

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

JOÃO VICTOR ZAMBINI COLETTTO

O USO DE PRODUCT PLACEMENT: UMA ANÁLISE DA
SÉRIE DE FILMES “VINGADORES”

BAURU
2022

JOÃO VICTOR ZAMBINI COLETTTO

O USO DE PRODUCT PLACEMENT: UMA ANÁLISE DA
SÉRIE DE FILMES “VINGADORES”

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda -
IASCJ - Centro Universitário Sagrado
Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Vanessa Grazielli
Bueno Do Amaral

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

C694u

Coletto, João Victor Zambini

O uso de Product Placement: uma análise da série de filmes
"Vingadores" / João Victor Zambini Coletto. -- 2022.
41f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e
Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração -
UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Cinema. 2. Publicidade. 3. Disney. 4. Marvel. 5. Product
Placement. I. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno Do. II. Título.

JOÃO VICTOR ZAMBINI COLETTO

O USO DE PRODUCT PLACEMENT: UMA ANÁLISE DA
SÉRIE DE FILMES “VINGADORES”

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda -
IASCJ - Centro Universitário Sagrado
Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Profa. Dra. Jéssica De Cássia Rossi
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a meus pais, Cirlene e João Batista, meu irmão Dhiego e minha irmã Laís, meus amigos e a Deus por me permitir superar todos os obstáculos encontrados durante a realização deste trabalho. Aos companheiros de trabalho que tive, Leonice e Éder, que me deram a chance de crescer como pessoa e como profissional. Também aos professores(as) que tive na Unisagrado, em especial ao coordenador do curso Vitor Brumatti que ajudou a todos da turma ao longo do curso, e a orientadora deste trabalho, Vanessa do Amaral, que fez esse trabalho ser possível.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Script Placement da Red Bull em “Mulher-Hulk (2022)”	14
Figura 2 - Screen Placement da Audi em “Vingadores: Ultimato (2019)”	14
Figura 3 - Pôster do filme “Ford vs Ferrari (2019)”	15
Figura 4 - Screen Placement do Citibank e Hershey's em “Vingadores (2012)”	16
Figura 5 - Screen Placement da Harley-Davidson em “Vingadores: Era de Ultron (2015)”	17
Figura 6 - Screen Placement da Infiniti em “Vingadores: Guerra Infinita (2018)”	17
Figura 7 - Screen Placement da Audi em “Vingadores: Ultimato (2019)”	18
Figura 8 - Screen Placement da Audi em "Homem de Ferro (2008)"	20
Figura 9 - Robert Downey Jr. chega dirigindo um Audi na <i>premiere</i> de "Homem de Ferro 3 (2013)"	20
Figura 10 - Screen Placement da Hyundai em "The Walking Dead (2010)"	22
Figura 11 - Percepção de <i>Product Placement</i>	24
Figura 12 - Excesso de <i>Product Placement</i>	24
Figura 13 - Uso de produtos de <i>Product Placement</i>	25
Figura 14 - Distração causada pelo <i>Product Placement</i>	25
Figura 15 - Percepção de uso de <i>Product Placement</i> da Audi	26
Figura 16 - Opinião sobre <i>Product Placement</i> da Audi.....	26
Figura 17 - Percepção de uso de <i>Product Placement</i> da Gillette	27
Figura 18 - Contraste no uso de <i>Product Placement</i>	27
Figura 19 - Percepção de uso de <i>Product Placement</i> de Fortnite	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UCM Universo Cinematográfico da Marvel

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	PRODUCT PLACEMENT	12
2.1	Script Placement	13
2.2	Screen Placement	14
2.3	Plot Placement	14
3	MARVEL STUDIOS.....	15
3.1	Vingadores.....	16
4	WORLD BUILDING	18
4.1	Product Placement como World Building.....	19
5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	23
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29

O USO DE PRODUCT PLACEMENT: UMA ANÁLISE DA SÉRIE DE FILMES “VINGADORES”

João Victor Zambini Coletto¹, Vanessa Grazielli Bueno do Amaral²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: joavzc@hotmail.com

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Comunicação pela FAAC/Unesp, graduado em Com. Soc. Hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: vanessa.amaral@unisagrado.edu.br.

RESUMO

A atribuição da criação do Product Placement não é possível de ser realizada, pois a técnica publicitária não tem um autor único, mas diferentes relatos de sua existência desde os anos 1800. Ela evoluiu ao longo dos séculos e agora é utilizada corriqueiramente como ferramenta publicitária principalmente em filmes e séries de televisão. Portanto, para a realização deste trabalho acadêmico, foi escolhida como objeto de estudo a série de filmes “Vingadores”, produzida pela Marvel Studios e distribuída pela Walt Disney Studios Motion Pictures, dada sua alta popularidade e ampla diversidade de telespectadores. Este trabalho acadêmico teve como objetivo analisar o uso do Product Placement na série de filmes “Vingadores” e compreender a visão dos telespectadores para com essa técnica publicitária. Foram utilizados os métodos exploratório e descritivo, além de uma revisão bibliográfica e de uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Os resultados obtidos foram favoráveis a Marvel e Disney, pois provam que o Product Placement realizado pela mesma em seus filmes não atrapalha a experiência dos telespectadores, e pode até mesmo contribuir com o processo de *World Building*, que também foi analisado neste trabalho.

Palavras-chave: cinema; Disney; Marvel; Product Placement; publicidade.

ABSTRACT

The attribution of the creation of Product Placement is not possible to be carried out, as the advertising technique does not have a single author, but different accounts of its existence since the 1800s. It has evolved over the centuries and is now routinely used as an advertising tool mainly in movies and television series. Therefore, for the accomplishment of this paper, the film series “Avengers”, produced by Marvel Studios and distributed by Walt Disney Studios Motion Pictures, was chosen as an object of study, given its high popularity and wide diversity of viewers. This academic work aimed to analyze the use of Product Placement in the “Avengers” film series and to understand the viewers' view of this advertising technique. Exploratory and descriptive methods were used, in addition to a literature review and quantitative and qualitative research. The results obtained were favorable to Marvel and Disney, as they prove that the Product Placement performed by them in their films does not interfere with the viewers' experience, and can even contribute to the World Building process, which was also analyzed in this paper.

Keywords: Disney. Marvel. movie theater. Product Placement. publicity.

1 INTRODUÇÃO

É possível encontrar relatos do uso de Product Placement desde os anos 1800, sendo aceito como o primeiro registro o livro de Jules Verne, “A Volta ao Mundo em 80 Dias (1873)”. A fama do autor fez com que empresas de transporte e comércio se interessassem em aparecer em seu livro, entretanto, não há confirmação se Jules Verne foi pago para fazer isso. Dentre outros registros antigos de uso de Product Placement podem-se citar o quadro “Um Bar no Folies-Bergère” de Edouard Manet, que retrata um bar com um balcão cheio de garrafas de cerveja com rótulos de fácil reconhecimento, da Bass Beer (LEHU, 2007, p. 18-19).

Nas mídias audiovisuais o uso de Product Placement começou sendo muito mais direto do que atualmente, sendo quase difícil de ser classificado como tal. O filme “Dr. Mabuse the Gambler” (1922) começa com um aviso de que os vestidos usados pelas atrizes eram de design de Vally Reinecke e tinham sido feitos nos estúdios Flatow-Schädler und Mossner. Outro filme que se aproveitou do uso de Product Placement em troca de patrocínios foi o “Asas” (1927), de William A. Wellman, que tinha uma cena não tão discreta feita especialmente para mostrar uma barra de chocolate da Hershey’s (WATSON, 2011).

O *Product Placement* pode, também, ser uma técnica interessante para a construção do mundo do filme, dando um toque de realismo ao mostrar marcas e produtos que estão presentes na realidade, fazendo com que o mundo do filme seja mais crível, contanto que seja feito de forma natural e não disruptiva, podendo, então, auxiliar nesse importante processo chamado *World Building*.

Desse modo, passando pela história do Product Placement, essa pesquisa teve como intuito separar, analisar e entender casos do uso dessa técnica, com foco na série de filmes “Vingadores”, produzidos pela Marvel Studios e distribuídos pela Walt Disney Studios Motion Pictures. Foi explorado como o *Product Placement* afeta as pessoas expostas a ele; como ele pode ser utilizado como ferramenta de *World Building*; também seus possíveis perigos, se usado em excesso.

Assim, a pergunta norteadora desse trabalho foi: Qual a percepção do público com relação ao uso de *Product Placement* feito na série de filmes “Vingadores”?

E, como objetivo geral, esta pesquisa teve em vista analisar o uso do Product Placement na série de filmes “Vingadores” e compreender a visão dos telespectadores para com essa técnica publicitária. Ademais, os objetivos específicos podem ser separados em: apresentar o uso de Product Placement em mídias Audiovisuais; analisar o uso de *Product Placement* como ferramenta de *World Building*; identificar a existência de excesso do uso de *Product Placement* na série de filmes “Vingadores”; mensurar a satisfação do público com relação ao uso de *Product Placement* na série de filmes “Vingadores”.

Além disso, a presente pesquisa se justifica pois o tema é de alta relevância para publicitários(as) quem possam vir a trabalhar com *Product Placement* em mídias audiovisuais. Desse modo, a pesquisa auxiliou no entendimento da prática e da efetividade dessa técnica, se aproveitando do *Product Placement* utilizado na série de filmes dos “Vingadores” como objeto de estudo.

