

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MARCAS & ENTRETENIMENTO:
Ações de placement presentes no filme Shazam**

GOIÂNIA – GO

JUN/2021

LUÃ DI LUCA JESUS ALVES

MARCAS & ENTRETENIMENTO.
Ações de placement presentes no filme Shazam

Trabalho monográfico apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig.

GOIÂNIA – GO
JUN/2021

LUÃ DI LUCA JESUS ALVES

MARCAS & ENTRETENIMENTO.
Ações de placement presentes no filme Shazam

Data da Defesa: 07 de junho de 2021

Horário: 9h

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Examinadora convidada: Pof. Dra Luciana Hidemi Santana Nomura

Examinador convidado: Pof. Ms. Murilo Gabriel Berardo Bueno

GOIÂNIA – GO
JUN/2021

Eu agradeço a minha mãe que sempre me deu total apoio para buscar meu sonhos e me tornar a pessoa que sou hoje, além, é claro, da minha excelente orientadora, professora Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig, que com bastante dedicação, me mostrou os caminhos necessários para que pudesse concluir essa jornada. Obrigado.

*“Se você não gosta do seu destino, não o aceite.
Em vez disso, tenha a coragem para transformá-lo
naquilo que você quer que ele seja” - Uzumaki,
Naruto*

RESUMO

Já há algum tempo os consumidores dos produtos audiovisuais não estão sendo mais atingidos pela publicidade convencional como costumava-se ser em outrora. Sua forma de viver, se relacionar e principalmente, de consumir, sejam produtos físicos ou audiovisuais é completamente diferente do que era há alguns anos. Por meio de alguns cliques o público pode, atualmente, consumir o programa que quiser, e muitas vezes sem ver anúncios como ocorria anteriormente. Assim, a forma como as marcas se comportam diante desse novo público vêm sendo adequadas aos novos tempos. O trabalho do profissional de comunicação, essencialmente ligado à publicidade e a ação promocional de marcas, têm buscado formas criativas e inovadoras de levar as experiências das marcas a seus públicos. É preciso mais do que marcar presença junto desse novo target, é preciso fazer parte do seu imaginário. Uma das formas que atualmente tem se mostrado eficaz é o uso estratégico da inserção de marcas, produtos, ideias e serviços, de forma orgânica, nas narrativas fílmicas, sobretudo de caráter ficcional, as chamadas ações de placement, que se fazem presentes em filmes, webséries, novelas ou mesmo em narrativas webdoc. As produções longa metragens ditas comerciais, fazem parte de Indústria Cultural ativa e pujante que tem descoberto nas ações de placement, formas efetivas de viabilização financeira dos produtos culturais e artísticos, antes, restrito à editais e verbas de ordem pública, sobretudo no Brasil. Assim, esta monografia questiona como as marcas utilizadas nas ações de *Placement* no filme *Shazam!* (2019) são reconhecidas pelo público e analisa em qual contexto e quais formatos de Placement foram utilizados para promoverem seus produtos no filme produzido pela franquia DC Comics. Fundamentado nas teorias culturalistas e de comunicação: partindo de conceitos ligados à Indústria Cultural, por COELHO (1993), Cultura POP, por SOARES (2014). Cultura das Mídias, por SANTAELLA (1996) e KELLNER (2001), e Placement, por SANTA HELENA e PINHEIRO (2012), após a realização de uma pesquisa online junto aos fãs da marca e espectadores dos filmes, foi possível chegar a alguns resultados surpreendentes: as pessoas demonstraram receptividade relacionada às inserções de marcas presentes no filme, principalmente quando contextualizada ao desenrolar da narrativa e o grande ganho dessas interações entre marcas e personagens é a forma orgânica com que o produto é apresentado além do produto estar sendo utilizado por um artista, que gera influência midiática.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Marcas; Cinema; Placement; DC Comics.

ABSTRACT

For some time now, consumers of audiovisual products are no longer being hit by conventional advertising as they used to be in the past. Their way of living, relating and, above all, consuming, whether physical or audiovisual products, is completely different from what it was a few years ago. With a few clicks, the public can currently consume the program they want, and often without seeing ads as it used to. Thus, the way brands behave in the face of this new audience has been adapted to the new times. The work of the communication professional, essentially linked to advertising and the promotional action of brands, has been looking for creative and innovative ways to take the experiences of brands to their stakeholder of interests. It is necessary to be more than present with this new target, it is necessary to be part of your imagination. One of the ways that has been shown to be effective today is the strategic use of the insertion of brands, products, ideas and services, in an organic way, in film narratives, mainly of a fictional character, the so-called placement actions, which are present in films, webseries, soap operas or even in webdoc narratives. The so-called commercial feature films are part of an active and vigorous Cultural Industry that has discovered in the placement actions, effective forms of financial viability of cultural and artistic products, previously restricted to public notices and funds of public order, especially in Brazil. Thus, this monograph questions how the brands used in Placement's actions in the film *Shazam!* (2019) are recognized by the public and analyzed in which context and which Placement formats were used to promote their products in the film produced by the DC Comics franchise. Based on culturalist and communication theories: starting from concepts related to the Cultural Industry, by COELHO (1993), *Cultura POP*, by SOARES (2014). *Culture of the Media*, by SANTAELLA (1996) and KELLNER (2001), and *Placement*, by SANTA HELENA and PINHEIRO (2012), after conducting an online survey with fans of the brand and viewers of the films, it was possible to reach some surprising results: people showed receptivity related to the insertions of brands present in the film, especially when contextualized when the narrative unfolds and the great gain of these interactions between brands and characters is the organic way in which the product is presented in addition to the product being used by an artist, that generates media influence.

Key words: Communication, Advertising, Brands; Cinema, Placement, DC Comics

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Figura 1: Logo da Umbrella Corporation no filme “Resident Evil” (2002).....	35
Figura 2: Cerveja Duff criada a partir do desenho “Os Simpsons”.....	35
Figura 3: Sequência fílmica de “99 problems”.....	36
Figura 4: Carro da Apple presente no filme “Carros” (2006)	37
Figura 5: Senhor cabeça de Batata, presente no filme “Toys Story” (1995).....	38
Figura 6: Sequência fílmica do clipe “Let It Go”, com ação de Music Placement.....	38
figura 7: Martha Kent ao lado dos cereais Cheerios.....	40
Figura 8: Super-homem e General Zod lutando ao lado de um veículo Marlboro.....	41
Figura 9: Zod sendo lançado em um painel da Coca-Cola, no centro de metrópolis.....	41
Figura 10: Exemplos de marcas em Batman (Nikon e Vogue).....	42
Figura 11: Exemplos de marcas no filme Man Of Steel (Nikon e Budweiser).....	43
Figura 12: Exemplos de marcas no filme Batman vs Superman (Dodge, Oakley e TD Tom Davies).....	44
Figura 13: Billy Batson rouba pacote da Geno’s steaks.....	45
Figura 14: Eugene Choi utiliza produtos Toshiba e Razer.....	45
Figura 15: Billy Batson/Shazam e Freddy comem salgadinhos.....	46
Figura 16: Freddy utiliza câmera da Panasonic para gravar seu irmão.....	47
Figura 17: Shazam testando seus poderes na máquina de refrigerantes Dr. Pepper.....	47
Figura 18: Billy Batson/Shazam e Freddy jogam Mortal Kombat console Xbox One.....	48
Figura 19: Gráfico do questionário online. Pergunta 1.....	58
Figura 20: Gráfico do questionário online. Pergunta 2.....	58
Figura 21: Gráfico do questionário online. Pergunta 3.....	59
Figura 22: Gráfico do questionário online. Pergunta 4.....	60
Figura 23: Gráfico do questionário online. Pergunta 5.....	60
Figura 24: Gráfico do questionário online. Pergunta 6.....	61
Figura 25: Gráfico do questionário online. Pergunta 7.....	62
Figura 26: Gráfico do questionário online. Pergunta 8.....	63
Figura 27: Gráfico do questionário online. Pergunta 9.....	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1. Cinema e a indústria cinematográfica	16
1.1 As origens do cinema.....	16
1.2 Cinema e a indústria cultural.....	20
1.3 Cultura popular e cultura da mídia.....	22
1.4 As audiovisualidades no Brasil e as relações de consumo.....	25
1.4.1 Estratégia de comunicação das marcas no audiovisual.....	29
1.4.1.1 Branded content.....	30
1.4.1.2 Storytelling.....	30
1.4.1.3 O Placement, as origens e suas variações	31
2. A história da DC Comics	39
2.1 Exemplos de placement em filmes da DC.....	40
2.2 As marcas no filme Shazam.....	44
3. Metodologia e Análises.....	49
3.1 Sobre o filme Shazam... ..	51
3.2 Instrumento de pesquisa	53
3.3 Tabulação e análise	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
REFERÊNCIAS FÍLMICAS.....	74

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, a quantidade de publicidade ao qual as pessoas são atingidas aumentou, o que fez com que elas acabassem se cansando de serem bombardeadas por tanta informação. Então, conquistar a atenção do público não é tão fácil quanto já foi algum dia. Os consumidores, que estão dispersos entre diversos meios de comunicação, acabam se perdendo no mar de tanta informação e se perguntando “Será que existe alguma diferença entre tantas marcas?”.

Desta forma, os publicitários e as marcas precisaram se reinventar a essa nova realidade. Se a publicidade tradicional não está chamando tanta atenção, então como podemos entrar na cabeça do *target*? O consumidor atual está mais disperso, os jovens estão cada vez menos presentes como público dos meios de comunicação tradicionais, já que existem opções melhores, como serviços de *streaming* e internet, que inclusive te permite assistir o mesmo conteúdo que passa na tv, mas na hora que você quiser e sem publicidade. Foi preciso pensar em formas menos invasivas de se fazer anúncios, que pareçam naturais, sem um apresentador/narrador falando as características do produto.

Uma das estratégias para resolver esse problema é a que trataremos neste trabalho: o *Placement*. As ações de *Placement*, em programas audiovisuais como em filmes, séries, novelas, web séries entre outros diversos formatos, permitem que as marcas apareçam nesses meios e, quando feitos pelos próprios personagens, dá um tom menos robótico para a ação comercial, é como se eles próprios usassem aquele produto.

O mercado cinematográfico é uma das formas de entretenimento mais lucrativas do mundo. De acordo com um relatório anual da Motion Picture Association of America (MPAA)¹. Em 2018 houve lucro recorde de 96,8 bilhões de dólares. Tal

¹ MPAA (sigla para Motion Pictures Association of America) é uma associação cinematográfica que representa os cinco maiores estúdios de cinema da América. 2018 Theme Report. Disponível em: <<https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>> acesso em: 26 de ago. de 2020

crescimento foi impulsionado devido ao sucesso dos filmes de super-heróis que ocorreram nos últimos anos. Recentemente tem havido grande interesse tanto dos estúdios, quanto dos consumidores por parte dos filmes baseados em histórias em quadrinhos. Estúdios como Warner Brothers e Walt Disney conseguem transformar histórias dos personagens de editoras como DC comics e Marvel comics, respectivamente, em blockbusters² que dominam as sessões de diversos cinemas.

Como não poderia deixar de ser, as marcas aproveitam do sucesso destes filmes para expor seus produtos, através de inserções sutis em determinados momentos do longa. O crescente investimento publicitário nos filmes de super-heróis, que muitas vezes podem pagar uma boa parcela dos investimentos no longa como no caso do filme “Homem de Aço” de 2013, que de acordo com o site *Ad Age*³ faturou \$160 milhões de dólares antes de seu lançamento, apenas com a publicidade inclusa no longa, além do meu próprio interesse nos materiais das editoras Marvel e DC me fizeram escolher esse tema de pesquisa.

Nesse sentido, discutir tematicamente sobre marcas e entretenimento, relacionando o uso das ações de *Placement* – estratégia de alto poder de impacto junto ao espectador, aliada a uma narrativa ficcional comercial que rendeu milhões em bilheteria, está sendo essencial para verificar como o público vem reagindo a esse tipo de linguagem comunicacional e que talvez, este seja um caminho, mais do que alternativo e o futuro das marcas não esteja nas mídias ditas convencionais. Os jovens, que estão migrando da televisão para a internet, não deixam de consumir filmes e séries. Por isso, a abordagem que será apresentada neste trabalho será “as inserções estratégicas de *Placement* no filme Shazam! ” Tal abordagem foi escolhida por se tratar

² Palavra inglesa que significa arrasa-quarteirão. Usada para descrever filmes com forte apelo comercial, voltado para um grande público. Capaz de levar muitas pessoas para assisti-lo por possuir temática popular.

³ Empresa de análise de mercado publicitário e marketing fundada em 1930 como uma revista, atualmente faz análises de publicações, notícias e dados sobre marketing e mídias das marcas. <<https://adage.com/article/news/superman-reboot-man-steel-snares-160m-promotions/241822>> acesso em 20 de out. de 2020.

de um filme recente e que foi sucesso de crítica e público, além de ser uma das minhas editoras favoritas.

Nos últimos anos houve uma crescente demanda de filmes baseados em quadrinhos, enquanto em 2009 houve apenas duas adaptações em live action dos quadrinhos da Marvel e da DC (Watchmen e X-Men Origins: Wolverine) em 2019 esse número foi para seis, sendo que quatro deles ultrapassaram a marca de um bilhão de dólares em bilheteria, inclusive a segunda maior bilheteria da história pertence a Vingadores Ultimato, filme baseado em uma famosa equipe de super-heróis da Marvel. Atualmente é um dos subgêneros mais populares e lucrativos, então, obviamente as empresas estão de olho nesse mercado sabendo que com o investimento correto podem obter grande retorno.

O tema em estudo, uso das estratégias de *Placement*, não pode ser considerado nenhuma novidade no meio cinematográfico, mas, ao longo dos anos, se tornou uma importante estratégia de marketing das marcas em um contexto de dispersão do público-alvo, que não se concentra em uma única plataforma e impactá-lo midiaticamente, torna-se um desafio diário. Os jovens, por exemplo, não precisam mais ficar em frente a uma televisão para adquirirem um conteúdo de seu interesse, podem achá-lo em um clique e sem serem atingidos por publicidade ou marcas. Mas quando a marca está inserida em um programa que ele goste, como um filme ou série, esse jovem a percebe e fica mais familiarizado com ela.

De forma orgânica, o *Placement* atinge pessoas, que não a percebem como invasiva, mas de forma natural, como se eles mesmo pudessem estar utilizando as marcas ou produtos exibidos. Quando um personagem na narrativa ficcional está utilizando um produto, muitas vezes não paramos para pensar em tal ato como propaganda, mas percebemos os benefícios que ele obtém. Assim, a pesquisa em questão visa identificar as principais marcas presentes nas cenas do longa “Shazam!” bem como a percepção que o público tem das ações de inserção de marcas nos filmes. Também serão abordados tanto a história da DC comics, os filmes que ela produziu e, sobretudo as estratégias de *Placement* utilizadas.

Por se tratar de um trabalho científico monográfico, está inserida no grupos de pesquisa NPC - Núcleo de pesquisa em Comunicação da PUC Goiás⁴, validado pela CNPq denominado: Comunicação, Cultura Digital e Visualidades uma vez que tem como foco de pesquisa a relação entre comunicação, imagem técnica e as visualidades, bem como as atualizações históricas, culturais e tecnológicas que surgem dessa intersecção.

O foco deste trabalho é observar se o *Placement* usado no filme Shazam! Teve impacto no público, ela poderá servir para outros pesquisadores que desejam também estudar sobre o tema, ou até mesmo ser usada por marcas que desejam saber se posicionar em um conteúdo audiovisual.

O filme foi escolhido para este trabalho por ser um filme bom e divertido, que me chamou atenção por ter diversas aparições de marcas durante sua exibição, o que seria vantajoso de se fazer a análise publicitária. Além disso, por ser fã da marca, costumo acompanhar todos os filmes lançados pela DC Comics e me identifico muito com eles. Seus filmes tratam de superar os próprios limites, ter confiança no próximo e cuidado com aquilo que se ama. Essas qualidades me fascinaram e me fizeram escolher esse tema, neste filme. Além de que faço parte de fãs clubes da marca, em redes sociais como facebook, instagram e twitter, por isso estou bem integrado sobre os produtos audiovisuais da empresa.

