 20%, visando que, mesmo sendo uma atividade ainda crescente, é pouco conhecida, podendo até mesmo ser confundida com Merchandising, quando na verdade são duas coisas completamente diferentes.

Product placement pode ser entendido como a inserção de uma mensagem paga sobre um determinado produto ou marca em uma mídia. Apesar de tecnicamente poder ser feita em qualquer tipo de mídia, tradicionalmente esta prática é mais frequente em mídias de massa, especialmente em filmes, séries e novelas, locais onde se originou, se desenvolveu e é praticado com intensidade até hoje. É praticamente impossível assistir a um filme ou novela sem encontrar inserções dos mais variados formatos, que vem crescendo em outras mídias também, como as digitais, especialmente em *games*.

Esta técnica opera com a inserção sutil de produtos nas cenas de filmes, novelas e seriados que, sem atrapalhar a exibição de tal programa, se tornam parte daquele universo complementando-o. Nessa prática o subconsciente de quem assiste é exercitado, já que o consumidor, de forma não intencional, acaba de certa forma relacionando tal personagem ao produto. Ou seja, se este personagem for um ídolo ou alguém admirado pelo consumidor, o objeto será utilizado como referência em suas próximas compras.

Não existe um formato padrão para as ações de *product placement*, pois elas podem variar em relação ao conteúdo, tempo e custo de veiculação. Essa versatilidade é a grande virtude da prática, pois permite aos anunciantes e suas agências muita liberdade na hora de criar ações para seus produtos. Abordados o conceito e peculiaridades, fica mais fácil a compreensão da origem da confusão entre *product placement* e *merchandising*.

Merchandising envolve a exposição ou divulgação de produtos no ponto de venda. É provável que a confusão entre os termos tenha sido originada pelo termo “exposição de produtos”, comum às duas ações. Porém, apesar de terem o conceito de exposição de produtos em comum, são praticadas em ambientes bem diferentes, razão pela qual não devem ser consideradas a mesma coisa.

O *product placement* oferece às marcas quatro formas diferentes de divulgação. Lehu (2007) subdivide a tática em quatro categorias: clássico, corporativo, evocativo e encoberto. De acordo com o autor, o tipo clássico é mais tático que estratégico e tem como objetivo principal fazer com que um produto ou uma marca apareça na tela durante o filme, já o corporativo dá prioridade à marca acima do produto.

No tipo encoberto, a inserção é muito discreta, quase imperceptível, na maioria das vezes tão bem integrada com a cena que transmite uma enorme naturalidade, maximizando

o impacto. Há ainda mais uma característica, que é o tipo evocativo. Ainda segundo Lehu (2007), este tipo de *product placement* é mais discreto uma vez que a marca não aparece nem é claramente citada na tela, ou seja, requer uma elevada integração com a história. Nem todos os produtos/marcas podem ser utilizados nesta abordagem, é essencial ser um produto original, cujo *design* seja suficientemente distintivo para evocar o seu nome na mente do telespectador.

Citadas tais informações, a análise estará sendo feita em torno do filme: Capitão América: Guerra Civil (2016). Torna-se impossível essa análise sem antes entender um pouco sobre o Universo da Marvel. A Marvel pertence a Walt Disney Company, maior concorrente da DC Comics, e se popularizou nos anos 60 adaptando seus personagens à televisão com séries animadas e alguns filmes.

Neste caso vamos tratar sobre a filmografia do Steve Rogers, o Capitão América dos quadrinhos da Marvel Comics (quadro 1):

Quadro 1 – Franquia Capitão América no MCU

ANO	FILME	TRAMA
2011	Capitão América: O primeiro vingador	Steve Rogers é um jovem que participa de experiências visando a criação do supersoldado americano. Quando os oficiais militares conseguem transformá-lo em uma arma humana, eles percebem que não podem arriscar a vida do jovem nas batalhas de guerra.
2012	Os Vingadores - The Avengers	Loki, o irmão de Thor, ganha acesso ao poder ilimitado do cubo cósmico ao roubá-lo de dentro das instalações da S.H.I.E.L.D. Nick Fury, o diretor desta agência internacional que mantém a paz, logo reúne os únicos super-heróis que serão capazes de defender a Terra de ameaças sem precedentes. Homem de Ferro, Capitão América, Hulk, Thor, Viúva Negra e Gavião Arqueiro formam o time dos sonhos de Fury, mas eles precisam aprender a colocar os egos de lado e agir como um grupo em prol da humanidade.
2013	Thor: O Mundo Sombrio	Thor precisa contar com a ajuda de seus companheiros e até de seu traiçoeiro irmão Loki em um plano audacioso para salvar o universo. Entretanto, os caminhos de Thor se cruzam com Jane Foster e, dessa vez, a vida dela está realmente em perigo.

2014	Capitão América 2: O soldado invernal	Após os eventos catastróficos em Nova York com Os Vingadores, Steve Rogers, também conhecido como Capitão América, segue tentando se ajustar ao mundo moderno. Porém, quando um colega da agência S.H.I.E.L.D. é atacado, Steve se vê preso em uma rede de intrigas que ameaça colocar o mundo em risco. Em parceria com a Viúva Negra e Falcão, seu novo aliado, o Capitão América tem que enfrentar um misterioso e inesperado inimigo, o Soldado Invernal.
2015	Vingadores: Era de Ultron	Ao tentar proteger o planeta de ameaças, Tony Stark constrói um sistema de inteligência artificial que cuidaria da paz mundial. O projeto acaba dando errado e gera o nascimento do Ultron. Com o destino da Terra em jogo, Capitão América, Homem de Ferro, Thor, Hulk, Viúva Negra e Gavião Arqueiro terão que se unir para mais uma vez salvar a raça humana da extinção.
2016	Capitão América: Guerra Civil	Depois do ataque de Ultron, os políticos decidem controlar os Vingadores, já que suas ações afetam toda a humanidade. A decisão coloca o Capitão América em rota de colisão com o Homem de Ferro.
2017	Homem-Aranha: De Volta ao Lar	Depois de lutar ao lado dos Vingadores, chegou a hora do jovem Peter Parker voltar para casa em Nova York ao lado de sua tia May. Sob o olhar atento do mentor Tony Stark, Peter começa a abraçar sua nova identidade como Homem-Aranha e combate diariamente pequenos crimes nas redondezas. Ele acredita que encontrou a missão de sua vida quando o terrível vilão Abutre surge ameaçando a cidade. O problema é que a tarefa não será tão fácil como ele imaginava.
2018	Vingadores: Guerra Infinita	Homem de Ferro, Thor, Hulk e os Vingadores se unem para combater seu inimigo mais poderoso, o maligno Thanos. Em uma missão para coletar todas as seis pedras infinitas, Thanos planeja usá-las para infligir sua vontade maléfica sobre a realidade.
2019	Vingadores: Ultimato	Após Thanos eliminar metade das criaturas vivas, os Vingadores têm de lidar com a perda de amigos e entes queridos. Com Tony Stark vagando perdido no espaço sem água e comida, Steve Rogers e Natasha Romanov lideram a resistência contra o titã louco.