Os métodos utilizados no projeto são o exploratório e descritivo, pois, de acordo com Bertucci (2008), os objetivos desses métodos são o aprimoramento de ideias e a comprovação ou não de intuições prévias; têm a finalidade de analisar e entender como o uso do *Product Placement* afeta o comportamento dos consumidores, utilizando-se dos filmes “Vingadores” como objetos de estudo principais.

Foi realizada uma revisão bibliográfica para embasar a teoria, as fontes de pesquisa foram de caráter primário e secundário e tiveram como principais fontes bibliográficas os livros "Cultura de Convergência" de Henry Jenkins, "Madison & Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive" de Scott Donaton e também diversos trabalhos acadêmicos, sendo um deles "Movies That Sell: A Rhetorical Analysis of Product Placements in Marvel Movies", desenvolvido por Andrew Nii Okai Okai.

Finalmente, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa e quantitativa, aplicada pela ferramenta online Google Forms durante o período de 15 a 29 de setembro, para homens e mulheres, de 18 a 50 anos, que tenham assistido a série de filmes "Vingadores" (Apêndice B). A pesquisa foi realizada por 82 pessoas e dividida em quatro perguntas amplas e cinco específicas, aquelas sendo sobre o Product Placement geral, em diversos filmes diferentes e essas tendo relação direta com a série de filmes "Vingadores". A pesquisa teve como auxílio a revisão bibliográfica, que foi utilizada também para analisar e explicar os resultados sob um olhar crítico.

Para a pesquisa quantitativa, os dados podem ser analisados utilizando técnicas como cálculos de média, amplitude, moda, desvio padrão e outras técnicas estatísticas. Já para a pesquisa qualitativa, podem ser utilizados análise do discurso ou análise de conteúdo, segundo Pereira *et al.* (2018). De acordo com Yin (2015), as pesquisas quali-quanti não se anulam, mas se complementam, com a qualitativa agregando os resultados numéricos da pesquisa quantitativa.

A pesquisa não passou pelo CEP (Comitê de Ética em Pesquisa) pois, segundo o Ofício circular Nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS de 05 de julho de 2022, pesquisa de opinião pública com participantes não identificados está isenta da necessidade de apresentação ao Sistema CEP/Conep. Para confirmar o comprometimento dos que foram entrevistados, foi disponibilizado um termo de compromisso para todos os participantes antes da pesquisa ser iniciada, assegurando a anonimidade dos mesmos e garantindo demais direitos. O termo de consentimento utilizados encontra-se no apêndice.

2 PRODUCT PLACEMENT

O número de casos do uso de *Product Placement* vem crescendo ao longo dos anos, à medida que o mercado de entretenimento, de séries e filmes produzem e lançam cada vez mais obras. O gasto global com essa forma de propaganda teve um aumento de 13,8% entre 2020 e 2021, totalizando cerca de 23 bilhões de dólares em apenas um ano (GILBLOM, 2021).

O retrato disso é a presença cada vez mais marcante dessa técnica nessas obras, o que, possivelmente, pode ser explicado como um resultado da Cultura da Convergência, que, segundo seu criador, Henry Jenkins, é:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2011, p. 29).

Pode-se dizer que o Product Placement é um dos resultados da Cultura de Convergência, pois, sua existência faz necessária a migração de um meio midiático para outro, diferente daquele de origem. Sendo essa técnica publicitária utilizada mais comumente em filmes e séries, contribui com o processo de convergência de indústrias, onde são criadas uniões, o que é estudado também por outros autores.

Segundo Donaton (2004), uma dessas uniões é a junção da indústria da propaganda com a indústria do entretenimento, sendo essa por necessidade de sobrevivência. Em um mundo em que as pessoas evitam cada vez mais os anúncios, o Product Placement pode ser uma das soluções, visto que está inserido em uma outra obra midiática, não sendo o protagonista, tornando-se assim, praticamente inevitável para os consumidores, o que vem a ser vantajoso para os produtores de tais conteúdos. Além de que, com a criação do *streaming*, foram criados meios de monetização devido aos novos formatos de exibição.

Sendo uma técnica que, mesmo não sendo nova, vem sendo usada cada vez mais nos anos recentes, provando ser um dos caminhos para a publicidade, o *Product Placement* tem se comprovado efetivo, melhorando a consciência de marca quando utilizado da maneira correta (CHOLINSKI, 2012). Porém, se usado de maneira incorreta, pode prejudicar a experiência do telespectador e até atrapalhar a consciência de marca, criando uma má imagem da marca em questão, como foi o caso de “007 - Operação Skyfall”, onde, em uma cena do filme, o personagem principal, James Bond, pede uma bebida ao barista, claramente uma garrafa de cerveja da Heineken, entretanto, uma das características próprias do personagem é sua bebida favorita, um “Martini batido, não mexido”, o que causou um feedback negativo de parte dos fãs em relação a esse *Product Placement*, pois alterou uma característica do personagem principal (HERRIN, 2018).

Mesmo com o feedback sobre essa inserção de marca não sendo o esperado, o filme “007 - Operação Skyfall” pôde ser feito graças ao dinheiro investido por diversas marcas, como Coca-Cola, Sony, Heineken e BMW, sendo 45 milhões de dólares investidos apenas pela Heineken (RADFORD, 2012). Conclui-se que a produção do filme foi beneficiada pelo Product Placement, pois sem essa técnica ele não existiria, porém, como seu uso não foi feito devidamente, obteve um resultado negativo, quebrando a suspensão de descrença dos telespectadores e prejudicando sua experiência.

Desse modo, é importante separar e analisar casos de sucesso e fracasso de Product Placement, para que os erros não venham a se repetir, prejudicando assim a imagem da marca que o público tem. Sendo uma das maiores empresas que fazem o uso dessa técnica, faz-se interessante uma análise do Product Placement utilizado pela Marvel Entertainment, Inc na série de filmes Vingadores.

Cada vez mais usada em filmes e séries como meio de arrecadar fundos para a produção, como ferramenta de *World Building* ou até mesmo para a própria trama do filme, o *Product Placement* pode ser dividido em algumas técnicas que são diferentes entre si, podendo ser apresentado de até 3 formas diferentes, sendo essas: *Script Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement* (MAHER, 2016).

2.1 Script Placement

A técnica de *Script Placement* consiste na inserção da marca ou produto no roteiro do filme ou série, fazendo com que seja mencionada pelas personagens durante suas falas, como acontece por exemplo no episódio 3 da série Mulher-Hulk: Defensora de Heróis (2022) da Marvel Studios (Figura 1).

Figura 1 - Script Placement da Red Bull em “Mulher-Hulk (2022)”



Que tipo de escritório não tem Red Bull?

Fonte: Mulher-Hulk: Defensora de Heróis (2022)

2.2 Screen Placement

Já o *Screen Placement* consiste na inserção da marca ou produto no cenário do filme, fazendo com que a marca ou produto apareça ao fundo, não sendo citada pelo roteiro, porém, pode ou não ser importante de diferentes maneiras no desenvolver da obra, como por exemplo, um carro da Audi em “Vingadores: Ultimato (2019)” (Figura 2).

Figura 2 - Screen Placement da Audi em “Vingadores: Ultimato (2019)”



Fonte: Vingadores: Ultimato (2019)

2.3 Plot Placement

A técnica de *Plot Placement* é, geralmente, a menos utilizada, porém, também é muito importante. Ela consiste na inserção da marca ou produto na trama do filme de maneira com que seja importante para os acontecimentos da obra, e, geralmente, só é utilizada em filmes produzidos pela própria marca, como em “Ford vs Ferrari (2019)” (Figura 3).

Figura 3 - Pôster do filme “Ford vs Ferrari (2019)”



Fonte: Amazon (2022)

Em suma, diferentes tipos de *Product Placement* podem ser utilizados de acordo com a necessidade da produção do filme, sendo o *Screen Placement* normalmente o mais utilizado, seguido pelo *Script Placement* e finalmente o *Plot Placement*.

A Marvel Studios também se aproveita da técnica publicitária, utilizando do *Screen Placement* e do *Script Placement* corriqueiramente em todos os seus filmes e séries, não utilizando o *Plot Placement*, pois, visto que suas obras se passam no próprio universo (UCM), tal técnica não estaria de acordo com sua proposta original.

3 MARVEL STUDIOS

Fundada em 1993, o estúdio de produção cinematográfica da Marvel Entertainment Inc., a Marvel Studios acumula diversos sucessos de bilheteria, tendo arrecadado mais de 27 bilhões de dólares com todos os seus filmes produzidos até hoje, segundo o The Numbers (2022).

Após passar por dificuldades financeiras, a Marvel Entertainment Inc. foi adquirida pela The Walt Disney Company em 2009, em uma transação que custou cerca de 4 bilhões de dólares para a Disney (GOLDMAN, 2009). Pode-se dizer que a transação foi excelente para a Disney, pois o valor pago já foi superado em mais de 4 vezes pela receita dos filmes.

Tendo quase 30 filmes produzidos, a Marvel Studios gasta em média 197 milhões de dólares para produzir 1 filme (GOLDMAN, 2009), o que é um valor elevado dada a quantidade de filmes produzidos. Para aliviar nos custos de produção, a Disney faz uso do *Product Placement* em seus filmes, fazendo com que parte das despesas sejam pagas por diversas empresas, em troca de aparições em seus filmes.