Uma pergunta objetiva, que dê um caminho para o prosseguimento do trabalho e indica qual a dificuldade a ser resolvida foi escolhida, e ela é: Como as marcas utilizadas nas ações de *Placement* no filme Shazam são reconhecidas pelo público?

O objetivo geral, que é uma visão abrangente do tema, será verificar a lembrança de marcas pelo público através das estratégias de *Placement* presentes no filme Shazam!(2019). Enquanto os objetivos específicos, que apresentam caráter mais concreto, serão aprofundados em três capítulos, um específico para cada.

⁴ Núcleos de Estudo ou Grupos de Pesquisa. 2020. Disponível em: <<https://sites.pucgoias.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/nucleos-de-estudo/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

O primeiro capítulo apresenta a ferramenta *Placement*, desde seus primórdios em utilização nos filmes de ficção, verificando quais as primeiras inserções em filmes, como eram feitas essas colocações de marcas/produtos e após isso verificar os tipos de ações e técnicas de *Placement* utilizadas pelas marcas no filme *Shazam!*, fundamentadas nos autores que preconizam os estudos;

Em seguida, no capítulo dois é resgatada um pouco da história da DC Comics, passando por sua origem nos quadrinhos, ainda na década de 1930 até os dias atuais, mostrando sua presença em filmes, séries, quadrinhos e outras possíveis mídias em que possa estar inserido. Além de, é claro, verificar de quais formas as marcas se apresentam nas narrativas fílmicas da empresa e quais as modalidades de *Placement* mais utilizados nos filmes DC;

Já no terceiro capítulo, os dados obtidos através da pesquisa online realizada junto ao público da DC são analisados. Esta pesquisa foi realizada junto ao público espectador do filme *Shazam!*, especificamente, nos grupos de fãs da DC na plataforma Facebook, e visava identificar, inicialmente, o perfil desse espectador e, principalmente, o impacto das ações das marcas realizadas no filme e as lembranças do público quanto a elas, questionando sobre identidade de marcas e possível utilização. Os resultados obtidos e analisados geraram gráficos e informações para entendermos mais sobre o impacto das marcas no público.

O filme *Shazam!* é uma produção cinematográfica norte-americana dos gêneros ação, aventura, comédia e fantasia exibido no ano de 2019. Faz parte de um universo expandido de filmes baseados nas histórias em quadrinhos da DC Comics, junto a outras produções, como *Aquaman* (2018), *Batman vs Superman* (2016), *Mulher Maravilha* (2017), entre outros.

Sua estreia mundial aconteceu em abril de 2019, e durante seu período de exibição arrecadou US \$364.571.656 com um orçamento estimado entre US \$80 e 100 milhões de dólares. Devido ao sucesso foram anunciadas duas sequências, uma sobre *Shazam* e sua família e outra sobre *Adão Negro*, grande antagonista de *Shazam* nos quadrinhos.

Ao assistir a narrativa, percebe-se que as marcas, produtos e serviços acionados por meio das ações de *Placement* realizadas se vinculam, direta ou indiretamente ao contexto narrativo, e estão associados à momentos vivenciados em família e relacionados à confiança e amizade associando o uso da marca a esses momentos leves e positivos, de forma otimista. Assim, este projeto parte da hipótese de que as marcas foram exitosas em suas estratégias de *Placement* no filme Shazam! pois os espectadores da narrativa, de alguma forma lembraram das marcas anunciadas. Ao fim do trabalho, com todos os dados obtidos e analisados, retomaremos a essa hipótese para dizer que ela estava correta ou equivocada.

Foram escolhidos alguns procedimentos metodológicos para que a pesquisa seguisse um caminho adequado, em que foi possível realizá-la corretamente sem desvios morais ou erros que possam prejudicá-la. Quanto à finalidade da pesquisa foi utilizada a pesquisa aplicada pois ela objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos e envolve verdades e interesses locais. Também foi escolhido pesquisa descritiva, que tem como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” essa escolhida se deu pois esse tipo de abordagem é feita através da coleta de dados e como foi realizada a coleta de dados e opiniões dos espectadores sobre as marcas presentes no filme “Shazam!”, esse é o tipo de pesquisa ideal.

Sobre a abordagem dada ao problema, as escolhidas foram Qualitativa e Quantitativa. Na Pesquisa Qualitativa os dados são coletados do ambiente natural e o é o pesquisador analisa os dados indutivamente. Já a Pesquisa Quantitativa considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Este estudo analisa a verificação do quantitativo de marcas, produtos e serviços presentes no filme Shazam! e faz uma análise também das respostas dos espectadores sobre o impacto das marcas no filme. As técnicas de pesquisa a serem adotadas foram Pesquisa Bibliográfica, Documental, Experimental e Ex-post Facto. Na pesquisa documental as fontes analisadas podem ser documentos

oriundos de fontes primárias como documentos de órgãos públicos, instituições privadas, instituições religiosas, Ongs, etc. A pesquisa Bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Para construirmos os capítulos I e II foram usados como base diversos livros, sites e periódicos.

Quanto ao procedimento, foi utilizado uma Pesquisa de Levantamento em fontes secundárias sobre as marcas presentes na narrativa aliada a Pesquisa Online junto aos espectadores. Então, por meio do questionário online, deu-se uma série de questionamentos sobre o tema e os participantes mostraram sua visão sobre o assunto, e, logo depois, foi exibido, mediante análise qualitativa, as conclusões sobre os dados colhidos. Assim, foi construído um instrumento de análise para identificar de forma qualitativa qual a percepção dos espectadores sobre as aparições das marcas no filme Shazam! Ele foi produzido na plataforma “Google Forms” com o qual foi possível criar um modelo de questionário online, com facilidade de distribuição para o público-alvo do filme. A pesquisa foi aplicada em grupos da plataforma Facebook dedicados a falar sobre filmes de heróis, incluindo a marca DC, seus quadrinhos, filmes, séries ou qualquer produto narrativo da empresa. A pesquisa ocorreu entre os dias 06 e 27 de março de 2021.

Ao decorrer deste trabalho veremos a importância da estratégia Placement nas ações mercadológicas em filmes. Quando feito de forma correta tem o poder de agregar de forma positiva na narrativa fílmica, podendo complementar o desenvolvimento da história, desde que, é claro, não tire o foco dos personagens em cena, e nem pareçam inserções forçadas.

1. CINEMA E A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

Para entendermos o que são as ações de marca em conteúdos audiovisuais, principalmente a chamada *Placement*, que será a mais abordada neste trabalho, é necessário, antes de tudo, nos situarmos no tempo e na história. A inserção de uma marca nos filmes é tão antiga quanto o próprio cinema, mas na época não era considerada como uma estratégia propriamente dita, era feita muitas vezes como uma troca de favores entre diretor/produtor e comerciante.

Antes de adentrarmos nesse universo comercial ao que as marcas estão inseridas vamos revisar as origens do Cinema, desde sua concepção até o surgimento da poderosa indústria Hollywoodiana. No livro “História do Cinema Mundial”, o autor Fernando Mascarello faz um apanhado de diversos autores contando sobre as origens dos primeiros inventos relacionados a “fotografias em movimento” até o cinema contemporâneo.

1.1 As origens do cinema

No início do século XX, o cinema dava seus primeiros passos rumo à potência econômica que viria a se tornar atualmente. Mas em 1895, quando apareceu pela primeira vez, “não possuía um código próprio e estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular, os cartuns, as revistas ilustradas e os cartões-postais.” (MASCARELLO *apud* COSTA, 2006, p. 17).

A história do cinema engloba outros meios anteriores como os entretenimentos populares, os instrumentos ópticos, as imagens fotográficas, as projeções de imagens. Segundo Costa (2006, p. 18) “Os filmes são uma continuação na tradição das projeções de lanterna mágica, nas quais, já desde o século XVII, um apresentador mostrava ao público imagens coloridas projetadas numa tela”.

Tais eventos contribuíram para que, na década de 1880, diversos inventores na Europa e América do Norte construíssem protótipos de filmadoras e projetores de filmes. O cinema não foi inventado por uma única pessoa. Esses fatores apresentados anteriormente foram responsáveis pela busca e surgimento da projeção de imagens.

Os irmãos Lumière, apesar de terem a fama de serem os primeiros a fazer uma exibição de filmes públicos, na verdade não foram os pioneiros. Em novembro de 1885, dois meses antes da apresentação dos Lumière, os irmãos Max e Emil Skladanowsky utilizaram seu aparelho chamado de bioscópio para fazerem a primeira projeção de filmes, num grande teatro em Berlim. Mas foram Auguste e Louis Lumière que souberam tornar seu invento popular no mundo todo, eles eram excelentes comerciantes e souberam fazer do cinema uma atividade lucrativa, ganhando com venda de câmeras e filmes. A família Lumière era, então, a maior produtora europeia de placas fotográficas, e o marketing fazia parte de suas práticas. Parte do sucesso do cinematógrafo deve-se ao seu design, muito mais leve e funcional. (MASCARELLO *apud* COSTA, 2006, p. 19).

As primeiras películas eram exibidas em círculos de cientistas, em exposição pelo mundo, em palestras ilustradas, misturadas com outras formas de entretenimento popular, como circos, espetáculos variados e parques de diversão. Não possuíam lugares específicos para serem exibidos, como os cinemas de atualmente, o mais próximo que existia na época eram os cafés, como eram chamados na Europa, e vaudevilles, como eram conhecidos na América do Norte, uma espécie de teatro de variedades, onde as pessoas se encontravam para beber e conversar.

O cinema no seu princípio não era organizado como conhecemos hoje, de fato, as primeiras manifestações do que se tornaram o padrão atual, com os formatos de duração dos filmes, ângulos de filmagem, produção e pós-produção só surgiram décadas após o início da primeira filmagem e exibição fílmica.

Transformação constante. Essa talvez seja a melhor maneira de descrever os primeiros 20 anos do cinema, de 1895 a 1915. Diferentemente da estabilidade que caracterizou o cinema hollywoodiano clássico entre 1915 e o início da televisão nos anos 1950, esse *primeiro cinema* testemunhou uma série de reorganizações sucessivas em sua produção, distribuição e exibição. (MASCARELLO *apud* COSTA, 2006, p. 17).

Nos Estados Unidos da América, Thomas Edison construiu o primeiro estúdio de filmagem do mundo, “foi apelidado de *Black Maria* (...) Lá dentro, dançarinas, acrobatas de Vaudeville, atletas, animais e até mesmo as palhaçadas dos técnicos de Edison eram filmados contra um fundo preto, iluminado pela luz do sol.” (MASCARELLO *apud* COSTA, 2006, p. 19). Edison também havia desenvolvido seu próprio equipamento de filmagem simultaneamente aos irmãos Lumière e outros inventores do mesmo período.

Nos primeiros anos, os filmes tinham características de serem puramente atrações, entretenimento autônomo, se encaixavam cafés europeus e nos vaudevilles. Geralmente eram feitos em uma única tomada e pouco se importavam em seguir uma narrativa. Essa primeira fase é conhecida como “cinema de atrações” e durou entre 1884 até 1907. A segunda fase, que vai de 1907 até 1915, “é o que se chama de ‘período de transição’, quando os filmes passam gradualmente a se estruturar como um quebra-cabeça narrativo, que o espectador tem de montar baseado em convenções exclusivamente cinematográficas.” (COSTA, 2006, p. 25). Aos poucos os filmes se transformam em arte ao superar suas limitações e encontrar sua linguagem própria, como diz Costa (2006). Nessa segunda fase o cinema vai se organizando de forma industrial, criando suas próprias etapas de produção e exibição de filmes, tal fato se deve à crescente demanda de exibição, que tem se tornado muito popular na época,

O cinema se torna então a primeira mídia de massa da história. Nesse período a indústria europeia domina o mercado internacional Quase 70% das produções exibidas nos na Europa e EUA eram francesas, outros países dominantes na época eram Itália e Dinamarca. O que só mudaria depois das Guerras Mundiais, período em que se estabeleceu a supremacia cinematográfica estadunidense.

Em 1920, após perder a Primeira Guerra Mundial, a Alemanha impressionou o mundo com o filme *O Gabinete do Dr. Caligari* (Robert Wiene, 1920), que imediatamente se tornou um clássico, com seus cenários extravagantes e enredo de pesadelo, colocou a Alemanha no circuito cultural internacional. O impacto do filme e de outros igualmente sombrios e enigmáticos daria início a escola cinematográfica conhecida como Expressionista Alemã.

Relacionando-se com um dos movimentos de arte mais importantes da época - o Expressionismo -, o filme indicou novas relações entre filme e artes gráficas, ator e representação, imagem e narrativa (Robinson 2000, p. 7). Seu conceito revolucionário surpreendeu e atraiu o público intelectual que até então raramente havia dado atenção ao cinema (MASCARELLO apud CÂNEPA. 2006, p. 55)

Outras produções no mesmo estilo que ficaram famosos na época são *O golem* (1920), de Paul Wegener; *Nosferatu: Uma sinfonia do horror* (1922) e *Fantasma* (1922), de Friedrich Wilhelm Murnau; *A morte cansada* (1921) e *Dr. Mabuse: O jogador* (1922), de Fritz Lang; *Genuine* (1920) e *Raskolnikow* (1923), de Robert Wiene; *Da aurora à meia-noite* (1920), de Karl Heinz Martin; *O gabinete das figuras de cera* (1924), de Paul Leni.

Após a Primeira Guerra Mundial, os mercados cinematográficos europeus estavam enfraquecidos, então uma grande leva de filmes norte-americanos foram importados para suprir a demanda no mercado europeu. Neste contexto, a França tenta reformular a linguagem cinematográfica, transformando as produções em arte, pois até então o cinema era considerado apenas entretenimento popular barato, com a entrada no mundo cinematográfico do poeta e dramaturgo Louis Delluc⁵, o cinema passa a adquirir status “arte tão legítima quanto a literatura, o teatro, a pintura, a música.” (MARTINS, 2006, p. 89). Esse movimento ficou conhecido como Impressionismo francês.

⁵ Louis Delluc foi um poeta, diretor impressionista, roteirista, ator e crítico de cinema. Nasceu na França em outubro de 1890 e morreu em março de 1924. Dirigiu 7 longa-metragens em toda sua vida, além de trabalhar como roteirista e ator em outros.

Os filmes impressionistas eram caracterizados por um por um “sem-número de proezas técnico-estilísticas, que abrangem sobre impressões, deformações ópticas e planos subjetivos.” (MARTINS, 2006. p. 91). O desejo sempre constante de experimentação fez com que os cineastas impressionistas fossem chamados de “estetas” do cinema.

Enquanto isso, o cinema americano desenvolve o seu gênero cinematográfico por excelência, o Western, que é um dos primeiros gêneros de filmes com narrativas. Retratavam geralmente índios, bandidos e mocinhos do Velho Oeste. O Western agrupou diversos períodos históricos e fatos isolados da história norte-americana e o agrupou em um único período, ao qual chamou de Velho-Oeste.

Sua influência sobre a cinematografia de outros países pode ser observada em filmes de samurais japoneses, cangaceiros brasileiros, em filmes indianos, russos e mexicanos, além, é claro, das francas imitações na Alemanha e na Itália, que desenvolveu a imitação mais bem-sucedida de todas, o popular Western Spaghetti, cujo principal diretor foi Sérgio Leone.(MASCARELLO *apud* VUGMAN, 2006, p, 159)

Para o autor e crítico Thomas Schatz (1981, p. 46) o Western começa preocupado em mostrar um documento histórico e confiável do período pós guerra civil do EUA, mas logo parte para outro rumo, mais mitológico, na medida em que mais produções para a serem criadas e pela demanda existentes para histórias ficcionais. Este gênero tem forte presença no mercado cinematográfico internacional entre as décadas de 1920 e 1960.

1.2 O cinema e a Indústria Cultural

O conceito de indústria cultural foi utilizado pela primeira vez pelos autores Theodor Adorno e Walter Benjamin, no seu livro “Dialética do Esclarecimento – fragmentos filosóficos”, em 1944. O termo anterior usado para citar o mesmo fenômeno era “cultura das massas”, mas optaram por essa mudança pois “os autores acreditavam que o termo cultura que nasce especificamente das massas seria facilmente entendido como “arte popular”, o que leva o verdadeiro sentido da crítica para outro

rumo”(COLOMBO, 2015, p. 20). Assim, o termo “cultura” passa a indicar que os produtos de todos os setores (ou indústrias) são feitos para o consumo das massas, se adaptando e determinando o que as massas consomem.

