

## **A VEICULAÇÃO DAS MARCAS NOS FILMES CAMPEÕES DE BILHETERIA DA HISTÓRIA MUNDIAL ATÉ 2012**

Lucas Borges Kappel<sup>1</sup>, Verônica Angélica Freitas de Paula<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Universidade de Uberaba* - [lucaskappel@yahoo.com.br](mailto:lucaskappel@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> *Universidade Federal de Uberlândia* - [vafp@terra.com.br](mailto:vafp@terra.com.br)

### **RESUMO**

A presença das marcas de produtos e serviços no cinema faz-se rotineira principalmente, porém não somente, nos filmes contemporâneos; poucos estudos acerca destas foram realizados no Brasil e os realizados no exterior não contemplavam os filmes campeões de bilheteria. Este artigo tem o objetivo, então, de estudar acerca da veiculação das marcas nos filmes campeões de bilheteria da história mundial; para tanto foi realizada observação e catalogação, com posterior discussão junto à literatura, acerca das marcas pertencentes aos 10 filmes que mais faturaram no mundo em toda a história do cinema, segundo o IMBD – The Internet Movie Database. Os principais resultados apontaram para a discrepância na observância de marcas nos filmes, uma vez que enquanto um deles apresentava mais de 40 marcas, outros sequer exibiam alguma..

### **PALAVRAS-CHAVE**

Product placement; bilheteria; marca; cinema; film.

### **ABSTRACT**

The presence of branded products and branded services in the cinema it is mostly routine, but not only, in contemporary films; Few studies were conducted in Brazil and performed abroad did not cover the blockbuster films. This paper aims, then, to study about the placement of brands in the blockbuster films in world history; for do it, was made for both observation and cataloging, with further discussion with the literature about the brands belonging to the 10 movies that grossed more in world throughout the history of cinema, according to IMBD - The Internet Movie Database. The main results pointed to the discrepancy in the observance of brands in movies, since while one of them had more than 40 brands, others had neither.

### **KEYWORDS**

Product placement; box office; brand; cinema; movie.

## INTRODUÇÃO

---

As marcas estão, a cada dia, mais interligadas aos anseios das organizações acerca de uma maior e melhor gestão de negócios, inclusive, em relação a ativos financeiros e estratégicos das empresas (NUNES e HAIGH, 2003). Corroborando a este entendimento, Keller e Machado (2006) afirmam que as marcas estão presentes em todos os lugares, uma vez que trazem vantagens para os consumidores e para as empresas.

Aaker (2002) afirma que a gestão da marca está pautada em uma intersecção de vantagens entre o cliente e a marca. Assim sendo, como a marca tem a função justamente de fazer com que os consumidores diferenciem o produto dos demais (TYBOUT e CALKINS, 2006), faz-se importante os estudos acerca da influência dessas marcas no comportamento do consumidor em diferentes setores. Engel, Blackwell e Miniard (2000) também afirmam que o conhecimento das variáveis de influência sobre este comportamento de compra tem importância para que os empresários melhor qualifiquem seus produtos e serviços levando-se em consideração as necessidades e desejos dos consumidores; dessa forma independentemente do setor, as marcas precisam desenvolver um apego emocional e simbólico com os consumidores para que realmente consigam prosperar no mercado

altamente competitivo de hoje (BALLANTYNE, WARREN e NOBBS, 2005).

Alguns setores podem, então, ser fontes de grandes oportunidades para a veiculação dessas marcas de forma a relacionar experiências com a realidade, conforme demonstra Araújo (2007). Segundo o autor o valor da marca, seu crescimento e fortalecimento estão ligados à capacidade da mesma em gerar experiências positivas e surpreendentes aos seus clientes.

O setor de entretenimento, neste contexto, é parte relevante da economia, uma vez que, além dos aspectos financeiros tais como faturamento, representa as ditas experiências positivas por meio da influência dos valores tais como atitudes e estilos de vida da sociedade (LAMPEL, LANT e SHAMSIE, 2009). Neste ínterim, a InfoEscola (2016) informou que estudos verificaram que 93% dos brasileiros preferem o universo virtual ao real; e na esfera cinematográfica, Hollywood faturou R\$ 153 bilhões em 2015, batendo recorde histórico (UOL, 2015). Os investimentos em propaganda em filmes já são realizados há muito tempo, desde a década de 1940 (SHIMP, 2003). Shimp (2003) acresce ainda que a propaganda tem como intenção justamente informar os clientes acerca da existência da marca e a persuadi-los a adquirir produtos e serviços (SHIMP, 2003). Algumas propagandas que realizam veiculação de marcas não são pagas, pelo fato das empresas detentoras desta marca oferecerem

algo para os filmes, porém, nem sempre é assim (KOTLER e KELLER, 2006).

Foram encontrados alguns estudos brasileiros sobre a indústria do entretenimento (BARBOSA, 2011; FRIGERI e ZORDAM, 2010), alguns que focam especificamente a veiculação de marcas no cinema (JUSTO, 2010; FELTRIN, 2011; LINHARES, 2006; RODRIGUES e ANDRADE, 2010), e outros que abordam especificamente o product placement e o branded content (NUNES e GARCEZ, 2012; KALIL, 2007; LAWALL, 2013, BEZERRA, 2014; GADIA e RIBEIRO, 2014; BEZERRA e CARREIRO, 2015). Textos internacionais referentes ao mesmo tema também foram localizados (SAPOLSKY e KINNEY, 1994; DELORME e REID, 1999; GOULD, GUPTA e GRABNER-KRAUTER, 2000; SUNG e GREGORIO, 2008; SUNG, CHOI e GREGORIO, 2008; PARK e BERGER, 2010; KURESHI e SOOD, 2009); em sua maioria foram realizados por intermédio de pesquisas qualitativas se utilizando de métodos observatórios e de levantamentos bibliográficos, por meio de estudos de caso e de análise documental.

Apesar de relevantes para a academia e para a indústria do entretenimento, estes estudos não tratavam diretamente da veiculação de marcas nos principais filmes, no caso, os campeões de bilheteria da história do cinema mundial. Dessa forma este artigo procurou entender como se dá a veiculação das marcas no cinema contemporâneo? Quais são estas marcas

vinculadas nos filmes de maior faturamento? Estas escolhas se deram justamente por saber-se que os filmes que mais tiveram bilheteria na história mundial do cinema são das duas últimas décadas com raríssimas exceções (IMDB, 2012), e pelo fato de estudos neste sentido serem desconhecidos.

O objetivo deste artigo foi, então, de analisar as utilizações de marcas, nos filmes que mais arrecadaram na história do cinema mundial, no tocante aos seus posicionamentos junto ao consumidor. Pretende-se colaborar para a academia brasileira por meio da contribuição de estudos sobre marcas na indústria do entretenimento e, também para a academia internacional, com um estudo acerca da veiculação destas marcas nos maiores campeões de bilheteria mundial; a colaboração para a indústria do entretenimento será por intermédio de exemplos práticos para produtores de filmes e para empresas acerca das ações de publicidade e propagandas já realizadas nestes filmes campeões de bilheteria, para fomentar futuros investimentos e/ ou financiamentos; para a sociedade o estudo servirá de base para entendimento acerca do poder da propaganda na mente dos consumidores, capaz inclusive se alterar seu comportamento, e como estes devem se atentar para a existência deste mercado de “persuasão” cinematográfica.

O estudo foi realizado da seguinte forma: na primeira parte o referencial teórico abordou os estudos já realizados acerca do tema em geral; posteriormente os aspectos metodológicos foram abordados, seguidos da apresentação, análise dos dados e das considerações finais.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Esta etapa do trabalho foi subdividida em duas partes: na primeira se estudou um pouco mais acerca do product placement, suas características, definições e estudos e na segunda parte discutiram-se as pesquisas já realizadas sobre o proposto tema supracitado, a veiculação das marcas nos filmes, por meio de uma breve pesquisa realizada por levantamento bibliográfico.

### PRODUCT PLACEMENT, SINÔNIMOS E OUTROS TERMOS

Abordando conceitos importantes para um completo entendimento do objeto deste estudo, o product placement, por se interligar ao objetivo deste, uma vez que tem total relação com a publicidade no cinema, foi escolhido para fazer parte deste referencial. “A propaganda tradicional nos meios de comunicação de massa procura atrair a atenção de maneira bastante intrusiva, atravessando-se em meio ao entretenimento do consumidor” (PATRIOTA, 2007, p. 2). Ries e Ries (2002, p. 30) explicam que é “devido ao volume e à sua variedade,” que “tendemos a nos desligar de todas as mensagens publicitárias”.

