



Publicidade-Entretenimento: a inserção de marcas no filme “Os Vingadores” como prática de um novo modelo publicitário.¹

Priscila Fernandes de Araújo LAURINDO²

Pablo Moreno Fernandes VIANA³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

O surgimento de tecnologias que dão controle ao público receptor das mensagens publicitárias fez com que a publicidade tivesse que se reestruturar. Conhecido como publicidade-entretenimento – um novo modo de fazer propaganda advindo da junção da indústria do entretenimento com a indústria publicitária –, o modelo é aqui demonstrado com base em um levantamento quantitativo das marcas inseridas no filme estrangeiro de maior público no Brasil em 2012: Os Vingadores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; entretenimento; cinema; marca; filme.

Introdução

Neste trabalho o objetivo é fazer um levantamento sobre as ações que combinam publicidade e entretenimento no filme estrangeiro de maior audiência no ano de 2012, segundo dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine). Pretende-se analisar as parcerias publicitárias e integração de produtos, como forma de conferir a ocorrência deste novo modelo de publicidade.

Desde o surgimento das primeiras alianças entre publicidade e entretenimento, como tentativa de estabilidade de ambas as indústrias num mundo onde novas tecnologias alteraram suas formas de atuação, surgem discussões sobre a eficácia do processo e sobre tais associações e parcerias serem a nova forma da publicidade alcançar um público de massa.

Recorrente da criação e grande sucesso de tecnologias tais quais os gravadores de vídeos digitais (DVR – *Digital Video Recorder*), como o TiVo, que permitem ao usuário se esquivar dos comerciais publicitários e gravar somente o conteúdo de entretenimento para posterior visualização, a integração de mensagens comerciais ao

¹ Trabalho apresentado no IJ2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, bolsista do PROBIC-Fapemig, email: priscila.fal@gmail.com.

³ Orientador do Trabalho. Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, professor da PUC Minas, email: pablomoreno@gmail.com.



conteúdo da programação foi o único meio viável para que a publicidade alcançasse seu público.

Esta reformulação de apresentação publicitária alterou o modelo das indústrias de publicidade e entretenimento. Com o poder transferido para os telespectadores, a forma de se assistir a uma programação tornou-se muito mais democrática e obrigou a publicidade a alterar seu discurso, que não dava escolha ao telespectador e era bem sucedido por não enfrentar ameaças do sistema, migrando para um modelo convidativo, que conquista a atenção do público.

Hoje, apesar de já consolidado no cinema norte-americano, é possível afirmar que este é um modelo ainda em processo de solidificação, visto que o mundo ainda está adotando a nova publicidade. Portanto, a reação do público é algo a ser analisado, já que, em muitos lugares, o método ainda é considerado novidade.

Este trabalho integra pesquisa de iniciação científica em execução no curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas, cujo objetivo final é conferir a eficiência da publicidade-entretenimento como estratégia de comunicação. Aqui, pretende-se listar as ações publicitárias no filme estrangeiro de maior público no Brasil em 2012: Os Vingadores.

Para tal fim, foi realizada uma seleção de todas as marcas inseridas no filme, a partir de um processo que consistiu em assistir ao filme com atenção à aparição das marcas, listá-las e, então, assistir mais algumas vezes anotando a duração e recorrência das inserções. Este processo é um levantamento quantitativo, realizado com o intuito de preparar a pesquisa para momentos futuros da análise, que envolverá um estudo da recepção do fenômeno publicidade-entretenimento pelo público da cidade de Poços de Caldas.

A publicidade num novo cenário

Primeiramente apenas intimidada, a indústria da publicidade foi confrontada pelo sucesso da tecnologia de gravação de vídeos digitais, que, basicamente, consiste na exclusão dos intervalos comerciais das programações televisivas, transformando o formato original do produto audiovisual observado pelo usuário. Desta forma, inicia-se um processo de alteração do comportamento do telespectador, que interfere no modelo de publicidade e, também, na indústria do entretenimento.

A TiVo, famosa e bem sucedida empresa do ramo de DVR (*Digital Video Recorder*), teve sua inauguração em 1997, com o lançamento do seu primeiro aparelho



de gravação de vídeo digital, levando alguns anos para se consolidar no mercado. A demora se deu devido à sua proposta ousada de recriação da forma de recebimento dos conteúdos da mídia, o que, num primeiro momento, gerou receio aos consumidores, além do alto custo de acesso na época. Em 2002, um ano após a introdução no mercado de uma atualização do produto – o TiVo Series 2 – e alguns melhoramentos, a empresa alcançou 1 milhão de assinantes nos Estados Unidos – segundo informações do site Mundo das Marcas – somados a mais 2 milhões provenientes de marcas concorrentes.

