



A Importância das Marcas no Design da História do Filme 127 Horas¹

Vagner Karan Medeiros²

Cláudia Bromirsky Trindade³

Centro Universitário Metodista do IPA, Porto Alegre, RS

RESUMO

Empresas têm entendido o potencial de apresentar suas marcas e produtos através da sétima arte e, cada vez mais, estão presentes em meio às tramas cinematográficas. Além disso, o cinema, em sua busca pela representação da realidade, reflete o cotidiano dos indivíduos, inclusive as marcas e empresas que os rodeiam. Assim, esta pesquisa, selecionou o filme 127 horas para análise e buscou compreender como ocorre a exposição de marcas no filme e como estas marcas auxiliam na construção do *design* da história.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema. Marcas. *Product Placement*. *Design* da História. 127 horas.

Introdução

A produção audiovisual tem crescido vertiginosamente nos últimos anos e filmes e séries tem cada dia ocupado mais espaço como opção de lazer para os indivíduos. Com isso, a publicidade tem buscado utilizar-se dessa demanda de entretenimento para expor marcas e produtos aos consumidores. O pesquisador considera que, dentre as diversas formas de mídia eletrônica que a publicidade explora, o audiovisual é um modo que pode expor a marca de forma consideravelmente eficaz, já que utiliza imagens e sons para apresentá-las. Entre as diversas mídias em que o audiovisual pode ser veiculado, o cinema é o mais tradicional e que possui um elevado apuro técnico e, conseqüentemente, elevada qualidade de produção.

A evolução da publicidade em mídia eletrônica tem apresentado as mais diversas formas de exibição de produtos e marcas, inclusive, tem trilhado um caminho paralelo

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Recém-Formado no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do IPA, email: vagnerkaran@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Centro Universitário Metodista do IPA.



junto ao Cinema. A cada dia essa trajetória tem se cruzado e marcas e produtos são comumente observados em pequenas e grandes produções audiovisuais.

Ao verificar que as marcas estão presentes em diferentes produções cinematográficas, esse estudo tem como objetivo geral apresentar como a exposição das marcas acontece durante o *design*⁴ do filme 127 horas e compreender como estas marcas ajudam na construção da história apresentada no filme.

Marca, *Branding* e *Brand Equity*

Dentre todos os itens do escopo de sua complexa e ampla gestão, o marketing lida com a habilidade de elaborar, consolidar, proteger e remodelar marcas, de acordo com Kotler (2000, p.426) alguns profissionais declaram que “o estabelecimento de uma marca é a arte e essência do marketing”. Martins (2006) declara que a marca pode ser definida como “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizado num logotipo, gerenciado de forma adequada e que criam influência e geram valor” (MARTINS, 2006, p.8).

Para Kotler e Keller (2006, p.269), “*branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” e está intrinsecamente ligada à criação de diferenças. Os autores ainda explanam que o branding é responsável por edificar estruturas na mente do consumidor e ajudá-lo na ordenação do seu conhecimento acerca de serviços e produtos, guiando-o por escolhas mais elucidadas que, em um resultado final, gere valor à marca.

Segundo Martins (2006), *brand equity* são todos os elementos que pertencem a uma marca, tangíveis e intangíveis, e que direcionam a uma ascensão de sua lucratividade de forma sustentada e se configura como o resultado da soma dos valores e atributos da marca. Esses elementos podem gerar reconhecimento de marca e facilitar a formação de associações favoráveis, fortes e exclusivas.

Comportamento do Consumidor

A forma como o consumidor pensa e reage diante de estímulos relacionados a marcas e produtos e se comporta durante todo o processo envolvendo a compra é um fator importante para essa pesquisa, visto que a conduta do consumidor também está

⁴ O termo *design* é usado por Mckee (2006) no sentido de projeto, estrutura ou esquema, em vista disso, o pesquisador acredita que a expressão “*design* da história” (Mckee, 2006), define de forma eficaz a estrutura e a organização dos elementos que formam uma história.



diretamente relacionada à forma como ele vê as marcas. O *marketing* apresenta como conceito básico que as empresas tem a função de entender e satisfazer as necessidades dos consumidores, para isso é importante compreender as pessoas e grupos que consomem (ou consumirão) esses produtos e serviços apresentados como solução.