Para Coelho (1993), a Indústria Cultural só surgiu com o aparecimento dos primeiros jornais, isso no século XIX. E tal fato só foi possível devido à Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, pois este acontecimento possibilitou a existência de uma economia de mercado, baseada no consumo de bens. Em razão da industrialização da economia, foi possível o surgimento, além da Indústria Cultural, dos Meios de Comunicação de Massa e a Cultura de Massa, se tornando traços marcantes da sociedade capitalista liberal. Segundo o autor, dois traços dessa nova sociedade merecem atenção: a reificação (ou transformação em coisa: a coisificação), e a alienação. “Para essa sociedade, o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa, portanto tudo se transforma em coisa — inclusive o homem” (COELHO. 1993, p.06). Esse homem se torna alienado em relação ao seu trabalho, alienado do produto de seu trabalho, alienado em seus projetos, da vida do país, da própria vida, basicamente se torna alienado em relação a tudo.

Segundo Colombo (2015, p. 23), ocorreu uma padronização das formas de entretenimento de massa devido a reprodução técnica, meios como rádio, cinema, televisão, e jornais passaram a oferecer mais do mesmo, e isto “atrofiou a capacidade de agir, pensar e fazer as escolhas de forma autônoma dos indivíduos”. Para Adorno (1985), os meios de comunicação, entre eles o cinema, adestraram o consumidor a se comportar da forma desejada pela indústria cultural. O cinema aliena e condiciona o público, ele veio para satisfazer os seus desejos por diversão, e ao mesmo tempo o deixa desejando mais. Esse fenômeno ocorre, pois, a indústria cultural almeja influenciar o comportamento do consumidor, obscurecendo sua capacidade de racionalizar por si próprio.

Adorno (1985) por outro lado não considera que os meios de comunicação sejam apenas isso, ele faz distinção entre os que considera fruto da Indústria Cultural e aquelas puramente artísticas. Para o autor, os filmes que ultrapassam as amarras da

indústria e tenham como resultado um momento reflexivo são considerados obras de arte.

1.3 Cultura Popular e Cultura de Mídia

De acordo com Soares (2014) não é de hoje que o termo pop é usado para classificar fenômenos, produtos, artistas, lógicas e processos midiáticos. “De maneira mais ampla, a ideia de pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado”. Tudo que envolve a lógica midiática, incluindo produtos, práticas e experiências que tem como objetivo o entretenimento é atribuído à Cultura Pop. Sendo assim, o termo “pop” está intimamente relacionado à ideia de lazer e diversão.

O uso do “pop” está ligado ao surgimento do movimento artístico da Pop Art, no final da década de 1950 nos Estados Unidos da América e no Reino Unido. Movimento este que discutia a existência de uma estética das massas, a cultura popular capitalista, mas que não era voltada exclusivamente para a noção do retorno financeiro e imposições do capitalismo e suas formas de consumo.

É difícil precisar quando exatamente se deu origem a cultura Pop. Para o Professor Marcos Américo, especialista em audiovisual, em entrevista aos estudantes de jornalismo Leonardo Guerino e Thomás Garcia, da Universidade Estadual Paulista (Unesp), quando perguntado sobre Cultura Pop no cinema diz: “Eu creio que tenha uma raiz (a cultura pop) no final dos anos 50 e que foi, progressivamente, se tornando mais visível. Mas, na verdade, se você for buscar sua origem, pegando filmes como *O selvagem* (1953), com o Marlon Brando, já estavam sendo usados elementos que eram populares entre os jovens e que causavam estranhamento nos mais velhos” (Guerino; Garcia, 2018).⁶

⁶ Portal jornalístico multimídia desenvolvido junto ao Laboratório de Estudo em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Faac da Unesp de Bauru e produzido pelos alunos de Jornalismo Digital. Disponível em: <<http://reporterunesp.jor.br/2017/11/14/na-boca-do-povo-nova-visao-cultura-pop/>> acesso em 16 de mar. de 2021.

Entretanto, o filme que é considerado por muitos como o precursor do cinema pop é Tubarão, de Steven Spielberg. Filme este que deu origem aos chamados Blockbusters. A produção inovadora de Spielberg, aliada ao marketing pesado e ao elemento surpresa e efeitos práticos tornaram o filme em um sucesso imediato. Dois anos depois, outro diretor firmou o cinema pop como padrão, era George Lucas, com seu até então menosprezado (pelos estúdios) Star Wars, que se mostrou um sucesso estrondoso de crítica e principalmente de público.

Em seu texto, Guerino; Garcia (2018) dizem existir dois pontos importantes no qual a cultura popular se baseia. O primeiro é que é acessível a todos, qualquer um pode consumi-la, não estando assim, sujeitas a classe alta, média, ou baixa, mas a todos. E segundo, é alienante, criada apenas para consumo, sem exigir assim um esforço intelectual do receptor. Porém, Américo (2018) enfatiza que os produtos culturais podem sim dispor de alta qualidade: “Há muitos filmes que conseguem equilibrar essa Cultura Pop. Ela não deprecia o mérito do cinema e estar presente no filme não é determinante para que ele seja ruim. Uma coisa não impede a outra” (Guerino; Garcia, 2018). Américo ainda diz:

Eu tenho uma crítica muito grande em relação às franquias. É impossível procurar um cinema hoje em Bauru, por exemplo, uma cidade de médio porte, e não ser bombardeado por franquias. Ou seja, você não consegue assistir outros filmes que não sejam frutos que perpetuem essas produções. Assim, você acaba sempre vendo mais do mesmo. Hoje está muito calcado nos filmes de ação, terror, e super-heróis, só mudando, talvez, quando chega a época do Oscar, quando abrem um certo espaço de exibição para outros formatos” (AMERICO, 2018).

Produções internacionais independentes, fora do considerado cultura pop, têm sido constantemente prejudicadas pelas grandes franquias e filmes mainstream, feito com objetivo de se tornarem Blockbusters. Em 2019, no período de lançamento de Vingadores: Guerra Infinita, cineastas brasileiros iniciaram vários debates sobre limitar o número de salas aos quais as produções internacionais fossem exibidas, já que, na época, o filme da Marvel ocupou 80% das salas disponíveis. O filme De Pernas Pro Ar 3 foi um dos mais prejudicados nacionalmente pelo filme dos vingadores, já que estreou no mesmo período. Em entrevista ao site Gaúcha Zh⁷, o cineasta André Sturm diz que a massiva ocupação de cinemas brasileiros por produções internacionais “vai contra qualquer princípio de concorrência, direito do consumidor, de mercado”.

Entendendo o conceito de Cultura Pop, compreende-se quando Santaella (1996) diz que cultura e comunicação são inseparáveis, sendo assim, se tornam mais indissociáveis no caso das mídias, uma vez que são, antes de tudo, veículos de comunicação. Kellner (2001), diz que a cultura de mídias pode ajudar a estabelecer certa hegemonia de determinados grupos e projetos políticos, não só políticos, mas também as imagens, sons e espetáculos cotidianos podem influenciar a vida cotidiana.

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo hoje. Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar - e o que não. (SANTA HELENA; PINHEIRO *apud* KELLNER, 2012, p. 222)

Ser um homem/mulher bem-sucedidos ou fracassados passa pelo que as mídias, como rádio, jornal, televisão, computador (entre outros) associam com sucesso e fracasso, através de suas representações simbólicas de *status*, poder e fama. “A

⁷ Jornal digital brasileiro mantido pelo grupo RBS. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2019/04/cineastas-brasileiros-veem-selva-geria-na-estrategia-de-vingadores-cjv1m5etx01n701nwmxgqpl07.html>> acesso em 16 de mar. de 2021

cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’”. Kellner (2001) ainda diz que os conteúdos midiáticos “envolvem os meios e instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos”. Santa Helena; Pinheiro (2012) complementam dizendo que o cinema “é uma manifestação artística dona de um incrível poder envolvente que influencia a vida de milhares de pessoas ao redor do globo.”. De fato, uma das mídias mais poderosas no sentido de mobilização e envolvimento emocional que existem é o cinema. Ainda segundo os autores (2012, p. 222) “É de longe a forma mais incrível e cativante de se contar uma história, seja ela triste ou feliz, dramática e emocionante.”

1.4 As audiovisuais no Brasil e as relações de consumo

O mercado audiovisual brasileiro é uma das atividades mais estruturadas da chamada indústria criativa, e também que gera mais empregos. Gera diretamente ou indiretamente. No Brasil, um dos órgãos reguladores existentes é a Ancine, mas também existe o Conselho Superior de Cinema. Uma produtora de conteúdo (como as cinematográficas), para conseguir manter-se no mercado precisam ter vários projetos em andamento, nas mais diversas etapas. A Indústria audiovisual brasileira tem cerca de 13 mil empresas de variados tamanhos, que geram cerca de 300 mil empregos. Esse é o setor que, segundo a Brasil Audiovisual Independente, mais cresce, com uma taxa de 8,8% ao ano, gerando para a economia cerca de R\$25 bilhões ao ano.

Para o Professor de Cinema de Vídeo da Universidade Federal Fluminense, Tunico Amâncio (2010)⁸, a indústria audiovisual no Brasil recebeu meios distintos. Ao analisar a televisão e o cinema Amâncio percebeu que, enquanto a primeira tinha um olhar e produção destinada à indústria, sendo assim um negócio empresarial-comercial,

⁸ AMANCIO, T.; BAHIA, L. **Notas sobre a emergência de um novo cenário audiovisual no Brasil nos anos 2000**, Rio de Janeiro, CONTRACAMPO, 2010

a segunda voltava-se para o artístico, sendo em grande parte política estatal. Entretanto, ele diz haver uma estratégia de convergência do campo audiovisual. Citando como exemplo o filme curta-metragem *Palace II* (2001), de Fernando Meirelles, que deu origem ao filme *Cidade de Deus* (2002), que devido ao sucesso se tornou uma série da rede globo chamada *Cidade dos Homens* (2002-2005), que se tornou novamente um filme em 2007.

Os produtos audiovisuais citados acima dinamizam relações entre meios audiovisuais e se conformam como produtos fronteiriços e elásticos que permitem o alargamento e aproximação dos meios, além de gerarem produção de novos formatos e gêneros audiovisuais. (AMÂNCIO, 2010, p. 114)

No artigo, ainda é dito que há um movimento de deslocamento e reorganização no campo audiovisual nacional. Diante de uma tendência de convergência midiática mundial. “O sujeito consumidor contemporâneo demanda outras estratégias produtivas e narrativas no campo audiovisual brasileiro que moldam novos mercados, produtos e formatos”. (AMÂNCIO, 2010, p. 115). Mas antes desse movimento acontecer, o cinema e a televisão, descritos como principal força audiovisual nacional, herdaram historicamente papéis distintos. Enquanto o cinema se tornou dependente do Estado para existir e assumir seu lugar como “arte”, o sistema televisivo foi financiado pela publicidade e atingiu um alto nível competitivo internacional.

Atualmente outros serviços importantes estão tomando o lugar das redes de televisão, que apesar de manterem dominância absoluta do número de consumidores, vem perdendo ano após ano para esses concorrentes, alguns deles merecem especial atenção. Os serviços de streaming⁹, como Netflix, Amazon Prime, e recentemente Disney+, e os sites de vídeo, como youtube, facebook e instagram em que os próprios consumidores criam e postam seus conteúdos.

A Netflix, principal serviço de streaming no mundo, foi criado em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph. Originalmente era um serviço de entrega de DVD por

⁹ Forma de transmissão de conteúdo/dados em que são exibidos produtos audiovisuais sem que eles fiquem salvos nos dispositivos dos consumidores

correio. Cerca de 10 anos depois, a empresa comercializou cerca de 1 bilhão de DVD's, mas viram uma nova oportunidade de negócios e então entraram no serviço de streaming. Possuem um extenso banco de filmes e séries, seja de produtoras independentes, grandes empresas Hollywoodianas e produções próprias. Atualmente, segundo Reed Hastings, CEO da Netflix, em entrevista ao jornal Veja¹⁰, o serviço conta com 200 milhões de assinantes e investe pesado em conteúdo regional, não se focando apenas nos principais mercados cinematográficos, como os norte-americanos e europeus.

De acordo com o site de tecnologia canaltech¹¹, citando um estudo do Grupo CompariTechi, atualmente o Brasil é o terceiro maior mercado em termos de faturamento da Netflix (com cerca de U\$ 395 milhões arrecadados no primeiro trimestre de 2020), atrás apenas do Reino Unido (U\$ 460 milhões) e dos Estados Unidos (U\$ 2.4 bilhões), e também somos o segundo país em termos de assinantes, com cerca de 16 milhões de pessoas, atrás dos Estados Unidos com cerca de 63 milhões de assinantes.

Esses dados demonstram a mudança cultural ao qual a sociedade vem passando, com a ascensão de serviços de streaming e migração dos consumidores dos meios tradicionais de entretenimento e comunicação, como a televisão e o cinema, para as novas mídias. Essa mudança se deve principalmente à facilidade de encontrar o conteúdo desejado nos serviços de streaming, que não são bombardeados de publicidade ao qual normalmente a televisão é submetida. Além de facilidades como, por exemplo, o assinante poder assistir a temporada completa de uma série assim que ela é lançada no serviço.

De fato, os serviços de streaming contornam uma das principais características da televisão: o público apenas recebe o conteúdo, através de uma programação previamente criada, enquanto que na Netflix o consumidor assiste aquilo que lhe

¹⁰ Reed Hastings, fundador e CEO da Netflix em entrevista à revista Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/netflix-200-milhoes-de-lares-dez-anos-no-brasil-e-sucesso-no-oscar/>> acesso em 23 de mar. de 2021.

¹¹ <<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/>> acesso em 23 de mar. de 2021.

interessa, no momento em que desejar. Conforme Kerckhove (2009), em seu livro “A Pele da Cultura”, “com o vídeo on demand a aparecer distintamente no horizonte, as comunicações públicas estão a tornar-se privadas e a parecerem-se cada vez mais com as telecomunicações e menos com a difusão em massa.” (KERCKHOVE, 1995: 93). Em entrevista à revista EXAME, no ano de 2015¹² Reed Hastings diz que cada pessoa terá seu canal personalizado. Como a Netflix possui mais de 50 milhões de assinantes na época, a empresa dizia que cada cliente teria sua própria programação conforme a empresa aprendia as preferências de cada um.

Outra mídia que vem tomando o lugar das tradicionais é a Internet, em especial o Youtube, Facebook, Instagram e outras redes sociais, em que os próprios consumidores criam o seu conteúdo e compartilham entre si. De acordo com Jenkins, em seu livro “Cultura da Convergência” (2009), o consumo do audiovisual virou um processo coletivo e colaborativo, no qual ele chama de inteligência coletiva. Para o autor, atualmente a interação do público com as ferramentas de criação e do público com si próprio é um fator determinante na produção de conteúdo na atualidade.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 45).

Os produtores e consumidores de conteúdo nessa era digital muitas vezes se confundem, não existe mais apenas consumidores, todos produzem algo para a rede de modo que estamos sempre interagindo uns com os outros para criar mais e mais. “Os produtores de conteúdo audiovisual não têm obrigação de ter ou de obter uma formação na área audiovisual, podendo ter pouco conhecimento técnico sobre o

¹² TEIXEIRA, Sergio. Quem tem medo da Netflix?. Exame, Cidade do México, 18 de mar de 2015 disponível em:
<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4925291/mod_resource/content/1/Netflix%20Epoca.pdf>.
Acesso em 25 de mar. de 2021

processo de trabalho dos profissionais envolvidos em produções de vídeo” (BERNARDAZZI; BRAGA E COSTA, 2017, p. 149)

1.4.1 Estratégia de comunicação das marcas no audiovisual

As marcas utilizam diversas estratégias para se manterem presentes no imaginário popular, incluindo, claro, se inserirem em produções audiovisuais como os tradicionais filmes, curtas, rádios, novelas, séries, e os meios contemporâneos como redes sociais ou internet em geral. As estratégias dependem do meio e das condições de produção de conteúdo existentes. De acordo com a mestre em comunicação, Marisa de Lemos Araújo (2018), o que vai impactar mais não é a estratégia escolhida, mas sim o quão profunda a marca conhece seu consumidor. Sobre entretenimento Pereira afirma:

O entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre. (PEREIRA, 2013, p. 10).