Sendo uma das maiores produtoras de filmes de sucesso e tendo 5 filmes no *top 10* de maiores bilheterias da história, a The Walt Disney Company se aproveita

dessa técnica em diversas ocasiões em suas obras, desde as animações como *Detona Ralph* (2013) até os filmes *live action*, como *Vingadores* (2012), produzido pela sua subsidiária, a Marvel Entertainment, Inc. (OKAI, 2021).

A Marvel pode ser usada como exemplo de sucesso da cultura da convergência, pois ela produz uma grande quantidade de filmes interligados entre si, trazendo personagens pré-existentes de outro meio midiático (os quadrinhos), a Marvel faz com que as pessoas tenham que assistir todos os seus filmes, mesmo se os telespectadores queiram assistir apenas alguns, todos os filmes são conectados dentro do Universo Cinematográfico da Marvel (UCM), portanto, acabam se tornando necessários para o entendimento da obra como um todo.

Podem ser citados como alguns dos motivos desses filmes serem um alvo perfeito para o uso do Product Placement: o alto nível de distribuição (medido pela bilheteria), público alvo jovem, e ao fato de serem dezenas de filmes que precisam ser assistidos para o entendimento total da obra, desta forma, cria-se o ambiente perfeito para o uso dessa técnica publicitária, abrindo espaço para aparições recorrentes de marcas em diferentes filmes, como a Audi AG nos filmes *Homem de Ferro* (2008), *Homem de Ferro 2* (2010), *Homem de Ferro 3* (2013) e consequentemente nos filmes principais dos “Vingadores”, que são o foco deste trabalho.

3.1 Vingadores

Lançado no ano de 2012, o primeiro filme dos “Vingadores” arrecadou mais de 1,5 bilhão de dólares ao redor do globo, tendo um custo de 225 milhões de dólares, o filme foi considerado um sucesso de bilheteria (THE NUMBERS, 2022). Contando com diversos atores de peso como Robert Downey Jr, Chis Evans, Mark Ruffalo, Scarlett Johansson dentre outros, o filme conta com diversas participações de diferentes marcas que ajudaram com o custo de produção, como Hershey’s, Acura, Michelin dentre outras, fazendo com que a produção da obra fosse possível.

O filme utilizou o Product Placement de uma forma diferente de suas sequências, pois, ao ser ambientado em Nova York, preferiu por fazer diversos *Screen Placements* de curta duração e ao fundo das cenas, como em fachadas de lojas e anúncios em táxis (Figura 4), se aproximando mais da realidade da cidade. As propagandas aparecem em cenas de ação frenéticas em que são difíceis de se perceber, quase se camuflando e complementando o cenário.

Figura 4 - Screen Placement do Citibank e Hershey's em “Vingadores (2012)”



Fonte: Vingadores (2012)

Seguindo o sucesso do primeiro filme, Vingadores: Era de Ultron contou também com o uso da técnica publicitária, dessa vez com marcas como Gillette, Samsung e Harley-Davidson, essa última tendo um dos *Products Placements* mais caros da história, com a empresa pagando cerca de 10 milhões de dólares pela inserção no filme (HANDKE, 2010), onde foi mostrada seu mais novo produto, uma moto elétrica (Figura 5).

Figura 5 - Screen Placement da Harley-Davidson em “Vingadores: Era de Ultron (2015)”



Fonte: Vingadores: Era de Ultron (2015)

Durante o filme, o produto é utilizado em uma perseguição, onde ganha um tempo de tela considerável (cerca de 40 segundos), realizando acrobacias e manobras, o que realça a qualidade do produto em geral.

No ano de 2018, “Vingadores: Guerra Infinita” chegou aos cinemas sendo a primeira parte da grande conclusão da era dos Vingadores com a formação inicial. O filme foi um sucesso de bilheteria, ultrapassando a marca de 2 bilhões de dólares gerados em receita, o primeiro filme da Marvel Studios a atingir esse feito, segundo o *The Numbers* (2022). No filme em questão, pode-se destacar os *Products Placements* de marcas como Infiniti, Samsung, Synchrony e AT&T (Figura 6).

Figura 6 - Screen Placement da Infiniti em “Vingadores: Guerra Infinita (2018)”



Fonte: Vingadores: Guerra Infinita (2018)

Finalmente, o último filme dos Vingadores (até o presente momento), “Vingadores: Ultimato” estreou no Brasil no dia 25 de abril de 2019 e bateu recordes de bilheteria, chegando a ser a maior bilheteria de todos os tempos, com incríveis

2,79 bilhões de dólares arrecadados, até a 20th Century Fox relançar Avatar (2009) nos cinemas em 2020 e 2021, retomando o posto de maior bilheteria da história com cerca de 2,84 bilhões de dólares, sendo esses valores não ajustados a inflação (BOX OFFICE MOJO, 2022a).

Em “Vingadores: Ultimato”, as principais marcas que apareceram no filme como *Product Placement* foram: Audi, Ford, Google e Initium, sendo a Audi a que teve maior destaque no filme (Figura 7).

Figura 7 - Screen Placement da Audi em “Vingadores: Ultimato (2019)”



Fonte: Vingadores: Ultimato (2019)

Portanto, fica clara a gigantesca influência que a série de filmes Vingadores tem no público, tendo arrecadado cerca de 8,5 bilhões de dólares ao contar os 4 filmes, é uma franquia de sucesso capaz de levar milhões de pessoas aos cinemas. Sendo assim, a franquia é o alvo perfeito para empresas que buscam anunciar suas marcas e produtos em uma mídia que cresce cada vez mais, pois, Vingadores tem os requisitos perfeitos: alto número de bilheteria, diversidade na idade do público alvo e filmes com cenários e época pautados na realidade.

Ou seja, mesmo com os filmes dos Vingadores sendo fantasiosos, diversos cenários e histórias se passam em locais reais, sendo que Nova Iorque existe no UCM e no mundo real, abrindo espaço para que as marcas possam aparecer nesses filmes sem atrapalhar a experiência do mesmo, podendo até contribuir com o *World Building* da obra, algo que não pode ser feito em todas as franquias de sucesso, como por exemplo Star Wars, que é ambientada em uma galáxia diferente, sendo praticamente impossível qualquer tipo de *Product Placement* de acontecer sem quebrar a imersão dos telespectadores.

4 WORLD BUILDING

Em primeiro lugar, o *World Building*, também chamado de Construção de Mundos, pode ser definido como o processo de construção de um mundo ou universo fictício, que propõe o desenvolvimento de áreas como a história, geografia, ecologia e geologia, criadas especificamente para aquela obra (HAMILTON, 2009).

Dentre os casos de *World Building* de maior sucesso no entretenimento recente, podem-se citar o Universo Expandido de Star Wars, *Wizarding World* (nome dado ao universo de Harry Potter) e Universo Cinematográfico da Marvel. Cada uma dessas obras se passa em um universo diferente e próprio, como Star Wars em uma galáxia distante, com diferentes raças e espécies alienígenas sendo algo comum;

em Harry Potter, em um mundo mágico que divide espaço com o “mundo real”; com o UCM, que se passa atualmente em um mundo em que ter superpoderes é algo não tão incomum.

O *World Building* é necessário para que os leitores e telespectadores possam ampliar sua percepção e mergulhar no mundo de ficção que é proposto. É uma ferramenta que foi explorada por autores, como George MacDonald, Dorothy L. Sayers, C.S. Lewis e J.R.R. Tolkien (WOLF, 2012), tendo esse último uma considerável dedicação para com o mundo da sua obra.

J.R.R Tolkien levava muito a sério o *World Building* do universo que tinha criado, chegou a criar diversas línguas artificiais, com duas podendo ser consideradas funcionais, a Quenya e a Sindarin. Essas 2 línguas podem ser aprendidas e faladas por qualquer um que esteja interessado pelo desafio. Ele também criou uma língua de sinais para uma raça presente em sua obra, os Orcs, pois a raça trabalhava em forjas que eram muito barulhentas, o que atrapalhava a comunicação verbal (MUMFORD, 2015).

Passando algumas décadas para frente, vemos gigantes da indústria, como a Marvel, se utilizando de estratégias de *World Building* diferentes do comum, sendo uma delas a superprodução de conteúdo. Com quase 30 filmes e 8 séries de televisão feitos ao longo de 14 anos, a Marvel expande cada vez mais seu universo, pois, em cada filme são apresentados novos personagens, novos locais, novas tramas e novas regras do UCM. Ela faz com que todos os seus filmes sejam interligados e cria a necessidade de serem assistidos, porque, em algum momento, suas narrativas irão se conectar, e, se alguém não assistiu alguma obra, pode ficar sem entender parte do enredo.

4.1 Product Placement como World Building

Apesar de ser uma técnica publicitária, o *Product Placement* pode auxiliar o processo de *World Building* de uma obra, além também de ajudar o cliente que investiu para que a propaganda fosse feita. Exemplo presente nos próprios filmes da Marvel, com os carros da Audi, que acabaram se tornando parte do símbolo de um personagem.

Em abril de 2008, chegava aos cinemas o então mais novo filme da Marvel Studios, “Homem de Ferro”. O personagem principal, Tony Stark, é um industrial bilionário e brilhante que acaba sendo sequestrado e forçado a construir uma arma de guerra, entretanto, desenvolve uma armadura blindada que usa para fugir de seu cativo. O filme foi considerado um sucesso de crítica e bilheteria, e foi o começo de uma parceria que dura mais de uma década entre a Disney e a Audi, empresa automobilística alemã que faz parte do grupo Volkswagen.

