

QUANDO A PROPAGANDA SE TORNA PARTE DA CENA: *PRODUCT PLACEMENT* EM *DEADPOOL*

*WHEN AD BECOMES PART OF THE
SCENE: PRODUCT PLACEMENT
DEAPOOL*

Tatiane Leite de Sousa

gustavo.ccpv@gmail.com

Graduada em Comunicação Social - Publicidade
e Propaganda pelo UNIFIPMoc

Gustavo de Souza Santos

gustavo.ccpv@gmail.com

Doutorando em Desenvolvimento Social pela
Unimontes e professor do UNIFIPMoc

DOI: 10.21882/ruc.v7i12.770

Recebido em: 23/11/2018

Aceito em: 08/06/2019

30

RESUMO

A saturação das práticas publicitárias convencionais desenvolve processos de reorganização da mensagem persuasiva, tornando as abordagens tradicionais remodeladas ou ressignificadas. A técnica de *product placement*, amplamente difundida em produtos de cultura pop e entretenimento, é parte de novos exercícios publicitários em busca de adesão e eficácia por meio de táticas menos intrusivas. Desse modo, na correlação desses processos, este estudo objetivou analisar o desenvolvimento da prática de *product placement* no filme *Deadpool* (2016). Identificou-se um total de 24 inserções de *product placement* nas categorias automóveis; bebidas e alimentos; infantil; vestuário; móveis, eletrodomésticos e eletrônicos; mídia; e serviços. As inserções foram categorizadas - a partir de Lehu (2007) - entre corporativas, clássicas e apenas duas evocativas, não havendo nenhuma encoberta. Dentro desta categorização o *product placement* clássico foi o mais utilizado, tendo um total de 14 inserções deste tipo. Com a prática, a publicidade deixa de ser percebida como invasiva, podendo ser relacionada pelo espectador como algo positivo, integrado à narrativa midiática, isto é, parte de sua experiência de entretenimento.

Palavras-chave: *Product placement*. Cinema. *Deadpool*. Publicidade. Entretenimento

ABSTRACT

A saturação das práticas publicitárias convencionais desenvolve processos de reorganização da mensagem persuasiva, tornando as abordagens tradicionais remodeladas ou ressignificadas. A técnica de *product placement*, amplamente difundida em produtos de cultura pop e entretenimento, é parte de novos exercícios publicitários em busca de adesão e eficácia por meio de táticas menos intrusivas. Desse modo, na correlação desses processos, este estudo objetivou analisar o desenvolvimento da prática de *product placement* no filme *Deadpool* (2016). Identificou-se um total de 24 inserções de *product placement* nas categorias automóveis; bebidas e alimentos; infantil; vestuário; móveis, eletrodomésticos e eletrônicos; mídia; e serviços. As inserções foram categorizadas - a partir de Lehu (2007) - entre corporativas, clássicas e apenas duas evocativas, não havendo nenhuma encoberta. Dentro desta categorização o *product placement* clássico foi o mais utilizado, tendo um total de 14 inserções deste tipo. Com a prática, a publicidade deixa de ser percebida como invasiva, podendo ser relacionada pelo espectador como algo positivo, integrado à narrativa midiática, isto é, parte de sua experiência de entretenimento.

Keywords: *Product placement*. Cinema. *Deadpool*. Advertising. Entertainment.

Introdução

O cinema é uma das manifestações artísticas mais consumidas ao redor do mundo, uma vez que articula imaginação e entretenimento pela identificação do público receptor ao seu enredo e trama. O filme cria vínculos emocionais e anamnéticos, o que faz com que cenas, imagens e diálogos tornam-se tornem-se parte do imaginário cultural e, consequentemente, substrato criativo para a atividade publicitária (COVALESKI, 2009).

É tarefa da publicidade solucionar de forma criativa um problema de comunicação e, para isto, utilizar-se de estratégias que persuadam o público a adquirir ou relacionar-se com produtos, serviços ou marcas. Mas para que este processo persuasivo aconteça, é imprescindível que a propaganda seja evocativa o suficiente para chamar a atenção do consumidor, atualmente disputada pelo fluxo informacional contemporâneo (ROCHA; ARALDI; BONA, 2011).

Quando se analisa o cinema como uma indústria, é possível perceber sua ligação com a publicidade, sendo que o crescimento de um esteve fortemente ligado ao outro. Afinal, o cinema foi o primeiro meio de publicidade eletrônica, cujo potencial foi explorado e constituído como um espaço publicitário pela inserção de um produto em uma cena ou através da venda de produtos vinculados a um filme (GUBERNIKOFF, 2009).

A relação entre os filmes de Hollywood e a publicidade é antiga. E para o cinema, o *product placement* pode ser bastante lucrativo, afinal comerciais dão um retorno garantido e nem sempre produzir um filme pode gerar a bilheteria esperada pelo estúdio, dessa

forma a publicidade pode cobrir parte dos custos de produção do filme (RAMOS, 2004).