No Brasil, o recurso já é presente em TVs por assinatura, como Sky, Net, Claro TV e Oi TV. Com memória de até 500GB em um disco rígido interno aos decodificadores, os aparelhos, em alguns casos, também possibilitam a conexão a um disco rígido externo ou *pen drive*. Disponibilizando o mesmo tipo de serviço do equivalente norte-americano, as empresas anunciam como grande benefício dos aparelhos receptores a possibilidade de horas de gravação de programações desejadas e as opções de pausar, voltar e avançar a programação a qualquer momento, ainda que em transmissões ao vivo.

A esta altura, as indústrias de publicidade e entretenimento, que até então buscavam ao máximo um retardamento das mudanças aparentemente inevitáveis, se convenceram da conflagração necessária para permanência no mundo dos negócios, para evitar seu declínio na história e, assim, garantir sua permanência no futuro. Desta forma, marcada por uma conferência no ano de 2003 que reuniu representantes de todos os segmentos da publicidade e do entretenimento, iniciou-se uma revolução a partir da parceria entre as duas indústrias, que prometia uma reforma nos modelos de negócios de ambas as partes: se instaurava, definitivamente, a publicidade-entretenimento.

Tal prática, ainda em formação, modifica o mundo dos negócios e afeta a cultura popular, tendo em vista as novas formas de alcance da publicidade ao seu público, como os apoios e parcerias financeiras de marcas com filmes e inserção de produtos nos mesmos. Como exemplo desta iniciativa, já recorrente, podem ser citados filmes de sucesso, como *O Diabo Veste Prada* (2006) e *Bonequinha de Luxo* (1961), que já trazem importantes marcas em seus títulos originais (*Breakfast at Tiffany's* e *The Devil Wears Prada*), além de *Transformers* (2007), que deixa em evidência a marca Chevrolet com o carro Camaro, e *Náufrago* (2000), que apresenta um produto como personagem do enredo, mantendo o próprio nome da marca como nome do personagem: o famoso Wilson, representado por uma bola de vôlei da marca, companheiro do personagem de Tom Hanks.



São notáveis as alterações estruturais que ocorrem nas sociedades de consumo, as quais estão ligadas a uma evolução social e tecnológica que tiram o consumidor da posição de submissão aos meios de comunicação de massa e os colocam em participação e colaboração com o meio.

Diferente do esperado com as intenções das mídias massivas, a população incorpora doses de senso crítico ao receber as mensagens. Muito é discutido sobre o conteúdo mostrado e inúmeras são as respostas criadas pelos receptores, o que constitui as características de interatividade e de voz ativa que fazem parte da chamada emancipação dos consumidores, como apontado por Bezerra e Covaleski (2013).

Diante da detecção da mudança de perfil do consumidor, surgiram as primeiras ideias de aliança entre publicidade e entretenimento. Era evidente a necessidade de revisão da atuação destes dois setores, tendo em vista os novos hábitos de consumo e de recepção de mensagens publicitárias da sociedade. Para se manterem estáveis no mercado, era essencial uma reconfiguração de ambas as indústrias, criando novas e mais eficazes estratégias de alcance e comunicação com o público. A respeito disto, Donaton assegura:

Essa mudança de poder vai provocar mudanças em como definir, criar, distribuir e consumir a comunicação do marketing. Ela vai construir novas marcas, e destruir outras. Os inovadores que respeitarem a realidade de que o controle está nas mãos dos consumidores e os convidarem a interagir da maneira que desejarem com as marcas vão sobreviver. Já os renitentes serão trucidados”. (DONATON, 2007, p. 21)

Ele se refere ao fato de que, por tratar-se de um fenômeno novo, tal mudança gerava – e, muitas vezes, ainda gera – medo e resistência por parte de alguns representantes de agências publicitárias, estúdios de entretenimento e grandes companhias de marcas. A aliança entre as duas indústrias em questão era um grande passo e prometia uma grande revolução no mundo do entretenimento e da publicidade, mas, para muitos, contava com o risco de fracasso.

Relutantes, tais representantes – em grande parte, os anunciantes – temiam, segundo Donaton (2007), a reação do consumidor, o lugar da publicidade neste novo cenário e o impacto de tal revolução na mídia atual. Tal insegurança, afirma o autor, também era presente em 1940, com o surgimento da televisão. Muitos duvidavam da importância e colaboração deste meio para a comunicação, já que, à época, o rádio era muito presente na vida das pessoas e parecia suficiente como sistema de comunicação.