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Foi a Marvel também que revolucionou o mundo das adaptações cinematográficas, primeiro com X-Men e Homem-Aranha, depois contando a 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 surgiu no final do ano 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 o 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 assumiu 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 2012 com o filme *Os Vingadores - The Avengers*. 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.

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.

É perceptível que, com a popularidade dos super-heróis da Marvel, muitas marcas decidem apostar nos filmes, pois sabem o quão grande será o retorno. Além disso, por ser um recurso exorbitante, o Product Placement é um método de certa forma 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, enquanto outras possuem certa dificuldade, isso ocorre, talvez, devido à sutileza utilizada nas inserções ou, também, devido ao desconhecimento da marca pelo público.

Com base nessas informações serão analisadas as inserções de marcas no filme Capitão América: Guerra Civil, lançado no ano de 2016, produzido pela Marvel Studios e distribuído pela Walt Disney. 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 treze marcas inseridas, das diferenças entre Merchandising e Product Placement e das evoluções desse formato de comunicação.

QUANDO A PROPAGANDA É PARTE DA CENA: ESTRATÉGIAS E NARRATIVAS

O quadro 2 apresenta a catalogação de inserções em *product placement* no filme:

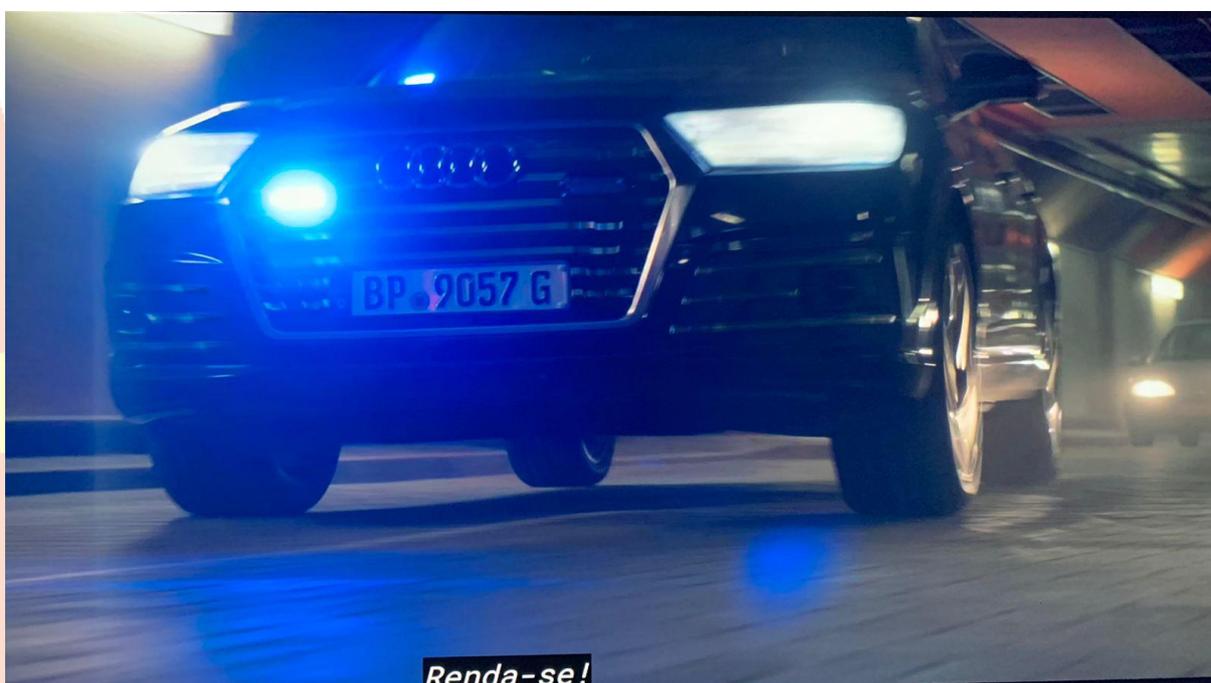
Quadro 2 – Catalogação de product placement em Capitão América: Guerra Civil (2016)

MARCA	SEGMENTO	PRODUTO	TIPOLOGIA
Audi	Automóveis	Carros	Clássico
Dell	Computadores	Computador	Clássico
Nestlé	Alimentício	Nestlé Milo	Encoberto
Volkswagen	Automóveis	Fusca Azul	Clássico
Harley-Davidson	Automóveis	Motocicleta	Clássico
MSNBC	Rede televisão	Notícias	Encoberto
Vivo	Telefonia	Smartphone	Clássico
FedEx	Transporte	Entregas	Clássico
Ray-Ban	Vestuário	Óculos aviador	Evocativo
YouTube	Rede social	Vídeos	Encoberto
Mister Softee	Franquia	Camiseta	Evocativo
Intel	Empresa	Tecnologia	Corporativo
Tom Ford	Vestuário	Terno	Encoberto