Com o passar dos anos, as pessoas passaram a ser expostas a uma grande quantidade de propagandas e isso fez com que o seu cérebro se tornasse mais autoprotetor, fazendo uma filtragem dos aspectos mais interessantes e relevantes para si, esquecendo o resto (KIRI-NUS; VOGELMANN, 2014). Esta é a razão dos consumidores estarem mais exigentes em relação aos anúncios que veem.

Nessa senda, surgiu o *product placement*, isto é, inserções sutis de um produto em uma novela ou filme - um refrigerante que o personagem está bebendo, uma placa ao fundo com a logomarca de uma empresa (BLESSA, 2009). Esse tipo de técnica de comunicação baseia-se em mostrar um produto ou marca em uma ou mais sequências de uma produção (LEHU, 2007). Esta forma de publicidade aborda o público desarmado e mais suscetível, logo, não possui bloqueios ou resistência em relação à sua visualização (GALICIAN, 2004).

O olhar publicitário sobre o cinema permanece, notadamente pela prática de *product placement*, em uma estratégia que transforma um personagem de um filme em garoto propaganda, de forma a posicionar positivamente uma marca na mente do espectador (HERMANN, 2012). Desse modo, objetivo deste trabalho foi analisar o desenvolvimento da prática de *product placement* no filme *Deadpool* (2016), considerando sua classificação e relações entre anunciante e enredo.

Metodologia

Desenvolveu-se uma pesquisa documental tendo o filme *Deadpool* (2016)¹ como *corpus*. Inicialmente, sessões do filme foram realizadas com o intuito de localizar e catalogar as inserções de *product placement*. A catalogação identificou além de produtos e marcas expostos, aquelas expostas mais de uma vez (repetibilidade e fixação) e tempo em cena (duração e destaque). A seguir, partiu-se da classificação das inserções pela tipificação desenvolvida em Lehu (2007): clássica, corporativa, evocativas e encoberta. Para a análise dos dados, desenvolveu-se a decupagem das cenas e sua apresentação gráfica, identificando os aspectos objetivados, apresentando o tipo de *product placement* utilizado, sua integração à cena e contextualização da marca apresentada, discutindo a inserção e seu encaixe no enredo.

Resultados e Discussão

Deadpool (2016): um romance nada convencional

Como o próprio personagem afirma, seu filme é uma história de amor. Não se trata de um filme romântico tradicional, mas o enredo está atrelado ao conceito romântico de amor. O personagem Wade Wilson vivia tranquilamente como mercenário, namorando o amor da sua vida, a *stripper* Vanessa e tinha uma vida quase perfeita dentro dos seus próprios padrões. Seu relacionamento era estável, o que consequentemente o leva à preparação para o casamento. Entretanto, após fazer o pedido e ter recebido o tão esperado sim, Wade descobre que está com câncer em estágio terminal. De sobressalto e frustrado, ele decide

abandonar Vanessa e vai atrás da cura. É nessa busca que a narrativa revela o ponto de virada de sua vida.

Para obter a cura, Wade se torna co-cria do Projeto Arma-X, um experimento do governo canadense que transformava pessoas em mutantes para serem vendidos como armas de guerra. Porém, a cura teve um efeito colateral. Wade fica com sequelas que deformaram seu corpo, mas ganha um excepcional fator de cura, sendo quase impossível matá-lo. Para tentar resolver a sucessão de eventos que transformaram sua realidade involuntariamente e retornar ao relacionamento com Vanessa, Wade se transforma em *Deadpool*, um mercenário em busca de vingança.

Devido à loucura de sua conduta, o anti-herói *Deadpool* quebra a quarta parede, sendo esta a parede imaginária que separa o mundo da ficção do mundo real. Portanto, *Deadpool* é um dos poucos personagens que sabem que não são reais e fazem parte de um filme, em uma consciência que subverte as relações entre espectador e espetáculo.

As marcas como personagens: classificação dos *product placements*

Identificou-se na obra o total de 24 inserções de *product placement* (tabela 1) e, para apresentar esses resultados, os produtos e marcas identificados no filme foram agrupados em categorias por similaridade em relação ao tipo de produto ou pelos produtos que a marca oferece ao mercado.

¹DEADPOOL. Direção: Tim Miller. Produção: Kevin Feige, Lauren Shuler Donner e Simon Kinberg. Roteiro: Paul Wernick e Rhett Reese. Los Angeles: Fox Film, 2016. 1 DVD, widescreen, color.

Tabela 1 – Catalogação de *product placement* em *Deadpool* (2016)

Segmento	Marcas / Produtos	Classificação do Product Placement				Quantidade de aparições
		Clássico	Corporativo	Evocativo	Encoberto	
Automóveis	Chevrolet		x			14
	Suburban	x				5
	Mazda		x			7
	Toyota		x			2
	Nissan		x			1
	Sterling Trucks			x		1
Bebidas e Alimentos	Mike's Hard Lemonade	x				17
	Yogurtland		x			2
	Post Grape - Nuts Flakes Cereal	x				1
	Miller High Life	x				3
	Budwaiser	x				3
	Corona	x				1
	Jack Daniel's	x		x		5
Infantil	Hello Kitty	x				4
	Adventure Time	x				1
	Voltron: Legendary Defender	x				1
Vestuário	Rock Revival Jeans	x				1
	Crocs			x		5
Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos	Dexter Laundry	x	x			2
	IKEA	x				2
	Sony		x			1
Mídia	Revista People	x				2
Serviços	Amix Heavy Lift		x			1
	No5 Orange		x			3
TOTAL		14	10	2	0	

Fonte: catalogação a partir de *Deadpool* (2016).