A evolução na tecnologia, então, mostrou resultados palpáveis e consequências reais à atuação da publicidade. Com o surgimento das redes sociais digitais, das TVs digitais e, principalmente, dos gravadores de vídeo digitais, a publicidade iniciou um processo de reestruturação do seu procedimento de emissão de mensagens ao público.

Assim, considerando as alianças entre conteúdo e comércio, ainda em formação, Donaton (2007) demarca cinco categorias de ações de publicidade-entretenimento: publicidade de longo formato, integração de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo e sem roteiro fixo, parcerias com a indústria da música, programas financiados por anunciantes e, finalmente, integração de produtos em filmes, categoria na qual a presente pesquisa é centrada. Sobre esta, o autor afirma que, apesar de existente desde os primórdios do cinema, acontece de forma muito mais intensa atualmente: “aos publicitários é dada voz ativa no desenvolvimento do roteiro muito antes do início das filmagens” (DONATON, 2007, p. 32).

Quanto a esta mudança de linguagem publicitária, Covaleski (2010) contribui com o conceito de publicidade híbrida, que constitui-se, basicamente, da fusão de elementos de diferentes naturezas como acréscimo à missão inicial da publicidade de informação, inserindo as funções de entreter e interagir para conceber sua adaptação ao novo paradigma comunicacional. “Mas, em tal relação, deve-se pontuar, não há diálogo: há transformação. O dialógico não é híbrido. No dialógico os elementos são identificáveis; no hibridismo, os elementos se tornam um só, um novo elemento”. (COVALESKI, 2012, p. 54)

Assim, inicia-se uma transformação da atuação publicitária. Para esta nova formatação, como publicidade híbrida, Covaleski (2010) sugere quatro dimensões: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento. Fazendo uso de discurso persuasivo inserido numa narrativa, somado à função de entretenimento e capacidade de intervenção e compartilhamento, a publicidade se reinventa de forma mais próxima ao consumidor, considerando a nova configuração do sistema comunicacional.

Alinhado ao pensamento de publicidade híbrida, está o *erroneamente* – segundo alguns – chamado pelos brasileiros de *merchandising*, que se caracteriza pela “aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca”. (TAHARA apud SÊGA, 2013, p. 46). Tal conceito é melhor definido como *branded entertainment*, ferramenta de comunicação publicitária que se distingue do formato original de propaganda e promove a identidade de marcas, assim como seus produtos e/ou serviços, de forma mais



direcionada ao público-alvo, tornando-se impactante por criar uma relação marca-consumidor por meio de uma ligação emocional.

Este recurso possui dois segmentos, chamados de *branded content* e *product placement*. Como elucidado por Sêga (2013), o primeiro se caracteriza quando o produto de uma marca é protagonista de suas apresentações ou de um espetáculo. O segundo, mais interessante para a discussão do assunto aqui abordado, pode-se dizer, é a integração de produtos em um conteúdo, muito utilizado em programas televisivos e no cinema. Neste caso, incluindo persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento – como já mencionado –, uma marca é inserida no contexto do conteúdo apresentado, fazendo parte da narrativa e, muitas vezes, sendo vista como um personagem do enredo. Esta é uma forma efetiva da publicidade transformar seu discurso invasivo em uma linguagem convidativa e menos agressiva, já que é eficiente o alcance das mensagens publicitárias ao público sem perturbá-lo com bombardeios de mensagens persuasivas nos intervalos comerciais. Ainda segundo Sêga (2013), neste recurso a emoção se sobressai à razão e, por isso, é marcante.

O uso de emoções como estratégia publicitária se dá devido ao envolvimento criado pelo público por experiências intensas, estabelecendo ligações afetivas com a marca, explica Patrícia Burrowes (2008). A autora afirma, sobre o interesse do marketing pelo entretenimento e, especificamente, pelo cinema:

Ele envolve o público, convidando-o a desativar por instantes seu senso crítico de modo a melhor aproveitar a viagem oferecida pela narrativa, [...] e nesse estado de distração concentrada, pode o público ser exposto aos produtos e marcas; ao mesmo tempo, a ficção torna difusa a existência concreta da empresa como corporação, com sua impessoalidade, seus imperativos de lucro e seus inevitáveis problemas. Justamente por não interromper a experiência e o envolvimento do público com a matéria que frui, como fazem os intervalos comerciais na TV, em revistas, nos jornais, etc. o product placement se apresenta como uma tática do marketing mais eficaz. (BURROWES, 2008, p. 46)

Dessa forma, de acordo com Burrowes (2008, p. 45), ocorre um processo de mão dupla, com benefícios tanto para a publicidade quanto para a indústria do entretenimento: “por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos ganham não só a exposição, mas também [...] a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa”.

