



Product placement como estratégia de mídia no filme “As aventuras de Gulliver”: o uso e o posicionamento das marcas na construção do personagem Gulliver

*Product placement as a media strategy in the film “The adventures of Gulliver”:
The use and the positioning of brands in building the character Gulliver*

Letícia Salem Hermann

Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), professora da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e Unicuritiba, Curitiba, PR - Brasil, e-mail: leticia_herrmann@hotmail.com

Resumo

Este estudo tem por objetivo dialogar sobre a técnica publicitária de *product placement* utilizada em filmes pelas marcas, refletindo sobre a incorporação de anunciantes publicitários no mercado do entretenimento e a utilização da técnica na construção do posicionamento das marcas, ao mesmo tempo em que auxiliam na construção dos personagens da narrativa. Busca-se primeiramente observar oportunidades comunicacionais com parcerias entre as indústrias do entretenimento e da publicidade e verificar os benefícios agregados entre as empresas envolvidas a fim de juntar esforços, uma vez que buscam consumidores em comum e não concorrem entre si. Pretende-se, com o artigo, pontuar a utilização dessa técnica no filme ‘As aventuras de Gulliver’ e verificar como o posicionamento do personagem e das marcas foi apresentado aos consumidores durante a narrativa. Como metodologia da pesquisa primeiramente construíram-se ideias norteadoras sobre o *product placement* (FURTADO; ALVES, 2009), publicidade e entretenimento (DONATON, 2004), estratégias de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), uso da mídia (SILVERSTONE, 2005), posicionamento de marca (RIES; TROUT, 1997) e sobre as relações sociais (MAFESOLLI, 1998) e de consumo (BAUMAN, 2008). A pesquisa fílmica foi realizada pelo método de observação utilizando como variáveis a quantidade de aparições simultâneas entre marca e protagonista apontando a relevância das marcas durante a construção da narrativa.

Palavras-chave: Publicidade. Entretenimento. Marcas. Product placement. Posicionamento.

Abstract

This study aims to talk about the advertising technique of product placement in movies used by brands, reflecting on the incorporation of advertisers in the entertainment market and the use of the technique in the construction of brand positioning, while that assist in the construction of characters in the narrative. Search by first observing communication opportunities with partnerships between the entertainment industries and the advertising and verify the aggregate benefits between the companies involved to join forces, since consumers seek in common and not compete. The intention of the article, scoring the use of this technique in the film 'The adventures of Gulliver,' and see how the character's positioning and brand was introduced to consumers during the narrative. As research methodology first constructed guiding ideas about product placement (FURTADO; ALVES, 2009), advertising and entertainment (DONATON, 2004), advertising strategies hybrid (COVALESKI, 2010), media use (SILVERSTONE, 2005), brand positioning (RIES; TROUT, 1997) and social relations (MAFESOLLI, 1998) and consumption (BAUMAN, 2008). The research was conducted by the filmic observation method using variables as the number of simultaneous appearances between brand and protagonist indicating the relevance of brands during construction of the narrative.

Keywords: Advertising. Entertainment. Brand. Product placement. Positioning.

Introdução

A inserção de publicidade nos filmes apresenta-se cada vez mais frequente no cenário atual. Diferente dos intervalos comerciais das televisões, no qual as propagandas interrompem a programação do telespectador, as aparições em cinema são incorporadas de forma diferenciada. Atualmente nos deparamos com propagandas explícitas dentro dos filmes, chamado de *product placement*, que não difere ou interrompe contextualmente a trama. Opções publicitárias melhores elaboradas caracterizam as marcas como a essência dos filmes, participando ativamente das narrativas, como é o caso do personagem 'Senhor Wilson', do filme 'Náufrago'.

Observando essa participação publicitária nos filmes, nota-se uma possível tendência na utilização da publicidade incorporada ao contexto das narrativas. Isso também vem acontecendo na televisão, principalmente devido aos rumores dos recursos digitais que o meio oferece, possibilitando o corte dos intervalos comerciais pela própria escolha dos consumidores, considerado um desafio para a publicidade contemporânea.

O olhar desta pesquisa é voltado à discussão sobre como a hibridização da propaganda, neste artigo relacionado ao entretenimento filmico, vem

sendo utilizada pelas marcas como estratégia de posicionamento e presença junto à construção dos personagens principais das narrativas filmicas. Por sua vez, a caracterização desses personagens impulsiona o surgimento de duas novas oportunidades publicitárias no contexto do *product placement*, que é a aparição de um novo agente publicitário transformado de personagem em garoto-propaganda da marca e a apropriação indireta das mídias utilizadas para a divulgação do filme, cuja marca do anunciante pode também ser incluída nos trailers oficiais.