Solomon (2011) destaca que a análise acerca do comportamento do consumidor abrange uma área muito ampla e explica que a visão acerca do comportamento do consumidor é maior do que um simples estudo sobre o processo de compra e os seus motivos, mas também em como os consumidores são influenciados pelos profissionais do marketing e como esses consumidores se utilizam desses produtos e serviços que adquirem.

Cinema e Product Placement

Segundo Helena e Pinheiro (2012), o mercado está ciente que o entretenimento é a principal forma de engajamento e aproximação para unir marcas e consumidores. Devido ao seu caráter lúdico, o cinema tem sido visto pelas marcas como uma potencial ferramenta de *marketing*.

Conforme Helena e Pinheiro (2012), ao longo do tempo, diversas marcas se utilizaram do poder do cinema para divulgar seus produtos. Os autores argumentam que personagens podem ajudar a definir produtos no imaginário, assim como também podem ser definidos por estes mesmos produtos ou marcas.

Nos EUA o termo largamente utilizado para definir a inserção de produtos e serviços em obras audiovisuais é o *product placement*. De acordo com Helena e Pinheiro (2012), pode-se ser feita uma diferenciação entre o merchandising, popularmente usado no Brasil, e o termo *product placement*, visto que o merchandising carrega um pensamento de publicidade convencional que pode gerar um quebra de conteúdo, uma interrupção do fluxo narrativo do entretenimento, enquanto que no *product placement* a fluidez é maior, sendo incorporado de forma natural à trama.

Helena e Pinheiro (2012) separam o termo *product* do termo *placement* e usam o último como sinônimo da ferramenta de *marketing*. Os autores definem *placement* como “uma ferramenta estratégica de marketing que consiste na presença de determinado conteúdo de marca em algum conteúdo de entretenimento” (Helena; Pinheiro, 2012, p. 126). Esse item a ser inserido é conhecido como *input*, e normalmente trata-se de inserção do próprio produto em um filme, o que explica porque o termo *product placement* é a nomenclatura popularmente mais usada para referenciar a ferramenta.



Helena e Pinheiro (2012) apresentam as diversas possibilidades de *input* que podem ser utilizados no *placement*, são eles: o *music placement*, *destination placement*, *behavior placement*, *ideologic placement* e o tradicional *product placement*.

Blessa (2005) relata os três tipos de apresentação do *product placement* utilizados na narrativa: a colocação visual ou *screen placement*,; a colocação verbal ou *script placement*,; a colocação integrada ou *plot placement*. O pesquisador entende que, apesar de Blessa (2005) se referir somente ao *input* de produto, é possível classificar todos os *inputs* do *placement* pela classificação do autor.

De acordo com Helena e Pinheiro (2012) existem outras variações de *placement* que também são utilizadas, porém em menor escala, são elas: *faux*, *reverse*, *meta*, *negative*, *guerrilla*, *brandfan*, *subversive*, *easter egg* e *ad placement*.

Roteiro e *Design* da história como estrutura do filme

Tendo em vista a estrutura oferecida pelo roteiro como fundamento para a produção de filmes, o pesquisador utilizou-se dos elementos do roteiro como referencial em sua pesquisa, visto que, mesmo quando há alterações entre o roteiro e o audiovisual finalizado – devido a montagem⁵, escolhas do diretor, dentre outros fatores –, a estrutura da história e seus elementos podem ser identificados no filme.

Field (2001) declara que o início, meio e fim, é uma estrutura linear básica e pode ser definida como a forma do roteiro, e que é responsável por suportar todos os elementos do argumento em seu devido lugar, o autor explica que essa estrutura engloba a relação que ocorre entre as partes do todo.

Mckee (2006) declara que nenhum dos elementos pode contar uma história de forma independente – esses elementos formariam o *design* da história – para isso é necessário organização e escolhas por parte do roteirista, o autor define a estrutura como “uma seleção de eventos da história da vida das personagens que é composta em uma sequência estratégica para estimular emoções específicas, e para expressar um ponto de vista específico” (MCKEE, 2006, p.45).

127 horas

O filme 127 horas (*127 Hours*, no original), com duração de 94 minutos, é uma co-produção entre EUA e Reino Unido, com direção de Danny Boyle e lançado pela

⁵ A combinação e organização de imagens, sons e inscrições gráficas de um filme.