Automóveis



Figura 1 - Carros Chevrolet em cena

Fonte: *Deadpool* (2016).



Figura 2 – Inserção do veículo Suburban da Chevrolet

Fonte: *Deadpool* (2016).



Figura 3 – Inserção de veículo da montadora Mazda

Fonte: *Deadpool* (2016).



Figura 4 – Inserção da marca Toyota

Fonte: *Deadpool* (2016).

A Chevrolet foi a segunda marca com o maior número de inserções, sendo identificadas 14 aparições da marca durante o filme, com tempo de exposição de 1 a 6 segundos. As

inserções podem ser classificadas como product placement corporativas, pois não é possível identificar o modelo dos automóveis, sendo seu objetivo promover a marca Chevrolet, ao invés de produtos específicos.



Figura 5 – Inserção da marca Nissan

Fonte: *Deadpool* (2016).



Figura 6 – Inserção da marca Sterling Trucks

Fonte: *Deadpool* (2016).

A aparição da marca ocorre em uma das maiores sequências de ação do filme, no momento em que o personagem Deadpool está em busca do antagonista do filme para realizar a sua vingança. Nessa cena, ocorre uma

perseguição com interrupção do trânsito e tiroteios, momento no qual a marca é exposta de forma nítida para o espectador (figura 1).

Suburban é um modelo de automóvel produzido pela empresa Chevrolet, cujo logo

foi inserido em algumas cenas, sem estar acompanhado do logo da empresa que o fabrica (figura 2). No Brasil, este modelo de carro é conhecido como Chevrolet Grand Blazer. Da mesma forma que a empresa que o fabrica, o produto foi inserido nas cenas de perseguição e tiroteio que ocorrem no início do filme e retorna em alguns flashbacks do personagem principal.

Ocorreram 5 aparições deste produto e algumas destas inserções foram associadas à logo da Chevrolet. No total, suas aparições tiveram duração de 1 a 8 segundos. Este tipo de product placement pode ser classificado como clássico, pois consiste apenas na aparição do produto na cena. Em algumas cenas, o modelo do veículo aparece exposto juntamente com o logotipo da sua fabricante, mas como o foco não é o logotipo da empresa em detrimento do modelo, esta não perde a sua categorização de product placement clássico. O produto inserido não passou despercebido, pois quando em cena, o mesmo recebeu destaque, sem que disputasse atenção com outros produtos, podendo ser notado pelo consumidor sem gerar incômodos.

A marca teve ao todo 7 inserções com durações que variaram de 1 a 6 segundos. Assim como a Chevrolet, suas aparições podem ser classificadas como product placement corporativo, afinal apenas a marca teve destaque não sendo possível identificar o modelo dos veículos em cena.

Sua aparição ocorreu em cenas de ação, em que o espectador costuma prestar mais atenção para não perder o espetáculo visual e narrativo. A marca aparece de forma integrada ao contexto em que foi inserida, se tornando parte da narrativa e do cenário, trazendo desta forma mais realismo às cenas do filme.

A empresa de automóveis Toyota apresentou apenas 2 aparições durante o filme e suas durações variaram de 2 a 3 segundos (figura 4). Como apenas o logotipo da empresa é revelado e não os seus produtos, estas inserções podem ser categorizadas como product placement corporativo.

As aparições da marca Toyota ocorrem em cenas rápidas e de grande ação, e por estar em um veículo que está rodeado de outros carros a mesma quase é ofuscada e passa despercebida para muitos dos consumidores. A aparição não teve destaque expressivo para a marca, não tendo prioridade em cena.

A marca de automóveis tem apenas uma breve inserção de 2 segundos durante o filme, sendo classificada como product placement corporativo, pois o foco era expor a marca e não um produto produzido por esta (figura 5). Apesar de sua inserção ser corporativa, esta não teve um destaque tão grande na cena em que foi inserida e devido ao seu pouco tempo de exposição, a marca pode passar despercebida pelo espectador, pois estava um pouco desfocada durante a sua aparição.

A inserção da marca ocorre apenas uma vez e, diferentemente dos outros veículos, ela não está inserida nas cenas de ação, mas sim em um momento que tem por objetivo iniciar a continuação da história após a fuga do antagonista (figura 6). Sua aparição dura 3 segundos e pode ser classificada como um product placement corporativo, afinal tem por objetivo dar destaque à marca e não a um produto. É nítida a intenção de mostrar a empresa que produz o caminhão, mas isso ocorre de forma natural, pois o caminhão mostra a chegada do personagem principal ao seu destino, com perspectiva de continuísmo.