As mudanças no consumo, as mídias e a hibridização publicitária

Com inúmeros produtos concorrendo entre si, com similares funcionalidades e preços, o mercado de consumo é cada vez mais competitivo e restrito. Entender os hábitos de consumo torna-se essencial para que se possam traçar estratégias eficazes de divulgação publicitária. Segundo Baudrillard (2008, p. 66), é possível classificar o processo de consumo em duas categorias: "significação e comunicação" e "classificação e diferenciação social".

- 1) "Processo de significação e de comunicação", baseado num código em que

as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural.

- 2) “Processo de classificação e diferenciação social”, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.) (BAUDRILLARD 2008, p. 66).

Considerando o processo de consumo como “linguagem”, a mídia é o canal utilizado por esta linguagem e a publicidade é a forma com que a linguagem chega ao consumidor final, como quer ser vista por todos. Por outro lado, o consumo também funciona como um processo de “diferenciação social”, o que nos indica a moldagem de um ser social, por meio do que consome ou mostra adquirir, estimulado novamente pela mídia.

Entender o perfil dos grupos de consumidores é essencial para o direcionamento das linguagens publicitárias. Os grupos, chamados por Mafesolli (1998) de “tribos sociais”, representam indivíduos com características sociais e (ou) culturais em comum, que se aproximam estabelecendo vínculos dos mais variados. Essa proximidade de gostos e atitudes impacta no processo de consumo dos integrantes desses grupos, cujos objetos consumidos representam ao grupo significados particulares, que podem ou não ser transformados em signos de autoridade. Segundo Baudrillard,

Nunca se consome o objeto em si, os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2008, p. 66).

O consumo de objetos é mais que a posse ou o uso de um determinado elemento, mas

representa um conjunto de significados que, no consumo, podem ser representados como símbolos que identificam os indivíduos nas sociedades.

Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumidores traz em ‘vendabilidade’, obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p. 75).

O papel da publicidade nos processos de consumo é de comunicar os atributos tangíveis e intangíveis aos indivíduos auxiliando na diferenciação competitiva entre marcas e produtos concorrentes, transformando-os em ‘autoridades’ no segmento. É a publicidade a responsável pela criação da identificação e significação dos produtos, que faz de um sabão em pó ser lembrado como sinônimo de “lavar mais branco” – *slogan* da marca OMO.

Um produto profundamente humano elevado à categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas, juntamente com o conjunto de ações humanas, que levam ao seu aparecimento e que foram condições sine qua non para que isso ocorresse (BAUMAN, 2008, p. 23).

Incorporando o processo de consumo da “autoridade sobre-humana” na publicidade, tem-se a utilização do *brand equity*, que são os valores das marcas e produtos representados por fatores de intangibilidade no consumo, podendo ser, por exemplo, a confiança da marca. O *brand equity* das marcas é contado ao consumidor de forma a ser identificado e associado por ele, cuja abordagem na comunicação é denominada “posicionamento”. Segundo Ries e Trout (1987, p. 02), “Posicionar não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja: Você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”, também chamado de *product positioning*.

Ainda sob a óptica dos autores, o posicionamento relaciona-se diretamente com as experiências do consumidor com as marcas. A experiência é algo único e pode contribuir como posicionamento de marca se utilizada adequadamente nas estratégias publicitárias.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a um estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais (SCHMITT, 2002, p. 71).

O processo de escolha dos objetos de consumo, por sua vez, faz parte de um complexo de variáveis que auxiliam na decisão de compra e que influenciam a forma com que recebemos e consumimos as marcas. Segundo Silvestone,

Nossas identidades são reivindicadas, em vez disso, pelo sutil, às vezes não tão sutil, posicionamento da exibição. O mapa da diferença, que nos permite mapear nosso caminho através das hierarquias da riqueza e do poder, é definido por nossa capacidade de nos posicionar e ler as marcas de consumo (SILVERSTONE, 2005, p. 151).

A capacidade de ler as marcas é individualizada, mas a mídia possui um papel importante no processo de construção dessa identificação, uma vez que é por meio dela que as marcas chegam até o consumidor. A publicidade apropria-se da mídia como principal canal de comunicação entre a marca e os consumidores, tornando-as ferramenta-chave na construção das campanhas publicitárias.

Com inúmeros canais de mídia e possibilidades de se impactar os consumidores, a concorrência pela lembrança e pela audiência é inevitável e novos formatos publicitários são criados a cada momento a fim de suprir essa lacuna. O consumidor de mídia não é mais passivo, ele pode interagir e montar a própria programação que deseja consumir. Hoje, o grande desafio é sair do modelo convencional de mídia e tentar caminhos

alternativos que consigam estar na mesma frequência que o consumidor, ou seja: achar o caminho midiático do consumidor contemporâneo, o que estimula a proliferação do uso de propagandas híbridas.