Fox *Searchlight Films* em 2010. O filme tem roteiro de Danny Boyle e Simon Beaufoy, baseado no livro *Between a Rock and a Hard Place*, de Aron Ralston. O filme foi indicado ao Oscar em seis categorias, destacando melhor filme, melhor ator e roteiro adaptado. O site Box Office Mojo⁶ informa que o filme teve um custo de produção de aproximadamente 18 milhões de dólares, alcançando um faturamento total de mais de 60 milhões de dólares. De acordo com o site IMDB⁷, o gênero do filme pode ser considerado aventura, biografia e drama, porém o pesquisador acredita que o subgênero sobrevivência seja mais apropriado para classificar o filme.

O filme é estrelado por James Franco, no papel de Aron Ralston, Kate Mara, papel de Kristi, e Amber Tamblyn, no papel de Megan. O filme relata a história real do alpinista Aron Ralston que, após um acidente no cânion Blue John, na região de Canyonlands, EUA, ficou preso durante 127 horas. Uma pedra manteve Aron preso durante esse tempo e ele só conseguiu escapar ao amputar seu próprio braço.

O *product placement* no filme 127 horas

No processo de análise, o pesquisador buscou averiguar todas as aparições de marcas, ou seja, todas as colocações (*placements*) de todos os tipos de *inputs*. O pesquisador não avaliou ou buscou informações para investigar se ocorreram *placements* pagos ou não, tendo em vista que este não é um dos objetivos desta pesquisa, considerando somente a colocação ou exposição da marca no produto audiovisual.

Houve a inserção de 41 marcas ou produtos no decorrer no filme 127 horas. Contabilizando essas marcas em categorias propostas pelo pesquisador, tem-se o resultado de: 9 marcas na categoria acessórios, 9 marcas na categoria alimentação, 10 marcas na categoria bebidas, 5 marcas na categoria eletroeletrônico, 1 marca na categoria ferramentas, 1 marcas na categoria licenciamento, 1 marca na categoria música, 1 marca na categoria pontos turísticos, 1 marca na categoria serviços, 1 marca na categoria veículos e 2 marcas na categoria vestuário.

Ao contabilizar a quantidade de inserções em cada categoria proposta pelo pesquisador tem-se o seguinte resultado: 39 inserções na categoria acessórios, 11 inserções na categoria alimentação, 18 inserções na categoria bebidas, 18 inserções na categoria eletroeletrônico, 2 inserções na categoria ferramentas, 8 inserções na categoria

⁶ Disponível no link: <<http://boxofficemojo.com/movies/?id=127hours.htm>>. Acesso em 11/11/2013.

⁷ Disponível no link: <<http://www.imdb.com/title/tt1542344/>>. Acesso em 11/11/2013.



licenciamento, 2 inserções na categoria música, 8 inserções na categoria pontos turísticos, 1 inserção na categoria serviços, 1 inserção na categoria veículo e 5 inserções na categoria vestuário. Ao contabilizar o número de inserções em cada um dos três tipos de formas de exibição de *placements*, o resultado encontrado foi: 46 inserções de forma visual (*screen placement*), 56 inserções de forma integrada (*plot placement*) e 13 inserções de forma verbal (*script placement*), totalizando 115 inserções ao longo do filme.

O design da história do filme 127 horas

Field (2001) e Mckee (2006) se baseiam na estrutura aristotélica de três atos para explicar como funciona o paradigma do roteiro e como funciona o *design* da história. Os dois autores falam acerca da organização de elementos, para a formação de uma estrutura da história. O pesquisador optou por utilizar o termo *design* da história, difundido por Mckee (2006), para se referir a essa estrutura que organiza todos os elementos dentro da história, por entender que é um termo amplo que trata de estrutura, planejamento e projeto da história do filme. Field (2001) afirma que os elementos dessa estrutura são os atos I, II e III, incidentes, episódios, eventos, dentre outros.

De acordo com Field (2001), o primeiro ato de um filme, trata de apresentação. Nesse ato a história é apresentada, assim como personagens, premissa, situação e as relações entre as personagens.

O primeiro ponto de virada ou *plot point* é responsável pela transição entre os atos I e II do filme. Mckee (2006) afirma que o encerramento de um ato traz uma grande reversão dos valores na vida da personagem e o denomina clímax do ato. O pesquisador optou por usar os dois termos, clímax do ato e ponto de virada como sinônimos.