Quanto mais profunda a percepção da marca em torno de seu público-alvo, mais assertiva será a estratégia usada e maior será a identificação do consumidor com a mensagem transmitida. Algumas estratégias de marketing usadas pelas marcas em conteúdos audiovisuais, sendo elas: Brandend Content, Storytelling, buzz marketing, marketing viral, além do principal que é o *Placement* vejamos sobre o que se trata algumas delas:

1.4.1.1 Branded content

Uma estratégia bastante usada pelas marcas é o Branded Content (Conteúdo de marca). “que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo (COVALESKI, 2015, p. 111). Ainda segundo Araújo apud Covaleski (2015), esta é uma forma da marca gerar entretenimento midiático, de forma que conquiste o público por elementos que não necessariamente os publicitários

Como estratégia publicitária, o branded content possibilita uma abordagem mais suave e cativante em contraste com outras técnicas mais convencionais empregadas em publicidade, as quais são mais invasivas e tendem a interromper o momento de fruição do entretenimento do espectador. (ARAÚJO, 2018, p. 44)

O Branded Content é feito ao inserir o produto ou marca numa história audiovisual e contá-la de forma a atrair a atenção e entreter o público. A persuasão continua, mas de forma sutil, quase imperceptível, de forma que não se enquadra como uma publicidade aos moldes tradicionais, como em comerciais. O objetivo da marca é gerar valor e uma experiência positiva, fazendo com que ele se identifique com a marca, ocorre um diálogo entre marca e consumidor. Para a mestre em comunicação Gisela Castro (2012) algumas marcas como Harley-Davidson, Coca-Cola e Apple são bem-sucedidas em suas estratégias de fidelização de legiões de clientes ao que a autora chama de “fãs”. Essas marcas produzem não apenas conteúdo, mas modos de ser perante a sociedade, e atraindo assim o público para um universo simbólico das marcas.

1.4.1.2 Storytelling

O storytelling envolve o ato de contar histórias bem estruturadas e com alto poder de atrair a atenção do público, esta técnica existe desde antes da linguagem escrita, sendo criada pela linguagem oral. Algumas de suas características envolvem, segundo Araújo (2018, p. 47): “interação com a audiência; forte apelo aos sentidos e sentimentos em detrimento da racionalidade” além de seguirem a perspectiva de um

ou vários personagens que gerem identificação no público passando por conflitos na história, tendo um clímax e um ponto de virada no processo.

Qualquer área que tenha como objetivo compartilhar histórias e mensagens de forma sutil e relevante faz uso do Storytelling. Algumas dessas áreas são o cinema, a televisão, o teatro, os videogames, e é claro, as comunicações publicitárias. Em um artigo do Sebrae (2020)¹³ intitulado “Comunicação criativa: Storytelling para negócio” é dito que muitas marcas usam dessa estratégia para gerar conexão com seu público, criando-se assim um relacionamento que vai além das características dos produtos. As campanhas de marketing que consigam gerar uma resposta emocional do consumidor será sempre a mais lembrada.

1.4.1.3 O Placement, origens e suas variações

Com a dispersão do público através de diferentes meios de comunicação e entretenimento, é natural que a atenção fique mais difusa, dificultando assim com que as marcas consigam se comunicar adequadamente com o público, então as empresas se veem obrigadas a buscar formas alternativas de chegar aos consumidores. Uma dessas formas é integrar seus produtos, serviços, ou até mesmo a própria marca no entretenimento que as pessoas consomem. Uma dessas formas é a estratégia mercadológica *Placement*. Para Blessa (2010) o *Placement* se trata de aparições sutis de produtos, marcas ou serviços em conteúdos audiovisuais de entretenimento, como filmes, séries, novelas, videocliques, vídeos de influenciadores digitais, entre outros, e está integrada a ações de divulgação integrada ao desenvolvimento de esquemas editoriais. Para a autora esta estratégia é mais facilmente absorvida pelo consumidor, por não ser tão “invasiva” quanto a publicidade tradicional, pois normalmente se trata do personagem interagindo com a marca de forma natural, algo que o próprio público faz normalmente.

¹³ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) entidade que estimula o desenvolvimento econômico de micro e pequenas empresas no Brasil.

De acordo com Santa Helena e Pinheiro (2012) em uma pesquisa realizada na Inglaterra, pelo instituto de pesquisa Lightspeed Research, que buscava observar a percepção das pessoas em relação ao *Placement*, foi demonstrado que elas estão ficando cada vez mais confortáveis com a aparição das marcas em programas de TV. No Brasil, ainda segundo os autores, o *Placement* é popularmente conhecido como Merchandising, o que é um erro, já que, segundo os autores “enquanto no merchandising há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é outra” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 114)

Em seu livro sobre *Placement*, Santa Helena e Pinheiro (2012) dizem que o primeiro caso de *Placement*, ainda que estivesse longe de ter essa nomenclatura, aconteceu em 1896 quando os irmãos Lumière conheceram um empresário suíço chamado François-Henri Lavanchy-Clarke, que na época era distribuidor e promotor da fábrica de sabão inglesa Lever Brothers, que atualmente é a Unilever. François, utilizando de sua influência e contatos ajudou os irmãos a levarem seu invento, o cinematógrafo para vários lugares da Europa e EUA. Em troca os irmãos Lumière inseriram em seu filme “Washing Day in Switzerland” a marca de sabão da Lever Brothers. Sobre a cena Santa Helena diz:

Nele (a cena), operários estão saindo do trabalho e caminham por uma praça. Em um dado momento, um homem entra em quadro empurrando uma carroça e para. Na carroça está a marca do sabão em francês “Sunlight Savon”, fabricado pelos irmãos Lever.(SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 230)

Os irmãos Lumière produziram outros filmes no mesmo ano com presença de outras marcas. No filme “The Card Game”(1896), aparece uma garrafa de cerveja que cuja marca pertencia a cervejaria do padrasto dos irmãos. Outro caso pioneiro na questão da presença de marcas em filmes ocorreu entre 1914 e 1921 em que a Ford Motor Company produziu vários curtas que mostravam corridas com carros da companhia, enaltecendo os modelos mostrados. Os curtas foram intitulados de “Ford

Animated Weekly” e foram registrados um público de três milhões de pessoas por semana.

Santa Helena e Pinheiro dizem que, já naquela época, os produtores enxergavam os benefícios de fazer parcerias com as marcas na hora de produzir os filmes, sendo elas: 1) É uma maneira de reduzir os custos de produção. 2) É uma forma de incrementar a divulgação do filme a nível nacional.

Na época, o *Placement* não era algo estabelecido, as inserções de marcas nas produções era feita sem que houvesse algum tipo de acordo entre as partes (Marcas e produtores/diretores). Geralmente acontecia de forma informal, muitas vezes devido ao bom relacionamento dos empresários com os produtores. Não acontecia pagamento por essas inserções.

Alguns casos pioneiros no que diz respeito ao *Placement* são: Em 1916 o estúdio LKO/Universal produziu um filme com o título “*She Wanted a Ford*” cujo título é autoexplicativo. Em 1919 na comédia “*The Garage*” uma das cenas o cenário é a rede de postos de abastecimento “*Red Crown Gasoline*”. Em 1927, o primeiro longa a ganhar o Oscar de melhor filme da história, “*Wings*”, um dos soldados oferece uma barra de chocolates da Hershey’s a outro soldado. Em 1933, no filme “*king Kong*” o famoso gorila se ergue na torre Empire State Build e ofereceu ao público uma bela vista da cidade de Nova York, no que ficou conhecido como primeiro caso de Destination *Placement*, que é a divulgação não de um produto ou marca, mas de um lugar. Um caso emblemático é o do filme Bonequinha de Luxo, que possui *Placement* até em seu nome (Breakfast at Tiffany 's no original, fazendo referência a uma joalheria famosa de Nova York).

Em um diálogo que ficou muito famoso, a protagonista (...) desabafa dizendo o que ela faz quando está em um mal dia, deprimida, com mau humor: “bem quando eu chego lá a única coisa que me faz bem é entrar em um táxi e ir para a Tiffany’s. Me acalma na medida. O silêncio e o aspecto reconfortante de lá. Nada de fato ruim pode acontecer lá”. (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 233)

Mas nenhum desses casos recebeu na época a alcunha de *Product Placement*. Somente em 1982 é que acontece de forma articulada e comercial a inserção de marca em um filme. No filme “E.T. o Extraterrestre” do diretor Steven Spielberg ocorrem diversas aparições de marcas, feitas de forma orgânicas, sem comprometer o desenvolvimento do filme. O mais emblemático dos *Placement* no filme é do confete Reese's Piece, da Hershey's. “Elliot, o menino protagonista do filme, utiliza o Reese's Pieces para atrair o pequeno ser de outro planeta para dentro de seu quarto” (Santa Helena, 2012). O produto foi, teoricamente, o primeiro elo de ligação emocional entre os dois seres. Três meses após o lançamento do longa, as vendas do produto aumentaram cerca de 65%

O *Placement* é uma inserção orgânica no conteúdo audiovisual de forma que o consumidor não se sinta bombardeado por uma propaganda invasiva. Para Trindade (2014) o *Placement* pode ter duas características, sendo elas o comercial e o social: O Social se refere a quando a inserção tem caráter ideológico e comportamental. Comercial é quando tem como objetivo divulgar um produto ou serviço. Às vezes podem ocorrer as duas características na mesma inserção, já que o novo consumidor aprecia quando uma marca se envolve em causas sociais.

Já segundo Comparato (2000) o *Placement* pode ser horizontal, quando a marca aparece em cena, mas não ocorre nenhuma interação com os personagens, nesse tipo de cena é comum aparecerem “sob a forma de uma bebida colocada em cima da mesa, ou representado pelos automóveis que as personagens conduzem” (Comparato, 2000, p. 54-55) e vertical quando há interação direta do produto/marca com os personagens e com a trama. Santa Helena e Pinheiro (2012) reconhece essas formas mas dizem que existem muitas outras envolvidas, como, por exemplo:

a) *Faux Placement*: Quando uma marca é criada especialmente para aquele determinado tipo de programa audiovisual. Um exemplo é a companhia farmacêutica

Umbrella Corporation, da série de jogos digitais Resident Evil¹⁴ e de filmes de mesmo nome.

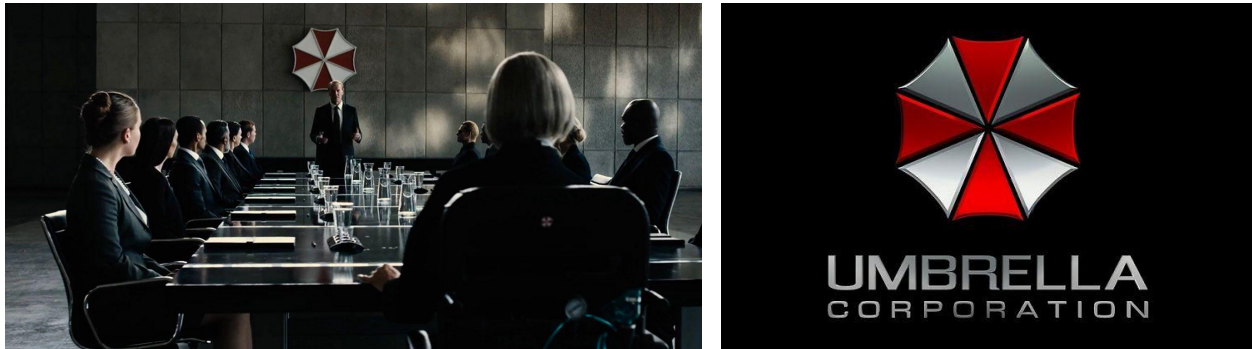


Figura 1: Logo da Umbrella Corporation no filme “Resident Evil” (2002)

b) *Reverse Placement*: Ocorre quando a marca ou produto criado para o audiovisual se torna tão famoso, que decidem lançá-la na vida real. Um exemplo é a marca de cerveja Duff, da série animada Os Simpsons, que, apesar do criador da série não autorizar a criação da marca na vida real, alguns fãs a criaram e comercializaram mesmo assim.



Figura 2: Cerveja Duff criada a partir do desenho “Os Simpsons”

¹⁴ RESIDENT Evil Direção: Paul W. S. Anderson. Produção: Constantin Film. Estados Unidos. Scream Gems. 2002. Mídia Digital.

c) *Meta Placement*: Quando o produto não existe na vida real, nem no conteúdo audiovisual, seria uma forma de ironizar produtos existentes, mas sem citá-los, é usado de metalinguagem, quando os personagens falam sobre marcas.

Geralmente, meta placement repercute de forma positiva. Ele costuma ser bem visto pelo público pois, além de divertir, soa como sincero e transparente, já que todos assumem de forma bem humorada que há uma ação de marketing acontecendo ali. (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 191)

d) *Negative Placement*: usado para, ao invés de falar as características do produto, serviço ou marca, falar mal dela, evidenciando seus aspectos negativos. Muitas vezes usados para criticar monopólios, mas os autores dizem que "é muito difícil saber ao certo qual a real motivação dos produtores e diretores em realizar uma cena de negative placement." (Santa Helena; Pinheiro, 2012, p. 191)

e) *Guerrilha Placement*: Quando duas marcas, conhecidas por seu histórico competitivo, acabam levando essa característica para uma narrativa audiovisual.

f) *Brandfan Placement*: Quando a marca aparece por vontade do diretor, roteirista e artista, por ser fã da marca, e não necessariamente por haver um investimento da marca. Um exemplo é o cantor norte-americano Jay-z que costuma utilizar roupas e bonés da marca Yankees em seus videoclipes.



Figura 3: Sequência fílmica de "99 problems"¹⁵, com ação de Brandfan Placement, com Jay-Z utilizando bonés da marca Yankees

¹⁵ JAY-Z - 99 Problems. 2004. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6uikJTnmtgw&ab_channel=JayZVEVO>. Acesso em 19 nov. 2020

g) *Subversive Placement*: muito parecido com Brandfan, ocorre quando a marca/produto aparece sem um acordo firmado com a marca, por intenção do ator ou diretor.

h) *Easter Egg Placement*: É uma inserção “escondida”, quando a marca está na cena, mas não de forma óbvia, só sendo percebida pelo público mais atento. Como exemplo temos um carro com a marca da Apple inserido em três segundos do filme “Carros”¹⁶.



Figura 4: Carro da Apple presente no filme “Carros” (2006)

i) *Ad Placement*: Quando uma peça publicitária aparece na cena, mas como se fosse uma publicidade dentro da própria narrativa. Como em filmes ou programas televisivos onde o personagem está na Times Square¹⁷ e aparecem diversos letreiros de propagandas.

j) *Product Placement*: o mais comum entre todos, se caracteriza pela inserção do produto ou marca em troca de investimento, promoção ou outro benefício concedido pelo anunciante. Um dos exemplos conhecidos é o do Brinquedo Senhor Cabeça de Batata, na série de filmes Toy Story¹⁸

¹⁶ CARROS. Direção: John Lasseter. Produção: Pixar Animation Studios. Estados Unidos. Walt Disney Pictures. 2006. Mídia Digital.

¹⁷ Times Square é um ponto de cruzamento entre duas avenidas em Nova York. É conhecido por seus painéis publicitários instalados nos prédios. Atualmente é um dos destinos turísticos mais visitados do mundo

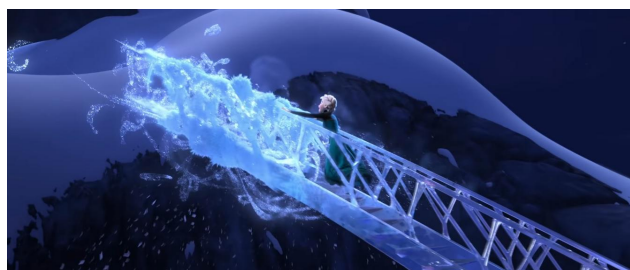
¹⁸ TOY Story. Direção: John Lasseter. Produção: Pixar Animation Studios. Walt Disney Pictures. Estados Unidos Buena Vista Pictures. 1995. Mídia Digital.