Assim, a comunicação por conteúdo precisa ser prazerosa para o público alvo e estar alinhada à marca, conforme explana Borsanelli (2007). Dessa forma, promover a publicidade na indústria do entretenimento:

**[...] não se resume a inserir um produto numa cena de um filme, ou a ficar conjeturando sobre o futuro do comercial de 30 segundos; o que está em jogo não é nada menos que a reinvenção do negócio da comunicação do marketing, e para isso é necessária uma mudança total da mentalidade, de um modelo baseado na intrusão e um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor. (DONATON, 2007, p. 21).**

Para tentar resolver este problema, surgiu o termo product placement; paralelamente a este fato, produtoras e agências especializadas passaram a promover esta nova ação de marketing a fim de abranger um mercado, então, não compreendido pelas agências e produtoras convencionais. “O product placement caracteriza-se por inserir mensagens publicitárias em filmes, programas de televisão, games, entre outros” (FRIGERI e ZORDAM, 2010, p.23). Em se tratando especificamente de filmes, Donaton (2007) explica que esta inserção de produtos no cinema ocorre desde o surgimento desta indústria, mas que na atualidade esta relação entre os produtos, suas marcas e a cinematografia aumentou significativamente; vai ainda mais longe ao afirmar que os publicitários influenciam diretamente o roteiro de um determinado filme por meio de seus patrocínios à produção em

troca de uma maior exposição do produto. Isto se tornou um fato e se amplia ainda mais nos dias atuais, uma vez que “produtores de cinema procuram por oportunidades de marketing mesmo antes de fechar o roteiro de seus filmes. Se um produto pode ser um patrocinador, o roteiro é adaptado para atender à necessidade.” (CAVALLINI, 2008, p. 75).

Autores como Fantinelli e Pompeu (2008), entretanto, ponderam acerca da exacerbação e do aproveitamento excessivo desta ferramenta publicitária e de marketing na veiculação de produtos e suas marcas:

**A inserção do product placement deve ser realizada de maneira sutil, incorporando-se ao conteúdo para que os consumidores não o percebam de maneira agressiva e deliberada, pois caso isso ocorra, a tendência é a negatividade em relação à mensagem (FANTINELLI e POMPEU, 2008, p. 35).**

Um exemplo desse excesso pôde ser verificado por meio da franquia 007; as pessoas começaram a reparar que havia algo estranho em “James Bond”, personagem da série, sempre pedir um Dry Martini mexido (VERONEZZI, 2005). Outro exemplo ocorreu quando Tom Hanks, em “Forest Gump”, ao receber um par de tênis da marca “Nike”, exclamou “Janny, você me deu o melhor presente do mundo!” (FELTRIN, 2009, p. 7). Esta exacerbação pode ser aproveitada, porém, para fazer com que o consumidor não apenas perceba o benefício da marca e do produto,

mas que queira possuir as mesmas atribuições do personagem que a está usando, conforme explicita Furtado e Alves (2009); esse uso pode ser realizado quando do surgimento de um novo produto, para expressar a notoriedade de um já existente ou relacionando-o a um protagonista com as características identificadoras da marca (FURTADO e ALVES, 2009). Schiavo (1999) frisa que uma das diferenças entre outras formas de propaganda, como comerciais, é que as mesmas não têm duração pré-estabelecida.

Alguns filmes também surpreenderam os expectadores pela quantidade de informações de marca expostas; o filme “007 – um novo dia para morrer”, por exemplo, teve a inserção de mais de 20 marcas no roteiro, as quais renderam mais de US\$ 100 milhões de patrocínio aos produtores (FURTADO, 2009). Outros surpreendem por serem tão impactantes que são lembradas até hoje, como as marcas “Wilson” e “FedEx” do filme “O naufrago” (FELTRIN, 2011).

Em se tratando de filmes brasileiros, entretanto, poucas ações são verificadas em prol da ampliação do product placement. O Festival do Rio, em atividade desde 2004, é um dos raros exemplos de estimulação da publicidade em cinema no Brasil; dentro deste, são reconhecidas marcas e filmes que marcaram de alguma forma a publicidade, por meio do Prêmio melhor ação de product

placement no cinema brasileiro; infelizmente não ocorrem mais premiações neste sentido desde 2010. Cabe aqui ressaltar que este mesmo termo é mais conhecido e aceito entre os participantes e especialistas como *branded content* ou promoção da marca. Os filmes vencedores das edições já realizadas do citado prêmio foram listados na tabela 1 juntamente aos anos, marcas veiculadas, os criadores da campanha e a forma de sua exposição:

O mesmo significado, porém com outra nomenclatura, é discutido por Castro (2006) quando afirma que o *merchandising editorial*:

**[...] é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema (CASTRO, 2006, p. 07).**

Comparato (1995) complementa que estas inserções podem ser realizadas de várias maneiras, como por intermédio de uma mera ação visual, na qual o produto / marca aparece em cena, por uma ação especial em que o produto / marca faz parte da história e com ela interage, por ações horizontais fazendo programar o conteúdo em torno de um produto ou marca, e por ações verticais, nas quais o produto / marca aparece em vários momentos ao decorrer da história de formas e tempos diferentes.

Outro termo para significar a mesma ferramenta publicitária é o *advertainment*; “caracteriza-se como um tipo de publicidade inserida na narrativa que se estende ao longo da obra fílmica por um período de tempo maior que o comumente usado” (LINHARES, 2006, p. 13). Araujo (2006) complementa que isto se trata da publicidade consumida e percebida pelos expectadores como entretenimento.

Assim sendo, apesar de várias nomenclaturas para descreverem o mesmo significado, o *product placement* está presente no cinema, seja ele estrangeiro ou brasileiro, e também muito fortemente em outros meios de entretenimento diferentes do cinema, tais como séries e seriados de televisão, jogos, novelas, entre outros.

#### ALGUNS ESTUDOS EM RELAÇÃO AO TEMA

O entretenimento é uma promessa de estilo de vida que reúne bom humor, alto astral e benefícios subjetivos, porém altamente significantes, e é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce e influencia cada uma das escolhas que os consumidores fazem (TRIGO, 2003).

Tabela 1 - Vencedores do Prêmio melhor ação de product placement no cinema brasileiro.

ANO DO FESTIVAL	MARCA	FILME	CRIADORES	MÉTODO DE EXPOSIÇÃO
2004	Volkswagen	Casseta & Planeta – A Taça do Mundo é Nossa	Conspiração	Interação de um modelo da marca com o pessoal do Casseta & Planeta
2005	Portal Terra	Meu tio matou um cara	Natasha Filmes	Várias cenas
2006	OB	Se eu fosse você	Total Filmes	Tony Ramos explica a Glória Pires como usar o absorvente
2007	Skol	Ó, pai, Ó	Dueto Filmes	Várias cenas; destaque para a cena final em que um catador de lixo aparece amassando várias latas vazias e uma rolando
2008	Bradesco	Chega de Saudade	Buriti Filmes	...
2009	Nokia	Mulher Invisível	Conspiração	Cena em que Selton Mello tenta mostrar a mulher invisível ao amigo, por meio de fotos no celular
2010	Brahma	5 x Favela	.. <sup>1</sup>	Cena em que o dono do bar se recusa a servir bebidas para menores

Fonte: Observação do autor, adaptado de FURTADO (2009, p.34) e FESTIVAL DO RIO (2016).

1 Não se dispõe de dados

Frigeri e Zordam (2010) tinham o objetivo de estudar o funcionamento da publicidade contemporânea e a sua utilização pelo entretenimento. Propuseram averiguar como estas mudanças de ações publicitárias estão ocorrendo no cenário atual, quais os motivos pelos quais a publicidade precisou-se renovar e quais os novos formatos utilizados desde então. Para isso, os autores se utilizaram de pesquisa bibliográfica e documental, tendo como principais fontes artigos, livros, teses, dissertações e a internet. Verificaram que os antigos métodos publicitários “empurrados” não mais possuem eficácia, e perceberam que a

Augmented Reality – AR, o qual consiste em um mecanismo que combina o mundo real com o virtual, o Advergame, que são jogos eletrônicos que visam à divulgação de uma marca ou produto, e o Product Placement, inserções de mensagens publicitárias em filmes, games, programas de televisão, seriados, entre outros, são as ferramentas mais utilizadas nos globalizados dias atuais. Para o último foi utilizada uma análise sobre o filme “Se beber não case” e a influência da marca “Coca-Cola” em seu roteiro.

Ainda se tratando da indústria do entretenimento, Barbosa (2011) tinha o objetivo de entender como e com quais ferramentas, as estratégias de comunicação integrada de marketing estão sendo reconfiguradas. Para tanto, foram analisadas seis campanhas publicitárias da atualidade, ocorridas entre 2009 e 2011, sendo considerada a intensidade do uso de cada elemento descrito, tendo como critério a comparação entre cada campanha analisada. Como resultados, a autora entendeu que a atual gama de tendências para com a comunicação precisa estar alinhada ao refino de estratégias de marketing e publicidade midiáticas.