Bebidas e Alimentos



Figura 7 – Inserção da marca Mike's Hard Lemonade

Fonte: *Deadpool* (2016).

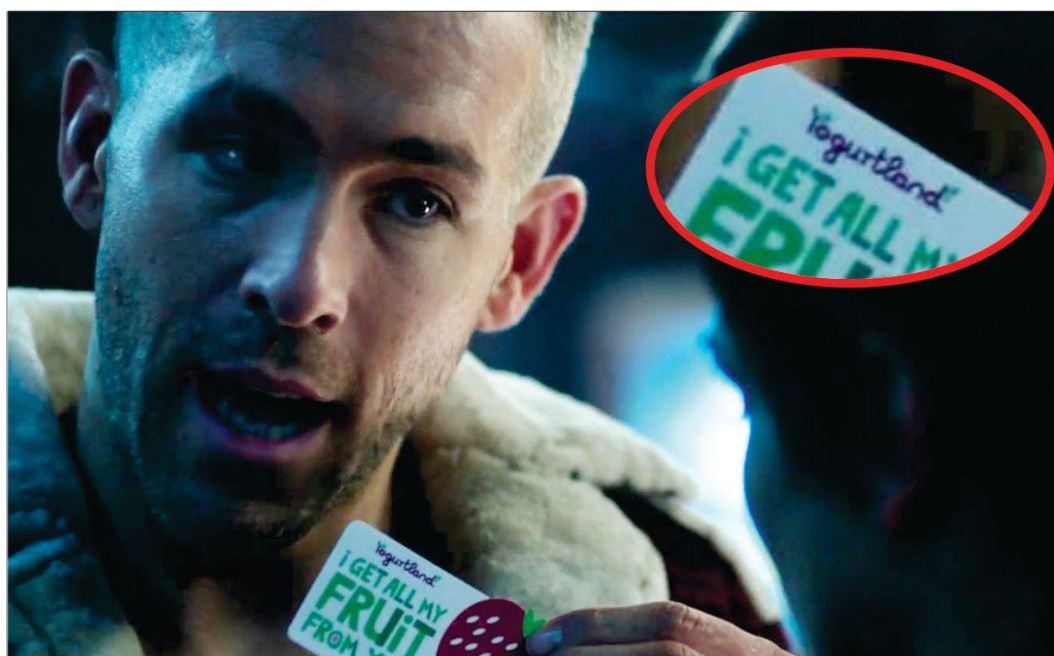


Figura 8 – Inserção da marca Yogurtland

Fonte: *Deadpool* (2016).

Mike's Hard Lemonade é a marca com o maior número de inserções durante o filme, com um total de 17 aparições e duração entre 1 a 5 segundos (figura 7). Sua inserção pode ser classificada como product placement clássico, afinal o objetivo principal era mostrar o produto final e não apenas a marca. Sua aparição tem uma boa visibilidade, pois o produto estava localizado atrás do bartender do bar de

mercenários Irmã Margaret e grande parte da história se passa neste local.

O bartender, também conhecido como Fuinha, é um dos melhores amigos do personagem principal e boa parte dos diálogos



Figura 9 – Inserção do produto Post Grape da marca Nuts Flakes Cereal

Fonte: *Deadpool* (2016).

do filme ocorre no local de trabalho deste personagem. Desta forma, a marca apareceu repetidamente. O produto tem um logo com cores fortes, chamando a atenção do espectador para o expositor de bebidas que fica sempre atrás do personagem Fuinha. Além disso, por se tratar de uma bebida alcoólica, o produto se encaixa bem no enredo e no cenário em que foi inserido, trazendo fluidez narrativa e realismo ao ambiente do bar.

Yougurtland é uma empresa do ramo alimentício especializada na venda de frozen yogurt (iogurte gelado). A marca aparece durante um diálogo entre o protagonista Wade e seu par romântico Vanessa, onde ele oferece uma quantia em dinheiro e um cartão de desconto da Yougurtland. Neste momento, além da empresa ter seu nome verbalizado pelo personagem principal, a marca aparece claramente inserida por duas vezes seguidas, com duração de 2 a 5 segundos (figura 8).

Sua aparição pode ser classificada como product placement corporativo, pelo destaque à marca e não à cartela de produtos vendidos por ela. Sua inserção foi planejada no roteiro, afinal a marca foi citada em falas do personagem. Percebe-se um cuidado narrativo para integrar o product placement com a cena e para não soar publicidade explícita. Utilizou-se para tanto de humor para disfarçar o verdadeiro objetivo da aparição.

O cereal e sua fabricante aparecem juntos e por não haver um foco exclusivo para a marca, esta inserção pode ser classificada como product placement clássico (figura 9). A aparição é única durante o filme e sua duração é de 4 segundos.

A marca aparece enquanto o personagem Colossus toma seu café da manhã e vê o



Figura 10 – Inserção da marca Miller High Life

Fonte: *Deadpool* (2016).