Figura 5: Senhor cabeça de Batata, presente no filme “Toys Story” (1995)

k) *Destination Placement*: Quando um local, como um ponto turístico ou cidade é inserido como forma de divulgação deste local.

l) *Music Placement*: Quando músicas são inseridas no contexto da narrativa audiovisual com o objetivo de divulgar o trabalho do artista. Exemplos são os filmes musicais¹⁹ da Disney, muito deles com suas músicas ficando no topo das paradas de sucesso



.Figura 6: Sequência fílmica do clipe “Let It Go”²⁰, com ação de *Music Placement*

m) *Behavior Placement*: Quando um comportamento ou hábito, positivo ou negativo, é inserido na narrativa com o intuito de fazer com que mais pessoas tenham tal hábito, ou conscientizando a população.

n) *Ideologic Placement*: Quando a narrativa serve de gerar polêmica ou reflexão através de opiniões políticas, sociais e culturais.

¹⁹ FROZEN. Direção: Chris Buck. Jennifer Lee. Produção: Walt Disney Animation. Estados Unidos. Walt Disney Pictures. 2013. Mídia Digital.

²⁰ Demi Lovato - Let It Go (from "Frozen") (Official Video) 2013. Disponível em :<https://www.youtube.com/watch?v=kHue-HaXXzg&ab_channel=DemiLovatoVEVO>. Acesso em 19 nov. 2020

2 A história da Dc Comics

A DC Comics foi fundada no ano de 1935 por pelo ex-militar Major Malcolm Wheeler-Nicholson, originalmente sob o nome de *National Allied Publication*. Sua primeira revista foi a *New Fun: The Big Comics Magazine*, em fevereiro de 1935, que a partir da sexta edição teve como escritores Jerry Siegel e Joe Shuster, os futuros criadores do Super-homem. Posteriormente, com a entrada de novos sócios e distribuidores, foram criadas as revistas New Comics, em dezembro de 1935 e em 1937 a Detective Comics que trazia antologias, umas delas estrelando seu personagem de maior sucesso, o Batman. Com o passar do tempo, o sucesso dessa última motivou a troca de nome da revista para DC (abreviação de *Detective Comics*).

A editora foi a responsável pelo início da chamada Era de Ouro dos quadrinhos americanos, que começou a partir de 1938 com o surgimento dos primeiros heróis com super habilidades, sendo o mais conhecido deles o super-homem (surgido na Action Comics, em 1938). Antes dessa era as histórias eram contidas a temas como comédia, cotidiano, pistoleiros ou qualquer coisa que fascinava o público. Outros super-heróis de destaque dessa época foram o já citado Batman, seu parceiro Robin (1940), o Lanterna Verde (1940), Mulher Maravilha (1941), Aquaman (1941). A primeira organização de super-heróis também foi criada nessa época, a chamada The Justice Society of America.

Em 1951 é lançado o filme “*Superman and The mole man*”, sendo este o primeiro filme de super-herói da História. Este filme serviu como teste para a criação, em 1952, do seriado “As aventuras do Super-Homem” que, devido ao sucesso, aumentou consideravelmente as vendas de revistas e tiras de jornais na América. Mas alguns outros personagens não vendiam tão bem, como lanterna verde, flash, entre outros personagens menores, o que levou a uma reformulação completa dessas revistas, iniciando assim a conhecida “Era de Prata dos Quadrinhos”.

Já no ano de 1966 outro personagem importante ganhou uma série televisiva, o Batman, interpretado pelo ator Adam West. Nesse mesmo ano, o Batman estreia no cinema com os mesmos personagens da série.

2.1 Exemplos de *Placement* em filmes da DC

Em 1978 é lançado o filme *Superman: the movie*²¹, considerado por muitos como um dos melhores filmes de heróis, por conseguir transportar perfeitamente o personagem dos quadrinhos para as telas. O filme arrecadou valores impressionantes para a época, US \$300,218,018 (300 milhões de dólares). Nesse filme ocorreu a primeira inserção de *Placement* dos filmes da DC, em uma rápida cena quando a mãe de Clark Kent/superman, Martha Kent, está observando pela janela e ao seu lado tem a embalagem de cereal Cheerios. Seguindo as classificações de Comparato (2000) e Santa Helena e Pinheiro (2012) essa inserção é horizontal pois não há interação com nenhum personagem em cena com o produto e *product Placement*, pois houve trocas comerciais para a inserção do produto no longa.



figura 7: Martha Kent ao lado dos cereais Cheerios

Em 1980 é lançado, devido ao tremendo sucesso do primeiro filme, a sua continuação, Superman II, este que contava mais inserções de marca do que o filme anterior, incluindo a marca de cigarros Marlboro, quando um dos vilões do filme lança o Super-homem em direção a um veículo da marca. Como não há interação direta dos

²¹ SUPERMAN. Direção: Richard Donner. Produção: Warner Bros., Film Export A.G., Dovemead Limited e International Film Productions. Estados Unidos. Warner Bros. Pictures. 1978. Mídia Digital

personagens com o produto da marca, que no caso seria os cigarros, mas apenas com um veículo da empresa, essa inserção é do tipo horizontal, e *Product Placement*.



figura 8: Super-homem e General Zod lutando ao lado de um veículo Marlboro

Na cena seguinte acontece uma segunda inserção de marca, quando o Super-Homem lança o General Zod em um painel da Coca-Cola, o que acaba machucando o vilão e destruindo parcialmente o painel. Esse tipo de *Placement* é do tipo horizontal, pelo mesmo motivo do anterior, e como a logo da Coca-Cola apareceu na forma de um anúncio em um telão, esta *inserção* pode ser denominada como *Ad placement*. Além, é claro, de ser *Product Placement*.



Figura 9: Zod sendo lançado em um painel da Coca-Cola, no centro de metrópolis.

Após mais alguns filmes lançados, chegou aos cinemas em 1989 o filme Batman²², de Tim Burton, dando um tom mais sombrio ao herói, que na versão de 1966 foi feito de forma colorida e infantil, devido às censuras da época. Este foi o primeiro filme de herói a ser lançado depois que a Warner Bros adquiriu a DC Comics. Tinha como personagens principais Michael Keaton como Bruce Wayne/Batman e Jack Nicholson como o Coringa. Este filme também possui a presença de várias inserções de

²² BATMAN. Direção: Tim Burton. Produção: Guber-Peters Company. PolyGram Filmed Entertainment. Estados Unidos. Warner Bros. 1989. Mídia Digital

Placement, fato que se tornou comum nos filmes da DC. Entre as marcas podemos citar quando a personagem Vicki Vale utiliza as câmeras fotográficas da Nikon, caracterizando *Placement* do tipo vertical, já que ocorre interação de um ou mais personagens com um produto da marca. Outra marca é a de revistas de moda Vogue, nesse caso também é do tipo vertical, e as duas são *Product Placement*.



Figura 10: Exemplos de marcas a aparecer em Batman (Nikon e Vogue)

Mais recentemente tivemos em 2013 o lançamento do filme do Super-Homem, intitulado *Man Of Steel*²³, que deu início ao universo compartilhado de filmes de Super-Heróis da DC Comics (ao qual o filme *Shazam* faz parte). Neste longa houve diversas inserções de marcas que totalizaram cerca de 160 milhões de dólares. Entre exemplos de marcas que aparecem no longa temos a câmera Nikon, a cerveja Budweiser, o posto de gasolina 7-Eleven, o smartphone da marca Nokia, o mercado Sears, além de muitos outros.

²³ O Homem de Aço. Direção: Zack Snyder. Produção: Legendary Pictures. Cruel and Unusual Films. Syncopy Films. DC Entertainment. Estados Unidos. 2013. Mídia Digital.



Figura 11: Exemplos de marcas no filme Man Of Steel (Nikon e Budweiser)

Em 2016 é lançado o filme *Batman vs Superman: A Origem da Justiça*, filme esse que uniu pela primeira vez os dois personagens mais icônicos da editora e até mesmo da cultura pop mundial. Nesse longa aparecem diversas marcas, como em uma cena, logo no início do filme, em que um terrorista está no deserto usando um óculos de sol da marca Oakley. A marca de carros Fiat Chrysler Automobiles está presente em diversas cenas com seu modelo Dodge sendo usado tanto por policiais em perseguições quanto pelo vilão Lex Luthor. Uma cena de destaque com uso de *Placement* se dá quando Clark Kent/superman usa um óculos Bespoke Horn da marca britânica TD Tom Davies. O rosto do ator usando o modelo é bem destacado em toda a cena. Nesses exemplos o tipo de inserção utilizada é a horizontal, já que os personagens interagem com os produtos da marca, além de serem *Product Placement*.

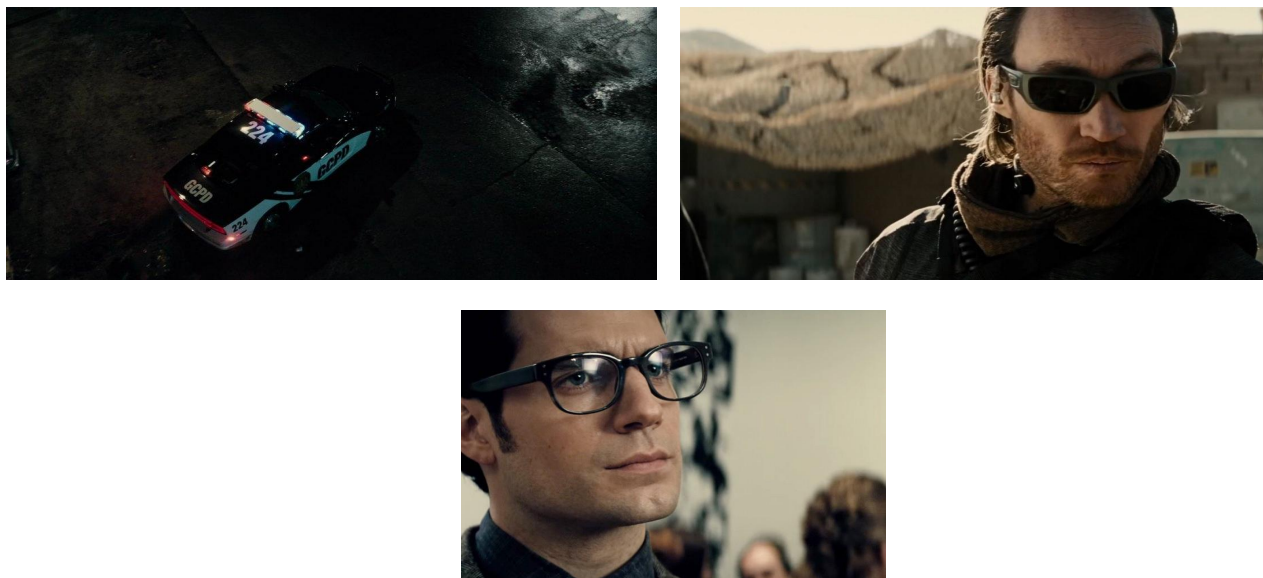


Figura 12: Exemplos de marcas no filme batman vs superman (Dodge, Oakley e TD Tom Davies)

2.2 As marcas no filme Shazam

Durante sua duração, as seguintes marcas ou produtos são apresentadas no filme Shazam!:

Geno's Steaks: Marca de restaurante da Filadélfia, no estado americano da Pensilvânia, especializada em cheesesteaks, que é um tipo de sanduíche feito de pedaços de bife em fatias e queijo derretido. Bastante popular na Filadélfia, cidade onde se passa o longa. Na cena o jovem Billy Batson entra em uma viatura onde está o lanche e o rouba, enquanto um policial, dono do lanche, que está preso em uma loja pede para ele não fazer isso. Essa inserção se caracteriza como *Product Placement*, pois houve trocas monetárias para a aparição da marca no longa e como inserção vertical pois há interação do personagem com a marca.

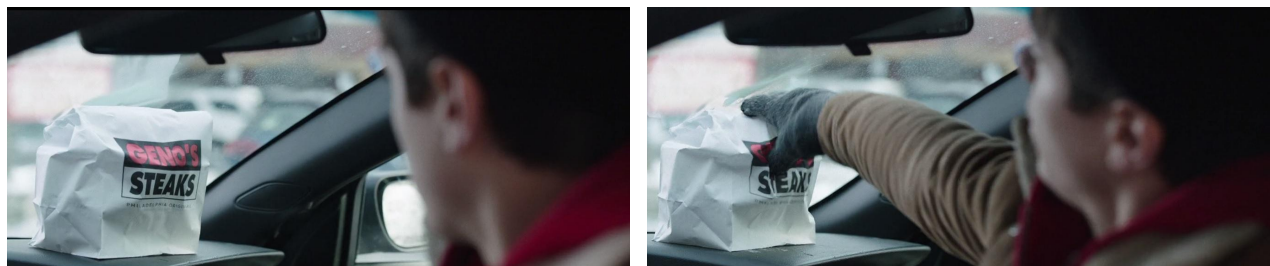


Figura 13: Billy Batson rouba um pacote da Geno's steaks

Toshiba: Conglomerado de tecnologia japonês, com os mais variados tipos de produtos e serviços, que incluem equipamentos e sistemas de tecnologia da informação e comunicações, componentes e materiais eletrônicos, sistemas de energia, sistemas de infraestrutura industrial e social, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, equipamentos médicos, equipamentos de escritório, iluminação e logística.²⁴

Razer: Marca especializada em periféricos gamers de alto desempenho para computadores e consoles, com produtos que incluem teclado, mouse, fone de ouvido, além de também fabricarem laptops e ultrabooks gamers. Na cena em questão o irmão adotivo de Billy, Eugene Choi, está jogando usando um notebook da Toshiba e um fone de ouvido da Razer. Com as duas marcas um personagem utiliza os produtos das marcas, então essa inserção é do tipo vertical, além de *Product Placement*.



Figura 14: Eugene Choi utiliza produtos da toshiba e da Razer

²⁴ Toshiba Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Toshiba>>. Acesso 19 nov. 2020

Hershey's: marca de chocolates dos EUA, criado em 1898, por Milton Hershey, que criou a marca como forma de tornar o chocolate, que era um artigo de luxo na época, em algo mais acessível. A marca chegou ao Brasil no ano de 1998.

Cheetos: Marca de salgados crocantes com sabor de queijo, subsidiária da PepsiCo, no Brasil é distribuído pela Elma Chips.

Fritos: Uma subsidiária da PepsiCo que fabrica e comercializa uma variedade de salgadinhos de milho, batatas fritas, entre outros lanches. Na cena Billy Batson/Shazam e seu irmão Freddy saem de uma loja com os salgados Cheetos e Fritos em suas mãos, além do chocolate Hershey's, e outros produtos menos identificáveis. Na cena, os personagens não utilizam os produtos que estão segurando, mas como os produtos estão sendo segurados no braço de um deles, então a inserção é do tipo vertical, pois de certa forma há interação com a marca.



Figura 15: Billy Batson/Shazam e seu irmão Freddy comendo salgadinhos

Panasonic Camcorder: Gravadora de alta resolução da marca Panasonic, empresa japonesa de tecnologia com uma gama de produtos que incluem: Máquinas fotográficas, televisores, videogames, eletrodomésticos, pilhas, aparelhos de áudio e telefones. Freddy utiliza um gravador da Panasonic para registrar os testes para saber quais poderes seu irmão possui. Como nessa longa sequência o personagem Freddy

usa a câmera em vários momentos para fazer gravações dos poderes de seu irmão, o tipo de inserção é a vertical, além de ser *Product Placement*.



Figura 16: Freddy utiliza uma câmera da Panasonic para gravar seu irmão

Dr Pepper: Famosa marca de refrigerantes norte-americana. Na cena, Shazam testa seus poderes elétricos em uma máquina de refrigerantes da empresa, fazendo com que várias latas saiam dela, caracterizando assim inserção vertical, e *Product Placement*.