Em se tratando de veiculação de marcas de cinema propriamente ditas, Justo (2010) tinha o objetivo de compreender como a arte de entretenimento está sendo impactada pela velocidade de mudança e evolução midiática, e como está utilizando recursos a seu favor. Para isso foi realizado um estudo de caso do filme brasileiro, “Cidade de Deus”, dirigido por Fernando Meirelles, que utilizou o trailer como argumento principal para conquistar os espectadores em outros países. Conclui-se que a força da marca na exibição do trailer fez com que o filme tivesse o sucesso e o apelo desejados no Brasil e no exterior.

Feltrin (2011), no entanto, entra especificamente no mérito referente à propaganda inserida na narrativa fílmica. O

autor tinha o objetivo de tratar da definição e contextualização do merchandising editorial inserido na narrativa do cinema e demonstrar a utilização deste merchandising como estratégia de comunicação capaz de trabalhar a persuasão de um determinado público-alvo por meio de ações que se diferenciem da publicidade tradicional. Para realizar tal estudo o autor se utilizou de levantamento bibliográfico e discussão com a literatura acerca de termos, definições, fundamentos e estudos sobre tal forma de publicidade. Concluiu que uma ação de merchandising editorial é válida quando o espectador consegue percebê-la, mesmo que sutilmente; reforça que, além disso, é necessário que o produto / marca em questão tenha ligação ao posicionamento pretendido, para se evitar problemas com relacionamento de marca.

Coadunando à Feltrin, Linhares (2006) tinha o objetivo de estudar e analisar o Advertainment e identificar as características componentes do mesmo quando inserido em uma narrativa clássica. O filme “Náufrago” foi o escolhido e a pesquisa tinha a intenção de descobrir como um filme, cuja publicidade é explícita, pode ser entendido e avaliado como entretenimento pelos seus expectadores. O autor concluiu que quando há uma seqüência lógica da narrativa e as marcas ou produtos são “agregados” a esta, os espectadores tendem a aceitar a publicidade sem maiores transtornos.



Em se tratando de filmes nacionais, Rodrigues e Andrade (2010) tinham o objetivo de analisar um caso de sucesso de bilheteria, o filme brasileiro “Meu nome não é Johnny”, para identificar fatores relacionados à gestão de marketing que poderiam ter contribuído para tal sucesso. Para a realização destes objetivos os autores se utilizaram da ferramenta do estudo de caso, realizando levantamento de dados secundários por meio de reportagens e críticas veiculadas em mídia de massa e dados primários, por meio de entrevistas em profundidade com as pessoas mais relacionadas à gestão da produção e distribuição do filme.

Gadia e De Paula Ribeiro (2014) estudaram os product placement em alguns filmes do século XXI. Concluíram que as marcas e os produtos são inseridos sem que os consumidores percebam, já que muitas informações são transmitidas ao consumidor em apenas uma cena.

Bezerra (2014), entretanto, investigou as formas em que a comunicação persuasiva se insere no ambiente cinematográfico, por intermédio do Product Placement. Concluiu que é urgente e relevante que os produtores e investidores pesquisem, junto ao público, se as mensagens repassadas por estas ações publicitárias, de fato, trouxeram o êxito esperado. Bezerra e Carreiro (2015) também se dedicaram a estudar a persuasão dos

consumidores, por intermédio da veiculação de marcas nos filmes.

Lawall (2013), por sua vez, realizou um estudo de caso em um filme específico, “Divã”; a intenção do seu trabalho era de compreender de que maneira a estratégia publicitária de product placement está sendo utilizada no cinema brasileiro. Concluiu que as ações são propositadas e parte de uma estratégia de produtoras.

Conforme se percebeu, apesar de relevantes, os estudos já realizados não enfatizavam a exibição destas marcas no cinema, levando-se em consideração os filmes que mais faturaram na história do cinema.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Segundo Goldenberg (1997), método é a observação sistemática de fenômenos reais por meio de uma sucessão de passos, fundamentados por conhecimentos teóricos, para atingir determinados objetivos para explicar fenômenos. Mais simplesmente, a palavra “método” tem origem grega em *methodos*, que na maioria dos dicionários significa um caminho para chegar a um fim (GALLIANO, 1986).

Quanto à abordagem a pesquisa foi realizada de forma qualitativa, que segundo Spink (1993, 1994), é aquela na qual a fidedignidade e a

validade dos resultados são elementos fortemente considerados.

A natureza do trabalho foi aplicada, uma vez que este tipo de especificidade tem a finalidade de aplicar os resultados obtidos na realidade empresarial e/ou social (BARROS e LEHFELD, 2000).

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi descritiva, uma vez que segundo Silva e Menezes (2000):

**[...] visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento (SILVA e MENEZES, 2000, p. 21).**

Em relação ao método de procedimento para levantamento de dados foi realizada pesquisa observatória sistemática intensiva, que utiliza os sentidos na verificação de determinados aspectos da realidade ou de um fenômeno observado, conforme Lakatos e Marconi (1992). Pode não consistir apenas em ver ou ouvir, mas também em examinar e relacionar os fatos ou fenômenos que se deseja, por meio da pesquisa, estudar (LAKATOS e MARCONI, 1992).

O recorte utilizado, conforme o objetivo, foi o de estudar as marcas veiculadas nos 10 filmes que mais faturaram no mundo em toda a história do cinema. Para estabelecer quais são estes filmes, como fonte de dados, foi utilizado o site do IMBD – The Internet Movie Database, por ser fonte de dados de milhares de pesquisas

em cinema (GOOGLE ACADÊMICO, 2012) e pela classificação dos filmes ser a mesma de outros sites também especializados e muito conceituados, como é o caso do Box Office Mojo (BOX OFFICE MOJO, 2012).

Além disso, a escolha do IMDB se deu porque ele é uma enciclopédia virtual que tem dedicação exclusiva ao Cinema e à TV; é considerado um dos sites mais influentes do mundo, uma vez que por intermédio dele os cinéfilos buscam filmes para assistir. Ademais, o site possui listagem dos melhores filmes por arrecadação, nota dada pelos internautas, votação, entre outros (DCM, 2014).

A data de corte para a análise foi estabelecida em 05 de maio de 2012, uma vez que havia possibilidade de alterações de posições, aumento dos valores de faturamento, entre outras alterações. Os filmes, então estudados, são demonstrados abaixo, perante a tabela 2.

Estes valores computados foram estabelecidos em dólares americanos e apenas incluíram bilhetes de cinema e, portanto, não incluíram aluguel de filmes, direitos televisivos, entre outros. O site levou em consideração, também, os filmes relançados e acresceu estes novos valores aos seus outrora levantados. Os valores não foram reajustados pela inflação e, portanto, simbolizaram montantes efetivamente pagos nas bilheterias de todos os cinemas em todo o mundo e em toda a história. Todos os valores

foram estimados e foram levantados de maneiras a se obter a situação mais próxima da realidade e, portanto, estão sujeitas a alterações (IMDB, 2012).

Tabela 2 - Filmes com a maior bilheteria na história do cinema mundial.

RANKING	FILMES / ANO DE LANÇAMENTO	RECEITA
1	<i>Avatar</i> (2009)	\$ 2.781.505,847
2	<i>Titanic</i> (1997)	\$ 1.835.300,000
3	Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2 (2011)	\$ 1.327.655,619
4	<i>Transformers: O Lado Oculto da Lua</i> (2011)	\$ 1.123.746,996
5	O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei (2003)	\$ 1.119.929,521
6	Piratas do Caribe: O Baú da Morte (2006)	\$ 1.065.896,541
7	<i>Toy Story 3</i> (2010)	\$ 1.062.984,497
8	Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas (2011)	\$ 1.041.963,875
9	Alice no País das Maravilhas (2010)	\$ 1.023.285,206
10	Batman – O Cavaleiro das Trevas (2008)	\$ 1.001.921,825

Os filmes foram locados em DVD e Blue-ray Disc e observados sistematicamente em Português, tanto legendados quanto dublados, entre os dias 05/05/2012 e 10/06/2012, de forma a se obter os maiores detalhes possíveis sobre a veiculação das marcas; foram descritas as marcas veiculadas, a quantidade de marcas expostas, os tempos de exibição e os métodos de exposição.

Ademais, se pretendeu relacionar a aparição das marcas nos filmes às tentativas de associá-

las aos seus personagens ou às suas histórias no que concerne às seguintes possibilidades: reforço dos personagens; reforço do posicionamento das marcas e; vinculação aos sentimentos.

Tratando-se de método de procedimento para análise de dados, o trabalho foi realizado por meio da técnica de exaustão, que não pode ser confundida com a técnica de saturação teórica, uma vez que na técnica de exaustão se incluem todos os participantes definidos pelo pesquisador, diferentemente da segunda (FONTANELLA, RICAS E TURATO, 2008).

#### APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a efetiva realização de tais estudos e observação sistemática dos filmes, os dados observados foram analisados e o resumo desta análise segue abaixo, na tabela 3:

Conforme se percebeu, muitos filmes possuíam marcas em sua exibição; em alguns deles não foram encontradas marcas e, em outros, a quantidade de marcas veiculadas foi verificada e avaliada como muito acima da média das demais; hipóteses acerca destas disparidades também foram descritas abaixo.

Tabela 3 - Análise das marcas veiculadas nos filmes estudados.

RANKING	FILMES	NÚMERO DE MARCAS	MÉTODO DE EXPOSIÇÃO	TEMPO DE EXPOSIÇÃO TOTAL
1	<i>Avatar</i>	1	Camiseta de personagem	29 segundos
2	<i>Titanic</i> <sup>1</sup>	..	..	..
3	Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2	..	..	..
4	<i>Transformers: O Lado Oculto da Lua</i>	40	Vários	2 minutos e 56 segundos
5	O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei	..	..	..
6	Piratas do Caribe: O Baú da Morte	..	..	..
7	<i>Toy Story 3</i>	2	Personagem	15 minutos e 8 segundos
8	Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas	..	..	..
9	Alice no País das Maravilhas	..	..	..
10	Batman – O Cavaleiro das Trevas	6	Vários	1 minuto e 19 segundos
3 <sup>2</sup>	Os Vingadores	5	Vários	43 segundos
10 <sup>3</sup>	<i>Star Wars: Episódio I – A Ameaça Fantasma</i>	..	..	..

NOTAS: <sup>1</sup> Foi relançado com a versão em 3D e acabou ampliando seu faturamento para \$ 2.185.372.302 em 7/2012.

<sup>2</sup> Entrou no ranking dos 10 mais em 16/05/2012 e atingiu o 3º lugar em 7/2012 com \$ 1.449.030.000.

<sup>3</sup> Relançado com a versão em 3D, acabou atingindo em 7/2012 o 10º lugar com \$ 1.027.044.677.

### FILME AVATAR

Avatar, filme norte-americano de ficção científica de 2009, foi escrito e dirigido por James Cameron. O filme tem duração de 161 minutos e 41 segundos e nele foi encontrada a veiculação de apenas 1 marca, a “Stanford”, proveniente da Leland Stanford Junior University. Ela é demonstrada por meio de exibição na camiseta da personagem Grace

Augustine, pesquisadora e estudiosa dos Navi, quando veste seu avatar e fica semelhante aos seres do planeta Pandora. Vale ressaltar que a camiseta de cor vermelha, com os escritos em

branco, cores que aparecem no filme, são exatamente as cores da Universidade de Stanford (STANFORD UNIVERSITY, 2012). A cena é veiculada algumas vezes, porém, as maiores ênfases são dadas nos tempos 18’51” a 18’53”, 18’55” a 18’59” e 19’01” a 19’03”. Somando-se todas as cenas o total de exibição da marca é de 29 segundos, o que fortalece a hipótese de que realmente a exibição da marca foi proposital e efetivamente pensada; este tipo de verificação pode ser relacionada aos pensamentos de alguns estudiosos que acreditaram e estudaram que, mais que influência, os produtos / marcas a serem veiculados têm, muitas vezes,

capacidade de promover certas adaptações e de interferir diretamente ao roteiro original do filme (DONATON, 2007; CAVALLINI, 2008). A forma de veiculação em que se deu a marca também já foi estudada, uma vez que há interação entre o produto / marca e a história / personagem (COMPARATO, 1995). Há também, porém, a hipótese de que a marca tenha sido inserida apenas para se enfatizar os conhecimentos da personagem, uma vez que a referida universidade é modelo mundial em desenvolvimento de pesquisas (STANFORD UNIVERSITY, 2012). Dessa forma, fica sugerida a sua utilização como reforço para as características do personagem, conforme Comparato (1995).

#### **FILME TITANIC**

Titanic, filme norte-americano de 1997, foi escrito e dirigido também por James Cameron; apesar da história real do naufrágio do gigantesco navio, o foco da produção se dá em uma história pautada em um relacionamento amoroso de ficção. O filme tem duração de 195 minutos e 15 segundos e nele não foi encontrada a veiculação de nenhuma marca / produto. As hipóteses para tal fato são de que, pelo fato da história do filme ocorrer em 1912, não haveria possibilidade para os produtores de veicularem marcas; outra seria pautada no fato

de que, como o filme já ficou relativamente longo, não prejudicasse a atenção e não cansasse os expectadores, fato que corrobora ao exposto por Fantinelli e Pompeu (2008).

#### **FILME HARRY POTTER E AS RELÍQUIAS DA MORTE: PARTE 2**

Harry Potter and the deathly hallows: part 2, filme de aventura fictícia de 2011, foi dirigido por David Yates e baseado na história, que virou livro, escrita por J. K. Rowling. O filme tem duração de 130 minutos e 26 segundos e nele também não foi encontrada a veiculação de nenhuma marca / produto. As hipóteses para tal fato são de que, por a história ter sido realizada em um livro anteriormente ao filme, buscou-se fidedignidade à história do livro; além disso, por se tratar de um filme baseado na magia, a veiculação de marcas poderia causar estranhezas aos expectadores por não se adaptar ao roteiro (FANTINELLI e POMPEU, 2008).

Tabela 4 - Análise das marcas veiculadas no filme Transformers dark of the moon.

Nº	MARCAS	MÉTODO DE EXPOSIÇÃO	TEMPO DE EXPOSIÇÃO
1	Continental	Carro dos seguranças do presidente	2 segundos
2	SMEG	Geladeira do personagem principal	2 segundos
3	Las Vegas	Foto presa na geladeira	1 segundo
4	MTEE	Camiseta do ator principal	3 segundos
5	TCL	Marca da Televisão demonstrada pela logomarca	2 segundos
6	STRONG	Letreiro exibido algumas vezes	12 segundos
7	Marathon	Propaganda presente em ônibus	6 segundos
8	Datsun	Carro do ator principal	5 segundos
9	Camaro / Chevrolet	Aparição do carro do ator principal	35 segundos
10	Mercedes-Benz	Logomarca de carro	3 segundos
11	Lenovo	Vários computadores utilizados por várias pessoas	19 segundos
12	Accuretta	Exposta ao fundo dos personagens na empresa	4 segundos
13	Ferrari	Carro da equipe dos <i>transformers</i>	3 segundos
14	Nike	Tênis da assistente do presidente	1 segundo
15	CNN	Reportagem sobre os acontecimentos do filme	5 segundos
16	Hermes Birkin	Um personagem falou da bolsa e a pegou	2 segundos
17	Delahaye Cabriolet	Um personagem falou e outro mostrou o carro	3 segundos
18	Pontiac	Letreiros em exibição ao fundo dos personagens	6 segundos
19	Buick	Letreiros em exibição ao fundo dos personagens	6 segundos
20	Cadillac	Letreiros em exibição ao fundo dos personagens	6 segundos
21	Oldsmobil	Letreiros em exibição ao fundo dos personagens	6 segundos
22	Trucks	Letreiros em exibição ao fundo dos personagens	6 segundos
23	Mercedes SLS AMG	Personagem reforça fala sobre a potência do motor	4 segundos
24	Leite Shuhua	Um personagem bebe e fala sobre o produto	1 segundo
25	Papel Double A	O pacote de papel é exposto em cima da impressora	1 segundo
26	Lacoste	Camiseta do ator principal	1 segundo
27	The O' Reilly factor	Escrito em uma cadeira	1 segundo
28	Fox News Channel	Reportagem na televisão	1 segundo
29	Chevrolet	Outros carros são exibidos em tela	10 segundos
30	Cisco	Equipamentos manipulados por personagens	2 segundos
31	Toyota	Outro carro que foi exibido em tela	1 segundo
32	GMC	Outros carros e caminhonetes exibidos em tela	3 segundos
33	Firestone	Letreiro ao fundo de tela	1 segundo
34	Bud Light	Mãe do personagem principal bebe	1 segundo
35	<i>She comes first</i>	Livro exibido pela mãe do personagem principal	1 segundo
36	<i>National Bank</i>	É exibido ao fundo dos acontecimentos	2 segundos
37	<i>Packard Motel</i>	Letreiro exibia a marca	2 segundos
38	Gillette	Escrito em um carro de corrida	1 segundo
39	Citibank	Exibido na fachada de uma loja	2 segundos
40	Bushmills	Uma bebida foi mostrada	3 segundos

#### TRANSFORMERS: O LADO OCULTO DA LUA

Transformers dark of the moon, filme de ação e ficção norte-americano de 2011, foi dirigido por Michael Bay e baseado na série animada e

brinquedos transformers. O filme tem duração de 154 minutos e vinte e três segundos e nele foi encontrada a veiculação de 40 marcas. Os detalhes de exibição de cada uma destas marcas seguem na tabela 4:

Percebeu-se, neste filme, a exacerbação da exibição de marcas, comentada por alguns autores estudados (VERONEZZI, 2005; FELTRIN, 2009); esta exacerbação, porém, não impediu o sucesso do filme e suas boas críticas, pois as marcas conseguiram se incorporar perfeitamente ao conteúdo, de tal forma que os espectadores não as perceberam de maneira agressiva (FANTINELLI e POMPEU, 2008). Pode-se dizer, conforme Furtado (2009), que este filme surpreendeu pela quantidade de marcas veiculadas e pelo tempo total de exibição destas, 2 minutos e 56 segundos.