O híbrido, ou o encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isso porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos (McLUHAN, 1969, p. 75).

Esta hibridação apontada por McLuhan está cada vez mais visível na utilização das estratégias publicitárias principalmente no que se refere à utilização da publicidade junto ao entretenimento e na variação e junção de canais de mídia. As plataformas de entretenimento se proliferam rapidamente ocasionando um novo formato de consumo de mídia adaptado às próprias práticas cotidianas.

A publicidade no entretenimento e o *product placement*

A publicidade está presente em praticamente todos os locais possíveis de contato com o consumidor, que vão além dos meios de comunicação tradicionais como a televisão, o rádio, a revista e o jornal. Somos impactados nas ruas, na internet, com comerciais no cinema, nos shoppings e em diversos lugares. Contudo, atualmente, devido às novidades tecnológicas, os consumidores já sabem que serão impactados e possuem a escolha de continuar ou não recebendo as mensagens.

As estratégias publicitárias precisam ser elaboradas de forma inusitada e inteligente a ponto de fazer um telespectador não sair da poltrona e assistir aos comerciais. Donaton (2004) aponta vários elementos favoráveis na utilização da publicidade associada ao entretenimento, como a contextualização da mensagem no enredo das programações e a participação no próprio conteúdo de entretenimento e relembra que:

O modelo do entretenimento e da propaganda sempre foi tradicionalmente invasivo. Por mais

de cinquenta anos, a TV foi um meio de comunicação passivo – os telespectadores sentavam a frente da TV, enquanto a programação e as propagandas comerciais dos intervalos lhes eram empurradas. As redes de TV, os canais locais e os anunciantes estabeleceriam o horário do telespectador, o que e quando ele iria assistir – decidindo em suma, o modo como ele iria consumir as suas mensagens (DONATON, 2004, p. 25-26).

É perceptível que atualmente o modo com que a propaganda e o consumo de informações acontecem já não corresponde aos modelos citados pelo autor. Hoje, o consumidor é quem determina o que recebe e quando recebe uma programação, o que é e o que não é relevante para ele. “Estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e que, os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite”. (DONATON, 2004, p. 26).

A publicidade, aos poucos, inicia um processo de busca ao entretenimento, alguns comerciais não mostram apenas seus produtos, mas contam histórias. Buscam também alternativas dentro do contexto do entretenimento que englobam produtos e marcas, ações em cinema e teatro e personagens em novela que utilizam os produtos naturalmente em seu dia a dia. Nessas ações não existe quebra dos conteúdos recebidos pelos consumidores, os comerciais também fazem parte do contexto das narrativas comunicacionais oferecidas ao consumidor.

Os melhores comerciais são efetivos e divertidos ao mesmo tempo [...]. Se um comercial divertido tem o poder de chamar a atenção do consumidor, imagine então que possibilidades não existem se juntarmos a mensagem publicitária, com o conteúdo do entretenimento, fundindo de vez as identidades do espectador e do consumidor, mesmo correndo riscos de a coisa dar errado. As parcerias com o entretenimento não tornam apenas a publicidade mais atraente, mas também a tornam impossível de ser evitada. Você não tem como pular a cena em que aparece o produto sem pular, no ato, uma parte do programa (DONATON, 2004, p. 37).

Segundo Donaton (2004), essa nova propaganda está apoiada no pilar do relacionamento entre marca e consumidor, evidenciando o uso do advertainment. Para Covaleski (2010, p. 47), os anunciantes já estão atentos à nova forma que a comunicação deve atingir, chamado pelo autor de “nova forma publicitária”, referindo-se ao advertainment.

O termo advertainment tem sido usado para representar a fusão entre o uso da publicidade no entretenimento, o que amplia ainda mais as opções estratégicas de mídia, de forma a atingir o consumidor em momentos dos mais variados. Product placement (PP) é a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 28), geralmente contextualizados, que não caracterizam publicidade direta, apresentam-se integrados ao contexto, e que na programação televisiva também é chamado de merchandising. Já o branded content é todo o conteúdo de entretenimento produzido pelas marcas, como exemplo de aplicativos exclusivos nos sites de redes sociais.

Enquanto a mídia alternativa continua a interromper, como a publicidade tradicional, o advertainment revela-se atualmente como uma proposta mais inteligente, capaz de envolver o público a que se destina de uma forma mais natural e ativa. Parece mais eficaz que a publicidade passe ao patamar de provedora de sensações no lugar da venda de produtos, pois é isso que conquista o consumidor contemporâneo. A importância da “ideia” é cada vez maior, tanto para minimizar custos quanto para atrair atenções (FURTADO; ALVES, 2009, p. 4).