Figura 11 – Inserção da marca Budweiser

Fonte: *Deadpool* (2016).

noticiário. Como apenas o personagem Colossus aparece com o cereal em cena, a marca acaba recebe destaque ao lado do personagem

que o consome, pois não precisa competir com outros produtos.



Figura 12 – Inserção da marca Corona

Fonte: *Deadpool* (2016).

Miller High Life é uma marca de cerveja com mais de 100 anos no mercado, sendo amplamente reconhecida entre os consumidores de bebida alcoólica nos locais de sua comercialização. No filme, a garrafa da cerveja não aparece em cena, apenas sua marca em um letreiro luminoso (figura 10). No entanto, como a marca fabricante do produto não é revelada em cena, esta inserção se classifica como product placement clássico. O produto aparece 3 vezes durante o filme e sua aparição tem duração entre 2 e 5 segundos.

A marca de cervejas teve 3 inserções durante o filme e, assim como as outras bebidas alcoólicas, apareceu no contexto de um bar com aparições rápidas de 2 segundos cada (figura 11). Sua inserção pode ser classificada como product placement clássico, pois o enfoque da inserção se dá na marca do produto em uma torneira de chopp, localizada atrás do espaço do bartender e, em outra cena, na garrafa

da cerveja. A inserção aparece de forma integrada ao cenário, como parte do contexto do estabelecimento, disposta como um artigo alcoólico convencional, trazendo conformidade ao ambiente e realismo à cena.



Figura 13 – Inserção da marca Jack Daniel's

Fonte: *Deadpool* (2016)

Corona é uma marca de cerveja de origem mexicana, em cena uma única vez e com duração de 2 segundos disposta em uma prateleira expositora (figura 12). Sua aparição pode ser classificada como product placement clássico devido o enfoque estar associado ao produto e não na fabricante em detrimento do produto.

Durante sua inserção, a marca teve que disputar a atenção com a cerveja Budwaiser, pois estas aparecem lado a lado. Segundo Lehu (2007), um dos riscos do product placement clássico é o ofuscamento de determinado produto ou marca, quando apresentado ladeado a outros produtos. O que ocorreu, no entanto, não foi uma situação de ofuscamento, mas de divisão de atenção do espectador. Quem conhece apenas uma das cervejas vai ter seu interesse despertado por esta, correndo o risco de ignorar a outra, destarte o posicionamento de ambas ser equivalente.

Jack Daniel's é uma marca de bebidas alcoólicas mundialmente conhecida e sua garrafa possui um formato característico, sendo possível reconhecê-la apenas por sua embala-

gem. Em um diálogo entre Deadpool e o personagem Fuinha, a garrafa aparece disposta sobre uma mesa 5 vezes em ângulos diferentes, com duração que variou entre 2 e 3 segundos (figura 13).

Quando a marca foi mostrada em um plano aberto era possível visualizar apenas o formato da garrafa, por esta razão a primeira inserção pode ser categorizada como um product placement evocativo, onde o produto pode ser reconhecido devido à aparência peculiar da garrafa. Já as demais inserções se classificam como product placement clássico, já que fica visível o rótulo frontal com a marca do produto. A marca tem bastante destaque, pois está entre os dois personagens durante a cena.

Infantil

Hello Kitty é uma marca japonesa de artigos infanto-juvenis e apareceu no filme de forma cômica, afinal estava sendo usada pelo próprio protagonista. A marca foi inserida 4 vezes e sua duração variou entre 2 e 4 segundos (figura 14). A inserção se classifica como clássica, pois o product placement consistiu em evidenciar produtos Hello Kitty. É possível perceber que a intenção da inserção era trazer



Figura 14 – Inserção da marca *Hello Kitty*

Fonte: *Deadpool* (2016).



Figura 15 – Inserção da animação *Adventure Time*

Fonte: *Deadpool* (2016).

humor às cenas de ação, quebrando os momentos de maior tensão, pois a marca flexiona a narrativa com uma camada cômica.

No Brasil, a marca é mais conhecida como Hora de Aventura, uma animação infantil exibida pelo canal Cartoon Network. No filme, a marca aparece uma única vez e fica exposta por 2 segundos (figura 15). Sua inserção pode ser classificada como clássica, pois o objetivo da aparição foi de divulgação do produto. Na cena em que a inserção foi desenvol-

vida, Deadpool olha para seu relógio para checar o horário, revelando-se o acessório ser um produto da linha Hora de Aventura, trazendo humor à cena.

Voltron: Legendary Defender é uma série da DreamWorks lançada originalmente em 1984 e relançada em 2016 em parceria com a plataforma de streaming Netflix. No filme, a marca aparece uma única vez e sua duração é de 3 segundos (figura 16). Na mesma sequência, o nome da marca é vocalizado por um dos personagens durante o diálogo. Não



Figura 16 – Inserção de *Voltron: Legendary Defender*

Fonte: *Deadpool* (2016)

há a aparição ou contexto de exibição do filme na narrativa, mas um dos produtos da linha de brinquedos comercializados, que na história trata-se de um dos brindes que podia ser resgatado através de tickets promocionais resgatados em máquinas. Sua inserção pode ser classificada como clássica por focar na aparição do produto e não da empresa que o produz.