Destaca-se a exibição de várias marcas chinesas, neste filme que é americano, tais como os computadores da “Lenovo”, a grife “MTEE”, o leite com baixa concentração de lactose “Shuhua” e a empresa de eletroeletrônicos “TCL”, além de marcas de outros países como a “Mercedes-Benz” e “Toyota”. Ressalta-se este fato uma vez que estas marcas são concorrentes diretas de outras marcas americanas; além disso, as veiculações demonstraram muita força publicitária por vários motivos. A “Lenovo”, que apareceu diversas vezes em vários momentos do filme, foi responsável por um dos maiores tempos de exibição de marcas do filme, com 19 segundos, e quase sempre com interação dos personagens, conforme Comparato (1995). A marca “MTEE”, além da interação, demonstrou forte apelo característico ao personagem

principal, conforme explanaram Furtado e Alves (2009), por se transformar em estilo de visual deste personagem. O Leite “Shuhua” foi ainda mais longe ao promover apelos não apenas visuais, mas também sonoros e interações diretas com os personagens como também estudou Comparato (1995).

Outro ponto merecedor de destaque nas observações realizadas diz respeito às marcas de carros, tais como “GMC”, “Continental”, “Chevrolet”, “Toyota”, “Ferrari” e outras, que conseguiram ser aproveitadas completamente no roteiro da história, impedindo a exacerbação ressaltada por Feltrin (2009). Marcas de bebidas, “Bud Light” e “Bushmills”, bancos, “Citibank” e “National Bank”, canais televisivos, “CNN” e “Fox News Channel” foram veiculados no mesmo filme, de forma separada, de tal maneira que não se sobrepuseram e não ofuscaram a aparição umas das outras.

Por um lado, marcas tais como “Lacoste”, “Cisco”, “Mercedes” e “Hermes Birkin” foram veiculadas de forma mais modesta, acredita-se, justamente porque o público alvo destas, apenas ao observar o produto, já entenderia a mensagem e a intenção da mesma. Por outro lado marcas como a “Nike” foram veiculadas apenas com a logomarca e, mesmo assim, conseguiram ampla visibilidade, por já estarem consolidadas na mente dos expectadores.

Assim sendo, não somente o filme surpreendeu pela quantidade de marcas veiculadas, mas pelos métodos empregados nesta veiculação e no sucesso alcançado nestas veiculações. A hipótese sobre a qual se acredita que tanto empresas quanto produtores do filme tenham acreditado na possibilidade de incluir tantas marcas no roteiro, é de que, baseado no sucesso dos filmes anteriores, a marca “transformers” já estaria consolidada e, portanto, sucesso seria apenas consequência de um bom trabalho de sucessão no roteiro.

Ademais, a maioria das marcas enquadrou-se, sob a ótica da literatura, como um reforço sobre o posicionamento das mesmas. As marcas “Camaro / Chevrolet”, “Ferrari” e “Mercedes-Benz”, entretanto, tiveram o papel de vinculação aos sentimentos dos usuários, pois trouxeram a relação de características como “força”, “poder”; características de “outro mundo”, conforme Comparato (1995). Este caso de veiculação não se aplica à inserção de marcas sem que o consumidor de fato as percebesse, conforme sugerido por Gadia e Ribeiro (2014).

#### **O SENHOR DOS ANÉIS: O RETORNO DO REI**

The lord of the rings: the return of the king, filme de aventura fictícia de 2003, foi baseado nos livros da série “O Senhor dos Anéis”, escrito por J. R. R. Tolkien. O filme tem duração de 200 minutos e 57 segundos e nele

também não foi encontrada a veiculação de nenhuma marca / produto. As hipóteses para tal fato são de que, por a história ter sido realizada em um livro anteriormente ao filme, buscou-se fidedignidade à história do livro; além disso, por se tratar de um filme baseado na magia, e datado de épocas medievais, a veiculação de marcas poderia causar estranhezas aos expectadores por não se adaptar ao roteiro (FANTINELLI e POMPEU, 2008).

#### **PIRATAS DO CARIBE: O BAÚ DA MORTE**

Pirates of the Caribbean: dead man’s chest, filme de aventura fictícia norte-americana / britânica de 2006, foi dirigido por Gore Verbinski, escrito por Ted Elliot e Terry Rossio e produzido por Jerry Bruckheimer. O filme tem duração de 150 minutos e 40 segundos e nele também não foi encontrada a veiculação de nenhuma marca / produto. As hipóteses para tal fato são de que, por se tratar de um filme baseado na magia, e datado de épocas medievais, a veiculação de marcas poderia causar estranhezas aos expectadores por não se adaptar ao roteiro (FANTINELLI e POMPEU, 2008).

#### **TOY STORY 3**

Toy Story 3, filme americano de aventura / comédia / animação de 2010, foi distribuído pela Disney e produzido pela Pixar. O filme tem a duração de 103 minutos e 03 segundos e foi



encontrada a veiculação de 2 marcas, interligadas, e bem exploradas; trata-se das marcas “Barbie” e “Ken”. Elas são demonstradas por vários meios de exibição, porém, em forma de bonecos feitos de personagens da história, de tal forma que aparecem durante muito tempo nas cenas, várias vezes e interagem com os outros personagens. Assim, em síntese, as marcas “Ken” e “Barbie” eram personagens importantes da trama. As formas de veiculação destas marcas seguem abaixo melhor explanadas e descritas, na tabela 5.

Vale ressaltar alguns pontos observados perante os dados coletados; primeiramente percebe-se que a inclusão das marcas “Barbie” e sua extensão, “Ken”, como personagens minimizaram os efeitos exacerbados da exibição das marcas, conforme preconizado por autores estudados (VERONEZZI, 2005; FELTRIN, 2009). Apesar de Comparato (1995) demonstrar a existência de várias formas de veiculação das marcas no cinema, não ficou claro em seus estudos acerca da possibilidade do uso da marca como personagem e inclusão destes procedimentos no roteiro dos filmes; entretanto, tanto pelo sucesso do filme quanto da veiculação das marcas, acredita-se ser importante observar também esta “nova” forma de veiculação de marcas.

Em se tratando de fatos interessantes verificados, observa-se que, além da própria

“Barbie” e da extensão “Ken”, houve a demonstração e interação dos personagens com outras extensões da marca “Barbie”, tais como a casa, o carro e as roupas para ambos os personagens. A casa foi citada e demonstrada pelo próprio “Ken” a “Barbie”; o carro foi citado pelo “Ken” e por outros personagens, a exemplo do personagem doutor porção, quando diz, nos 12’45’’: “vou ficar com o carro dela”, referindo-se à “Barbie” e ainda foi utilizado como meio de transporte e, portanto, incluso no roteiro do filme. As roupas se transformaram em itens de interação, como no momento em que o “Ken” troca de roupas para a “Barbie”, como em um desfile, a fim de que ela possa escolher a melhor para o seu uso.

As cenas de interação da “Barbie” com outros personagens e / ou com o “Ken” ocorrem várias vezes e durante períodos diferentes durante o filme. Somando-se todas as aparições das marcas, o total da exibição é de 15 minutos e 8 segundos, o que significa mais de 14,5% do tempo do filme, um marco para os dados encontrados e os estudos já realizados e relatados.

O destaque maior para a exibição de marcas se deu exatamente entre a “Barbie” e o “Ken”, em 7 minutos somando-se todas as cenas; esta veiculação, por já ser consolidada na sociedade, principalmente pelas crianças, provavelmente trouxe ainda mais validade à personificação das marcas.

Tabela 5 - Análise das marcas veiculadas no filme Toy Story 3.