O incidente incitante, é responsável por impulsionar a história adiante, Mckee (2006) declara que esse evento desequilibra as forças na vida de um protagonista.

O pesquisador acredita que o primeiro ato do filme 127 Horas é formado por toda ação inicial até o momento que uma pedra cai sobre a personagem Aron, em uma das fendas do cânion *Blue John*. Durante essa etapa, ocorre a apresentação da personagem, que identificamos como protagonista, Aron.

Para o pesquisador, essa sequência que vai desde o início da história até o momento que a pedra prende o protagonista, pode ser considerada um ato, visto que, ao seu fim pode-se perceber uma mudança drástica na vida da personagem. Durante esse ato ocorre a mudança da personagem de livre, para preso, ou seja, uma mudança de valores



da situação dela, vindo de encontro ao que Mckee (2006) afirma sobre a reversão de valores que caracteriza o fim de um ato.

Parece ao pesquisador que o evento incitante do filme 127 horas é o momento do acidente do protagonista Aron. Nesse instante, todo o equilíbrio de vida da personagem é desfeito, deixando-o em uma situação pior que a que se encontrava anteriormente. Além disso, o pesquisador acredita que o incidente incitante do filme, além de agir como um gatilho dramático para história, também tem a função de ponto de virada, ao efetuar a passagem do ato I para o ato II de forma dramática.

O segundo ato do filme, parece se iniciar após o incidente incitante e ponto de virada e terminar quando o protagonista começa a ter visões do menino que, aparentemente, poderia ser o seu filho no futuro, o pesquisador acredita que esse momento pode ser o segundo ponto de virada da história. Field (2001) declara que um ponto de virada engancha na história e a reverte em outra direção, parece que esse momento que Aron tem uma visão é o momento que a história tem uma nova direção que muda o comportamento da personagem, apontando para a resolução da história.

O terceiro ato, iniciado após esse segundo ponto de virada, mostra a resolução da história, quando é mostrado se a personagem consegue alcançar seus objetivos ou não. Através de um incrível ato de superação, o protagonista consegue se livrar de sua prisão. Esse fato, a amputação do próprio braço por parte do protagonista, pode ser considerado como o clímax do terceiro ato, e de acordo com Mckee (2006) o clímax do ato III pode ser considerado o clímax da história também.

O pesquisador acredita que a cena que o personagem Aron amputa seu próprio braço, pode ser considerada o clímax, porque, se o filme tivesse seu fim após o momento que ele caminha para longe da pedra e um simples texto fosse inserido explicando que o protagonista havia sido resgatado, a história já teria sido contada. Para o pesquisador, o que vem após o clímax, é a resolução de outros fatores da história, um prólogo com o intuito de explicar o que ocorreu com a personagem.

As marcas no *design* da história do filme 127 horas

Na categoria as marcas no *design* da história, o pesquisador apresenta seu parecer de como as marcas ajudam na formação do *design* da história e, por consequência, como colaboram de forma geral com a própria história do filme 127 horas.

Nessa categoria de análise, o pesquisador se preocupou em apresentar sequências do filme que tivessem importância dentro do *design* da história e que possuíssem uma grande exposição de uma marca ou diversas marcas.

As marcas no *design* da história: Ato I, apresentação

Nessa categoria, o pesquisador escolheu a sequência que abrange parte do primeiro ato do filme 127 horas, e que mostra parte da apresentação da personagem. A sequência escolhida se inicia no *timecode* 00:01:33 e vai até o *timecode* 00:02:33 do filme 127 horas.

Essa sequência que está no primeiro ato do filme, trata da preparação da personagem Aron para a sua viagem à região de Canyonlands, localizada no estado de Utah, nos Estados Unidos. Essa sequência é composta por cenas que mostram a personagem se deslocando pelos ambientes de uma residência enquanto recolhe itens para a sua viagem. Durante essa sequência a personagem interage diretamente com algumas marcas, além de haver a exposição de outras marcas próximo à personagem.

Durante as cenas que ocorrem no interior da residência, podem-se observar as seguintes marcas: *Patio Chicken Burrito*, *Coors*, *Pepsi*, *Gatorade*, *Cholula Hot Sauce Original*, *Victorinox*, *Mountain Dew* e *Arrowhead*.