Sendo assim, é um método efetivo, mas, para o sucesso das ações de publicidade-entretenimento, Donaton (2007) indica algumas regras práticas para o



desenvolvimento desta união. São elas: rejeitar o status quo, cooperar, exigir responsabilidade, manter-se flexível, deixar fluir e respeitar o público.

O fenômeno, vale lembrar, apesar de já pertinente, ainda está em processamento e muitas são as análises a respeito da eficácia deste novo modelo. Por isso, é relevante estudar se todos os tipos de audiência percebem estas mensagens publicitárias inseridas em conteúdos de entretenimento e, também, se a memorização de marcas e produtos se destacam nesse recurso em comparação aos comerciais publicitários convencionais – como afirmado por Martin Lindstrom (2009) – também em todos os tipos de audiência ou se, por enquanto, ainda se limitam ao público norte-americano, de onde provêm as primeiras associações entre as duas indústrias.

Análise das integrações no filme selecionado

Em 2012, o filme “Os Vingadores”, sucesso da Marvel que reúne oito de seus super-heróis, foi o campeão de bilheterias no Brasil. Segundo dados da Ancine, o filme alcançou um público de 10.911.371 espectadores naquele ano.

Após uma análise do filme, é possível perceber muitas parcerias com marcas, devido à grande quantidade de *product placement* (apontados a seguir), contabilizando um total de 35 marcas inseridas no contexto do filme.

A primeira inserção de marca se dá logo nas cenas iniciais do filme, quando fica claro que os personagens que compõem a S.H.I.E.L.D, agência fictícia de estratégia e espionagem dos filmes da Marvel, estão trabalhando em prédios da NASA. No primeiro minuto de filme a identificação do prédio está em evidência por um segundo, enquanto pessoas passam pela frente durante uma evacuação do local. Depois, no interior do prédio, durante diálogos de personagens que apresentam o assunto do filme e nas cenas nas quais o vilão aparece e ataca pela primeira vez, é possível ver um grande *banner* ao fundo com a marca da NASA legível, que aparece por um total de 34 segundos (não diretos), dos quais aparece em mais evidência em cinco segundos, ocupando parte principal da tela. Em outras situações, a marca também aparece por um total de quatro segundos, primeiramente no canto superior de uma tela de computador e, depois, em um cartaz ao fundo de uma cena de troca de tiros. O maior tempo direto que a marca aparece, sem cortes, é de cinco segundos.

Ainda durante as cenas iniciais, dentro do prédio da NASA, também há inserção da marca Oracle, multinacional de tecnologia de computadores. Separados por alguns cortes de cena, a marca aparece por um total de 28 segundos, sempre ao fundo de cenas



de tensão e/ou com efeitos visuais, como quando o vilão, Loki, aparece e ataca pela primeira vez e contagia um dos personagens com um tipo de magia.

Nesta mesma cena da primeira aparição do vilão, há uma terceira marca envolvida: a DELL, que aparece discretamente por menos de um segundo na cena, com um computador da marca. Em outros momentos do filme, a marca também aparece, sempre com modelos de computadores sendo usados para buscas, mostrando que os computadores utilizados pela S.H.I.E.L.D são da marca DELL. Durante todo o filme, os computadores são mostrados de perto por um total de 15 segundos, sendo a marca perfeitamente visível em alguns instantes, sem contar as cenas em que vários computadores aparecem à distância, sem identificação da marca.

Nesse mesmo contexto, há um *product placement* da marca alemã Rimowa, com uma maleta de alumínio utilizada para guardar o objeto mais importante do filme: o Tesseract. Na cena, o personagem Nick Fury guarda o objeto e fecha a mala, mas a marca ainda não é exposta. Somente ao final do filme, por um segundo, é notável o nome da marca na mesma maleta, desta vez, de onde o Tesseract é retirado para que possa ser mandado de volta ao espaço.