<i>MARCAS</i>	<i>MÉTODO DE EXPOSIÇÃO</i>	<i>TEMPO DE EXPOSIÇÃO</i>
Barbie	Um personagem humano segurando a boneca	3 segundos
	Personagens falando da boneca	4 segundos
	A boneca chorando	6 segundos
	A própria boneca falando	11 segundos
	Personagens falando com a boneca	4 segundos
	Aparição ao fundo das cenas	2,1 minutos
	Interagindo com vários personagens / objetos ao mesmo tempo	35 segundos
	Interação Ken x Barbie	7 minutos
Ken	Aparição ao fundo das cenas	1,3 minutos
	O próprio boneco falando	2 minutos
	Interação com Carro	41 segundos

Houve destaque também para algumas falas da personagem “Barbie”, quando nos 18’34” ela chora ou quando nos 19’30” ela comenta, referindo-se à sua antiga dona, “ela me jogou fora”. Ocorreram interações entre personagens referindo-se à “Barbie” quando, por exemplo, nos 12’43” a personagem Jessie fala “Tadinha da Barbie!”.

Assim sendo, não somente o filme surpreendeu pela forma de exposição das marcas veiculadas, mas pela quantidade de métodos empregados nesta veiculação e no sucesso alcançado. A hipótese sobre a qual se acredita que tanto empresas quanto produtores do filme tenham acreditado na possibilidade de incluir tais marcas no roteiro, é de que, baseado nos sucessos das marcas “Barbie” e “Ken”, já verificados anteriormente, adequar um filme campeão de bilheteria a estas marcas traria, ainda, mais sucesso. Assim, a sugestão para a

sua utilização foi de reforço do posicionamento das marcas. Neste caso específico os estudos corroboram os de Gadia e Ribeiro (2014), já que as crianças, público-alvo deste filme, não percebem a inserção destas marcas ao filme.

#### PIRATAS DO CARIBE: NAVEGANDO EM ÁGUAS MISTERIOSAS

Pirates of the Caribbean: on stranger tides, filme de aventura fictícia de 2011, foi dirigido por Rob Marshall. O filme tem duração de 136 minutos e 23 segundos e nele também não foi encontrada a veiculação de nenhuma marca / produto. As hipóteses para tal fato são de que, por se tratar de um filme baseado na magia, e datado de épocas medievais, a veiculação de marcas poderia causar estranhezas aos expectadores por não se adaptar ao roteiro (FANTINELLI e POMPEU, 2008).

### ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS

Alice in wonderland, filme de aventura norte-americana/ britânica fictícia de 2010, foi dirigido por Tim Burton e foi baseado no clássico “Alice no País das Maravilhas”, escrito por Lewis Carroll. O filme tem duração de 108 minutos e 41 segundos e nele também não foi encontrada a veiculação de nenhuma marca / produto. As hipóteses para tal fato são de que, por se tratar de um filme baseado na magia e em um livro, e datado de épocas antigas, a veiculação de marcas poderia causar estranhezas aos expectadores por não se adaptar ao roteiro (FANTINELLI e POMPEU, 2008).

### BATMAN – O CAVALEIRO DAS TREVAS

The dark knight, filme norte-americano de 2008, foi dirigido, produzido e co-escrito por Christopher Nolan. O filme tem a duração de 152 minutos e 13 segundos e foi encontrada a veiculação de 6 marcas tratam-se das marcas “Unitrin”, “Ford”, “Canon”, “Nokia”, “Dell” e “Lamborghini”, as quais são demonstradas por vários meios de exibição; tais formas de veiculação destas marcas e o tempo de exposição delas seguem abaixo melhor explanadas e descritas, na tabela 6:

Tabela 6 - Análise das marcas veiculadas no filme The dark knight.

Nº	MARCAS	MÉTODO DE EXPOSIÇÃO	TEMPO DE EXPOSIÇÃO
1	Unitrin	Letreiro em cima de prédio	5 segundos
2	Ford	Carros demonstrados durante o filme	10 segundos
3	Canon	Letreiro em cima de prédio	8 segundos
4	Nokia	Celulares exibidos por personagens	17 segundos
5	Dell	Computador do prefeito	6 segundos
6	Lamborghini	Citada por personagem e exibida no trânsito	33 segundos

Vale ressaltar alguns pontos observados perante os dados coletados; por um lado percebe-se que a inclusão das marcas “Unitrin” e “Canon” pareceram um pouco exacerbadas, conforme preconizado por autores estudados (VERONEZZI, 2005; FELTRIN, 2009). Isso se intensificou, principalmente, pelo tempo de veiculação em cenas únicas. Tanto a “Unitrin” quando a “Canon” apareceram em cenas nas quais todo o foco era apenas as marcas, em letreiros nos altos dos prédios de Gotham city, e durante 5 segundos a primeira, e 8 segundos a segunda. Além disso, a diferenciação das cores realçou ainda mais estas marcas, uma vez que as cenas eram totalmente escuras, e o azul claro da “Unitrin” e o vermelho da “Canon” foram muito intensificados por se destacarem frente à escuridão.

Por outro lado as marcas “Ford”, “Nokia” e “Dell” conseguiram ser integradas

perfeitamente ao roteiro e às ações dos personagens, sendo inseridas de forma sutil, porém, enfática (DONATON, 2007). O destaque ocorreu para o celular “Nokia” que foi utilizado por Morgan Freeman, pelo personagem Bruce e ainda pelo comissário Gordon.

A outra marca, “Lamborghini”, teve papel de destaque por ter sido veiculada de formas mais ousadas, porém, perfeitamente aceitáveis, conforme Comparato (1995). Um exemplo desta afirmação ocorreu no tempo 01h45’10”, quando há o diálogo entre o personagem Alfred e o personagem Bruce, com posterior interação entre a marca e o personagem principal:

**Alfred - “Vai querer o batmóvel, senhor?”**  
**Bruce - “No meio do dia, Alfred? Não é muito sutil...”**  
**Alfred - “O Lamborghini, então? Muito mais sutil...”**

Após esta cena, 01h45’13”, Bruce aparece dirigindo o “Lamborghini” e acelerando de forma a se ouvir o “ronco” do motor, demonstrar a velocidade adquirida e a beleza do produto / marca.

Assim sendo, o tempo total de exibição de marcas no filme foi de 1 minuto e 19 segundos; ele não somente surpreendeu pela forma de exposição das marcas veiculadas, mas pelos métodos empregados nesta veiculação. A hipótese sobre a qual se acredita que tanto empresas quanto produtores do filme tenham acreditado na possibilidade de incluir tais marcas no roteiro, é de que, baseado nos

sucessos das séries do Batman, o sucesso da publicidade em se promover o product placement seria apenas consequência a ser verificada.

Ademais, a maioria das marcas enquadrou-se, sob a ótica da literatura, como um reforço sobre o posicionamento das mesmas, já que este caso não se aplica à inserção de marcas sem que o consumidor de fato as percebesse, conforme sugerido por Gadia e Ribeiro (2014).

#### OS VINGADORES

The Avengers, filme norte-americano de 2012, foi produzido pela Marvel Studios e distribuído pela Walt Disney Pictures. Apesar do filme não fazer parte do recorte utilizado, selecionado e descrito nos aspectos metodológicos, será também estudado por fazer parte do ranking dos 10 maiores filmes em faturamento na história do cinema mundial, atualmente. Isto se deu, pois o mesmo foi lançado em Maio de 2012 e alcançou o 3º lugar em Junho do mesmo ano. Cabe ressaltar, entretanto, que justamente pelo fato do filme ainda não ter sido lançado para locação, até a data de fechamento deste, seus dados levantados não foram tão aprofundados quanto aos outros estudados justamente pelas impossibilidades de pausa e anotações posteriores, e servirão como ilustração do objetivo deste trabalho e complementação; para levantamento destes

dados o filme foi observado em 6 sessões de cinema.

O longa-metragem tem a duração de, aproximadamente, 142 minutos e nele foi encontrada a veiculação de 5 marcas. Tratam-se das marcas “CNN”, “Black Sabbath”, “Sun-Oracle”, “Everlast” e “Acura NSX”. Elas são demonstradas por vários meios de exibição; tais formas de veiculação destas marcas e o tempo de exposição delas seguem abaixo descritas, na tabela 7:

**Tabela 7 - Análise das marcas veiculadas no filme The Avengers.**

Nº	MARCAS	MÉTODO DE EXPOSIÇÃO	TEMPO DE EXPOSIÇÃO
1	CNN	Noticiário acerca da história	3 segundos
2	Black Sabbath	Camiseta de personagem principal	30 segundos
3	Sun Oracle	...	2 segundos
4	Everlast	“Saco de pancadas” do Capitão América	4 segundos
5	Acura NSX	Carro exibido com personagem principal	4 segundos

Vale ressaltar alguns pontos observados perante os dados coletados; por um lado percebe-se que a inclusão da marca “Black Sabbath” pareceu um pouco exacerbada, conforme preconizado por autores estudados (VERONEZZI, 2005; FELTRIN, 2009). Isso se intensificou, principalmente, pelo tempo de veiculação. O personagem principal, Tony Stark, usa a camisa com os dizeres da marca praticamente todo o filme em que aparece de

cintura para cima, totalizando 30 segundos de exibição.