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

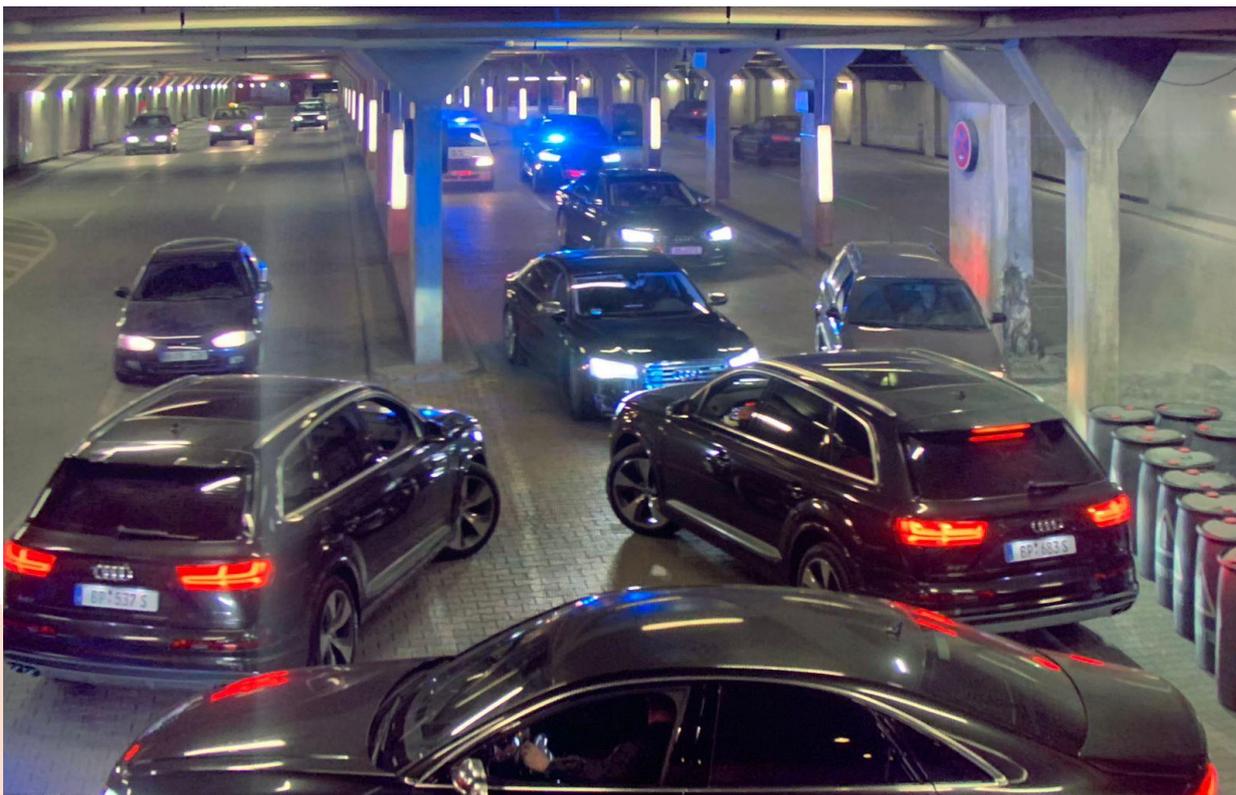
A Audi além de ser a marca que possui a maior parceria com o filme Capitão América: Guerra Civil, é também a marca que mais se faz presente nele, onde são apresentados diversos de seus carros. Notamos que o Capitão América, personagem principal, dirige um dos lançamentos da marca naquela época, o SQ7, e outros personagens do filme conduzem modelos como o R8 Coupé V10 Plus, o A4 e também o A7 Sportback. Ressaltamos que a empresa aproveitou para reeditar uma das cenas do filme e lançou um novo comercial que foi denominado “The Chase”, traduzido para o português como “A caçada”.

Figura 1 – Cenas com inserções de Audi



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

Figura 2 – Cenas com inserções de Audi



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

No decorrer da produção do filme, os carros da Audi, principalmente o SQ7, aparecem durante uma das cenas de perseguições mais importantes que, de acordo com o decorrer da história, é dirigido pelo Capitão América enquanto os outros são guiados por policiais. E ter exposto os carros durante essa cena de perseguição (figura 2) foi uma maneira que a marca achou de mostrar o quão potentes os carros são. Uma outra cena que merece destaque especial é aquela em que ocorre o beijo entre Steve Rogers e Sharon, onde os dois ficam próximos a um Audi e não ao Volkswagen Fusca, que também estava presente nessa cena.

Figura 3 - Cenas com inserções de Audi



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

Devido aos grandes sucessos de bilheteria da Marvel, a Dell decidiu investir em alguns segundos de aparição no filme Capitão América: Guerra Civil, com isso, muitas pessoas puderam ver a inserção do produto que resultou em uma receita de 4,5 milhões de dólares. Na cena em que ocorre a aparição da empresa Dell, o Secretário do Estado está assistindo à interrogação de Bucky e todos se encontram em um momento de tensão.

Figura 4 – Cena com inserções da Dell



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

A inserção entra lentamente enquanto os computadores reproduzem as imagens na TV (figura 4), fazendo com que o público reconheça a marca instantaneamente. A exibição só dura por poucos minutos, mas não deixa de auxiliar no processo de lembrança e do reconhecimento do público.

A Nestlé Milo é uma bebida achocolatada que surgiu em Portugal nos anos 1950, mas teve sua comercialização encerrada no início dos anos 90, porém em 2013, foi relançada novamente. Teve uma inserção de alguns segundos no filme Capitão América: Guerra Civil no ano de 2016. Normalmente os artigos não citam a Nestlé Milo como um Placement no filme devido à sua exibição ter ocorrido em uma luta do Capitão América, onde a marca aparece apenas exposta no muro (figura 5), sem ter qualquer ligação direta com a cena.