Outra marca em evidência no filme é a LG Eletrônicos, que aparece em apenas uma cena, mas o produto utilizado tem grande importância para o contexto. Trata-se de aparelhos celulares que fazem a comunicação entre os personagens Phil Coulson e Natasha Romanoff (Viúva Negra). Um interrogatório, no que parece ser um sequestro de Natasha, é interrompido por um telefonema. É perceptível a marca nos dois celulares, mas seu destaque é durante um segundo, ao fim de uma luta que a personagem inicia no local, quando o aparelho é focado, ao chão, sendo o único elemento na tela, antes dela pegá-lo e continuar usando-o. Ao todo, o aparelho está presente por 45 segundos do filme, apenas nesta cena, sendo utilizado por quatro personagens diferentes, mas a marca é perceptível em apenas três segundos.

De forma sutil, a marca Everlast também está presente no filme. Na cena da primeira aparição de Steve Rogers (Capitão América), o personagem aparece treinando luta em sacos de boxe da marca. O produto faz parte da cena e vários deles são visíveis, mas a marca não aparece com muito destaque, já que nos poucos segundos que pode ser notada não está completamente legível.

A Bose, marca especializada em equipamentos de áudio, também investiu em *product placement* no filme. Todas as vezes que a personagem Natasha Romanoff aparece pilotando uma nave, os fones de ouvido utilizados são da marca Bose. A



primeira aparição é de 10 segundos, quando a personagem pilota em Stuttgart, onde Capitão América e Homem de Ferro tentam deter Loki. Em seguida, já com o vilão também dentro da nave, a marca aparece por mais 12 segundos. Mais adiante no filme, já nas cenas de luta contra os alienígenas, Romanoff aparece novamente pilotando uma nave, desta vez juntamente com Clint Barton (Gavião Arqueiro), onde os dois personagens utilizam o equipamento Bose, mostrando a marca por dez segundos. Eventualmente, a nave cai e os dois saem, deixando de usar o aparelho.

Até mesmo um jogo eletrônico está presente no filme: o Galaga. Primeiramente, o jogo é citado por Tony Stark (Homem de Ferro), que aponta que um funcionário da S.H.I.E.L.D está jogando e achando que ninguém perceberia. Pouco tempo depois, ao fim da cena, o funcionário em questão aparece jogando Galaga em seu computador, quando Stark deixa a sala. O jogo aparece por um segundo.

A marca que mais aparece em tipos diferentes de inserção é a Acura, fabricante de automóveis japonesa. No primeiro minuto do filme, já é possível notar sua presença, quando, em menos de um segundo, um homem aparece fechando a mala de um carro enquanto pessoas passam pela frente, mostrando o logotipo da marca no automóvel. Suas aparições mais notáveis, porém, ocorrem na parte do filme que se direciona ao fim, quando as ruas de Nova York são o cenário principal. Em meio à luta dos Vingadores contra os alienígenas, a cidade está sendo destruída e as imagens mostram muitas pessoas correndo e muitos carros nas ruas. Durante um segundo, um táxi com um anúncio da Acura aparece em destaque, antes de também ser destruído. No mesmo contexto, por quatro segundos, a traseira de um modelo de carro da marca está em evidência no centro da imagem, com o logotipo visível, enquanto os personagens Capitão América, Viúva Negra e Gavião Arqueiro passam em frente correndo. Ainda no cenário de destruição, há um outro tipo de aparição da marca: uma loja Acura está, por um segundo, ao fundo de uma cena na qual cidadãos correm, tentando se salvar. Por fim, a última inserção da marca ocorre em um dos momentos finais do filme, primeiramente por dois segundos, quando Rogers e Stark se encontram em frente a um outro modelo de carro da marca e, em seguida, quando os dois personagens entram e dirigem o automóvel, cena que demora três segundos e dá visibilidade à marca no último segundo.

A empresa Citibank também está presente no filme, com seu banco aparecendo em cena durante dois segundos não seguidos. Primeiro, na cena já anteriormente mencionada em que a nave pilotada por Viúva Negra e Gavião Arqueiro cai nas ruas de



Nova York, é possível ver o banco ao fundo com letreiro legível segundos antes da nave atingir o chão. Em seguida, ao saírem da nave, o mesmo banco está em evidência ao fundo, enquanto Capitão América (que também estava na nave) e Viúva Negra aparecem andando.