Vários modelos de carros Audi aparecem em filmes do Homem de Ferro, sendo dirigidos pelo próprio protagonista, como o Audi R8 Cupê em “Homem de Ferro (2008)” (Figura 8), Audi R8 Spyder conversível em “Homem de Ferro 2 (2010)” e finalmente, o Audi R8 e-Tron, uma versão elétrica do modelo em “Homem de Ferro 3 (2013)” (AUDI, 2013). No primeiro filme também aparecem os carros Audi S5 cupê, dirigido pelo par romântico do protagonista, e um utilitário esportivo chamado Audi Q7. (AUDI, 2008)

Figura 8 - Screen Placement da Audi em "Homem de Ferro (2008)"



Fonte: AUDI..., 2019

A parceria entre as marcas dura até hoje, se expandindo para filmes como “Vingadores: Era de Ultron (2015)” e “Vingadores: Ultimato (2019)”, esse sendo o longa-metragem de maior bilheteria da Marvel Studios, o que aumenta ainda mais o alcance do *Product Placement*. Os carros da Audi se tornaram parte do personagem de Tony Stark, por fazerem parte de cenas icônicas e estarem presente toda vez que o personagem dirige, a marca contribui com o *World Building* da obra ao associar seu produto ao personagem, ao mesmo tempo que traz mais perto a ficção da realidade, a Audi está enraizada na mente dos fãs do personagem.

Além das telonas, a marca também conta com parcerias além do *Product Placement*, como o patrocínio da chegada do ator Robert Downey Jr. (intérprete de Tony Stark) na *premiere* de “Homem de Ferro 3 (2013)” dirigindo um Audi (Figura 9).

Figura 9 - Robert Downey Jr. chega dirigindo um Audi na *premiere* de "Homem de Ferro 3 (2013)"



Fonte: SYLT, 2019

A parceria entre a Audi e a Disney é lucrativa para ambos os lados, um recebe uma quantia que é utilizada para cobrir o custo de produção dos filmes, e o outro recebe uma presença de marca eterna em uma das franquias mais relevantes da história.

Segundo a própria Audi, em entrevista à revista Forbes o uso de *Product Placement* nos filmes da Marvel é positivo:

O *Product Placement* em geral é um sucesso para a Audi e, especialmente, os blockbusters da Marvel Studios fornecem um ambiente perfeito para apresentar nossa marca premium para grandes audiências de fãs, clientes e clientes em potencial. Os filmes atraem uma consciência muito alta e nossos modelos se tornam parte da narrativa [...] (SYLT, 2019, tradução nossa).¹

Fica claro que a própria Audi considera que, através do *Product Placement*, seus produtos se tornam parte da narrativa, desse modo, fazendo também, parte do processo de *World Building* do UCM. A companhia complementa, falando sobre o motivo da escolha dessa técnica publicitária e do método de análise de resultados.

Claro que avaliamos cada *Product Placement* após a implementação e fazemos uma análise de ROI. Um fator importante é o alcance muito alto – às vezes um blockbuster é assistido por centenas de milhões de espectadores (por exemplo, Vingadores: Ultimato arrecadou mais de 2,5 bilhões de dólares americanos desde seu lançamento nos cinemas). A longevidade da colocação de produtos é outro aspecto e geralmente se estende por décadas, já que o filme estreia nos cinemas, depois no entretenimento doméstico e finalmente na TV com várias reprises. Nunca alcançaríamos um público tão grande por um período de tempo tão longo com publicidade regular. (SYLT, 2019, tradução nossa).²

Além disso, a Marvel também utilizou a técnica publicitária como *World Building* no filme “Vingadores (2012)”, que, em grande parte, é ambientado na cidade de Nova Iorque. Por isso, a escolha de marcas de *Product Placement* foi pautada na própria realidade, se utilizando de anúncios em locais que existem no mundo real, como nas fachadas de lojas e em cima de táxis.

Esse uso foi bem visto pelos telespectadores, por não ser distrativo e estar de acordo com a realidade da cidade, motivos dados por um comentário do vídeo “The Avengers: All The Product Placements (Quickie) (2016)” na plataforma do Youtube. No vídeo em questão, o autor faz uma compilação de todos os *Products Placements* utilizados no filme “Vingadores (2012)”.

Pra ser honesto eu acho que o *Product Placement* faz o filme ser mais realista, quero dizer, qual é, estão em Nova Iorque, aquele lugar inteiro é cheio de anúncios, não faria sentido não ter posters ou nada e o que eles

¹ “Product placement overall is successful for Audi and especially the Marvel Studios blockbusters provide a perfect environment to present our premium brand to large audiences of fans, customers and potential clients. The movies attract very high awareness and our models become part of the storytelling. But naturally product placement is just one element in the marketing mix and therefore does not rule out other types of marketing communication activities at the same time.”

² “Of course we evaluate every product placement after implementation and do an ROI analysis. An important factor is the very high reach – sometimes a blockbuster is watched by hundreds of million moviegoers (e.g. Avengers: Endgame grossed over 2.5 billion US dollars since its theatrical release). The longevity of product placement is another aspect and usually extends over decades, as the movie first debuts in cinemas, then in home entertainment and finally on TV with multiple re-runs. We would never reach such a large audience for such an extended period of time with regular advertising.”

deveriam fazer? Remover o logotipo de todos os carros? [...] (COUCH T, 2016, tradução nossa).³

Não só esse comentário, como em diversos outros, é possível ver que o público foi receptivo com a técnica publicitária no filme.

Eu estou bem com o Product Placement. Aqui nunca é desagradável, e apenas faz o filme parecer o nosso mundo. (COUCH T, 2016, tradução nossa).⁴

Além disso, dizem também que é um dos filmes com Product Placement “menos jogados na cara”, ou seja, que não são distrativos.

Esse tem que ser o filme com menos Product Placements “NA SUA CARA”. (COUCH T, 2016, tradução nossa).⁵

Apesar dos casos de sucessos em “Vingadores (2012)” e entre Audi e Disney, se usado de forma incorreta, o *Product Placement* pode acabar ferindo a obra, prejudicando a ambientação e o *World Building*, como aconteceu no seriado *The Walking Dead*, de 2010, que é ambientado durante um apocalipse zumbi, em que a sociedade desmorona e as pessoas vivem em pequenas comunidades em busca de sobrevivência. A cena em questão retrata o protagonista, acompanhado de seu filho, dirigindo um Hyundai Tucson, que foi lançado em 2013, apesar da cena se passar em 2010 (Figura 10).

Figura 10 - Screen Placement da Hyundai em "The Walking Dead (2010)"



Fonte: Car Crush, 2013

Além disso, o veículo está em ótimas condições, sem arranhões e extremamente bem cuidado, com aparência de novo, o que destoa da realidade do

³ tbh i think product placement makes the movie more realistic i mean come on there in new york that whole place is advertisement it would not makes sence to have no posters or nothing and what are they supposed to do scratch out the brand on every car [...]

⁴ I'm fine with the product placement though. Here it's never obnoxious, and it just makes the movie feel like our world.

⁵ this has to be the movie with the least "IN YOUR FACE" product placements.

seriado, em que água e recursos são escassos, impossibilitando um veículo de ter a aparência que foi retratada.

Esse caso de *Product Placement* foi tão criticado, que serviu de fonte para inspiração de um vídeo paródia com mais de 1 milhão de visualizações no Youtube, intitulado “THE WALKING DEAD *Product Placement Parody!*”, onde os autores fizeram um esquete para caçoar desse caso da Hyundai (THE WARP ZONE, 2014).

Porém, o *Product Placement* pode se provar limitado se utilizado como ferramenta de *World Building*, pois, algumas obras, mesmo tendo alto alcance e já sendo bem estabelecidas no mercado, podem se provar impossíveis de serem beneficiadas de tal técnica publicitária, sendo o exemplo mais conhecido atualmente a franquia Star Wars.

Lançado em 1977, “Star Wars: Episódio IV – Uma Nova Esperança”, o primeiro filme da franquia, foi um sucesso de bilheteria, com um orçamento de apenas 11 milhões de dólares, arrecadou cerca de 300 milhões de dólares no ano de estreia (BOX OFFICE MOJO, 2022b). O sucesso foi tanto, que foram produzidos mais 5 filmes, até que a franquia fora comprada pela Disney em outubro de 2012 por cerca de 4 bilhões de dólares (HESSEL, 2012) e foram produzidos mais 3 filmes, totalizando 9 filmes da saga principal (não contando *spin-offs*⁶).

A franquia Star Wars é extremamente rentável para a empresa, que produz diversos conteúdos para o Universo Expandido de Star Wars anualmente, como filmes, séries e animações. Apesar do sucesso, e de ter bases sólidas para que marcas se interessem em incluir seus produtos com o *Product Placement*, em nenhum dos filmes é citada ou mostrada a presença de produtos ou marcas reais, pois, o universo em que se passa, em uma galáxia diferente, impossibilita essa presença publicitária, sendo que tal técnica teria o efeito oposto de *World Building*, quebrando totalmente a atmosfera e ambientação que foi criada ao longo de décadas.

Fica clara, então, a limitação do uso de *Product Placement* como ferramenta de *World Building*, pois, é dependente da ambientação da obra para poder acontecer, porém, se confirmada a possibilidade de inclusão sem atrapalhar a veracidade do universo criado, pode ser tornar útil para o *World Building* da obra, como acontece, por exemplo, com a parceria longa de Audi e Disney.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada para 82 participantes, homens e mulheres, com faixa etária de 18 a 50 anos de idade, que tenham assistido aos filmes dos Vingadores. A ferramenta utilizada para coleta de informações foi o Google Forms, aplicativo online de coleta de pesquisas, questionários e formulários criado pela Google Corp. A pesquisa é formada por quatro perguntas amplas e cinco perguntas específicas, sendo aquelas sobre filmes e séries em geral, e essas somente sobre os filmes dos Vingadores. A coleta de respostas teve como período o dia 15 ao dia 29 de setembro de 2022.