Figura 5 – Cena com inserções da Nestlé Milo

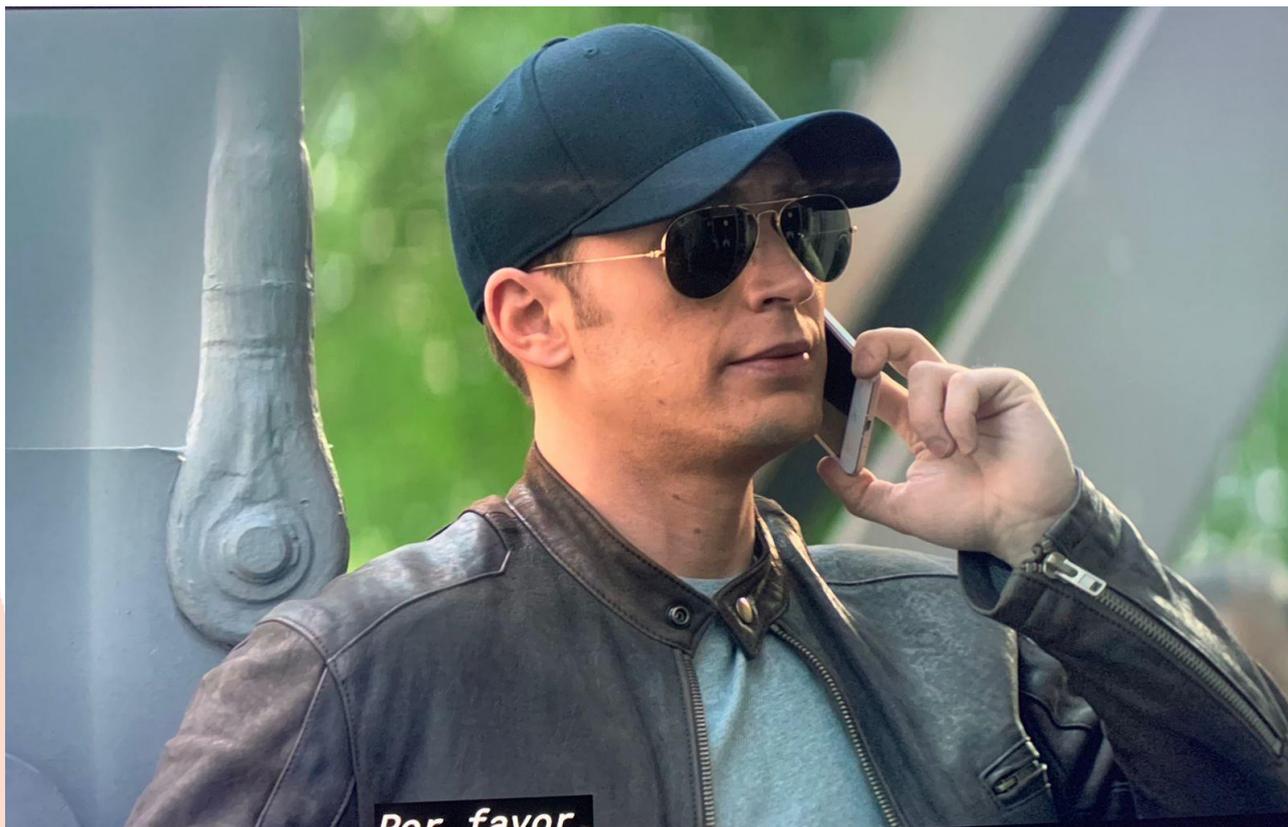


Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

No entanto, antes da cena de luta se iniciar é especificado em qual cidade os personagens se encontram e, especialmente nessa cena, os Vingadores estão em Lagos, uma cidade portuguesa que fica no Distrito de Faro. Mesmo sendo necessário um conhecimento prévio do público para entender que a marca não está ali por um acaso, esse pode ser considerado um caso de *product placement*.

Os famosos óculos aviadores da Ray-Ban também são vistos presentes no filme ao serem utilizados pelo próprio protagonista, ajudando-o em seu disfarce. Segundo a revista The Wrap, a marca não pagou para aparecer, tanto que ela não é vista e nem citada, no entanto, quando vemos um aviador em um ator ou atriz, logo assimilamos a Ray-Ban.