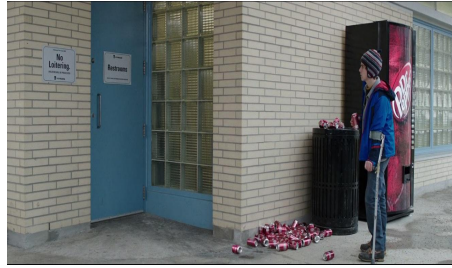


Figura 17: Billy Batson/Shazam testando seus poderes em uma máquina de refrigerantes da Dr. Pepper

Mortal Kombat: Série de jogos de luta criados para os mais variados tipos de consoles, criado em 1992. Seu sucesso levou a várias sequências e adaptações em outros formatos de entretenimento. Atualmente está em seu 11º título nos jogos.

Xbox One: da terceira geração de consoles da Xbox, empresa pertencente à Microsoft. Fez parte dos consoles da oitava geração dos consoles em geral, junto com outros como Wii U, Playstation 4 e Nintendo Switch. Na cena Billy Batson/Shazam e seu irmão Freddy jogam Mortal Kombat em um console Xbox One. Como há interação entre os produtos Xbox e Mortal Kombat e os personagens, a inserção é do tipo vertical, e *Product Placement*.

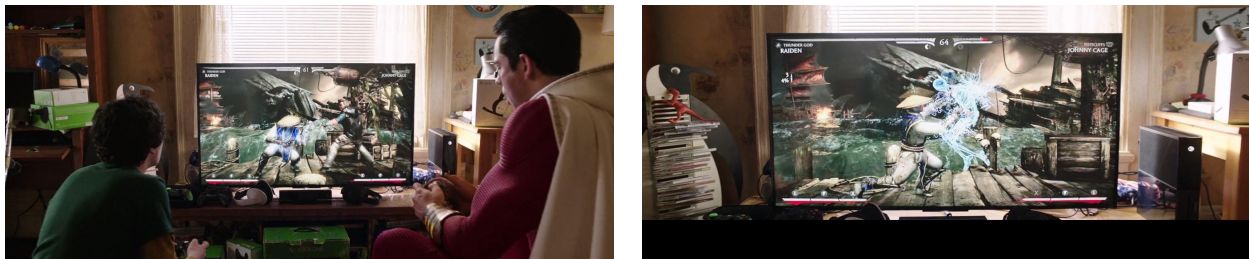


Figura 18: Billy Batson/Shazam e seu irmão Freddy jogam Mortal Kombat em um console Xbox One

3. Metodologia e Análises

Métodos científicos são caminhos que nos permitem chegar ao objetivo da pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 83) “o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo (...), traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões dos cientistas”. Complementando, de acordo com Kauark; Manhães; Medeiros (2010, p. 53) “as técnicas utilizadas para a coleta e análise de dados (entrevistas, questionamentos, testes, técnicas de agrupamentos de dados, elaboração de tabelas, descrição e codificação)” é necessário serem especificadas em uma metodologia.

Para que a pesquisa seguisse caminhos científicos adequados foram escolhidos diversos caminhos metodológicos que deram um direcionamento na hora de criar o questionário e compilar/analisar as respostas. Metodologicamente, existem diversas formas de se executar uma pesquisa científica. Quanto à finalidade da pesquisa, ela pode ser classificada entre pesquisa básica e pesquisa aplicada. Segundo Kauark; Manhães; Medeiros (2010), a pesquisa aplicada, que foi utilizada neste projeto monográfico, objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. Quanto aos objetivos gerais da pesquisa, Gil (2002) aponta que elas podem ser: Pesquisa Exploratória, Pesquisa Descritiva e Pesquisa Explicativa. A pesquisa Descritiva tem como objetivo primordial “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.(...) e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.” (GIL, 2002, p. 42). São exemplos de pesquisas descritivas aquelas que estudam características em um grupo, separando-os por idade, sexo, escolaridade, etc. Pesquisas de qualidade de atendimento em órgãos públicos, levantamento de opinião, crenças e religião de uma população, e também aquelas que visam descobrir associações entre variáveis também são pesquisas

descritivas. Como este trabalho coletou dados e opiniões dos espectadores sobre o filme “Shazam!”, o tipo de pesquisa utilizada foi a Descritiva.

Sobre a abordagem do problema, ela pode ser Qualitativa, Quantitativa ou de ambas abordagens. De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26 e 27) a Pesquisa Qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Este tipo de pesquisa dispensa o uso de métodos e técnicas estatísticas. Os dados são coletados do ambiente natural e o instrumento-chave é o próprio pesquisador. “É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”. Já a Pesquisa Quantitativa considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão)”. Assim, este estudo utilizou ambas as abordagens, quantitativa, relacionada a verificação do quantitativo de marcas, produtos e serviços presentes no filme Shazam! E qualitativo, relacionado às respostas dos espectadores sobre o impacto das marcas mediado pelo questionário on-line realizado junto aos grupos de interesse.

Em relação às técnicas de pesquisa a serem adotadas, Gil (2002) diz que podem ser de Pesquisa Bibliográfica, Documental, Experimental e Ex-post Facto. A pesquisa documental se diferencia da pesquisa bibliográfica essencialmente pela origem das fontes, “Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (GIL, 2002, p. 45). As fontes são muito mais diversificadas em relação à pesquisa bibliográfica. Podem ser documentos oriundos de fontes primárias como documentos de órgãos públicos, instituições privadas, instituições religiosas, Ongs, etc. Ou arquivos de fontes

secundárias como relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, entre outros. A pesquisa Bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. "Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas, assim, boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas". (GIL, 2002, p. 44). Então, este é um tipo de estudo em que o pesquisador orienta suas ideias a partir de conhecimentos de outros autores para se chegar a determinado objetivo ou solucionar algum problema/dúvida. As fontes bibliográficas são geralmente classificadas em livros de leitura corrente (obras literárias, obras de divulgação) de referência (dicionários, enciclopédias, anuários, almanaques), publicações periódicas (revistas, jornais) ou impressos diversos.

Quanto aos procedimentos utilizados neste trabalho realizou-se uma Pesquisa de Levantamento em fontes secundárias sobre as marcas presentes na narrativa aliada a Pesquisa Online junto aos espectadores. Gil (2002) diz que a Pesquisa de Levantamento se refere tanto à busca de informações em fontes secundárias quanto a interrogar um determinado grupo de pessoas ao qual se deseja descobrir o comportamento. Então, por meio do questionário online foi feita uma série de questionamentos sobre o tema e os participantes mostraram sua visão sobre o assunto, para que, logo depois, fosse mostrado, mediante análise qualitativa, as conclusões sobre os dados colhidos. O autor diz que entre as principais vantagens da pesquisa de levantamento estão: a) conhecimento direto da realidade. b) economia e rapidez: obtenção de grande quantidade de dados em pouco tempo c) quantificação: os dados podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise.

3.1 Sobre o filme Shazam!

O filme Shazam!" é uma produção cinematográfica norte-americana dos gêneros ação, aventura, comédia e fantasia exibido no ano de 2019. Faz parte de um universo

expandido de filmes baseados nas histórias em quadrinhos da DC Comics, junto a outras produções, como Aquaman (2018), Batman vs Superman (2016), Mulher Maravilha (2017), entre outros. Foi dirigido pelo diretor David F. Sandberg com roteiro de Henry Gayden. Os atores escalados, assim como seus respectivos personagens são: Asher Angel como Billy Batson, Zachary Levi como Shazam (pseudônimo heroico de Billy Batson), Mark Strong como Dr. Thaddeus Silvana, Djimon Hounsou como Mago Shazam, Jack Dylan Grazer como Freddy Freeman, Grace Fulton como Mary Bromfield, Ian Chen como Eugene Choi, Jovan Armand como Pedro Peña e Faithe Herman como Darla Dudley.

A história gira em torno de Billy Batson, um órfão que é adotado pela família Vazquez, uma família composta só por crianças adotadas. Mas ele ainda procura por sua mãe, que possui boas lembranças de infância, então se adaptar a uma nova casa nunca é fácil para ele. Um dia, fugindo de valentões depois de ajudar um de seus adotivos, ele acaba sendo transportado para a caverna de um mago conhecido como Shazam que lhe explica que está fraco devido a idade e o escolheu para passar seus poderes por acreditar que existe pureza em seu coração. Nesse momento Billy Batson se transforma em Shazam sempre que grita esse nome, e com seus novos poderes deve deter o mal causado pelo Dr. Silvano, um cientista que tenta a todo custo roubar os poderes de Shazam! e que possui como aliados os sete pecados capitais, monstros cujo objetivo é espalhar o caos pelo mundo.

O filme teve sua estreia mundial em abril de 2019, e durante seu período de exibição arrecadou US \$364.571.656 com um orçamento estimado entre US \$80 e 100 milhões de dólares. As críticas foram bastante positivas, no Rotten Tomatoes possui média de 90% de aprovação com base nos críticos e 82% de aprovação com base na crítica dos espectadores. Devido ao sucesso foram anunciadas duas sequências, uma sobre Shazam e sua família e outra sobre Adão Negro, grande antagonista de Shazam nos quadrinhos. Os filmes estavam programados para estrear em 2021, mas devido a Covid-19 foram remanejados para 2022 (Adão Negro) e 2023 (Shazam! 2).

O filme Shazam foi escolhido para este trabalho por ser um filme bom e divertido, que me chamou atenção por ter diversas aparições de marcas durante sua exibição, o que seria vantajoso de se fazer a análise publicitária. Como o filme gira em torno de um adolescente que ganha superpoderes, é natural que o filme seja voltado mais para a família, algo mais leve do que os outros filmes da mesma empresa. Podemos perceber isso até mesmo nas marcas que aparecem no longa, sendo muitas delas de salgadinhos, ou então produtos como videogames, o que ainda é considerado por muitos como sendo coisa de gente jovem.

Além disso, por ser fã da marca, costumo acompanhar todos os filmes lançados pela DC Comics e me identifico muito com eles. Seus filmes tratam de superar os próprios limites, ter confiança no próximo e cuidado com aquilo que se ama. Essas qualidades me fascinaram e me fizeram escolher esse tema, neste filme. Por esse motivo faço parte de fãs clubes da marca, em redes sociais como facebook, instagram e twitter, por isso estou bem integrado sobre os produtos audiovisuais da empresa.

3.2 Instrumento de pesquisa

Para que fosse possível analisar o corpus desta pesquisa acadêmica foi construído um instrumento de análise para auxiliar o pesquisador a identificar de forma qualitativa qual a percepção dos espectadores sobre as aparições das marcas no filme Shazam!

O questionário foi produzido na plataforma “Google Forms” com o qual foi possível criar um modelo de questionário online, com facilidade de distribuição para o público-alvo do filme. Ao todo foram criadas 10 perguntas, sendo as primeiras relacionadas ao perfil do público, faixa etária, gênero, escolaridade, após isso foram feitas perguntas sobre marcas em filmes gerais e em seguida sobre as marcas presentes no filme Shazam!. Por último é feita uma pergunta optativa sobre a percepção/opinião do espectador marcas presentes em longas, se ele concorda com as inserções, se acha invasivo, ou qualquer opinião que ele tenha sobre o assunto.

Questionário Online
1) Fale-me quantos anos você tem: () Menor de 18 anos () 18 anos a 25 anos () 26 anos a 35 anos () 36 anos a 45 anos () 46 anos a 56 anos () Mais de 56 anos
2) Fale-me, qual o seu gênero: () Masculino () Feminino () Outro
3) Seu nível de escolaridade é? () Fundamental Incompleto () Fundamental Completo () Médio Incompleto () Médio Completo () Superior Incompleto () Superior Completo
4) Fale-me qual o seu estado civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)
5) Você já sentiu vontade de adquirir um produto, serviço ou marca que viu apresentado em um filme? () Sim () Não
6) Você se lembra de alguma marca/produto/serviço apresentada no filme Shazam? () Sim () Não
7) Vou te mostrar algumas marcas e veja se recorda da cena. Ao ver alguma dessas marcas presentes no filme, você sentiu vontade de consumir ou de adquirir alguma?

notebook Toshiba ou fone de ouvido Razer



Cheetos, Fritos ou Hershey's



Ford F 150



Panasonic Camcorder



Dr.Pepper



Mortal Kombat 10 e Xbox One



- () Sim, gostaria de adquirir/possuir
() Não sinto vontade de adquirir/possuir

8)Fale-me, qual das marcas apresentadas na pergunta anterior você mais conhece ou mais se identifica?

- | | |
|---------------|-------------------|
| () Toshiba | () Razer |
| () Cheetos | () Fritos |
| () Ford | () Panasonic |
| () Dr Pepper | () Mortal Kombat |
| () Xbox One | () Hershey's |

9)Fale-me, qual dessas marcas você já consome ou passou a consumir depois de assistir o filme?

() Toshiba

() Razer

() Cheetos

() Fritos

() Ford

() Panasonic

() Dr Pepper

() Mortal Kombat

() Xbox One

() Hershey's

10) Deixe sua opinião sobre a presença de marcas em filmes? Você concorda? Discorda? Fale sobre isso.

Muito obrigado por sua ajuda!

3.3 Tabulação e Análise

O questionário foi aplicado em grupos da plataforma Facebook dedicados a falar sobre a marca DC, incluindo seus quadrinhos, filmes, séries ou qualquer produto narrativo da empresa. Os grupos escolhidos foram o DC Brasil Club, com cerca de 99 mil membros, DC Comics Grupo Brasil, com 21 mil membros e Legião dos Heróis, que é um grupo não focado apenas no universo de filmes da DC, mas super-heróis em geral. A pesquisa foi feita entre os dias 07 de março e 05 de abril de 2021. A proposta foi conseguir neste período o maior número de respostas e interação possível.

Durante o período de aplicação do questionário foram coletadas 61 respostas enquanto que na última pergunta, optativa, 39 pessoas se dispuseram a respondê-la, essa última pergunta como era aberta deu a chance do público mostrar mais sua visão sobre *Placement* em filmes.

Analisando os resultados obtidos com o questionário chegou-se aos resultados que, referente a idade 16,4% (dez pessoas) dos entrevistados estão na faixa abaixo de 18 anos. A maioria, 41% (vinte e cinco pessoas) estão entre 18 e 25 anos. 26,2% (dezesseis pessoas) estão entre 26 e 36 anos. A faixa entre 36 e 46 anos representa 14,8% (9 pessoas) dos entrevistados. Enquanto 1,6% (uma pessoa) dos entrevistados diz ter mais de 56 anos. Ninguém entre 46 e 56 respondeu ao questionário. A maioria dos que responderam as perguntas são adolescentes e jovens-adultos, e esse é o público alvo que o filme visava alcançar. Uma grande maioria se encontra entre 18 e 36 anos, são pessoas com mais poder aquisitivo do que os que possuem menos de 18, pois nessa faixa etária já costumam ter empregos estáveis ou autônomos, não dependendo tanto de outras pessoas para que consigam comprar produtos ou pagar por formas de entretenimento, como nesse caso um ingresso de cinema ou serviço de streaming.

1) Fale-me quantos anos você tem:

61 respostas

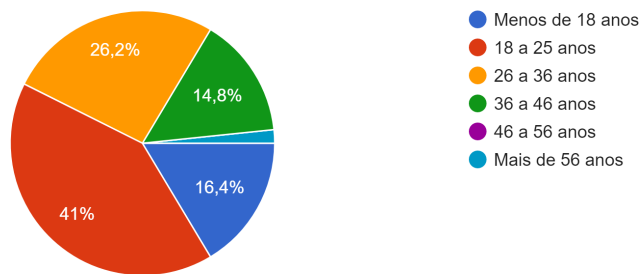


Figura 19: Gráfico do questionário online. Pergunta 1

Em respeito ao gênero sexual dos entrevistados, a grande maioria deles, 78,7% (quarenta e oito entrevistados) se consideram como do gênero masculino. 19,7% (doze entrevistados) se consideram como sendo do gênero feminino. Enquanto 1,6% (um entrevistado) se considera sendo de outro gênero. Talvez a grande maioria que respondeu seja homem pois esse gênero cinematográfico atraia mais esse tipo de público, outra hipótese é de que os homens são os que mais se interessam em entrar em grupos de fãs de editoras em quadrinhos.