A utilização do product placement como forma de divulgar um novo produto no mercado pode ser perigosa, pois o produto ou marca pode passar despercebido devido ao fato do consumidor não conhecê-lo (SANTOS, 2009). A animação *Voltron: Legendary Defender* foi relançada em junho de 2016 e o filme *Deadpool* estreou nas salas de cinema três meses antes. Desta forma, apenas quem assistiu ou tem referência da primeira versão do desenho pode compreender o product placement no filme. Como o personagem Wade é um adulto na faixa etária que pode ter acompanhado a produção animada, faz sentido que ele a conheça e deseje adquirir um dos produtos, o que faz com que a inserção se encaixe no enredo.

Vestuário

A marca Rock Revival Jeans aparece uma única vez durante o filme e fica em cena

por 5 segundos (figura 17). Durante a sua inserção, a marca é vista pelo destaque da parte traseira da calça jeans e ao fundo o som de duas pessoas conversando. A marca tem características bem específicas em seu design e por isso é fácil de ser reconhecida por seus consumidores. Sua inserção pode ser classificada como clássica.

Quando um produto é mostrado em um filme, muitos consumidores acabam optando por adquiri-lo, pois acreditam na credibilidade da marca por esta ter sido usada por um determinado artista. Afinal, este estava usando um produto real e o espectador associa o produto com o estilo de vida do personagem (NUNES; GARCEZ, 2013). Uma das vantagens de se utilizar o product placement para divulgar um produto de vestuário é que o espectador pode ver como aquela roupa fica bem em um personagem e assim sentir o desejo de adquiri-la.

A marca aparece durante um diálogo entre o protagonista *Deadpool* e uma senhora, chamada Al, cujo espaço ele divide. O personagem principal chega em casa depois de passar por um momento de grande dificuldade e calça sua sandália Crocs, em seguida comenta sobre seu conforto. Dado o formato específico do calçado, sua inserção pode ser classificada



Figura 17 – Inserção da marca *Rock Revival Jeans*

Fonte: *Deadpool* (2016)

como evocativa, pois o seu design é distinto e original. Nessa sequência, a marca aparece 5 vezes e sua exposição dura 3 segundos (figura 18).

Há uma percepção popular sobre o formato peculiar do calçado, assim a senhora com quem o protagonista divide moradia, que é cega, ironiza o fato do personagem utilizá-lo

dizendo que uma das vantagens de ela ser cega é que nunca teve que ver ele utilizando um Crocs. Como a marca foi inserida de forma bem humorada, a mesma não se parece como uma propaganda típica, mas sim como um elemento próprio da história para entreter o espectador.



Figura 18 – Inserção da marca *Crocs*

Fonte: *Deadpool* (2016).



Figura 19 – Inserção da marca *Dexter Laundry*

Fonte: *Deadpool* (2016)

Móveis, Eletrodomésticos e Eletrônicos

Dexter Laundry é uma empresa que fabrica lavadoras e secadoras de roupa e possui mais de 100 anos de mercado, logo acaba sendo conhecida por diferentes gerações em seus mercados de atuação. No filme, o protagonista vai até uma lavanderia e atrás dele há diversas máquinas desta marca, sendo que o foco da câmera fica entre o personagem e as máquinas de lavar. Na cena seguinte, a câmera foca em uma senhora e na marca da fabricante. A marca aparece duas vezes seguidas e fica em cena por 8 segundos (figura 19).

O product placement desta empresa pode ser classificado de duas maneiras diferentes, a primeira aparição pode ser classificada

como clássica por focar em mostrar o produto, já a segunda inserção é corporativa por priorizar a marca em detrimento do produto. A inserção é longa e está nítida para o espectador, mas como se trata de uma lavanderia, a publicidade se encaixa no enredo em que foi inserida.

Ikea é uma empresa especializada na venda de móveis com preços acessíveis, sendo que estes são montados pelo próprio consumidor. No filme um produto da marca é mostrado, mas como não há nenhuma identificação próxima a ele, não é possível saber quem o produz inicialmente, o que ocorre apenas em



Figura 20 – Inserção da marca *Ikea*

Fonte: *Deadpool* (2016).