A marca Colantotte também tem seu produto como importante elemento para o filme. A transformação do personagem Stark em Homem de Ferro depende de dois braceletes da marca, que recebem o comando para vestir sua armadura. Sua primeira aparição é em uma cena entre Stark e Loki, na qual os objetos encontram-se em cima de um balcão, de onde Stark os pega para vesti-los. Antes de se vestir de Homem de Ferro, Stark permanece com um bracelete em cada braço, que aparecem por um total de 15 segundos. Em seguida, o personagem está em queda livre e usa os braceletes para se vestir de Homem de Ferro. A cena foca no objeto, mostrando que sua transformação depende dele. A marca, porém, é visível apenas em uma outra cena, quando uma loja com o logotipo da Colantotte aparece ao fundo durante um segundo, enquanto pessoas correm à frente, fugindo. Uma aparição interessante da marca é na cena pós-créditos, onde todos os super-heróis aparecem em um restaurante, e Stark ainda está com os braceletes, que são visíveis durante oito segundos.

Nas cenas da luta contra os alienígenas, a marca Dr. Pepper aparece em dois momentos. Primeiramente, um caminhão da marca explode em meio a outros carros. Depois, a marca aparece em um pedaço de um táxi destruído, no chão, de cabeça para baixo, enquanto Thor e Capitão América conversam à frente. Cada aparição da marca tem duração de um segundo. Em cena próxima, há um ônibus da Alvin Ailey American Dance Theater, de onde Barton ajuda pessoas a sair. A marca é visível durante quatro segundos.

A marca masculina AussieBum aparece no filme por um total de quatro segundos, divididos em três cenas diferentes. Primeiramente, a marca aparece ao fundo numa cena de caos na qual Capitão América foge de tiros pulando por cima de carros. Depois, também aparece ao fundo, num letreiro, com três imagens seguidas da marca, em cena de policiais atirando. Neste mesmo local, aparece também um anúncio do musical “O Rei Leão”, visível por um total de seis segundos, sendo fundo de conversa entre dois policiais. Por último, a marca AussieBum aparece discretamente em um anúncio ao fundo de cena em que Capitão América luta com alienígenas em frente a policiais.



Um carrinho de cachorro quente da marca Sabrett Hot Dogs aparece em cena por um segundo, com algumas pessoas correndo por perto, antes de um enorme alienígena cair por cima dele. Na cena, o carrinho de cachorro quente se encontra na calçada do prédio da Midtown Financial Center, que também aparece por um segundo.

A Amnesty International, empresa não-governamental que defende os direitos humanos, tem sua propaganda em cena por dois segundos, em um táxi ao fundo de cena em que Viúva Negra acaba de derrotar um inimigo e, então, Capitão América chega. Ela ainda segura a arma.

Em cena de luta em que Hulk e Thor estão em cima de um alienígena enquanto lutam com outros inimigos, o restaurante Tequilaville aparece no canto da tela por um segundo, antes do alienígena cair dentro de um prédio.

O Capital One Bank também está presente no filme. Primeiramente de forma sutil, seu logotipo aparece escrito na parede de dentro do prédio do banco, quando Capitão América entra pela janela para salvar reféns de inimigos. Nesta cena, a marca aparece por dois segundos. Apenas mais adiante no filme a marca é mais visível, quando o prédio aparece ao fundo de uma entrevista no canal CNN durante 15 segundos.

Em uma sequência de alguns segundos, há aparição de quatro marcas. Primeiro, a marca Jansport aparece por três segundos em um pequeno anúncio em um ponto de ônibus, que é destruído quando Homem de Ferro é arremessado em cima dele. (A marca Jansport já havia aparecido em momento anterior do filme, de forma muito discreta, também com um pequeno anúncio em ponto de ônibus, por quatro segundos, ao fundo de cena em que policial dá ordens para tentar defender a cidade da destruição). Enquanto o personagem se levanta do chão, três marcas aparecem na mesma cena: Farmers, Shawarma Palace e Southwest. Na cena, que dura quatro segundos, dois grandes anúncios da marca Farmers estão bem visíveis ao fundo, onde também é visível o restaurante Shawarma Palace. Em um ponto de ônibus, há um anúncio da Southwest.com, onde Homem de Ferro é arremessado ao ser atingido novamente. Um dos anúncios da marca Farmers é visto posteriormente, em outra cena, por menos de um segundo, através do capacete de Homem de Ferro, que luta com alienígenas. E o restaurante Shawarma Palace, em cena posterior, tem seu produto (shawarma) citado por Stark, que sugere a Capitão América, Hulk e Thor que comam shawarma, comentando que há uma loja por perto, mas aponta que não sabe o que é e quer provar. Na cena pós-créditos anteriormente mencionada, o restaurante onde os oito super-heróis



aparecem reunidos é o Shawarma Palace. O nome do restaurante aparece ao fundo não muito em evidência em um cartaz na parede durante toda a cena, que tem 31 segundos de duração.