2) Fale-me, qual o seu gênero:

61 respostas

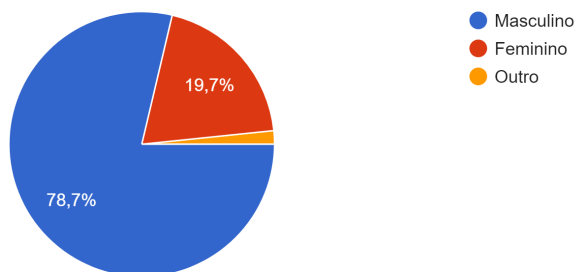


Figura 20: Gráfico do questionário online. Pergunta 2

Sobre o nível de escolaridade dos entrevistados, 4,9% (três pessoas) possuem nível fundamental incompleto. 6,6% (quatro pessoas) fundamental completo. 6,6%

(quatro pessoas) ensino médio incompleto. 24,6% (quinze pessoas) completaram o ensino médio. 26,2% (dezesseis pessoas) possuem ensino superior incompleto, enquanto a maioria dos entrevistados, 31,1% (dezenove pessoas) têm ensino superior completo. A maior parte dos que responderam estão no ensino superior ou possuem já o completaram, essas pessoas podem ter uma capacidade maior de influenciar outros, pelo conhecimento que possuem em suas determinadas áreas, sendo formadores de opinião, conhecidos como prosumidores²⁵, e tem proporcionalmente mais capacidade aquisitiva do que aqueles que ainda não completaram o ensino médio, presumivelmente pois já estão empregados ou não dependem tanto dos pais para conseguir as coisas.

3) Seu nível de escolaridade é?
61 respostas

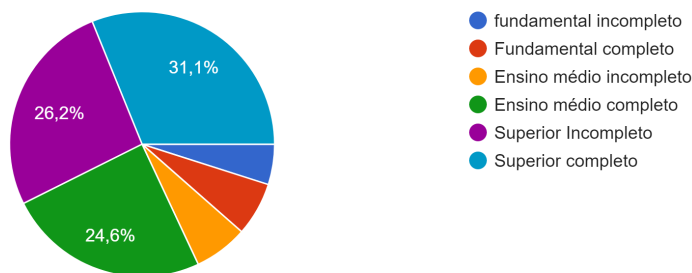


Figura 21: Gráfico do questionário online. Pergunta 3

Em relação ao estado civil dos participantes, a grande maioria se encontra solteiro(a), 83,6% (cinquenta e uma pessoas). Enquanto que o restante, 16,4% (dez pessoas) estão casados(as). Não houve divorciados ou viúvos.

²⁵ Neologismo com a junção das palavras “produtor” e “consumidor”. Significa consumidores que também produzem conteúdo para as marcas, seja na forma de feedback, postando fotos com os produtos, fazendo comentários sobre as marcas, etc.

4) Fale-me qual o seu estado civil:

61 respostas

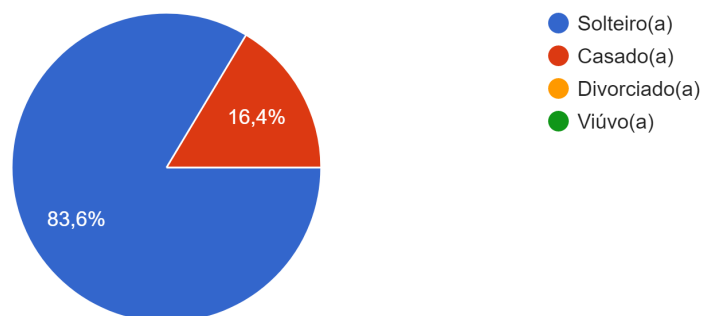


Figura 22: Gráfico do questionário online. Pergunta 4

Ao serem perguntados se sentiam vontade de adquirir algum produto, marca ou serviço que viram em um filme, a grande maioria dos entrevistados, 75,4% (quarenta e seis pessoas) responderam que sim, gostariam de ter aquele produto apresentado. Enquanto 24,0% (quinze pessoas) disseram não ter nenhum interesse em produtos ou marcas vistos nos longas. Esse dado demonstra que as ações de *Placement* em filmes podem ser benéficas para as empresas, pois grande parte dos entrevistados disseram sentir desejo de um produto ou marca visto, tiramos como conclusão que essa ferramenta pode gerar desejo no consumidor ou público alvo.

5) Você já sentiu vontade de adquirir um produto, serviço ou marca que viu apresentado em um filme?

61 respostas

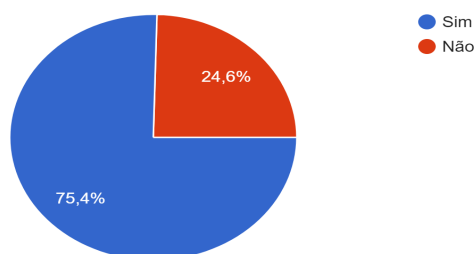


Figura 23: Gráfico do questionário online. Pergunta 5

Quando perguntados se haviam lembranças de alguma marca, produto ou serviço no filme Shazam! O resultado ficou quase igual, com 50,8% (trinta e uma pessoas) dizendo não se lembrar, enquanto 49,2% (trinta pessoas) se lembravam de alguma aparição de alguma marca no longa. Muitas marcas apareceram de forma sutil no longa, quase que despercebida em meio a outras marcas ou personagens, e mesmo aquelas que tiveram mais destaque ainda foram bem passagens rápidas e pontuais, o fato de metade dos entrevistados se lembrarem de alguma marca presente no filme nos diz que essa prática tem um certo poder de se fixar na memória do público mais atento aos detalhes.

6) Você se lembra de alguma marca/produto/serviço apresentada no filme Shazam?

61 respostas

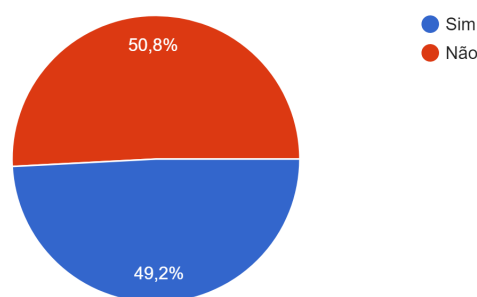


Figura 24: Gráfico do questionário online. Pergunta 6

Para ajudar aqueles que não se lembravam das marcas presentes no filme, para que pudessem continuar respondendo o questionário, foram apresentados uma imagens das marcas em cenas do especificas do longa e foi perguntado se eles sentiam vontade/desejo de possuir alguma delas, Os participantes podiam escolher mais de uma opção e os produtos que apareceram na mesma cena foram colocados na mesma opção.

Os resultados foram que, em um universo composto por 61 entrevistados, 21,3% (treze pessoas) disseram não possuir vontade ou interesse de consumir nenhum dos produtos apresentados. 24,6% (quinze pessoas) queriam um notebook Toshiba ou um

fone de ouvido Razer. 50,8% (trinta e uma pessoas) queriam os salgadinhos Cheetos, Fritos ou as barras de chocolate Hershey's. 11,5% queriam o carro F-150 da marca Ford. 6,6% (quatro pessoas) sentiram desejo na câmera gravadora Camcorder da Panasonic. 27,9% (dezessete pessoas) dos entrevistados queriam um refrigerante do Dr. Pepper. Enquanto 47,5% (vinte e nove pessoas) dos entrevistados queriam um console Xbox One ou o jogo eletrônico Mortal Kombat. Percebe-se que a maioria das respostas foram direcionadas a produtos considerados mais como sendo direcionados a crianças e jovens, como videogames ou comidas como salgados, chocolates e refrigerantes, isso se deve ao fato de que esse era essencialmente o público-alvo do filme, um tipo de espectador mais jovem.

7) Vou te mostrar algumas marcas e veja se recorda da cena. Ao ver alguma dessas marcas presentes no filme, você sentiu vontade de consumir ou de adquirir alguma?
61 respostas

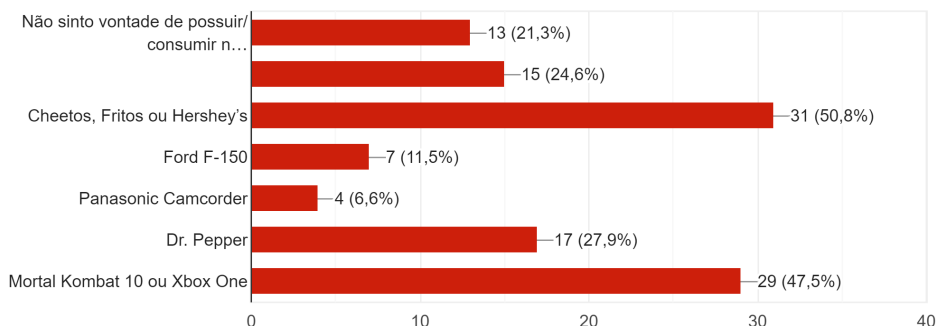


Figura 25: Gráfico do questionário online. Pergunta 7

Foi perguntado em seguida quais das marcas anteriores os participantes mais conheciam ou se identificavam, poderia ser escolhido mais de uma opção caso o entrevistado gostasse de mais de uma marca. Os resultados da identificação consumidor/marca foram: Toshiba (55,7% ou trinta e quatro entrevistados), Razer (52,5% ou trinta e dois entrevistados), Cheetos (83,6% ou cinquenta e um entrevistados), Hershey's (24,6% ou quinze entrevistados), Fritos (24,6% ou quinze entrevistados), Ford (55,7% ou trinta e quatro entrevistados), Panasonic (57,4% ou trinta e cinco entrevistados), Dr. Pepper (27,9% ou dezessete entrevistados), Mortal Kombat (83,6% ou cinquenta e um entrevistados), Xbox One (70,5% ou quarenta e três

entrevistados). Os resultados corroboram os dados obtidos da questão anterior, as marcas mais lembradas foram de salgados e jogos, destinados a um público mais jovem a que era destinado o filme.

8) Fale-me, das marcas apresentadas na pergunta anterior, quais você conhece, usa ou se identifica?

61 respostas

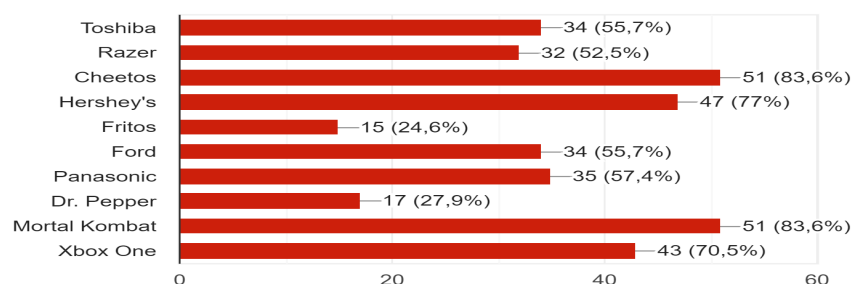


Figura 26: Gráfico do questionário online. Pergunta 8

Após isso, foi perguntado qual dessas marcas os entrevistados usam ou passaram a utilizar após assistirem ao filme Shazam!. Assim como nas anteriores havia a possibilidade de múltipla escolha. Então as respostas ficaram nessa com esses números: 9 (nove) usam ou passaram a utilizar Toshiba, 10 (dez) marcaram Razer, 35 (trinta e cinco) em Cheetos, 28 (vinte e oito) marcaram Hershey's, 6 (seis) usam Ford, Panasonic ficou com 14 (quatorze) marcações, Dr. Pepper com 3, 22 (vinte e dois) para Mortal Kombat e 15 (quinze) para Xbox One. Entretanto, 19,7% (doze entrevistados) marcaram nunca terem consumido ou passado a consumir nenhum dos produtos antes ou após assistirem ao filme.

9) Fale-me, qual dessas marcas você já consome ou passou a consumir depois de assistir o filme?

61 respostas

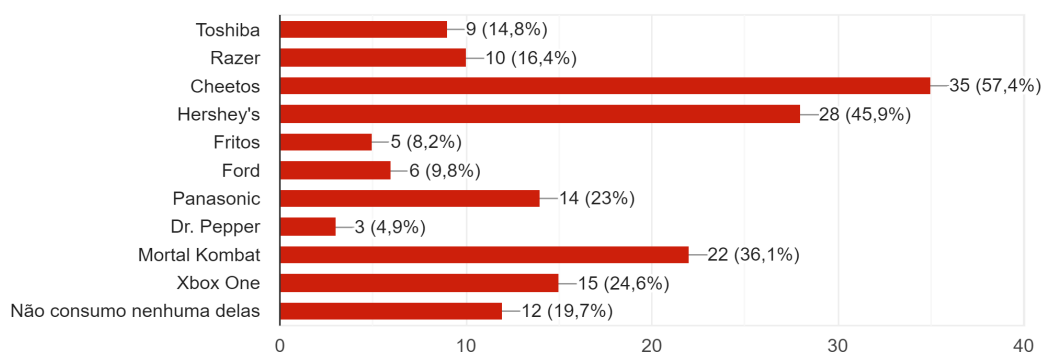


Figura 27: Gráfico do questionário online. Pergunta 9

Quanto à última questão, sobre a opinião dos entrevistados a respeito da inserção de marcas, produtos ou serviços nos filmes, se eles concordam com tal ação, discordam ou são indiferentes e porque, as respostas mostraram que a maioria dos que se dispuseram a responder, vinte e sete entrevistados (ou 69,23%) concordam com tal ação de marca, a acham válida e alguns até mesmo a consideram como sendo necessária. Entre os argumentos utilizados, como por exemplo o entrevistado 2 que diz ser *“legal quando não feito de forma superficial”*, é uma ação boa para divulgação da marca, o filme precisa de formas de patrocínio e esse é feito de forma sutil. Outros argumentos utilizados foi que faz parte da sociedade em que vivemos, pois estamos em um mundo capitalista e não dá para interferir nesse modelo de negócio, então que seja feito de forma sutil e discreta. Um dos entrevistado acha que pode ser interessante as marcas aparecerem em filmes pois abre margem para outras ações mercadológicas entre os personagens da DC e outros produtos e marcas, citando como exemplo os super-heróis da DC Comics serem colocados em embalagens da marca de batatas chips Ruffles. O fato da maioria das marcas serem direcionadas ao público infantil e jovem, que é a faixa etária proposta pelo filme, também foi lembrado e dito como condizente.

Nas trinta e nove respostas que essa última pergunta obteve houve apenas duas respostas (5,13%) que discordam do uso de *Placement* em filmes, os autores usaram como argumentos o fato das inserções serem invasivas, como uma forma desesperada das marcas para aparecer, um conceito mercadológico ultrapassado, desnecessário e “ineficaz na sétima arte” conforme a resposta do entrevistado 15.

Houve seis respostas (15,38%) dizendo concordar em parte com essa ação, os argumentos utilizados foram que: a maioria só gosta quando é feita de forma orgânica, quase que despercebida a presença das marcas na cena, seja coesa com a narrativa e se mescle de forma decente ao filme, sua presença pode chamar a atenção, desde que não tire o foco do contexto e dos personagens. Um dos entrevistados diz que prefere quando são usadas marcas que sejam possíveis de serem adquiridas pelo público-alvo do longa. Também houve quatro respostas (10,26%) de pessoas que se dizem indiferentes à presença de marcas, serviços e produtos em filmes, dizendo que achavam normal, mas nem percebiam, e que diziam que quem está prestando atenção na história e na formação dos personagens acaba nem notando tais inserções.

Através dessas análises, verificou-se que metade dos participantes possuem alguma lembrança das marcas apresentadas, mesmo que seja apenas uma ou duas. Isso se deve, talvez, ao fato de que grande parte das marcas já estarem inseridas no contexto brasileiro, como é o caso dos salgados Cheetos, dos consoles Xbox, do jogo Mortal Kombat, da marca Ford. A maioria dos produtos ou marcas apresentadas no longa metragem são comuns para nós, e mesmo aquelas que não são tão frequentes, como a marca de refrigerantes Dr. Pepper, ainda se fazem conhecidas pois houve uma cena inteira focada nela, em um momento chave do filme em que o personagem principal Billy Batson/Shazam está testando seus poderes recém adquiridos.

Através das perguntas de número cinco, se o entrevistado já sentiu vontade de adquirir um produto que viu em um filme, e número dez, sobre a opinião pessoal do entrevistado sobre placement, foi possível perceber que as pessoas estão altamente receptivas às ações de marca em filmes. Elas concordam quando a inserção é feita de forma sutil, não atrapalhando o andamento da narrativa fílmica, ou simplesmente não

se incomodam de verem uma marca ou produto sendo apresentado ou usado por um personagem, pois eles entendem que é uma prática mercadológica comum enquanto outros até acham válido pois entendem que é uma fonte extra de recursos para a criação do longa.