Para o pesquisador, as marcas expostas nessa sequência, atuam como parte da apresentação da história, colaborando com a introdução, apresentação e caracterização da personagem, principalmente seu estilo de vida. Parece ao pesquisador que as marcas escolhidas para compor o *mise en scène*⁸ e para interagir com a personagem durante o Ato de apresentação do filme, foram escolhidas devido aos seus valores, suas associações e à todos os elementos que trabalham junto à essas marca. Isso vem de encontro ao que Keller (2000) fala acerca das marcas consideradas fortes, essas marcas utilizam de diversas áreas para gerar seu valor, desde publicidade, patrocínio, eventos ou outras estratégias.

O pesquisador crê que existe uma relação cíclica e recíproca: a personagem é apresentada utilizando-se dos valores das marcas que consome – muitas vezes valores que foram associados à ela devido às ações de marketing – e a marca pode se utilizar do filme e da personagem para novamente se promover e ser associada à um estilo de vida. Isso vem de encontro ao que Helena e Pinheiro (2012) declaram, sobre alguns produtos

⁸ No cinema, trata-se de todos os elementos escolhidos pelo diretor e produção para compor uma cena, sejam lentes, cenários, posição de câmera, coreografia, objetos de cena, dentre outros.



e marcas que se utilizam do carisma ou do *status quo* da personagem de um filme, para associá-los às suas marcas. A seguir o pesquisador lista as marcas e os cruzamentos das características destas com o perfil do protagonista.

Patio Chicken Burrito: o fato do protagonista possuir lanches congelados em sua geladeira, aponta para uma busca por facilidade e praticidade em seu estilo de vida. Levando em consideração o tipo de atividade esportiva no qual personagem se envolve, os *handheld snacks* são um estilo de alimentação que se encaixa perfeitamente.

Coors: o *marketing* da empresa trabalha com muita associação à esportes, abrangendo diversas modalidades. Parece ao pesquisador que a utilização dessa marca como a marca de cerveja consumida pelo protagonista, visa vincular a imagem da marca ao estilo de vida do protagonista que pratica várias modalidades esportivas.

Pepsi: o pesquisador acredita que o posicionamento da marca como sendo uma marca dinâmica, jovem, também pode representar um estilo de vida de pessoas que possuam atitude ou que queiram viver de forma plena, saindo do lugar comum e experimentando mudanças.

Gatorade: a marca é pioneira em seu segmento e, sem dúvida, sua imagem busca ser associada ao esporte e atividades físicas. Normalmente, suas campanhas são focadas em termos como conquista, limites e superação. Parece que a colocação da marca nesse primeiro ato do *design* da história, indica que a personagem Aron, se envolve em atividades físicas extremas e desgastantes, visto que *Gatorade* é uma bebida repositora.

Cholula Hot Sauce Original: o pesquisador acredita que a inclusão dessa marca seja uma forma de também ajudar na ambientação do mundo da personagem, visto que é um molho de pimenta tradicional do México, e o protagonista aparentemente vive em algum dos estados norte-americanos próximo ao México.

Victorinox: a marca é conhecida por agregar a si valores positivos que caracterizam a Suíça. A personagem Aron possuir um produto da marca reflete sua busca por marcas, produtos e serviços de qualidade para si, ainda mais levando em consideração acessórios, como o canivete suíço, e equipamentos relacionados à atividades esportivas que necessitem de garantia e segurança.

Mountain Dew: outra marca que tem os jovens como seu público-alvo, também buscando vincular sua imagem à esportes radicais. Além disso, a marca possui uma linha de comunicação que busca ouvir o que seu consumidor deseja, requerendo atitude e ousadia de seus consumidores em suas campanhas publicitárias.

Arrowhead: a marca de água da Nestlé, também esteve durante muito tempo vinculada ao esporte. Outra marca que parece contribuir para a reafirmação do estilo de vida da personagem Aron.

O pesquisador também acredita que, ao se analisar como são executadas essas cenas que possuem o *product placement* das marcas, parece ser evidente a utilização das marcas como instrumentos de auxílio na composição da personalidade e caracterização da personagem e na verossimilhança da história. Durante essa sequência, o protagonista não é revelado visualmente de forma clara, a iluminação e a fotografia mantêm a personagem constantemente na penumbra, só é possível perceber as formas e os ambientes da residência, porém a personagem nunca é mostrada claramente. Em contrapartida, as marcas que são importantes para a caracterização – e/ou serão referenciadas ao longo da história – aparecem de forma explícita e sempre bem iluminadas, parecendo ao pesquisador que essas atuam praticamente como personagens coadjuvantes na história, com o intuito de apresentar as relações do mundo da personagem, conforme figura 1.