Por outro lado as marcas “CNN” e “Everlast” conseguiram ser integradas perfeitamente ao roteiro e às ações dos personagens, sendo inseridas de forma sutil, porém, enfática (DONATON, 2007).

O maior destaque, porém, ocorreu por conta da marca “Acura NSX”. Trata-se de um lançamento da Automobilística de luxo sport, Acura Advance, previsto para 2015 (ACURA ADVANCE, 2012) que, porém, apareceu no filme contracenando com Tony Stark, personagem principal. Acredita-se que a ideia foi uma grande “jogada” de marketing / publicidade, pois o personagem, no filme, é um bilionário que esbanja estilo e sofisticação, além de contracenar, sempre, com equipamentos futuristas, conforme Comparato (1995).

Outra grande “jogada” de marketing foi a exibição do Capitão América junto ao seu “saco de pancadas”. Além de reforçar o posicionamento da marca, reforçou-se as características do personagem.

Assim sendo, o tempo total de exibição de marcas no filme foi de 43 segundos; ele surpreendeu pela forma de exposição das marcas veiculadas e também pelos métodos empregados nesta veiculação. A hipótese sobre a qual se acredita que tanto empresas quanto produtores e roteiristas do filme tenham

acreditado na possibilidade de incluir tais marcas no roteiro, é de que, baseado nos sucessos das séries anteriores, como os dois filmes do Homem de Ferro (2008, 2010), O Incrível Hulk (2008), Thor (2011) e Capitão América: O Primeiro Vingador (2011), o sucesso da publicidade em se promover o product placement das formas como foram implementadas seria apenas consequência; cabe, ainda, ressaltar que o filme, até a elaboração deste, ainda estava sendo exibido nos cinemas no Brasil, e já havia conquistado o 3º lugar na lista dos 10 mais.

#### **STAR WARS: EPISÓDIO I – A AMEAÇA FANTASMA**

Star Wars Episode I, The Phantom Menace, filme de aventura fictícia de 1999, foi baseado na história já contada da série Star Wars. Apesar do filme não fazer parte do recorte utilizado, selecionado e descrito nos aspectos metodológicos, será também estudado por fazer parte do ranking dos 10 maiores filmes em faturamento na história do cinema mundial, atualmente. Isto se deu, pois o mesmo foi relançado em 3D, três dimensões, em Fevereiro de 2012 e alcançou o 10º lugar em Junho do mesmo ano. O filme tem duração de 136 minutos e 19 segundos e nele também não foi encontrada a veiculação de nenhuma marca / produto. As hipóteses para tal fato são de que, por se tratar de um filme baseado em uma história que se passa nas galáxias e em outros planetas, a veiculação de marcas poderia causar

estranhezas aos espectadores por não se adaptar ao roteiro (FANTINELLI e POMPEU, 2008).

Conforme se percebeu, por questões de adequação aos fatos decorridos quando da elaboração deste trabalho, foram analisados, estudados e observados, portanto, os 12 filmes que mais faturaram na história do cinema em todo o mundo.

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve o objetivo de estudar como se dá a veiculação das marcas no cinema contemporâneo e descobrir quais são estas marcas veiculadas nos filmes que mais arrecadaram na história do cinema mundial.

A partir dos estudos se percebeu 5 informações interessantes. (1) As marcas são as muito variadas, em um total de 53 marcas veiculadas em 12 filmes, o que dá uma média de mais de 4 marcas por filme; além disso essa diversidade pode ser verificada pelo fato de apenas a “CNN” ter sido veiculada de forma repetida, nos filmes Os Vingadores e Transformers: O lado Oculto da Lua e todas as outras marcas serem diferentes. (2) Elas são de várias localidades, como americanas (“Chevrolet”; “GMC”; “Nike”; “Ford”), chinesas (“Lenovo”; “MTEE”; “Shuhua”; “TCL”), japonesas (“Toyota”; “Acura”), alemã (“Mercedes-Benz”), italiana (“Ferrari”) entre outras. (3) São provenientes de vários setores, tais como bancário (“Citibank”; “National

Bank”), automobilístico (“Ford”; “Chevrolet”; “GMC”), esportes (“Nike”), telecomunicações (“Nokia”), tecnologia (“Lenovo”; “Cisco”), alimentação (“Shuhua”), entre outros. (4) Diferentes tamanhos de empresas, levando-se em consideração o faturamento total de 2012 (“Lenovo”; “Hermes Birkin”; “Canon”), e (5) possíveis públicos (“Lamborghini” – classe alta / jovens; “Continental” – classe alta / sênior; “Shuhua” – esportistas; “Nokia” – classe média).

Cabe uma reflexão importante sobre os resultados alcançados neste estudo, no que concerne ao aparecimento de marcas concorrentes no mesmo filme; como exemplo tem-se a categoria “carros”, com o aparecimento das marcas como “Camaro / Chevrolet”, “Ferrari” e “Mercedes-Benz”, todas no filme “Transformers: O Lado Oculto da Lua”. Sugere-se que isso tenha ocorrido uma vez que se buscava um sucesso de bilheteria, e para isso mesmo que junto à concorrência, o negócio era aparecer. Este fato é corroborado, junto ao exemplo de filme citado, com a ocorrência de 40 marcas.

Apresenta-se, também, a hipótese de que, pelo fato da tecnologia ter crescido muito nos últimos anos (som digital, imagem em alta definição, efeitos especiais e 3D), os escritórios de publicidade, setores de marketing das empresas e os produtores e roteiristas dos filmes, perceberam a oportunidade de aproveitar este novo público que vai ao cinema,

para veicular suas marcas. Isto pode ser reforçado pelo fato dos campeões de bilheteria serem das duas últimas décadas (IMDB, 2012) e por estudos recentes (Lawall, 2013; Bezerra, 2015; Bezerra e Carreiro, 2015).

Com tais dados colaborou-se para a academia brasileira, já que estudos sobre product placement neste país são escassos; para a academia internacional colaborou-se com um estudo específico sobre os product placement de blockbusters, que pode inclusive servir de subsídio para pesquisas futuras no que concerne a veiculação de marcas e a sua relação com os atributos de personagens.

A colaboração para a indústria ocorreu por intermédio de exemplos práticos para produtores de filmes e para empresas acerca das ações de publicidade e propagandas já realizadas nestes filmes campeões de bilheteria, para fomentar futuros investimentos e/ou financiamentos; para a sociedade este estudo poderá servir de alerta inicial para novos estudos, mas desta vez baseados no poder da propaganda na mente dos consumidores, conforme estudado por Bezerra e Carreiro (2015). Outros estudos neste sentido poderão englobar a capacidade de alteração do comportamento consumidor das pessoas, e como estas devem se atentar para a existência deste mercado de “persuasão” cinematográfica.

Como limitações para este estudo observou-se que o método da observação tende a criar impressões favoráveis ou desfavoráveis no pesquisador, favorecendo a interpretação pessoal ou o juízo de valor; assim, um entendimento distorcido pode levar a uma falsa interpretação da realidade. Cabe ressaltar, entretanto, que não há estudos que não são frutos da interpretação humana, inclusive os quantitativos. Sempre haverá “interferências” no que concerne a escolha das variáveis, dos recortes, das análises, etc.

Há ainda o risco do observador não se ater a algum detalhe que possa veicular uma marca ou não conhecer a marca veiculada e, assim, não relacionar o objeto a um determinado produto. A observação de tais filmes em português pode ocasionar falhas na tradução e conseqüentes interpretações errôneas da veiculação das marcas.

Como recomendações futuras observa-se a possibilidade de verificar junto aos consumidores a real percepção destas marcas e, portanto, sua eficácia no processo de product placement. Sugere-se, também, realizar o mesmo estudo com os mesmos filmes observando-os na linguagem nativa, ou seja, inglês, para comparar a este estudo e verificar possíveis distorções. Sugere-se ainda realizar estudo semelhante com filmes menos vistos e, conseqüentemente, com menor faturamento, a fim de saber se o product placement ocorre

apenas em filmes que tem real potencial comercial.

Por último, uma vez que este estudo limitou-se aos filmes que faziam parte da classificação dos 10 maiores em faturamento da história mundial do cinema até 2012, recomendam-se estudos da veiculação das marcas de outros filmes que por ventura tenham alcançado este mesmo patamar, após 2012.



---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

ACURA ADVANCE. Disponível em: <<http://www.acura.com/future/NSX#1>>. Acesso em 25 jun. 2012.

ARAÚJO, A. G. Retrospectiva marketing 40 anos – cosméticos, marcas valiosas e uma aula de marketing! **Revista Marketing**, 2007. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia/indez.php?id=799>>. Acesso em: 02 jul. 2012.