Todos os participantes tiveram de aceitar o Termo de Consentimento (Apêndice A) antes de serem liberados para responderem a pesquisa. O termo *Product Placement* foi explicado antes do início das perguntas para contextualizar o tema e ajudar pessoas que podem vir a não conhecer a técnica publicitária.

⁶ Obra derivada, acontece no mesmo universo, mas não segue a história principal.

A primeira pergunta da pesquisa teve como objetivo descobrir o quanto as pessoas percebem o uso de *Product Placement* em filmes e séries e o que pensam sobre a técnica. Os resultados obtidos foram: 35,4% percebem e acham que o *Product Placement* pode deixar a obra mais realista, 32,9% percebem, mas não se incomodam, 28% percebem, mas são indiferentes, 2,4% não costumam perceber e apenas 1,2% percebem e se incomodam.

Figura 11 - Percepção de *Product Placement*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A segunda pergunta da pesquisa teve como objetivo descobrir se as pessoas se incomodam quando percebem o uso do *Product Placement* em um filme ou série, o resultado foi de que: 70,7% disseram que depende da obra, 22% nunca se incomodam e apenas 7,3% se incomodam.

Figura 12 - Excesso de *Product Placement*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Já na terceira pergunta ampla da pesquisa, foi questionado se as pessoas já compraram ou usaram algum produto após um personagem de filme ou série que a pessoa gostava tivesse usado ou citado. Os resultados foram: 42,7% não tem certeza, 39% não compraram ou usaram e 18,3% compraram ou usaram com certeza.

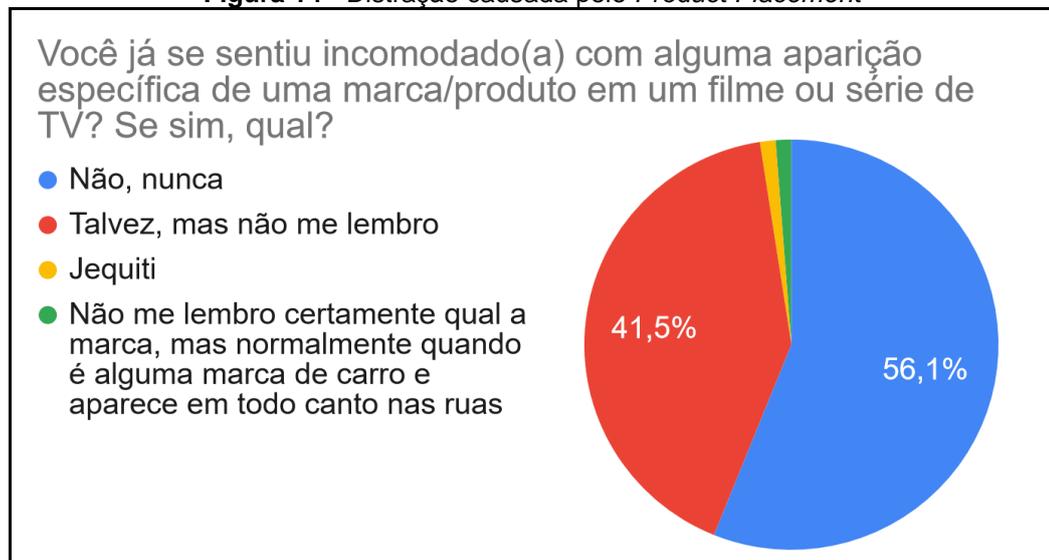
Figura 13 - Uso de produtos de *Product Placement*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Na quarta e última pergunta da categoria ampla, sendo essa pergunta aberta, foi perguntado se as pessoas já se sentiram incomodadas com alguma inserção de marcas ou produtos específica. Os resultados foram: 56,1% nunca se sentiram incomodados, 41,5% não tem certeza, 1,2% (uma pessoa) se sentiu incomodada com Jequiti e 1,2% ficou incomodada com alguma marca de carro, porém não se lembrou do nome.

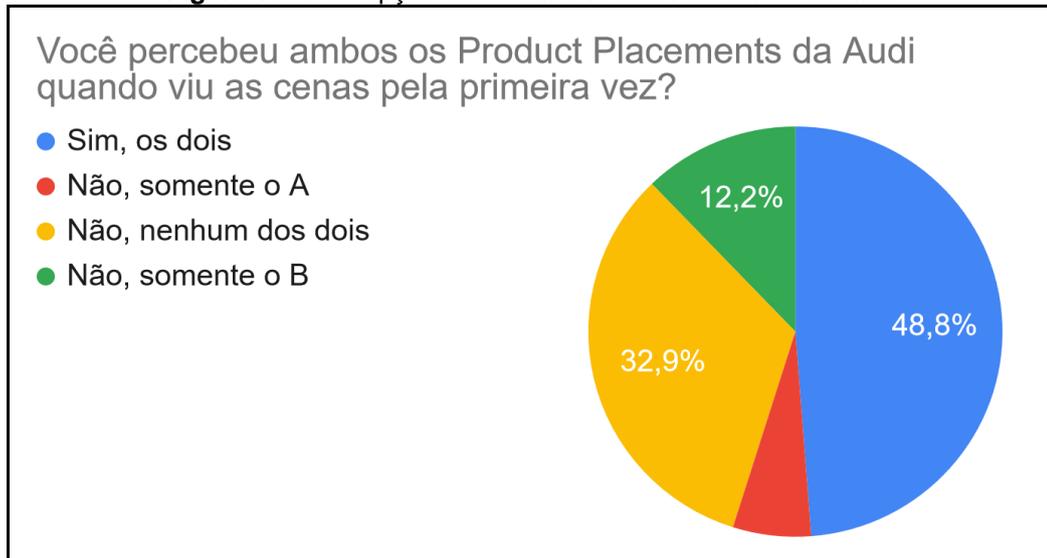
Figura 14 - Distração causada pelo *Product Placement*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A primeira pergunta específica da pesquisa teve como base duas inserções da Audi no filme “Vingadores: Ultimato (2019)”, como mostrado no Apêndice B, e teve como objetivo descobrir se as pessoas perceberam os dois casos de Product Placement. Os resultados foram: 48,8% perceberam as duas inserções, 32,9% não perceberam nenhuma das duas, 12,2% perceberam apenas a inserção B e apenas 6,1% perceberam apenas a inserção A.

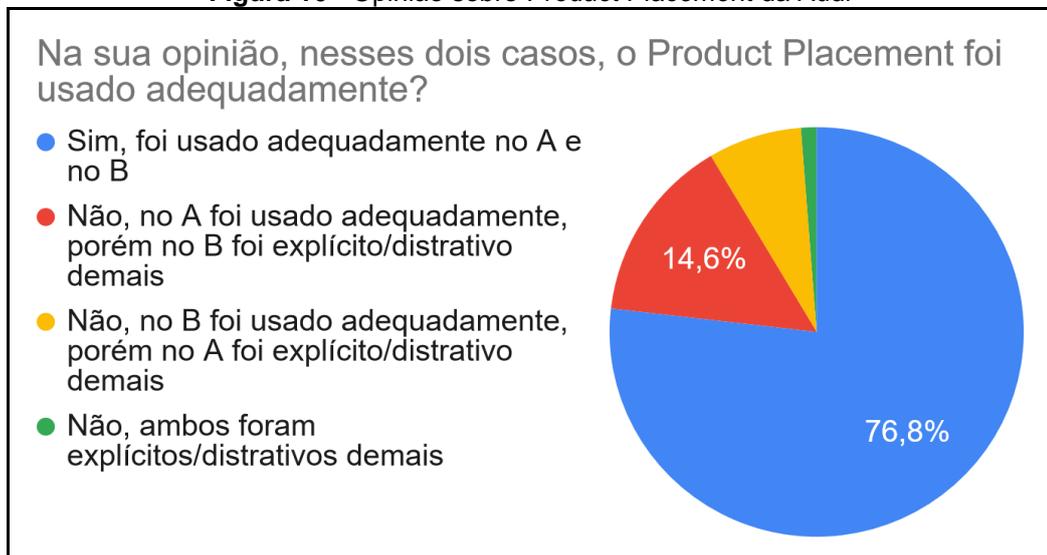
Figura 15 - Percepção de uso de *Product Placement* da Audi



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A segunda pergunta usa como base as mesmas inserções da pergunta anterior, e tem como objetivo saber se as pessoas acham que as inserções foram usadas corretamente ou se foram explícitas e distrativas. O resultado foi: 76,8% acham que as duas inserções foram usadas corretamente, 14,6% acham que a inserção A foi adequada, porém a B foi inadequada, 7,3% acham que a inserção B foi adequada, porém a inserção A foi inadequada, e apenas 1,2% (uma pessoa) achou que as duas inserções foram inadequadas.