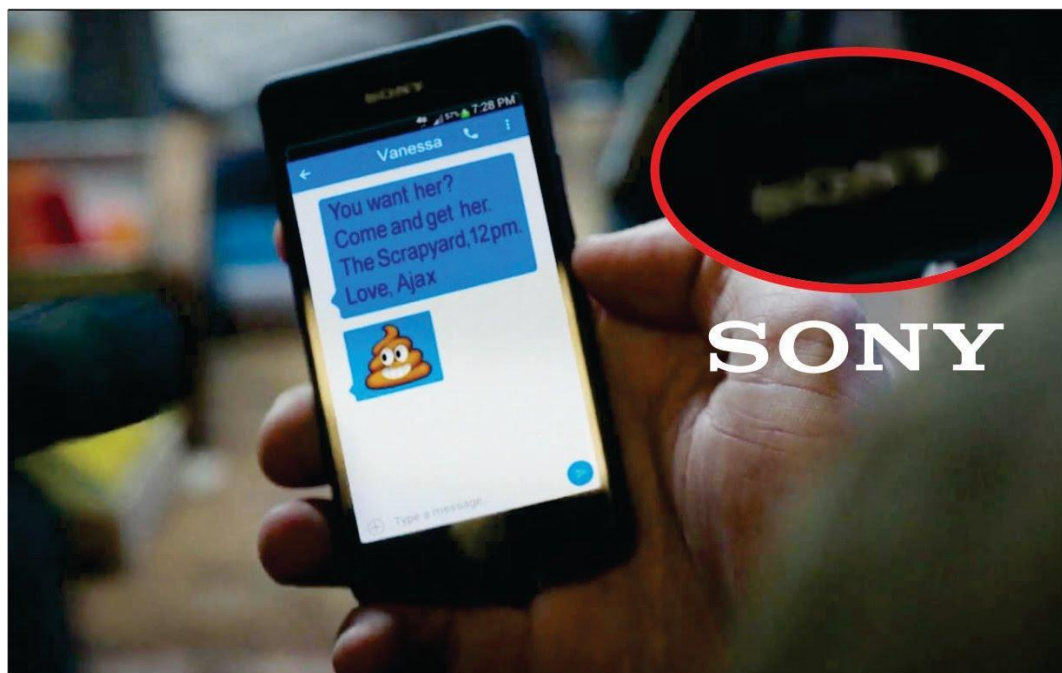


Figura 21 – Inserção da marca *Sony*

Fonte: *Deadpool* (2016)

outra cena em que a estante novamente é mostrada e cuja marca é citada em uma conversa entre o Deadpool e a cega Al, o que deixa a cena cômica é que quem está montando a estante é uma pessoa que também não enxerga.

A estante aparece duas vezes no filme e tem duração média 3 segundos (figura 20). Sua inserção pode ser classificada como clássica, pois o enfoque exclusivo é do produto, mas o grande problema é que este pode passar despercebido como um móvel qualquer no cenário, devido à baixa facilidade de identificação.

A Sony é uma multinacional que fabrica diversos produtos no ramo de eletrônicos, dentre eles celulares. No filme, a marca aparece duas vezes em um celular, com um tempo de exposição que varia de 4 a 6 segun-

dos, mas como não é possível identificar o modelo, sua inserção pode ser classificada como corporativa, por ter o intuito de divulgar apenas a empresa (figura 21).

O espectador tende a se inspirar nos personagens principais de um filme. Fazer com que estes utilizem algum produto pode ajudar a despertar um sentimento de familiaridade e identificação (ARBEX, 2007). Desta forma, inserir o celular da Sony juntamente com o personagem Deadpool pode fazer com que o espectador tenha mais interesse pela marca.

Mídia

É uma revista dos Estados Unidos sobre celebridades e é famosa por eleger anualmente os artistas mais bonitos do mundo. No filme, a revista aparece duas vezes e seu tempo de exposição varia entre 2 a 3 segundos (figura



Figura 22 – Inserção da Revista *People*

Fonte: *Deadpool* (2016)

22). Por ser tratar de um produto, a sua inserção pode ser classificada como clássica e nas suas duas aparições a câmera deu um grande destaque para as capas da revista. A aparição da revista pode ser considerada um alívio cômico, pois as capas mostram dois atores responsáveis por dar vida a dois personagens famosos do universo Marvel – o próprio Deadpool e Wolverine - que não convivem bem, desenvolvendo uma cena metalinguística.

Na primeira aparição, a capa da revista mostra o ator Ryan Reynolds como homem mais sexy vivo, sendo este o ator que interpreta o personagem Deadpool. Já a segunda, mostra o ator Hugh Jackman que interpretou o personagem Wolverine, apesar de não fazer parte do filme em questão. No universo em que estão inseridos, o personagem Deadpool não tem simpatia por Wolverine e como a revista mostra ambos atores como os mais sexy vivos, isso acaba mostrando uma competição entre eles fazendo referência a competição existente entre os dois personagens na ficção.

Serviços

Amix Heavy Lift é uma empresa canadense que trabalha com guindastes marítimos e seu logotipo aparece apenas uma vez durante o filme, ficando exposta por 10 segundos,

sendo a marca com o maior tempo de exposição (figura 23). Sua inserção pode ser classificada como corporativa por objetivar mostrar somente o nome da empresa.

Na cena em que foi inserida, a marca aparece nas grades de um hangar com alguns guindastes desfocados ao fundo, remetendo ao serviço que a empresa presta. A marca apareceu em um momento importante do filme, onde o personagem principal irá resgatar seu interesse romântico. Por ficar tanto tempo exposta, a marca pode ser facilmente notada pelo espectador.

Trata-se de um clube de striptease localizado no Canadá e o mesmo foi inserido no filme 3 vezes com aparições rápidas que variam de 2 a 3 segundos (figura 24). Como o objetivo da aparição era mostrar a marca da empresa, sua inserção pode ser classificada como corporativa, principalmente por não possuir um produto, mas ser basicamente um serviço.