Figura 1 – Comparação entre apresentação da personagem e das marcas no Ato I do *design* da história.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

As marcas no *design* na história: Ato II, conflito – Sequência Esforço, sede e lembrança

Nessa categoria, o pesquisador escolheu a sequência que mostra a personagem Aron tentando se soltar mais uma vez da pedra que o prendeu. Após exercer um grande esforço, durante algum tempo, o protagonista se exaure fisicamente e recorda da garrafa

de Gatorade que ele deixou em sua caminhonete Toyota, além de se lembrar de várias outras bebidas. A sequência foi intitulada pelo pesquisador com o nome de “esforço, sede e lembrança” e se inicia no *timecode* 00:40:12 e vai até o *timecode* 00:42:38 do filme 127 Horas.

O pesquisador optou por escolher essa sequência porque, após o momento que o protagonista da história se lembra da bebida que deixou em seu veículo, ele também se recorda de diversas marcas de bebida em curto espaço de tempo.

Dentro do *design* da história, o pesquisador acredita que essa sequência é importante, devido ao fato que nela se evidencia de forma explícita o conflito vivido por Aron. Nela pode-se perceber Aron tentando reestabelecer sua situação anterior – um estado de liberdade – de forma obstinada, gerando um conflito contra o ambiente que o cerca, contra sua condição física (seu cansaço) e contra a sua própria mente e lembranças.

Durante essa sequência, o pesquisador identificou as seguintes marcas que foram expostas: Petzl, Toyota, Gatorade, Coca-Cola, Sunkist, Perrier e Nalgene, conforme a figura 2.

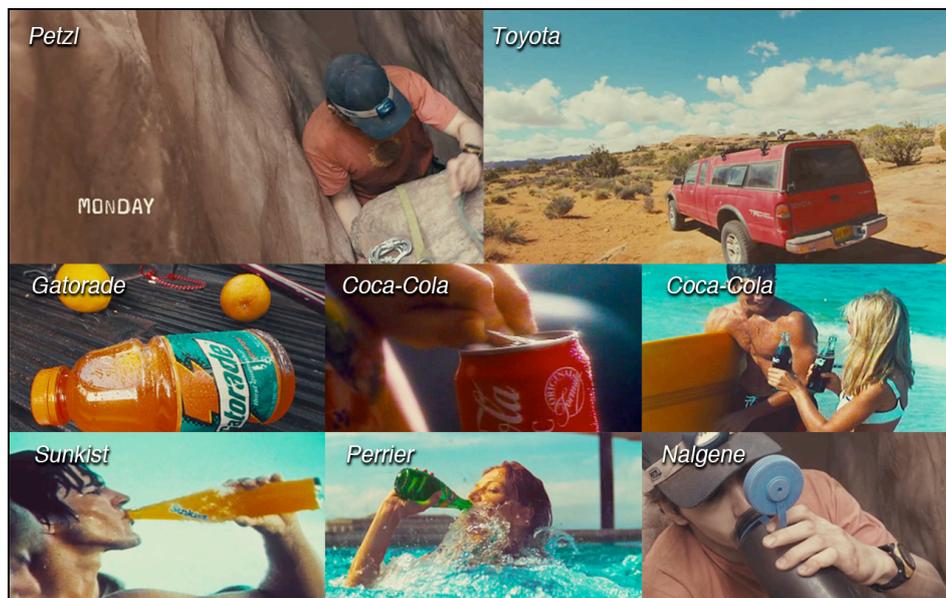


Figura 2 – Sequência Esforço, Sede e Lembrança – Marcas. Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Parece ao pesquisador que, as marcas presentes nesta sequência, colaboram em demonstrar o conflito vivido pela personagem nesse segundo ato do filme. O pesquisador acredita que essas marcas reforçam o conflito vivido pela personagem, tanto a nível físico, quanto a nível psicológico.



O primeiro grande conflito expresso nessa sequência é contra a própria pedra que o mantém preso. Nessa primeira camada de conflito a marca que está mais presente na história é a marca Petzl, que o protagonista utiliza durante grande parte do audiovisual. Parece ao pesquisador, que a lanterna de cabeça que a personagem utiliza pode representar essa camada de conflito físico, visto que é uma marca de equipamentos de escalada e similares, e possui uma utilidade real dentro do contexto em que Aron se encontra. A marca é pioneira no segmento de lanternas e considerada um equipamento de alta qualidade, caracterizando o fato da personagem se cercar de produtos e marcas nas quais confie.