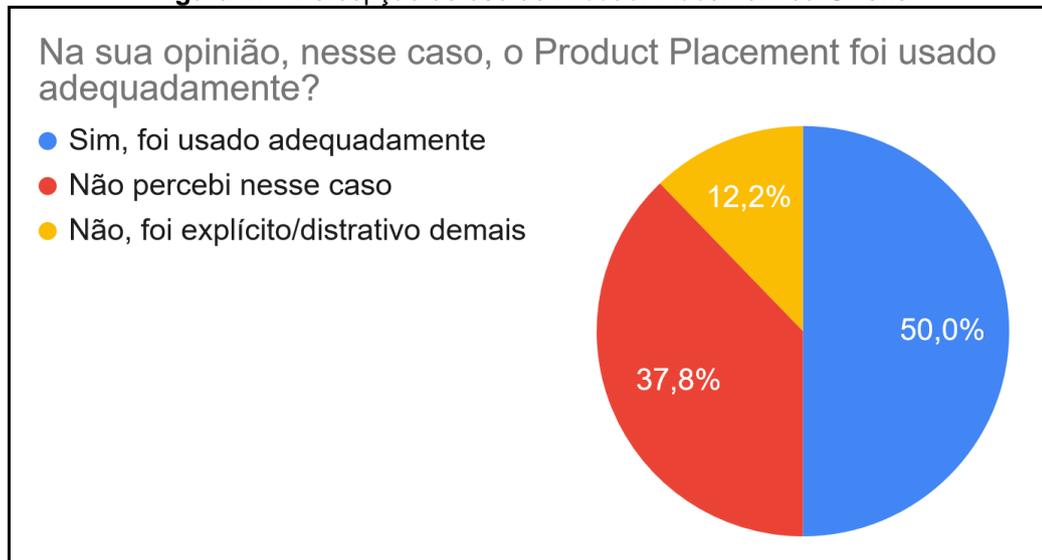
Figura 16 - Opinião sobre *Product Placement* da Audi



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Na terceira pergunta específica, foi usada uma inserção da Gillette no filme “Vingadores: Era de Ultron (2015)” como base (Apêndice B). Foi perguntado o que as pessoas acharam dessa inserção, o resultado obtido foi: 50% acharam que foi uma inserção adequada, 37,8% não perceberam a inserção e 12,2% acharam inadequada.

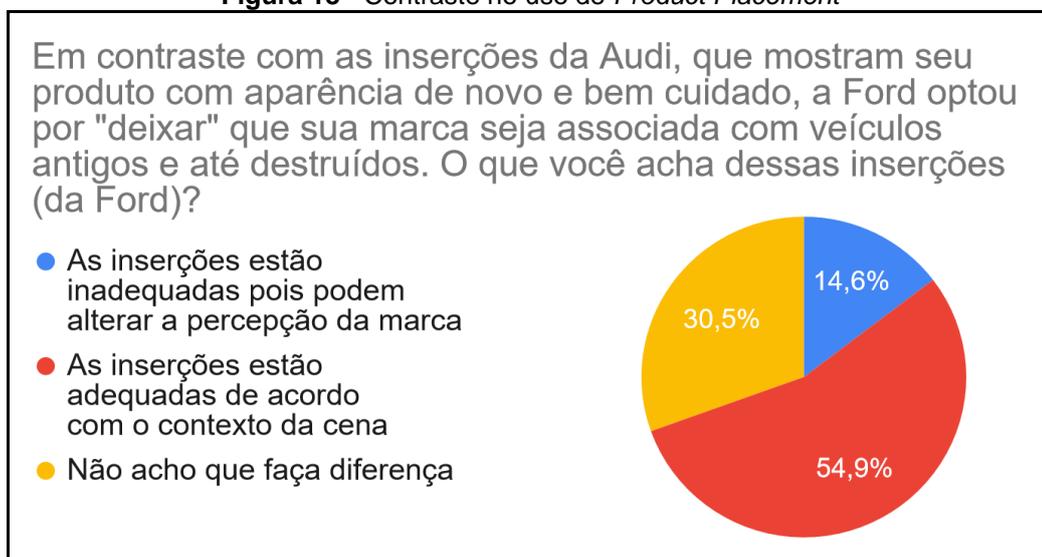
Figura 17 - Percepção de uso de *Product Placement* da Gillette



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A quarta e penúltima pergunta da pesquisa comparou inserções da Audi e da Ford no filme “Vingadores: Ultimato (2019)” (Apêndice B) e indagou o que as pessoas acham da diferença na abordagem de cada marca com o *Product Placement*. O resultado foi: 54,9% acham que as inserções estão de acordo com o contexto de cada cena, 30,5% não acham que faça diferença e 14,6% acham que as inserções da Ford estão inadequadas e podem acabar alterando a percepção da marca.

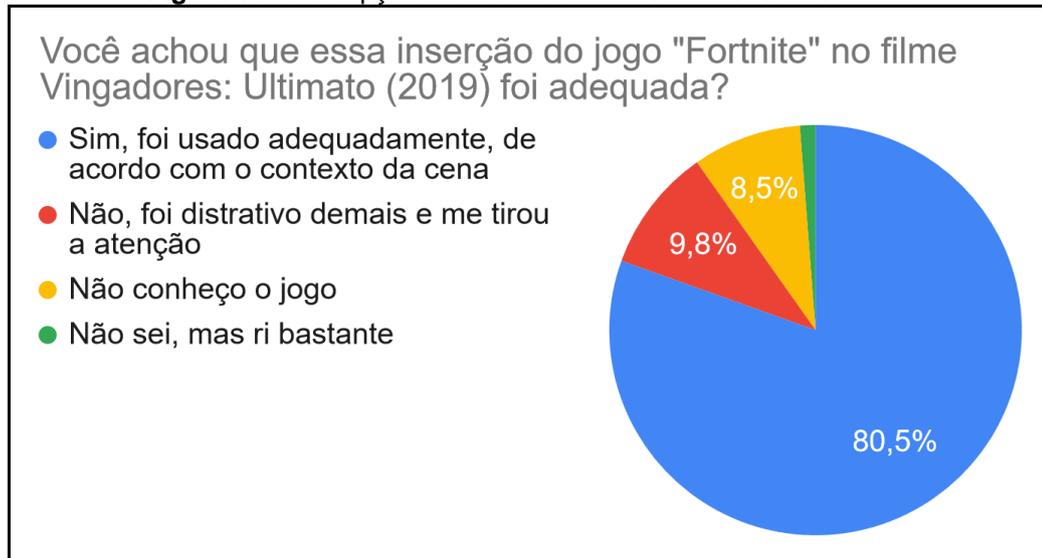
Figura 18 - Contraste no uso de *Product Placement*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A nona e última pergunta da pesquisa utilizou uma inserção do jogo Fortnite no filme “Vingadores: Ultimato (2019)” como mostrado no Apêndice B e foi perguntado se as pessoas acharam a inserção adequada. Os resultados foram: 80,5% acham que a inserção foi usada adequadamente, 9,8% acharam a inserção inadequada, 8,5% não conhecem o jogo e apenas 1,2% (uma pessoa) não teve certeza, mas achou engraçado.

Figura 19 - Percepção de uso de *Product Placement* de Fortnite



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa demonstra que o *Product Placement* é uma ferramenta publicitária que raramente incomoda, mesmo inserida em um mundo repleto de anúncios que podem se provar irritantes. Pode-se chegar a essa conclusão após analisar a primeira e quarta pergunta da pesquisa, onde o resultado demonstra que, as pessoas, em sua maioria, não se incomodam com a técnica publicitária, e caso se incomodam, acabam não lembrando, reduzindo a chance de ocorrência de um *feedback*⁷ negativo.

Portanto, comprova-se que o *Product Placement* é uma ótima escolha para a indústria da propaganda, pois, ao se aliar por necessidade a indústria do entretenimento, como dito por Scott Donaton (2004), diminui a chance de rejeição de marca, que pode ser causada pela saturação de “anúncios padrão” como na televisão e em vídeos no Youtube.

Além disso, o resultado corrobora com as ideias de Artur Cholinski (2012), o qual diz que, o *Product Placement*, se usado da maneira correta, pode aumentar o reconhecimento de marca, levando ao aumento de lucro, como o caso da parceria de longa data e de sucesso entre Audi e Disney, visto que, dos entrevistados, mais de 66% perceberam a presença da Audi no filme “Vingadores: Ultimato (2019)” pelo menos uma vez.

Entretanto, quando perguntados se já compraram ou usaram algum produto após o virem em um filme ou série, grande parte não tem certeza e os que tem certeza de que já o fizeram representam pouco menos de 20% dos entrevistados, o

⁷ Informação adquirida pelo emissor da reação por parte do receptor da mensagem

que pode ser indício de que o Product Placement atua mais fortemente no subconsciente do que no consciente das pessoas.

No caso dos filmes dos Vingadores, a grande maioria dos entrevistados acha que as inserções estão feitas corretamente, com apenas 23,1% se sentindo incomodados com as inserções da Audi e apenas 12,2% com os da Gillette, demonstrando que a grande maioria não se sente incomodada com o uso da técnica publicitária nos filmes da Disney.

Ademais, sobre o uso como ferramenta de *World Building*, apenas 35,4% dos entrevistados acham que pode deixar a obra mais realista, porém, 28% são indiferentes e 32,9% não se incomodam com o uso de Product Placement, o que dá a entender que há espaço para desenvolvimento e crescimento da ferramenta publicitária como auxiliar no processo de *World Building*.