Figura 6 – Cena com inserções da Ray-Ban

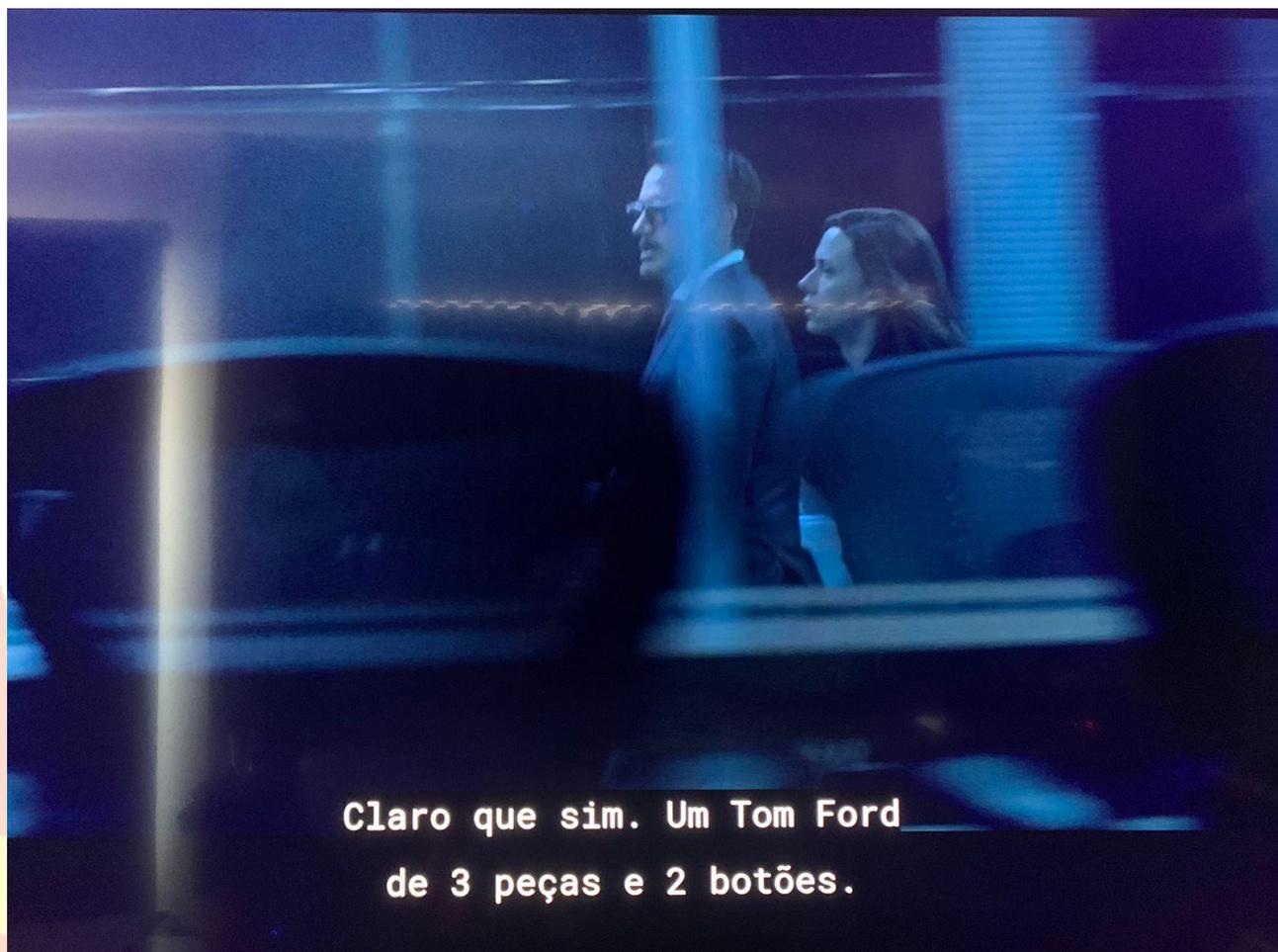


Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

Sam Wilson assim como o Steve Rogers optaram por usar este modelo (figura 6). Não é possível afirmar que realmente são óculos Ray-Ban, afinal, a identidade visual da marca não é divulgada e também não são registrados casos de assiduidade, porém, pelo fato de a Ray-Ban já ter investido em alguns filmes do Capitão América anteriormente, acreditamos que o personagem decidiu por continuar utilizando os mesmos óculos nesse filme.

Tom Ford é um estilista muito conhecido no mundo da moda, ele possui uma marca que carrega o seu nome e que foi a única a fazer inserções no filme em duas maneiras disponibilizadas de *product placement*, sendo citada por duas vezes: uma por Tony Stark e uma outra por Sam Wilson. É importante ressaltar o cuidado que as marcas devem ter ao utilizar o Placement encoberto, verificando sempre, caso exista, o adjetivo e a maneira como ele será incluído antes do nome da marca.

Figura 7 – Cena com inserções da Tom Ford

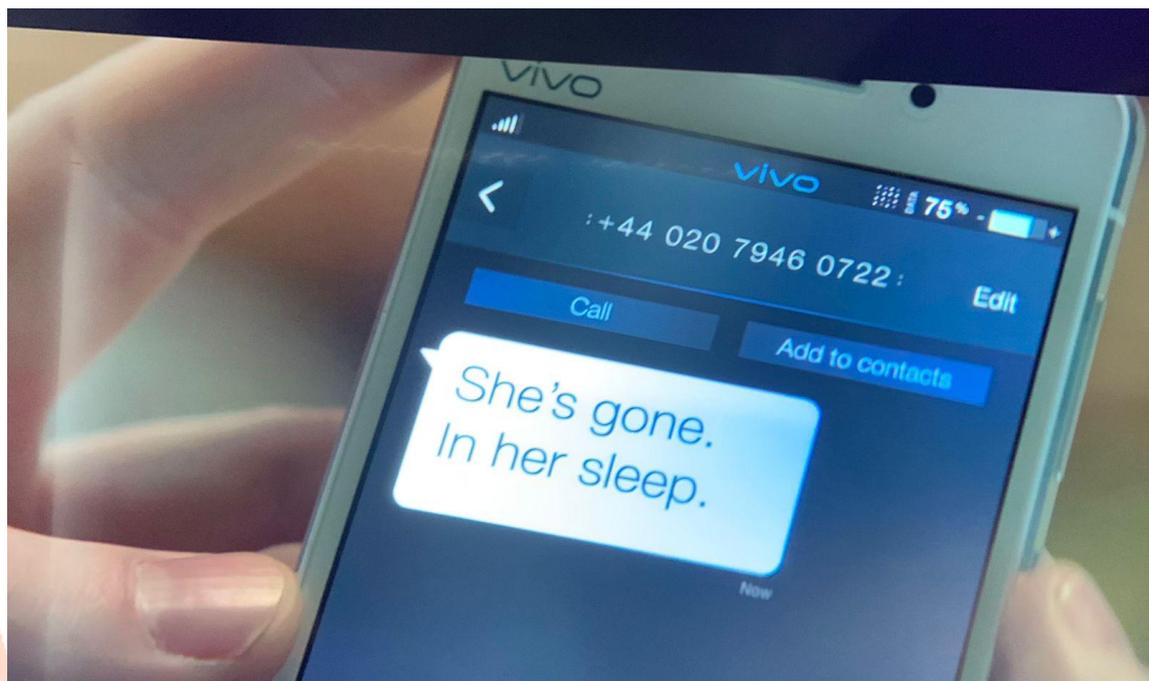


Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

Tony Stark, por exemplo, utiliza o adjetivo “belo” antes de se referir a marca Tom Ford (figura 7), revelando de certo modo algo positivo em relação à ela. Notamos também que Tony Stark revela assiduidade com a marca, vestindo a marca em outros filmes da Marvel e, visto que os apreciadores deste personagem são os mesmos que os do Capitão América, foi relevante que a parceria entre eles continuasse.

É nítido que o Tony Stark é o ícone futurista da Marvel, no entanto, desde o lançamento do trailer do filme “Dr. Estranho”, personagem que também foi criado por Stan Lee e Jack Kirby, é um neurocirurgião que possui superpoderes e também é futurista, surgiu-se comentários em lançamento de um ator asiático. Desse modo, apresentar o Tony Stark utilizando um telefone Vivo (figura 9) que pertence à fabricante chinesa Vivo, seria uma tentativa da Marvel em obter um maior lucro com a bilheteria da China.