Após um grande esforço em tentar movimentar a pedra, Aron para de tentar levantá-la. A personagem age e aparentar estar sentindo necessidade de ingerir algum líquido para sua hidratação. Essa necessidade de Aron de se hidratar de alguma forma, faz parte das necessidades básicas do ser humano, assim como se alimentar ou se abrigar. São essas necessidades, mesmo básicas, que despertam desejos de acordo com Kotler (2001). Tanto as necessidades fisiológicas – como o caso do protagonista – quanto as de ordem psicológica, servem como um gatilho, disparando a motivação do consumidor. Parece que essa necessidade de Aron o leva a um estado de devaneio, no qual a sua mente busca uma fonte de hidratação que ele havia deixado para trás. De forma subjetiva, o caminho do protagonista é feito até chegar à sua caminhonete Toyota, onde está a garrafa de Gatorade deixada por ele.

O pesquisador acredita que, nesse momento, pode-se observar a relação de familiaridade que uma marca pode possuir com um consumidor, quando em um momento de necessidade fisiológica, a primeira lembrança da personagem é a marca que ele, aparentemente, está acostumado a consumir, Gatorade, e não a solução natural para sua necessidade básica, água. Nesse momento pode-se perceber que o *brand equity* da marca tem um valor agregado positivo, com um resultado baseado no conhecimento da marca por parte do consumidor.

A partir da lembrança da garrafa esquecida na caminhonete, há uma sequência de pequenos trechos de filmes publicitários de vários tipos de bebidas: refrigerantes, sucos, cerveja e água mineral. São exemplos de *placement* do tipo visual (*screen placement*), mas também são exemplos de *ad placement*, visto que o *input* é o próprio filme publicitário. As marcas identificadas pelo pesquisador foram Coca-Cola, Sunkist e Perrier.



O pesquisador acredita que nessa rápida sequência de cenas oriundas de comerciais, está representado o poder da marca para o protagonista, já que marcas que até então não são mostradas como sendo do seu cotidiano, aparecem de forma destacada em sua memória, através de suas peças publicitárias, apresentando características de marcas consideradas fortes de acordo com Keller (2000).

Os comerciais usados nessa sequência podem vir a ser da mesma época, visto que o estilo de cinematografia e a qualidade da imagem parecem ser dos anos 90. A partir desses detalhes, pode-se presumir que o protagonista foi exposto a esses comerciais alguns anos antes do momento em que a história acontece, levando a crer que essas marcas, através de seus comerciais, estão gravadas em sua memória.

O fato de Aron pensar em marcas ao sentir sede, vem de encontro ao que Solomon (2011) declara sobre desejo, o autor explica que o *marketing* apresenta formar de satisfazer as necessidades, porém o desejo é a forma que a sociedade ensina como satisfazer uma necessidade. No caso do protagonista sua necessidade evolui para um desejo por qualquer uma das marcas que são mostradas nessa curta sequência.

Parece ao pesquisador que esse também é um reflexo da aprendizagem de Aron acerca das marcas. De acordo com Solomon (2011) é uma aprendizagem constante, que não precisa ocorrer com o consumidor, mas através da própria observação deste; isso vem de encontro ao fato da personagem não possuir essas marcas de bebidas em sua geladeira (representação de seu cotidiano), mas mesmo assim lembrar-se delas.

A escolha dessas marcas, pode ser uma forma de compartilhar a necessidade de Aron com o público, visto que essas marcas podem ser reconhecidas ou comparadas à marcas do contexto dos espectadores, e também um reflexo da forma que o próprio espectador é doutrinado a desejar marcas ao sentir uma necessidade básica. Essa aproximação tem o intuito de gerar empatia com a personagem, que vem de encontro a uma das características do protagonista citada por Mckee (2006).