Além disso, quando apresentados sobre o contraste do uso do Product Placement pela Ford e Audi nos filmes dos Vingadores, a grande maioria não acha que a ação da Ford de mostrar sua marca atrelada a veículos antigos e até destruídos faça diferença para com a percepção de marca, com apenas 14,6% dos entrevistados tendo a opinião contrária, desse modo, deduz-se que futuros casos de *Product Placement* podem ser realizados de forma mais abrangente e criativa, com menos apreensão de possíveis efeitos negativos que o mal uso da técnica pode causar, salvo casos de ambiguidade não intencional, que podem ser perigosos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Product Placement* certamente é uma técnica publicitária de extrema importância para o meio publicitário e para o entretenimento, especialmente por se apresentar em um meio midiático de difícil acesso pela publicidade, o cinema. Ao integrar seus produtos e marcas em obras audiovisuais de uma maneira não intrusiva e não distrativa, acabam se tornando parte da obra e do seu universo, podendo até contribuir com o processo de *World Building*.

Ademais, a pesquisa realizada comprova a efetividade do uso da técnica publicitária e demonstra que os casos da mesma estão feitos de maneira correta pela Disney, não afetando negativamente a percepção do público com relação ao uso do Product Placement na série de filmes “Vingadores”, pois a grande maioria dos entrevistados não se sente incomodada com essa técnica nos filmes analisados.

Contudo, a pesquisa obteve respostas apenas de pessoas entre 18 e 50 anos de idade, e, ao se comparar com a demografia dos que assistem os filmes, que tem, em sua grande maioria, entre 14 e 45 anos, pode ser que os resultados reais venham a diferir dos coletados pela pesquisa desse trabalho. Desse modo, prova-se interessante a realização de outras pesquisas para efeito comparativo, além de haver espaço para atuação profissional nessa área, o que poderia facilitar a coleta de informações para futuras pesquisas científicas.

Aliás, desde o primeiro filme que deu o pontapé inicial ao UCM, Homem de Ferro (2008), a Marvel vem mudando sua visão de negócios ao longo dos anos, com a popularização do *streaming*, decidiram produzir diversas séries com diferentes personagens, e, devido a quantidade de episódios nessas séries, acabam tendo uma duração muito maior do que a de um filme, fazendo com que mais e mais inserções de Product Placement fossem utilizadas. Essa mudança de cinema para streaming pode ser benéfica para os que utilizam dessa técnica publicitária, pois acarreta maior produção de conteúdo, abrindo espaços para mais inserções publicitárias.

Além disso, os objetivos previamente estabelecidos foram alcançados, pois, neste trabalho, o uso do *Product Placement* foi apresentado em diferentes filmes e séries, foi analisado como ferramenta de *World Building* em diferentes obras, não foi identificado excesso da técnica publicitária nos filmes dos “Vingadores” e, por fim, foi mensurada a satisfação do público com relação ao uso do *Product Placement* na série de filmes “Vingadores”, que é positiva.

Bem como foi comprovada o uso do *Product Placement* como auxiliar no processo de *World Building*, utilizado pela Marvel, especialmente em “Vingadores” (2012), o qual se aproveita de diversas inserções de *Screen Placement* para transmitir o senso de realidade durante as cenas na cidade de Nova Iorque. Esse tipo de *Product Placement* foi o mais utilizado pela Marvel em seus filmes, e consequentemente, é o que mais contribui com o realismo da obra e aceitação pelo público.

Outrossim, após analisar os resultados da pesquisa de campo realizada e as fontes da revisão bibliográfica, fica claro também o papel da propaganda atualmente, o qual, não é mais apenas incômodo, mas como também pode conferir credibilidade e realismo se empregado da maneira correta, criando uma presença além do mero vender.

Portanto, para futuros publicitários que possam vir a trabalhar no meio audiovisual, o desenvolvimento deste trabalho, que teve a série de filmes “Vingadores” como objeto central de estudo, prova-se necessário para auxiliar no seu entendimento e na prática dessa técnica, para que não seja implementada de maneira equívoca e acabe tendo o efeito contrário do desejado, como ocorreu no filme “007 - Operação Skyfall”, onde o *Product Placement* feito pela Heineken acabou atrapalhando a experiência dos fãs da franquia. Desse modo, é importante realizar um estudo prévio sobre a obra em que será inserida o *Product Placement*, para que a possibilidade de *feedback* negativo seja reduzida ao máximo.

Apesar do caso negativo da Heineken, a pesquisa comprova que, mesmo associando sua marca a produtos quebrados e velhos, não há alteração na percepção de marca, desde que a inserção esteja de acordo com o contexto da cena, como acontece nas inserções da Ford nos filmes dos “Vingadores”. Isso demonstra que há espaço para mais tipos de inserções de *Product Placement*, não apenas com o objetivo de vender um produto, mas podendo auxiliar no processo de *World Building*, como faz a Audi, ao associar sua marca a um personagem de sucesso, assim, tornando-se parte das características de um personagem. Portanto, é recomendada a realização de um estudo prévio sobre a obra, onde é delimitada qual será a abordagem utilizada, pois, desse modo, a possibilidade de êxito tende a aumentar.

Ademais, a pesquisa, que foi realizada pelo Google Forms, contou com perguntas amplas e específicas, contudo, mesmo incluindo perguntas além do objeto central, provou-se limitada a essa série de filmes, portanto, existe espaço para a realização de diferentes pesquisas com diferentes filmes e gêneros para observar se os resultados se mantêm, além disso, há a possibilidade de utilização de outros tipos de análise, como por exemplo a análise de dados prescritiva, que visa verificar as consequências das ações.

Em suma, por meio desse trabalho e pesquisa realizados, comprova-se que o *Product Placement* utilizado pela Disney na série de filmes “Vingadores” é positivo, não atrapalhando a experiência dos telespectadores e contribuindo com o *World Building* das obras. O resultado da pesquisa está de acordo com as ideias de Cholinski (2012), pois comprova o uso da técnica publicitária como aliada no

aumento de reconhecimento de marca e aumento de lucro, assim como corrobora com a ideia de que o *Product Placement* é resultado da Cultura de Convergência, apresentada por Jenkins (2008).

REFERÊNCIAS

- AMAZON. Amazon.com.br: Tudo pra você, de A a Z, 2022. Ford V Ferrari (Matt Damon, Christian Bale) 2019 Poster 27"x41". Disponível em <https://www.amazon.com.br/Ford-Ferrari-Damon-Christian-Poster/dp/B081FFR3R1>. Acesso em 14 set. 2018
- AUDI aposta no 'Homem de ferro' para vender o R8. **G1**, 2008. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL345147-9658,00-AUDI+APOSTA+NO+HOMEM+DE+FERRO+PARA+VENDER+O+R.html>. Acesso em 26 set. 2022.
- AUDI R8 volta a ser o carro do Homem de Ferro. **Jornal do Carro**, 2013. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/audi-r8-volta-a-ser-o-carro-do-homem-de-ferro/>. Acesso em 26 set. 2022.
- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalho e conclusão de cursos**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BOX OFFICE MOJO, 2022a. Avatar (2009). Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt0499549/>. Acesso em 21 set. 2022.
- BOX OFFICE MOJO, 2022b. Star Wars: Episode IV - A New Hope (1977). Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr22499845/>. Acesso em 26 set. 2022.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução nº 510/2016 - Normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: http://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/NORMAS-RESOLUCOES/Resoluo_n_510_-_2016_-_Cincias_Humanas_e_Sociais.pdf/. Acesso em: 01 set. 2022.
- CHOLINSKI, Artur. **The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment**. Varsóvia: Canadian Center of Science and Education, 2012.
- COUCH T. The Avengers: All The Product Placements (Quickie). Youtube, 12 maio 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MoXB25uCpMA>. Acesso em 26 set. 2022.
- DONATON, Scott. **Madison & Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2004.
- GILBLOM, Kelly. Product Placement, Now Starring in the Streaming Era. **Bloomberg**, 2021. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-21/marketers-embrace-product-placement-in-streaming-tv-shows>. Acesso em 08 out. 2022.
- GOLDMAN, David. Disney to buy Marvel for \$4 billion. **CNN Money**, 2009. Disponível em: <https://money.cnn.com/2009/08/31/news/companies/disney/>

[marvel/](#). Acesso em 07 set. 2022.

HAMILTON, John. **You write it: science fiction**. Minnesota: ABDO, 2009.

HANDKE, Tobias. The Most Expensive Product Placements In Cinematic History.

Boss Hunting, 2021. Disponível em:

<https://www.bosshunting.com.au/entertainment/movies/product-placement-movies/>.

Acesso em 14 set. 2022.

HERRIN, William. The Good, the Bad, the Ugly: Product Placements. **Medium**, 2018.

Disponível em: <https://medium.com/@immersely/the-good-the-bad-the-ugly-product-placements-4cdf6e0808bc>.

Acesso em: 1 jun. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Edição. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. 15ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEHU, J-M. **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**. Paris: Kogan Page, 2007.

MAHER, Michael. The Evolution of Product Placement in Film. **Premium Beat**, 2016.

Disponível em: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>.

Acesso em 14 set. 2022.

MULHER-Hulk: Defensora de Heróis. Direção: Kat Coiro, Anu Valia. Produção: Kevin Feige, Louis D'Esposito, Victoria Alonso, Brad Winderbaum, Kat Coiro e Jessica Gao. Roteiro: Jessica Gao, Francesca Gales, Jacqueline J. Gales, Melissa Hunter, Dana Schwartz, Kara Brown, Zeb Wells e Cody Ziglar. Estados Unidos: Marvel Studios, 2022. Streaming DisneyPlus.