Figura 8 – Cena com inserções da Vivo Smartphone



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

Figura 9 – Cena com inserções da Vivo Smartphone



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

A marca de telefone chinesa aparece nas mãos do Tony Stark e do Steve Rogers (figura 8 e 9) em cidades onde não se vende esse produto, mas não por falta de comercialização e sim por falta de interesse do público. Considerando que o filme foi lançado em diversos países, no final de semana do seu lançamento, Capitão América: Guerra Civil rendeu, apenas na China, US\$97 milhões e US\$187,7 milhões nos Estados Unidos, ou seja, 53% da bilheteria americana. Dessa forma, o investimento da Marvel na Vivo pode não ter sido um erro, mesmo tendo tido uma difícil aceitação pelo público americano com a inserção de um produto chinês.

Voltando à moda vintage, nota-se o famoso Volkswagen Fusca no filme Capitão América: Guerra Civil, que aparece na cena sendo dirigido por Steve Rogers (figura 10) juntamente com seus amigos Sam Wilson e também Bucky Barnes.

Figura 10 - Cena com inserções da Volkswagen



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

Como já foi dito anteriormente, é importante notar a relação dos adjetivos que antecedem a marca, no entanto, o Volkswagen Fusca não teve no filme a mesma visão benéfica que a Tom Ford teve na cena com o Tony Stark. O momento em que o Fusca Azul aparece (figura 11) é quando Sharon solicita ao Steve Rogers um carro de fuga e ele aparece com o Volkswagen. Além dessa cena, o carro também aparece em mais uma cena, mas não desconstrói o que a Sharon já havia falado sobre o carro.

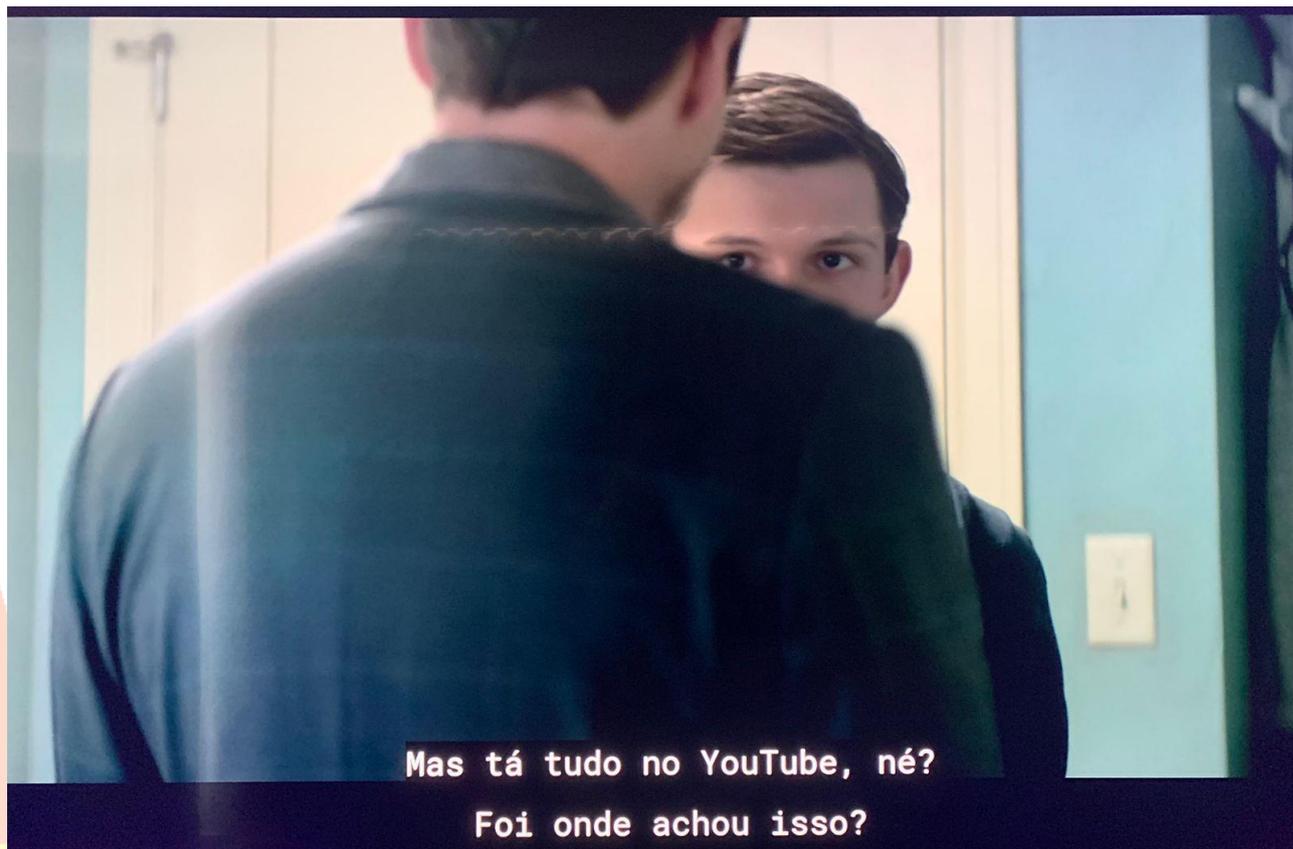
Figura 11 - Cena com inserções da Volkswagen



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

O YouTube também está presente no filme Capitão América: Guerra Civil e é notado no momento em que o Tony Stark vai à procura do Peter Parker, vulgo Homem-Aranha, para que ele se juntasse aos demais super-heróis e lutasse contra o time do Capitão América.

Figura 12 - Cena com inserções do YouTube



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

Utilizando o seu Vivo Smartphone, Tony mostra os vídeos que ele havia visto do Homem-Aranha em ação e fica surpreso com as suas habilidades. Peter Parker ficou com receio naquele momento e diz não ser ele nas imagens e cogita dizendo que o Tony Stark deve ter encontrado aqueles vídeos no YouTube (figura 12). Este é um exemplo bem simples do Product Placement, onde a marca é apenas citada dentro do enredo da história.

A marca FedEx, que é uma empresa americana de entregas expressa e ela aparece juntamente com a aparição do Stan Lee. Esse serviço de entrega aparece como o último caso de Product Placement no filme.