Como o filme é destinado para maiores de 16 anos, a inserção se adequa ao enredo, pois a empresa possui um serviço destinado apenas para adultos. No filme, este clube é o local onde a namorada do personagem Deadpool trabalha.



Figura 23 – Inserção da marca *Amix Heavy Lift*

Fonte: *Deadpool* (2016).



Figura 24 – Inserção do *No5 Orange*

Fonte: *Deadpool* (2016).

Considerações Finais

O estudo revelou que as inserções presentes no filme variaram entre corporativas, clássicas e apenas duas evocativas, não havendo nenhuma encoberta. Destas classificações, o product placement clássico, foi utilizado quatorze vezes, sendo o tipo predominante. Esta

tipologia é de aplicação mais simples e de menor custo para os anunciantes, mas possui o risco de passar despercebido para o público. Os resultados sugerem que os anunciantes podem ter preferido pela escolha deste tipo, pois não tinham grandes expectativas em relação ao sucesso do filme, considerado o gênero do filme em questão.

No filme *Deadpool* (2016), foi possível perceber a minúcia no posicionamento das marcas ou produtos no enredo do filme, sendo que a maioria das aparições acabou trazendo maior veracidade às cenas, pois foram inseridos em locais estratégicos ou faziam parte do contexto, se encaixando perfeitamente à história. Os product placements que poderiam parecer uma propaganda forçada e incomodar o espectador foram inseridos como um alívio cômico para contornar este possível problema. A utilização de humor e piadas se encaixam com a personalidade do personagem principal, desta forma as marcas visualizadas pelo espectador vão ser lembradas como algo divertido e natural.

A propaganda tradicional está saturada e os meios de comunicação padrão não são mais tão efetivos para se anunciar, pois o consumidor se tornou mais exigente devido ao excesso de produtos e publicidade ao seu redor. Com isto, o consumidor passou a evitar as interrupções do seu momento lazer e descanso. A publicidade precisou acompanhar a evolução da sociedade para contornar este problema e conseguir manter o alcance de seu público-alvo. Assim, a propaganda volta seu olhar para o product placement que, apesar de existir há várias décadas, só nos últimos anos passou a ser utilizado com mais frequência, pois consegue integrar o entretenimento com publicidade, sem que haja interrupção da programação do público.

Com o product placement em *Deadpool* (2016) ou para qualquer outro tipo de contexto midiático, a publicidade deixa de ser vista como invasiva e acaba sendo relacionada a momentos de diversão do consumidor, podendo servir de referência para seu modo de vida. Desta forma, ao invés do espectador ter

resistência à propaganda e aos anunciantes, acaba criando um vínculo positivo com o anúncio e a marca.

REFERÊNCIAS

- ARBEX, Ana Luísa Mendonça. **Cinema e publicidade: Um diálogo possível e necessário**. 2007. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/AnaLuisaArbex.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.
- GUBERNIKOFF, Giselle. Cinema e publicidade: dividindo a mesma tela. **Revista signos do consumo**, v.1, n.2, p. 67-78, 2009. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/signosdoconsumo/article/viewFile/6814/6157>. Acesso em: 15 mai. 2018.
- HERMANN, Leticia Salem. *Product placement* como estratégia de mídia no filme “As Aventuras de Gulliver”: o uso e o posicionamento das marcas na construção do personagem Gulliver. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 13, n. 32, p. 189-197, 2012.
- KIRINUS, Gabriela Giehl; VOGELMANN Lucas Graebin. **Product placement em The Big Bang Theory: Séries de Televisão e Marcas Orientando Nichos de Consumo**. Trabalho apresentado no Intercom - XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0345-1.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.
- LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment: Product placement & Brand strategy in the entertainment Business**. Grã-Bretanha: Kogan Page, 2007.
- NASCIMENTO, Rodney de Souza. **Comportamento do Consumidor por meio da Propaganda: “Uma Análise da Campanha Nescafé”**. Trabalho apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0176-1.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.
- NUNES, Gabriela Soares; GARCEZ, Renata Oliveira. **A utilização do Product placement no cinema e sua influência no Comportamento do Consumidor**. Trabalho apresentado no IV SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/2013/10/Artigo-13-GT-Publicidade-NUNES-GARCEZ.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.
- ROCHA, Marcelle; ARALDI, Marina Vivian; BONA, Rafael Jose. **A Influência do Cinema na Criação em Publicidade e Propaganda: a Intertextualidade na Comunicação Publicitária da Marca Eloeth**. Trabalho apresentado no Intercom – XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Maceió, 2011. Disponível em: <

<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0356-1.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

SANTOS, Cristina Alexandra Jacinto Lopes dos. **Branded entertainment e intenção de compra: estudo exploratório do impacto do *product placement*, do meio de entretenimento e da marca na propensão para a compra.** 2009. 88 f. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2009. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1043/1/Tese_Mestrado_CLS_VF.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.