Ao criar um perfil médio do espectador do filme, que foi obtido através dessa pesquisa, chega-se ao resultado que esse público é um homem, de 18 a 36 anos, possui ensino médio completo e está já no superior ou até mesmo o completou. Ele está solteiro e é bastante receptivo em relação à presença de marcas comerciais em filmes, pois em algum momento de sua vida já sentiu vontade de ter um produto, serviço ou marca que notou em um longa-metragem. Entre as marcas apresentadas no filme, ele possui ou sente vontade de ter/consumir um salgado da Cheetos, um chocolate da Hershey's, um console Xbox One e o jogo Mortal Kombat.

Os placements analisados na narrativa do filme Shazam são verticais, ou seja, ocorre algum grau de interação dos personagens com a marca ou produto em cena. Essa também é a forma com que os produtos aparecem na maioria dos filmes da DC Comics. O fato de um número percentual tão alto de pessoas se lembrarem das marcas no filme quando esse tipo de inserção é muito mais sutil do que uma publicidade tradicional pode ser consequência desta abordagem das marcas de fazer com que seus produtos interajam com os personagens ou seja importante para a trama de certa forma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia mercadológica *Placement* tem se firmado como uma importantíssima ferramenta de marketing nos últimos anos, principalmente por causa do perfil do novo consumidor, que tem surgido através do século XX. Os novos públicos têm acesso fácil a múltiplas formas de entretenimento audiovisual. Não necessitam mais assistir a um canal para saber sobre o seu programa favorito, pois agora podem fazer tudo online. Esses fatores têm dificultado com que os anunciantes chegassem nos consumidores, que já percebiam a propaganda tradicional como invasiva, agora que eles tem opções de simplesmente não ver os anúncios, as marcas precisam de formas de atingi-los.

Com o *Placement* as marcas têm uma maneira eficiente de se conectar ao seu público, de forma orgânica e fluida, sem incomodá-los. Se bem feito podem até serem amigáveis aos espectadores. A inserção mercadológica das marcas, produtos e serviços em filmes de ficção, sobretudo de grande bilheteria comercial, é um dos jeitos mais eficientes de se fazer *Placement*, pois geralmente a pessoa que assiste a um filme tem sua atenção total somente a ele, principalmente quando se está em uma sala de cinema.

Os publicitários e as marcas veem nos filmes formas eficientes e poderosas de tocar o público caso a narrativa seja cativante e bem estruturada, o espectador fica imerso na história e nos personagens pelo duração do filme, muitas vezes toda sua atenção está voltada para a tela de cinema, televisão ou qualquer que seja o meio pelo qual a pessoa está assistindo. Seja em produções *blockbusters* ou filmes, mas caso alguma marca seja inserida na narrativa, de forma a não atrapalhar o desenvolvimento da história ou dos personagens, essa inserção pode se tornar memorável.

Pela curiosidade de saber a efetividade das inserções de marcas em filmes surgiu a ideia de fazer este trabalho monográfico sobre esse tema, e devido ao interesse pessoal do pesquisador em filmes do gênero de super heróis, que são seres altruístas, poderosos, gentis, dispostos a salvar o mundo e o máximo de vidas possível,

qualidades muito admiradas em nossa sociedade, que foi escolhido a filme “Shazam!”, da editora norte-americana, *DC Comics*, para ser o objeto de estudo. Foi levantado uma pergunta problema que seria respondida após a conclusão da análise dos dados obtidos pelo questionário, essa pergunta é: “Como as marcas utilizadas nas ações de *Placement* no filme Shazam são reconhecidas pelo público?”.

A grande maioria das marcas presentes no filme são de comidas industrializadas, como salgados, chocolates ou refrigerantes, ou de produtos de entretenimento como consoles e jogos. Como o público alvo desse filme foram crianças, jovens, jovens adultos, e até mesmo os pais que levaram seus filhos para assisti-lo, essas marcas são facilmente reconhecíveis, pelo fato da maioria estar presente no cotidiano das famílias ou, pelo menos, serem desejadas pelos que as conheciam. Marcas como *Cheetos*, *Hershey's*, *Mortal Kombat* e *Xbox One* já eram bem conhecidas do público em geral, e o questionário nos deu a informação que de são produtos já consumidos pelos que assistiram ao filme, ou pelo menos eles passaram a consumi-los após o longa, demonstrando interesse dos espectadores por elas. Assim, percebe-se que houve um estudo para determinar quais marcas seriam melhor para gerar identificação com o público-alvo, já que não faria sentido por alguma do qual os espectadores nunca haviam tido contato ou sequer tivessem condição de adquirir.

Quanto à hipótese, foi levantada a afirmação de que as marcas tiveram êxito em suas inserções, pois os espectadores tiveram algum grau de lembrança delas ao responderem o questionário. De fato, essa afirmativa se provou verdadeira pois um número considerável de pessoas disseram se lembrar de pelo menos uma marca que foi exposta no longa. Tal fato se deve em grande parte a essas marcas fazerem parte do cotidiano do brasileiro, como o dos salgados *Cheetos*, da marca de *Razer*, que atua fortemente no mundo gamer. Dos consoles *Xbox One*, um dos mais vendidos no país ou até mesmo do jogo *Mortal Kombat*, que marcou gerações de jogadores e ao fato de que a forma de *placement* mais usual utilizada nos filmes da DC é a vertical, em que os personagens interagem com as marcas ou elas têm algum grau de importância para a narrativa. Outras marcas, não tão presentes no nosso cotidiano, também apareceram

de forma um pouco mais explícita, como é o caso dos refrigerantes Dr. Pepper, que possuem uma cena inteira dos personagens interagindo com uma máquina de vendas da marca. Essas inserções foram feitas, em sua maioria, de forma sutil, apenas aparecendo a marca ou produto perto de um personagens, mas aqueles que mais explícitas deram-se de forma bastante orgânica, não atrapalhando o andamento narrativo, inclusive fazendo parte dela, servindo para desenvolver a história ou os personagens.

Sobre o uso do Placement como estratégia mercadológica, ficou claro que ela é eficaz no que se propõe, fazer a marca presente no imaginário dos consumidores, até mesmo quando é de forma sutil e orgânica, como nos casos apresentados pelo filme “Shazam!”, em que a marca ou produto não gera atenção para si, mas é parte da narrativa ou faz parte do desenvolvimento do personagem. Essa estratégia se faz necessária atualmente principalmente devido ao consumidor do novo milênio, que não está mais tão receptivo à publicidade em meios tradicionais, e, veículos de comunicação de massa e sua atenção estar muito mais dispersa do que costumava ser no passado.

Até a década de 1990 existia uma comunicação impositiva e unilateral pelos veículos de comunicação de massa. Eles colocavam a programação no ar e os telespectadores só recebiam. Atualmente o consumidor também é um produtor de conteúdo, ele agora pode simplesmente escolher outras formas de entretenimento que lhe agradem mais, e até mesmo competir com esses meios para ter sua própria parcela de público que segue o conteúdo produzido. Então, apesar de o *Placement* não ser algo novo, pois já existe desde os primórdios do cinema, ele se mostra uma estratégia poderosíssima de marketing, devendo ser usada com cuidado, de forma que faça sentido e que seja de preferência do tipo vertical para poder atrair o consumidor do novo milênio, ou então pode acabar gerando o efeito oposto, se tornando inconveniente e afastando o consumidor/espectador dos produtos ou serviços anunciados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AMANCIO, T.; BAHIA, L. **Notas sobre a emergência de um novo cenário audiovisual no Brasil nos anos 2000**, Rio de Janeiro, CONTRACAMPO, 2010

ARAÚJO, M. de L. Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária. Recife, 2018 Disponível em <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35883>> Acesso em: 20 de out. de 2020

BERNARDAZZI, R. ; BRAGA, M. H. ; COSTA, Vaz da. **Produtores de conteúdo no Youtube e as relações com a produção audiovisual**. São Paulo: Faculdade Cásper Liberio, 2017. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>> Acesso em: 10 de mar. de 2020

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

CASTRO, G. G. S. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais**: cativando o consumidor-fã, Revista FRONTEIRAS, 2012

Cineastas brasileiros veem "selvageria" na estratégia de "Vingadores". **Gaúcha Zh**, Porto Alegre. 28 de abr. de 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2019/04/cineastas-brasileiros-veem-selvageria-na-estrategia-de-vingadores-cjv1m5etx01n701nwmxgqplo7.html>>. Acesso em 16 de mar de 2021

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 35. ed. [S. l]: Editora Brasiliense, 1993.

COLOMBO, A. A. **A crítica ao cinema a partir do conceito de Indústria Cultural**. 2015. Londrina. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/304589830_A_critica_ao_cinema_a_partir_do_conceito_de_Industria_Cultural> Acesso em: 25 de mar. de 2021.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

Comunicação Criativa: Storytelling para negócios. **Sebrae**, Brasília: 2020. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/DF/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Modulo%20I%20AULA%203%20-%20Cartilha%20Te%C3%B3rica.pdf>> Acesso em 11 de abr. de 2021

COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DUARTE, J. ; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Guerino, L.; Garcia, T. Na boca do povo: uma nova visão sobre a cultura pop. **Repórter Unesp Cinema**, 14 de nov. de 2017. Disponível em <<http://reporterunesp.jor.br/2017/11/14/na-boca-do-povo-nova-visao-cultura-pop/>>.

Acesso em 16 de mar de 2021

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009

KAUARK, F. S. ; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: Um guia prático**. Itabuna, Bahia: Via Litterarum Editora, 2010

KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LAKATOS, Eva M. ; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

MARTHE, M. Netflix: 200 milhões de lares, dez anos no brasil e sucesso no Oscar. **Veja**, 19 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/netflix-200-milhoes-de-lares-dez-anos-no-brasil-e-sucesso-no-oscar/>> acesso em 23 de mar 2021.

MASCARELLO, F. – **História do cinema Mundial**. Campinas: Papirus Editora, 2006

MORRISON, M. SUPERMAN REBOOT 'MAN OF STEEL' SNARES \$160M IN PROMOTIONS. **AD AGE**, 03 de jun. de 2013. Disponível em: <<https://adage.com/article/news/superman-reboot-man-steel-snares-160m-promotions/241822>> Acesso em: 20 de out. de 2020.

MPAA **Theme Report**. 2019 Disponível em: <<https://www.motionpictures.org/research-docs/2018-theatrical-home-entertainment-market-environment-theme-report/>> Acesso em: 26 de ago. de 2020

Núcleos de Estudo ou Grupos de Pesquisa. Goiânia, 2020. Disponível em: <<https://sites.pucgoias.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/nucleos-de-estudo/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

PEREIRA, V. A. **Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea**. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, evento componente, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1691-1.pdf>> Acesso em: 26 de abr. de 2021.

Rotten Tomatoes. Shazam!. 2019 Disponível em: <<https://www.rottentomatoes.com/m/shazam>>. Acesso em: 20 out. 2020.

SALOMON, D. V.. **Como Fazer uma Monografia**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. A. **Muito além do merchan!**. São Paulo: Elsevier, 2012.

SANTAELLA. L. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Editora Experimento, 1996

SOARES, T. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop**. Dissertação - Curso de Publicidade e Propaganda, UERJ, Rio de Janeiro, RJ, 2014. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>> Acesso em: 09 de nov. de 2020

TEIXEIRA, Sergio. Quem tem medo da Netflix? **Exame**, Cidade do México, 18 de mar de 2015 disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4925291/mod_resource/content/1/Netflix%20Epoca.pdf>. Acesso em 25 de mar. de 2021

TOSHIBA in Wikipédia: a enciclopédia livre enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Toshiba>>. Acesso 19 nov. 2020

Wakka, W. Netflix | Brasil é o 3º maior mercado e 2º em número de assinantes. **Canaltech**, 16 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/>> Acesso em 23 de mar. de 2021

REFERÊNCIAS FÍLMICAS

AQUAMAN. Direção: James Wan. Produção: Peter Safran. Estados Unidos Warner Bros. Pictures. 2018

A Morte cansada. Direção: Fritz Lang. Produção: Erich Pommer. Alemanha. Decla-Bioscop AG. 1921.

BATMAN. Direção: Tim Burton. Produção: Guber-Peters Company. PolyGram Filmed Entertainment. Estados Unidos. Warner Bros. 1989. Mídia Digital

BONEQUINHA de Luxo. Direção: Blake Edwards. Produção: Martin Jurow. Estados Unidos. Paramount Pictures. 1961.

CARROS. Direção: John Lasseter. Produção: Pixar Animation Studios. Estados Unidos. Walt Disney Pictures. 2006. Mídia Digital.

CIDADE de Deus. Direção: Fernando Meirelles. Produção: Andrea Barata Ribeiro. Lumière Brasil. 2002.

DA Aurora à meia-noite. Direção: K. H. Martin. Produção: Herbert Luttke. Alemanha. 1920.

DE Pernas Pro Ar 3. Direção: Julia Rezende. Produção: Mariza Leão. Brasil. Paris Filmes. 2019.

Demi Lovato - **Let It Go (from "Frozen") (Official Video)**. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kHue-HaXXzg&ab_channel=DemiLovatoVEVO>. Acesso em 19 nov. 2020.

Dr. MABUSE. Direção: Fritz Lang. Produção: Erich Pommer. Alemanha. Universum Film AG. 1922.

E.T. O Extraterrestre. Direção: Steven Spielberg. Produção: Kathleen Kennedy. Estados Unidos. Universal Pictures. 1982.

FANTASMA. Direção: F. W. Murnau. Produção: Uco-Film GMBH. Alemanha. Decla-Bioscop, AG. 1922.

FROZEN. Direção: Chris Buck. Jennifer Lee. Produção: Walt Disney Animation. Estados Unidos. Walt Disney Pictures. 2013. Mídia Digital.

GENUINE. Direção: Robert Wiene. Produção: Erich Pommer. Alemanha. Decla-Bioscop-Verleih, 1920.

JAY-Z - **99 Problems**. 2004. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6uikJTnmtgw&ab_channel=JayZVEVO>. Acesso em 19 nov. 2020

MULHER Maravilha. Direção: Patty Jenkins. Produção: Charles Roven, Zack Snyder. Estados Unidos. Warner Bros. Pictures. 2017.

O Gabinete das figuras de cera. Direção: Paul Leni. Produção: Alexander Kwartiroff. Alemanha. UFA GmbH. 1924.

O Gabinete do Dr. Caligari. Direção: Robert Wiene. Produção: Rudolf Meinert. Alemanha. Decla-Bioscop. 1920.

O Homem de Aço. Direção: Zack Snyder. Produção: Legendary Pictures. Cruel and Unusual Films. Syncopy Films. DC Entertainment. Estados Unidos. 2013. Mídia Digital.

RASKOLNIKOW. Direção: Robert Wiene. Produção: Robert Wiene. Alemanha. Neumann-Film-Produktion GmbH 1923.

RESIDENT Evil Direção: Paul W. S. Anderson. Produção: Constantin Film. Estados Unidos. Screem Gems. 2002. Mídia Digital.

SHAZAM. Direção: David F. Sandberg. Produção: Peter Safran. Estados Unidos. Warner Bros. Pictures. 2019.

SUPERMAN. Direção: Richard Donner. Produção: Warner Bros., Film Export A.G., Dovemead Limited e International Film Productions. Estados Unidos. Warner Bros. Pictures. 1978. Mídia Digital

TOY Story. Direção: John Lasseter. Produção: Pixar Animation Studios. Walt Disney Pictures. Estados Unidos Buena Vista Pictures. 1995. Mídia Digital.

TUBARÃO. Direção: Steven Spielberg. Produção: Richard D. Zanuck. Estados Unidos. Universal Pictures. 1975.

UMA Sinfonia do horror. Direção: F. W. Murnau. Produção: Albin Grau. Alemanha. Prana-Film. 1922.

VINGADORES: Guerra Infinita. Direção: Anthony Russo, Joe Russo. Produção: Kevin Feige. Estados Unidos. Walt Disney Studios. 2019.