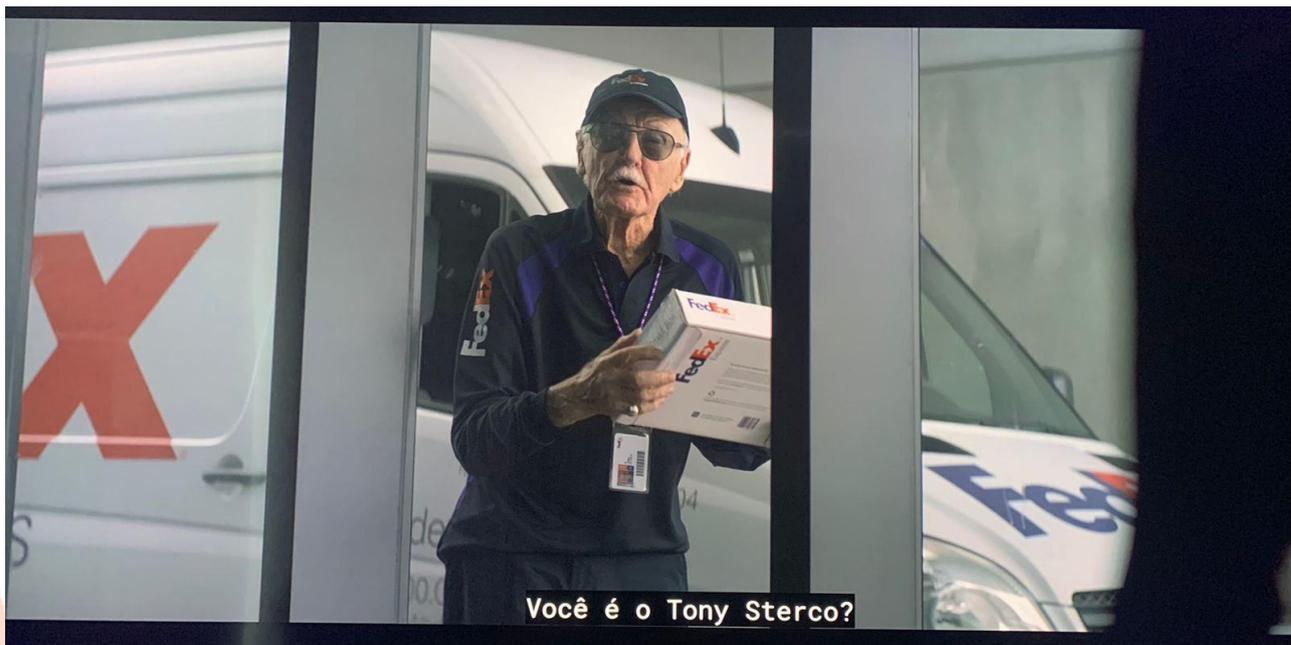
Figura 13 – Cena com inserções da FedEx



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

Na cena em que aparece, o Capitão América sente necessidade de se desculpar com o Homem de Ferro após todos os acontecimentos durante o decorrer da história. Ele acaba optando por utilizar o serviço de entrega da FedEx para o Tony Stark e o símbolo da marca aparece no instante em que o entregador (figura 14), neste caso o Stan Lee, chama no personagem de Tony “Esterco”.

Figura 14 – Cena com inserções da FedEx



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

A marca foi posicionada de forma sutil no filme e por já ser uma marca conhecida pelo público em diversos países, teve uma grande aceitação no seu Placement.

A MSNBC é uma rede de televisão paga, ela é sediada nos Estados Unidos mas também está disponível na Europa, África do Sul, Oriente Médio e também no Canadá, é um canal que apresenta notícias durante as 24h do dia.

Figura 15 – Cena com inserções da MSNBC



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

A marca MSNBC aparece principalmente sendo transmitida ao vivo (figura 15), com informações sobre o primeiro incidente que Os Vingadores sofreram no filme Capitão América: Guerra Civil. Ela não é a única rede de televisão que aparece com notícias sobre os heróis ao longo do filme, no entanto é a única que dispõe divulgação através do *product placement*.

A Intel e a Dell fazem inserções no filme *Capitão América: Guerra Civil*, no entanto, suas marcas não estão ligadas. A Dell é apenas mostrada na história, já a Intel aparece sendo citada pelo Tony Stark.

Figura 16 – Cena com inserções da Intel



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

A Intel tem sua aparição de forma positiva no filme, sendo ressaltada quando Tony fala das qualidades de um rapaz (figura 16) que estaria entrando para a empresa Intel. Não foi de fato confirmado que há uma inserção no filme, dessa forma, não há como dizer se houve algum tipo de intenção da marca ou retorno com isso. De qualquer forma, a sua colocação foi muito rápida, mas pode ser percebida pelo público que conhece a marca e entende também o enredo da história.

A Harley-Davidson aparece algumas vezes no decorrer do filme, sendo uma dessas vezes pilotada por Buck Barnes (figura 17), com os carros da Audi ao redor durante uma das cenas de perseguição mais importantes. Tanto a motocicleta quanto os carros da Audi, também apareceram no trailer do filme Capitão América: Guerra Civil, deixando muitas pessoas em dúvida sobre qual moto se tratava

Figura 17 – Cena com inserções da Harley-Davidson



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

É válido ressaltar que a Harley-Davidson já teve aparições em filmes anteriores da Marvel. A forte parceria entre a Marvel e a marca é nitidamente percebida no decorrer da história, por ser a motocicleta com mais aparições, sendo uma marca já conhecida também pelo público, o Placement é totalmente perceptível.

A Mister Softee é uma marca franqueadora de caminhões de sorvete dos Estados Unidos, é considerado um dos maiores franqueadores de sorvete macio do país. Essa marca não é conhecida no Brasil, sendo assim, sua aparição no filme foi praticamente irrelevante para os brasileiros.

Figura 18 – Cena com inserções da Mister Softee



Fonte: catalogação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016).

No filme Capitão América: Guerra Civil, o Tony Stark aparece em uma simulação mais jovem utilizando a camiseta da marca Mister Softee (figura 18), o que causou grande impacto de diferença do seu estilo para o público, visto que anteriormente as camisetas que o Tony utilizava eram, por exemplo, do Black Sabbath.

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

Já para Arbex (2007) O cinema tem como objetivo narrar uma história, podendo culminar em uma mensagem educativa, moralista ou não, mas quase sempre como uma produção de entretenimento. Enquanto isso, a publicidade busca vender uma marca, encantar o espectador fazendo-o consumir o produto que representa. Em uma primeira

análise, a publicidade não tem o caráter de entretenimento – seu principal objetivo é vender.