Outra loja que aparece ao fundo de uma cena é a MAC Cosmetics, quando Capitão América e Thor lutam contra alguns alienígenas. Em certo momento, Capitão América é atingido e cai no chão e, ao se levantar, a marca aparece com bastante foco. A marca é visível durante três segundos.

No filme, várias emissoras de televisão estão presentes, aparecendo seguidas umas das outras em uma determinada cena: em alguns monitores conectados aos canais, há notícias sobre Os Vingadores e o fim do embate contra os alienígenas. Nesta cena, as emissoras utilizadas são CNN, que aparece por sete segundos, C-SPAN 2, que aparece por quatro segundos, MSNBC, que aparece por 12 segundos, ABC, que aparece também por 12 segundos e NY1, que aparece por três segundos. Porém, dessas emissoras, a mais presente no filme é a CNN, pois também se encontra em outros momentos, como uma cena anterior a essa, onde aparece por seis segundos em dois monitores da nave de Fury, mostrando notícias sobre o embate enquanto ainda acontecia, e uma outra cena posterior, por 12 segundos, mostrando notícias sobre o fim da luta, com entrevista a uma moradora que diz que Capitão América salvou sua vida.

Nessa cena citada, é possível ver duas marcas durante a programação exibida do canal ABC: a Sephora, visível por três segundos, e a JVC, visível por dois segundos. Ambas as marcas aparecem ao fundo de uma entrevista, com suas lojas na cidade de Nova York, posicionadas uma ao lado da outra.

Nas cenas finais, a marca Harley-Davidson também faz aparição. Primeiro, uma motocicleta da marca aparece estacionada em uma rua, enquanto os super-heróis (já não mais vestidos como super-heróis) andam à frente, em uma cena de seis segundos. Em seguida, Steve Rogers dirige a moto, que aparece por cinco segundos. Porém, em nenhum momento é possível ver a marca.

Uma das últimas marcas a aparecer no filme é a Belstaff. O produto é utilizado por Natasha Romanoff, que veste uma jaqueta de couro da marca nas últimas cenas do filme. Primeiramente, não é possível ver a marca, quando o produto aparece durante 11 segundos: primeiro quando Natasha está simplesmente andando ao lado dos outros super-heróis e na cena em que Thor e Loki voltam para seu planeta. Quando a marca aparece, com o logo na manga esquerda da jaqueta, é possível vê-la durante dois segundos, em cena que a personagem entrega uma mala para Bruce Banner (Hulk).



Durante todo o filme, produtos da marca Plantronics estão presentes, porém sem identificação da marca. Toda a comunicação por áudio da S.H.I.E.L.D é feita por meio de equipamentos da marca sem fio, utilizados principalmente por Fury e Hill, que estão praticamente todo o filme vestindo o fone de ouvido. Em certos momentos, é possível ver outros personagens usando o equipamento, como Phil Coulsin e outros figurantes que não são apresentados. Ao todo, o produto aparece por uma média de 5 minutos e 46 segundos no filme, mas não é mencionado em nenhum momento.

Considerações Finais

Em “Os Vingadores”, filme estrangeiro de maior público no Brasil no ano de 2012, 35 marcas estão presentes. As marcas são de segmentos variados, incluindo automóveis, refrigerante, esporte, vestuário, eletrônicos, canais de televisão, restaurantes, entre outros. Durante o filme, algumas das marcas apresentam seus produtos contextualizados no filme, enquanto outras têm seu nome em destaque de alguma outra forma (às vezes mostrando uma loja da marca ou anúncios publicitários).

No total, as inserções de marca ocupam uma média de 13 minutos do filme – que tem duração de 2 horas e 22 minutos –, incluindo os momentos de *product placement* sem nome de marca aparente e os momentos em que a marca não possui tanto enfoque na cena. Assim, percebe-se que, muitas vezes, as inserções de marca acontecem de forma muito sutil e, por isso, não memorável.

As marcas que fazem parte do contexto do filme e os produtos que são elementos importantes para o conteúdo têm maior potencial de serem notados e por isso são mais interessantes. “No processo de transição comunicacional em curso, à publicidade, cuja função essencial é anunciar, somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir” (COVALESKI, 2010, p.1). Tais pensamentos levam à conclusão (antecipada e opinativa) de que um número muito elevado de marcas inseridas em um filme – como 35 marcas em Os Vingadores – não apresentam um resultado positivo, pois muitas marcas passam despercebidas e o público dificilmente se conectará com todas elas.