A escolha das marcas da sequência, Coca-Cola, Sunkist e Perrier, em detrimento das marcas que a personagem possuía na geladeira de sua casa, como Pepsi, Mountain Dew e Arrowhead, vêm apoiar a opinião do pesquisador acerca do poder de uma marca dentro do *design* da história. Ao utilizar um produto como a Coca-Cola, pode-se atingir a maior parte do público, mesmo aqueles que optem por consumir produtos concorrentes, como a Pepsi, mas que reconhecem a marca Coca-Cola como o resultado de um desejo gerado a partir de uma necessidade. Durante o filme 127 Horas, em vários momentos são observados produtos da PepsiCo, ou de seu portfólio, como opção do



protagonista, porém, em um dos momentos de maior ápice de seu conflito, a marca utilizada é uma marca que, até então, não havia surgido durante a obra cinematográfica.

Ao voltar para a sua realidade, o protagonista sacia, de forma limitada e racionada, sua necessidade, ao beber um gole de água de sua garrafa Nalgene. O personagem mantém uma relação de dependência do produto, visto que é uma das únicas formas de sobreviver à sua prisão e também uma forma de mostrar ao público de forma clara, a situação extrema que a personagem está vivendo na história.

Considerações Finais

A partir desta pesquisa, o pesquisador pode perceber como as marcas estão inseridas em diversos momentos de uma obra audiovisual, ora de forma discreta, ora de maneira explícita. Ao se observar a quantidade de inserções de uma marca ou produto em um filme como o objeto de estudo desta pesquisa, pode haver um estranhamento ou uma noção de superexposição de marcas durante a história, mas, quando se analisa da mesma maneira as marcas presentes no cotidiano das pessoas, nota-se que é uma exposição comparável à que ocorre no dia-a-dia.

As marcas durante uma produção audiovisual, além de uma ferramenta de marketing eficaz, também são um reflexo do cotidiano dos indivíduos, no qual, todos, de uma forma ou de outra, mesmo sem perceber, estão rodeados de marcas e produtos durante a maior parte do seu dia. O pesquisador entende que as marcas dentro um filme, são um tipo de representação virtual da exposição que ocorre no mundo real.

A pesquisa buscou compreender como as marcas podem colaborar com a história de um filme, ao olhar para sua estrutura. Através da análise apresentada, o pesquisador pode perceber que as marcas podem vir a desempenhar papéis e funções durante uma obra cinematográfica, valendo-se de sua representação, força e simbolismo, decorrentes da percepção do consumidor, do *brand equity* da marca ou de seu poder de associação e valores.

Além disso, as marcas, como participam ativamente do cotidiano dos indivíduos, podem vir a ajudar na composição e ambientação de uma história, trazendo verossimilhança para a trama. Marcas possuem histórias, produzem histórias, fazem parte da história da sociedade e dos indivíduos, não pode ser considerada uma atitude anormal, utilizá-la também, como um recurso para se contar histórias através do cinema.

Além disso, em uma sociedade que, muitas vezes, não admite mais ter seu entretenimento interrompido pela publicidade, o *placement* pode ser uma opção



interessante para as empresas exporem suas marcas e produtos para o grande público, claro, quando a ferramenta é utilizada priorizando, sempre, o entretenimento. O pesquisador acredita que as marcas, quando utilizadas com esse intuito dentro de uma obra audiovisual, podem vir a colaborar de forma significativa com a construção da história, refletindo o quanto elas estão inseridas no cotidiano dos indivíduos.

Apesar de analisar a ferramenta *placement* dentro do cinema, pode-se perceber que, atualmente, ela tem sido utilizada em diversas plataformas de exibição de vídeos e filmes. Desta forma, sem a pretensão de realizar um estudo definitivo, o pesquisador sugere que, para estudos futuros, seria interessante buscar compreender como ocorre a exposição nas diversas plataformas de audiovisual e, principalmente, como o consumidor percebe essa exposição de produtos e marcas ao longo de um audiovisual, partindo-se, então, para uma nova percepção, em uma pesquisa descritiva.

Referências

- 127 HORAS. Direção de Danny Boyle. Estados Unidos/Reino Unido: Fox, 2010.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4a Edição. São Paulo: Atlas, 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC. , 2000.
- FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- KELLER, Kevin Lane. **The brand report card**. Revista Harvard Business Review, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Ed. Do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARTINS, José Roberto. **BRANDING: O Manual para você Criar, Gerenciar, e Avaliar Marcas**. 3ª ed. Revista e Ampliada, 2006.
- MCKEE, Robert. Story: **Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte & Letra, 2006.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir marcas de sucesso**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002