A imagem é um enorme veículo para alcançar o público, moldar a sua percepção e, sobretudo, produzir resultados emocionais que tanto para o cinema como para a publicidade são essenciais (RIBEIRO, 2019). Um filme pode conter, por trás de sua narrativa, uma série de anunciantes e publicidades que sejam ocultas ou não, esse tipo de ação, muitas vezes, pode fazer com que a obra cinematográfica extrapole sua função inicial, para se tornar um enorme espaço publicitário, induzindo ao consumo ou absorção de certas marcas (ARBEX, 2007).

Assim, nada mais natural que apelar para as produções audiovisuais, como filmes, séries, novelas, reality shows, videoclipes e até videogames, na tentativa de engajarem seus produtos em cada enredo (KIRINUS, VOGELMANN, 2014). Desde muito cedo, o cinema já tem consciência do papel das imagens e do impacto que a alma das imagens causa em seu espectador, no entanto, é uma lição que a publicidade demorou mais tempo para aprender (RIBEIRO, 2019).

Com o passar dos anos, as empresas passaram a dedicar-se mais na integração de seus produtos, não somente aos filmes, mas também às outras mídias (KIRINUS, VOGELMANN, 2014). Ou seja, um filme pode conter, por trás de sua narrativa, uma série de anunciantes e publicidades ocultas ou não (ARBEX, 2007).

Considerar a possibilidade do *product placement* implica considerar a sua viabilidade. Assim, é necessário avaliar o comportamento comercial do filme em questão e, acima de tudo, a forma como este chega aos espectadores (GOMES, 2014). O fato é que a concorrência hoje é tamanha, que os produtos ou marcas têm que, de alguma forma, se destacar e conseguir fazer com que o consumidor os escolha ao invés de seus similares concorrentes. Daí a necessidade dos publicitários utilizarem, na criação de suas peças, recursos que entretendam, que comovam e que se fixem na memória do espectador/consumidor (ARBEX, 2007).

O cinema toca os desejos mais profundos do espectador, mas também é inquietante porque brinca com os nossos medos mais sombrios (RIBEIRO, 2019). Tradicionalmente, *product placement* é uma forma de publicidade que, não envolvendo anúncios diretamente, torna visíveis marcas, produtos e serviços num contexto cultural. A colocação estratégica de produtos neste contexto é feita com o intuito de criar sentimentos positivos sobre eles,

possibilitando uma ligação mais forte e justificando a decisão de compra dos mesmos (GOMES, 2014)

Quer garantir se a visibilidade do produto, no entanto, não havendo a preocupação de integrá-lo de forma lógica, o aparecimento deste no ecrã pode estranhar se e revelar se assim ineficaz e frustrante, quebrando a absorção do espectador no filme e anulando o suposto efeito do surgimento do produto (GOMES, 2014).

Era um acordo vencedor para as duas partes: a indústria do cinema aumentava a venda de ingressos com uma maior publicidade e os fabricantes ganhavam exposição de telas para seus produtos e vantagens comerciais com a conexão desses produtos com as celebridades (LARA, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após estudos e análises que foram realizados sobre o filme *Capitão América: Guerra Civil* (2016), é notável que o *product placement* se faz presente na filmografia de diversas formas diferentes, explorando as tipologias segundo Lehu (2007) clássico, corporativo, evocativo e encoberto. Ao longo do filme foi notada a presença de 13 marcas, sendo que algumas dessas marcas não foi possível confirmar se de fato houve uma relação direta de parceria com a Marvel, no entanto com outras marcas, já foi possível de se notar uma parceria forte, como por exemplo, a marca Audi.

O filme foi de grande sucesso na bilheteria de lançamento, isso fez com que tivesse um retorno positivo tanto para a Marvel quanto para as marcas que investiram no Product Placement para a sua produção. Vale ressaltar que a técnica em questão é geralmente utilizado por empresas globais, visto que seu investimento é muito alto, sendo assim acaba se tornando um meio inviável para pequenas empresas ou até mesmo para empresas locais. As marcas que possuem maior tempo de aparição na tela ou que são mencionadas mais vezes durante a longa metragem, são as marcas que tiveram o maior investimento na produção do filme, consequentemente, vão ser as marcas com maior retorno também.

Mesmo com as diversas tipologias de *product placement* que foram exploradas ao longo do filme, concluímos que o Placement não é considerado uma forma de marketing invasiva, ela se encaixa perfeitamente no enredo da história, fazendo com que o telespectador absorva aquela marca de forma involuntária e inconsciente, principalmente quando a marca está diretamente associada à uma cena de impacto ou à um personagem específico.

A técnica ainda é pouco utilizada, mas a sua presença e a sua fama tem ganhado espaço ao longo dos anos, justamente por não ser um método tradicional de propaganda. É notório que vale a pena as empresas globais investirem no Placement, principalmente se tratando de filmes que são grandes sucessos de bilheteria e por ser uma técnica que tem grande tendência de crescer ainda mais no mercado mundial. As convergências entre entretenimento e propaganda têm cruzado novos limites.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX, A. L. M. **Cinema e publicidade**: Um diálogo possível e necessário. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

GOMES, K. S. **Product placement**. O panorama e as possibilidades. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/7097042/Product_Placement_o_panorama_e_as_possibilidades. Acesso em: 17 nov. 2022.

GUBERNIKOFF, G. Cinema e publicidade: dividindo a mesma tela. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 204-213, 2009.

KIRINUS, G. G.; VOGELMANN, L. G. Product placement em The Big Bang Theory: Séries de Televisão e Marcas Orientando Nichos de Consumo. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2 a 5 setembro de 2014. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

LARA, Cristiano Bezerra. **Dimensões do marketing no cinema**: Do merchandising à Epagogix. Dissertação (Mestrado em Artes). Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

LEHU, J. M. **Branded entertainment**: product placement & brand strategy in the entertainment business. Reino Unido: Kogan Page, 2007.

RIBEIRO, S. M. S. **Cinema e Publicidade**: Intertextualidades. Relatório de Estágio (Grau de Mestre). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019.