ARAÚJO, M. D. **'Advertainment'**: a publicidade que também entretém. Disponível em: <[http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion/diario\\_economico/edicion\\_impresa/marketing\\_x\\_marcas/pt/desarrollo/612939.html](http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion/diario_economico/edicion_impresa/marketing_x_marcas/pt/desarrollo/612939.html)>. Acesso em: 04 jul. 2012.

BALLANTYNE, R.; WARREN, A.; NOBBS, K. *The evolution of brand choice*. **Brand Management**, v. 13, n. 4/5, p. 339-352, 2006.

BARBOSA, S. E. B. **A estratégia da Comunicação Integrada de Marketing no contexto da Cultura da Convergência midiática**: Um estudo das aplicações pelas marcas, 2011. 111 f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia**: Um Guia para a Iniciação Científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BEZERRA, B. B. **O Product Placement no cinema brasileiro**, 2014. 145 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

BEZERRA, B.; CARREIRO, R. O. D. A. Comunicação, consumo e entretenimento: a construção diegética e subjetiva da marca em obras audiovisuais através do uso do Product Placement. **Culturas Midiáticas**, v. 8, n. 1, 2015.

BORSANELLI, R. **Advertainment**: uma estratégia de comunicação na era digital. São Paulo, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2007.

BOX OFFICE MOJO. Disponível em: < <http://boxofficemojo.com/alltime/world/>>. Acesso em 05 maio 2012.

CASTRO, M. L. D. de. Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional. São Leopoldo – RS: **UNirevista** - Vol. 1, nº 3, 2006.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

DCM. Não assista antes de consultar: como o IMDB se tornou um dos sites mais influentes do mundo. Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/nao-assista-antes-de-consultar-como-o-imdb-se-tornou-o-site-sobre-cinema-mais-influente-do-mundo/>>. Acesso em 24 mar. 2016.

DELORME, D. E.; REID, L. N. *Moviegoers' experiences and interpretation of brand in films revisited*. **Journal of Advertising**, n.28, 71-95, 1999.

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

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FANTINELLI, R.; POMPEO, A. **Product Placement no cinema**: estudo de caso do filme 007 – Cassino Royale. 2008. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda – Universidade Comunitária Regional de Chapecó - Unochapecó).

FELTRIN, F. H. *Merchandising* editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens**, Curitiba, v.11, n. 1, 2011.

FESTIVAL DO RIO. Disponível em: <<http://www.festivaldoriorio.com.br/>>. Acesso em 24 mar. 2016.

FRIGERI, D.; ZORDAM, M. **O uso de entretenimento pela publicidade contemporânea como forma de persuasão**, 2010. 84 f. Monografia (Graduação) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2010.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, jan. 2008.

FURTADO, J. A marca em cena. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XXXI, n. 1383, 02 nov. 2009.

FURTADO, J. A.; ALVES, M. C. D. **Consumo invisível**: o entretenimento na publicidade contemporânea. *XIII encuentro latinoamericano de facultades de comunicación social* - Cuba, 2009.

GADIA, S. E. K; DE PAULA RIBEIRO, R. A publicidade e o cinema: Um estudo do *product placement* no cinema do século XXI. Artigo - XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0121-1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

GALLIANO, A. G. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1986.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOOGLE ACADÊMICO. Disponível em: < <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=imdb&btnG=&lr=>>. Acesso em 06 maio 2012.

GOULD, S. J.; GUPTA, P. B.; GRABNER-KRAUTER, S. *Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Australian, French and American consumers' attitudes towards this emerging, international promotional medium*, **Journal of Advertising Research**, 29 (4), 41-58, 2000.

INFOESCOLA. Entretenimento. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociologia/entretenimento/>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

IMDB – *Internet Movie Database*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/boxoffice/alltimegross?region=world-wide>>. Acesso em 05 maio 2012.

JUSTO, M. V. de O. Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto. **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, v.03, n.3, 2010.

KALIL, J. V. **A percepção dos publicitários brasileiros sobre a ferramenta de comunicação de marketing branded content**, 2007. 146 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson: 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KURESHI, S.; SOOD, V. *In-film placement trends: a comparative study of Bollywood and Hollywood*. **Journal of Indian Business Research**, v.3, pp. 244-262, 2009.

LAKATOS, E.; MARCONI, M.. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAMPEL, J.; LANT, T.; SHAMSIE, J. Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais. **Revista de Administração de Empresas On-line**. São Paulo, v.49, n.1, 2009.

LAWALL, T. M. **O product Placement no cinema brasileiro: um estudo de caso do filme divã**, 2013. 101 f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

LINHARES, C. F. **Advertainment: O discurso publicitário na narrativa fílmica**, 2006. 122 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná. Dissertações e teses defendidas na UTP: 2006. Curitiba, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível**. São Paulo: Atlas, 2002.

NUNES, G. S.; GARCEZ, R. O. A influência do *product placement* no comportamento do consumidor. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Chapecó, jun. 2012.

PARK, D. J.; BERGER, B. K. *Brand Placement in Movies: The Effect of Film genre on Viewer Recognition*. **Journal of Promotion Management**, v.16, pp. 428-444, nov. 2010.

PATRIOTA, K. R. M. P. **Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma**. Artigo - VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0302-3.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2012.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v.19 (3), p. 46-56, Jul. / Set., 1984.

RIES, A.; RIES, L. **A queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RODRIGUES, T.; ANDRADE, J. Marketing e Cinema Nacional. Estudo de caso de estratégias para o produto “Meu Nome não é Johnny”. **XIII SemeAD**, set. 2010.

SAPOLSKY, B. S.; KINNEY, L. *You oughta be in pictures: product placements in the top-grossing films of 1991*. In: American Academy of Advertising Conference, 1994. **Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference**: Florida State University, 1994. Disponível em: <<http://sapolsky.comm.fsu.edu/research/OughtaBeInPictures.pdf>>. Acesso em 29 jun. 2012.

SCHIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: 5 ed. Bookman, 2002. 539 p.

---

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. UFSC/PPGEP/LED, Florianópolis, 2000.

SPINK, M. J. P. O Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial. **Cadernos de Saúde Pública**. v.9, n.3, pp.300-308, 1993.

SPINK, M. J. P. **Desvendando as teorias implícitas**: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In: JOVCHELOVITCH, S. e GUARESHI, P. (orgs.) Textos em Representações Sociais. Petrópolis: Vozes, 1994.

STANFORD UNIVERSITY. Disponível em: < <http://www.stanford.edu/>>. Acesso em 10 jul. 2012.

SUNG, T.; GREGORIO, F. de. *New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games*. *Journal of Promotion Management*, v. 14, pp. 85-101, out. 2008.

SUNG, Y.; CHOI, J.; GREGORIO, F. de. *Brand Placements in Korean Films, 1995-2003: A Content Analysis*. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 20, pp. 39-53, sep. 2008.

TRIGO, L. G. G. *Entretenimento uma crítica aberta*. São Paulo: SENAC, 2003.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists**: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

UOL. Hollywood bate recorde histórico e fatura US\$ 11 bilhões em 2015. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/30/hollywood-bate-recorde-historico-e-fatura-us-11-bilhoes-em-2015.htm>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

VERONEZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia*. São Paulo: Flight Editora, 2005.

---

## AUTORES

---

### **Lucas Borges Kappel**

*Lucas Borges Kappel é Mestre em Administração pela UFU (Universidade Federal de Uberlândia) e MBA Executivo Internacional (especialização lato sensu), pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), em parceria com a Ohio University (OU-EUA). É Administrador de formação, pela UNIUBE (Universidade de Uberaba), e atua como Professor na mesma instituição, em vários cursos (graduação e pós-graduação). É Servidor Público Federal, Técnico-Administrativo em Educação, lotado no IFTM (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro - Reitoria), onde ocupa o cargo de Administrador e a função de Coordenador Geral de Infraestrutura e Aquisições, e consultor financeiro pessoal e empresarial..*

### **Verônica Angélica Freitas de Paula**

*Professora Adjunta da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, atua na Graduação, Pós-graduação lato sensu (MBA) e no Programa de Pós-graduação stricto sensu (Mestrado) em Administração. Possui graduação em Administração pela Universidade de São Paulo (2001), graduação em Direito pela Universidade de Ribeirão Preto (1999), Mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo (2003) e Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (2008), com Doutorado sanduíche (PDEE/CAPES) na Harper Adams University College, na Inglaterra. Tem experiência de pesquisa nas áreas de Administração, Engenharia de Produção e Direito, atuando principalmente nos seguintes temas: gestão de marcas, marcas próprias, inovação e novas tecnologias, negociação, visão sistêmica, conflitos e contratos. Bolsista de Pós-doutorado da CAPES no Departamento de Marketing e Supply Chain da University of Tennessee, nos Estados Unidos..*