Num primeiro momento, as marcas de destaque em “Os Vingadores” são: LG Electronics, Acura, Bose, Colantotte, DELL e CNN. Na maioria dos casos, as inserções destas marcas no filme são importantes para o contexto ou estão em evidência por algum motivo, apesar de não terem seus nomes citados.



A LG, apesar de aparecer em apenas uma cena, é bastante visível e tem seu produto utilizado por personagens importantes, tendo papel relevante no cenário envolvido. A Bose segue a mesma linha: todas as naves do filme possuem o equipamento de áudio da marca, mostrado em cenas nas quais os personagens utilizam os fones de ouvido Bose. O mesmo caso acontece com a Dell, que é a marca de todos os computadores presentes no filme, deixando claro que a S.H.I.E.L.D utiliza os computadores da marca. A CNN se sobrepõe aos outros canais de televisão mostrados no filme, pois aparece mais vezes e em variadas cenas como o canal escolhido para acompanhar o noticiário, ação que ocorre com frequência em determinado momento do filme. Já a Acura foge deste padrão de exibir o produto como função importante para o contexto do filme, mas ainda consegue se sobressair devido aos diferentes tipos de exibição de seus automóveis durante o filme, investindo em várias inserções e podendo, assim, ser percebido facilmente pelo público. E a Colantotte, ao contrário, tem seu produto como um dos mais importantes no filme, especificamente para o personagem Homem de Ferro: por meio dos braceletes da marca, Stark ativa sua armadura e se transforma em super-herói. Neste caso, no entanto, a marca não é aparente, mas deve-se levar em conta que o público deste tipo de produto é restrito e, portanto, já tem conhecimento do que se trata e de que a Colantotte é líder no segmento.

O conceito de publicidade híbrida, criado por Covaleski (2010) e aqui já mencionado, que abrange os elementos de persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento reunidos de forma quase inseparável, é bem representado pela forma como as marcas aqui destacadas se mostram no filme. É fácil perceber o elemento de entretenimento, já que estão inseridas em um contexto de lazer para o público, como parte do filme que está assistindo, e, ainda assim, todas elas visam refletir o elemento de persuasão. Porém, apenas a marca que mais se destaca no filme representa este elemento, já que é melhor percebida e, assim, incita vontades e desejos de uma forma quase imperceptível, ao incluir produtos no contexto do filme, fazendo com que a identidade da marca esteja ligada à identidade do público. Quanto ao elemento de interação, as seis marcas destacadas o representam em diferentes graus em suas inserções, sendo a Acura a que menos representa, devido ao fato de não ser efetivamente parte do roteiro, com um produto importante para o contexto do filme e/ou que seja utilizado por personagens da narrativa. O compartilhamento, no entanto, é uma consequência de todas as marcas percebidas no filme, que fazem contato com seu público e têm como resultado, também, mais interatividade com os próprios clientes.



Para verificar essa hipótese, os próximos passos da pesquisa consistirão em uma análise da recepção e percepção do público quanto às marcas presentes no filme. Será realizada uma exibição do filme seguida de um grupo focal, no qual será discutido a presença das marcas no contexto da narrativa, observando quais foram facilmente percebidas e quais não foram notadas, além de sua influência no enredo do filme. Desta forma, tem-se como objetivo verificar a eficácia ou não da publicidade-entretenimento e as melhores maneiras de realizá-la, de forma que tenha o efeito primeiramente proposto. A mesma análise será realizada também nos filmes estrangeiros de maior público no Brasil nos anos de 2011, 2013 e 2014, para obter uma maior abrangência e uma melhor confiabilidade nos resultados.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA. Informe Anual de Acompanhamento de Mercado 2012. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: www.ancine.gov.br. Acesso em: 15 de março de 2015.

BEZERRA, B.; COVALESKI, R. **Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados**. IN: Revista Geminis – Ano 4 n. 2 v.1. 2013, São Carlos, SP.

BURROWES, P. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.

COVALESKI, R. **Curtas-metragens para anunciar e entreter: Schweppes Short Film Festival 1**. IN: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS: 2 a 6 de setembro de 2010.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. IN: Revista Comunicación – Nº10, Vol.1, ano 2012.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

SÊGA, C. M. P. **Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos**. IN: Novos Olhares – vol. 1. N. 2. 2012, São Paulo, SP.