MUMFORD, Tracy. Literary mysteries: Did Tolkien really create entire languages for his books?. **MPR News**, 2015. Disponível em:

<https://www.mprnews.org/story/2015/03/31/books-bcst-question-tolkien-languages>. Acesso em 22 set. 2022.

OKAI, Andrew. **Movies That Sell: A Rhetorical Analysis of Product Placements in Marvel Movies**. 2021. 87 p. Dissertação e Tese Eletrônica, East Tennessee State University, Estados Unidos, 2021. Disponível em:

<https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5504&context=etd>. Acesso em: 15 maio 2022.

ON "The Walking Dead" Season 4, Hyundai Continues Breaking all the Rules. **The Car Crush**, 2013. Disponível em:

<http://thecarcrush.com/blog/the-walking-dead-season-4-hyundai-comic-con-product-placement>. Acesso em 26 set. 2022.

HESSEL, Marcelo. Disney compra Lucasfilm e novo filme de Star Wars é anunciado.

Omelete, 2012. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/star-wars/disney-compra-lucasfilm-e-novo-filme-de-star-wars-e-anunciado>.

Acesso em: 26 set. 2022.

PEREIRA, A. S. *Et al.* **Metodologia da Pesquisa Científica**. Santa Maria: UFSM, 2018.

RADFORD, Benjamin. Branding James Bond: Do Product-Placement Ads Work?. **Live Science**, 2012. Disponível em: <https://www.livescience.com/24957-james-bond-product-placement.html>. Acesso em: 3 jun. 2022.

SYLT, Christian. How Marvel Fuels Profits For Audi. **Forbes**, 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2019/05/26/how-marvel-fuels-profits-for-audi/?sh=47b680844498>. Acesso em: 26 set. 2022.

THE NUMBERS, 2022. Box Office History for Marvel Cinematic Universe Movies. Disponível em: <https://www.the-numbers.com/movies/franchise/Marvel-Cinematic-Universe#tab=summary>. Acesso em 07 set. 2022.

THE WARP ZONE. THE WALKING DEAD Product Placement Parody!. Youtube, 5 fev. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kKZoKJN9xlc>. Acesso em 27 set. 2022.

VINGADORES. Direção: Joss Whedon. Produção: Kevin Feige. Roteiro: Joss Whedon. Estados Unidos: Marvel Studios, 2012. Streaming DisneyPlus

VINGADORES: Era de Ultron. Direção: Joss Whedon. Produção: Kevin Feige. Roteiro: Joss Whedon. Estados Unidos: Marvel Studios, 2015. Streaming DisneyPlus

VINGADORES: Guerra Infinita. Direção: Anthony Russo e Joe Russo. Produção: Kevin Feige. Roteiro: Christopher Markus e Stephen McFeely. Estados Unidos: Marvel Studios, 2018. Streaming DisneyPlus.

VINGADORES: Ultimato. Direção: Anthony Russo e Joe Russo. Produção: Kevin Feige. Roteiro: Christopher Markus e Stephen McFeely. Estados Unidos: Marvel Studios, 2019. Streaming DisneyPlus.

WATSON, Sean. The Good, the Bad and the Hershey's – The Ins and Outs of Product Placement. **Macguff**, 2011. Disponível em: <https://macguff.in/macguffin-spotlight/the-good-the-bad-and-the-hershey%E2%80%99s-the-ins-and-outs-of-product-placement/>. Acesso em: 08 out. 2022.

WOLF, Mark J.P. **Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation**. Nova Iorque: Routledge, 2012.

YIN, R. K. **O Estudo de caso**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

O(a) Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “Product Placement em filmes e séries”. Nesta pesquisa objetiva-se analisar e identificar a percepção do público ao uso da técnica de Product Placement em filmes e séries, e seus possíveis efeitos. Para a realização da pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos: perguntas amplas sobre o uso do Product Placement em filmes e séries em geral e específicas sobre a série de filmes "Vingadores". Há risco mínimo de constrangimento, porém, para evitá-lo, sua identidade será preservada. Como benefícios os resultados da pesquisa poderão ser utilizados pelos profissionais de marketing para avaliar e criar um entendimento sobre as estratégias que são implantadas para influenciar a compra, e se estão tendo um resultado positivo ou negativo. Para participar deste estudo o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o(a) Sr.(a) tem assegurado o direito a indenização. O(a) Sr.(a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O(A) Sr.(a) não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira, utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Você concorda com o Termo de Consentimento acima e aceita participar dessa pesquisa de opinião?

- () Sim
- () Não

APÊNDICE B – Pesquisa de Opinião: Product Placement em filmes

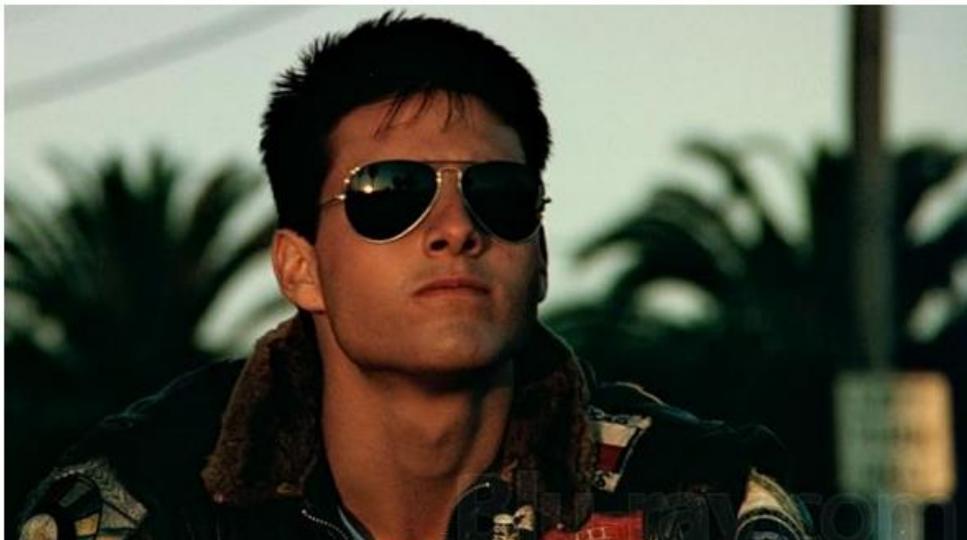
O que é Product Placement?

O Product Placement é uma técnica publicitária atualmente muito usada em filmes e séries, é uma maneira de inserir produtos ou marcas em uma obra. Com isso, as empresas pagam uma quantia em dinheiro para a produtora do filme, contribuindo, assim, com o orçamento do filme, apenas para que sua marca ou produto apareçam ou sejam citados na obra. Também pode ser uma maneira de deixar o filme/série mais realista, deixando o universo da obra mais "perto" da realidade. Abaixo alguns exemplos de Product Placement:

Chevrolet Camaro em Transformers (2007)



Ray-Ban em Top Gun (1986)



Citibank e Hershey's em Vingadores (2012)**Audi em Homem de Ferro 2 (2010)**

Você costuma perceber o uso de Product Placement em filmes e séries? *

- Percebo mas não me incomoda
- Percebo e me incomoda
- Percebo e acho que pode deixar a obra mais realista
- Percebo mas sou indiferente
- Não costumo perceber

Quando você percebe marcas e produtos em filmes e séries, você acha que aparecem em excesso? *

- Sim
- Depende da obra
- Não, nunca

Você já usou/comprou um produto porque ele foi usado/citado por um(a) personagem que você gostava? *

- Sim
- Não
- Talvez, não me recordo

Você já se sentiu incomodado(a) com alguma aparicação específica de uma marca/produto em um filme ou série de TV? Se sim, qual? *

- Não, nunca
- Talvez, mas não me lembro
- Outro: _____

Audi em Vingadores: Ultimato (2019)**Inserção A****Audi em Vingadores: Ultimato (2019)****Inserção B**

Você percebeu ambos os Product Placements da Audi quando viu as cenas pela primeira vez? *

- Sim, os dois
- Não, somente o A
- Não, somente o B
- Não, nenhum dos dois

Na sua opinião, nesses dois casos, o Product Placement foi usado adequadamente? *

- Sim, foi usado adequadamente no A e no B
- Não, no A foi usado adequadamente, porém no B foi explícito/distrativo demais
- Não, no B foi usado adequadamente, porém no A foi explícito/distrativo demais
- Não, ambos foram explícitos/distrativos demais

Gillette em Vingadores: Era de Ultron (2015)



Na sua opinião, nesse caso, o Product Placement foi usado adequadamente? *

- Sim, foi usado adequadamente
- Não, foi explícito/distrativo demais
- Não percebi nesse caso

Ford em Vingadores: Ultimato (2019)**Inserção C****Ford em Vingadores: Ultimato (2019)****Inserção D**

Em contraste com as inserções da Audi, que mostram seu produto com aparência de novo e bem cuidado, a Ford optou por "deixar" que sua marca seja associada com veículos antigos e até destruídos. O que você acha dessas inserções (da Ford)? *

- As inserções estão adequadas de acordo com o contexto da cena
- As inserções estão inadequadas pois podem alterar a percepção da marca
- Não acho que faça diferença

Fortnite em Vingadores: Ultimato (2019)

Você achou que essa inserção do jogo "Fortnite" no filme Vingadores: Ultimato (2019) foi adequada? *

- Sim, foi usado adequadamente, de acordo com o contexto da cena
- Não, foi distrativo demais e me tirou a atenção
- Não conheço o jogo
- Outro: _____