Utilizando a ideia do advertainment como forma de propaganda, a indústria fílmica tem sido um novo canal de divulgação nos últimos anos. As marcas buscam parcerias com os filmes, mas de uma forma diferenciada, dentro de um contexto e não puramente pela propaganda. Essas estratégias favorecem marcas globais, pela própria divulgação dos filmes e necessidade de ser entendida nas diversas nacionalidades.

A inserção dos comerciais de 30 segundos é usada há algum tempo, mas pela própria separação entre comerciais e filmes, fica claro ao espectador que aquele momento é destinado aos patrocinadores,

pois está inserido no intervalo que antecede ao filme. Já o product placement é totalmente inserido dentro do filme, mudando a forma de recepção da mensagem, pois a atenção já está voltada ao filme, perder a propaganda, neste caso, significa perder um pedaço do próprio filme.

Outro ponto a considerar na publicidade de entretenimento é a motivação despertada nos consumidores por meio das narrativas, pois o posicionamento da marca é trabalhado pelo próprio estímulo da experiência, gerando um envolvimento emocional entre marca e consumidores.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a um estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2002, p. 71).

Os filmes propiciam o cenário das experiências em suas histórias, pois fazem a imersão dos consumidores no contexto das tramas, cuja caracterização dos personagens pode ser associada ao uso das marcas. É nesse ponto que o filme pode oferecer às marcas a utilização do protagonista como garoto propaganda. Importante observar que as propagandas destinam personagens que são verdadeiros ícones das próprias marcas, auxiliando no processo de lembrança dos comerciais. Podem-se citar inúmeros exemplos de apropriação de personagens pelas marcas como Carlos Moreno da Bom Brill, Sebastian da C&A e Fabiano Augusto das Casas Bahia. O uso do product placement pelas marcas oferece uma nova versão do garoto propaganda, porém no contexto fílmico, ou seja: ocorre a hibridização entre personagens e garotos propagandas.

A construção simbólica do personagem Gulliver pela utilização do product placement

Como forma de observar a técnica de product placement em filmes, optou-se pela escolha da obra fílmica “As aventuras de Gulliver” (2010), obra

do diretor Rob Letterman, tendo como protagonista o ator Jack Black, baseado no conto das ‘Viagens de Gulliver’ de Jonathan Swift.

O filme retrata a história de Gulliver, funcionário de um jornal, protagonista, que teve a tarefa de escrever sobre viagens. Ao sair para sua primeira reportagem de viagem, navegando pelo Triângulo das Bermudas, se perde da rota original naufragando em Liliput, uma ilha com pequenos habitantes. O desenrolar da trama acontece durante a permanência de Gulliver em Liliput. O filme foi escolhido por apresentar um número diverso de marcas inseridas em seu enredo contextualizadas na trama e por apresentar referências fílmicas citadas e representadas dentro da narrativa.

O método utilizado para a análise de conteúdo foi o de pesquisa descritiva, cuja observação quantificou comparativamente as cinco marcas com maior número de aparições, a associação dessas marcas com o protagonista e menção no *trailer* oficial do filme (Tabela 1). O critério de quantificação das aparições foi realizado apenas nas marcas com aparições diretas, não se computaram aparições indiretas ou subliminares.

Importante observar que, além destas cinco marcas, o filme apresenta outras referências publicitárias de produtos, marcas e filmes. A marca All Star aparece em todas as cenas indiretamente, pois o protagonista usa o tênis da marca durante o filme. As cinco marcas com maior incidência de *product placement* possuem cenas específicas para publicidade, tornando-se parte da construção do cenário sem interrupção do contexto.

Durante o filme, o protagonista é rodeado por marcas e sua personalidade é moldada pelo uso delas. Esse conjunto de marcas, aos poucos, constrói a identificação do personagem Gulliver, que aparece tomando coca-cola, usando tênis All Star, jogando games de rock e inserido tecnologicamente pelo uso dos dispositivos da Apple; indicando uma possível modernidade ao personagem, pela ajuda e caracterização do próprio uso das marcas, que remete a Bauman, ao referir-se ao processo de autoridade no consumo de produtos.

Dentre as marcas presentes do filme, pode-se dividir em dois grupos: as chamadas ‘comerciais’, constituídas por produtos propriamente ditos como Apple, Coca-Cola e All Star, e outro grupo das marcas ‘fílmicas’, que possuem

Tabela 1 - Tabela comparativa de aparições das marcas/*product placement*

Marca	Apple	Coca-Cola	X-Box/Guitar Hero Kiss	All Star	McDonalds	Total
Número de Aparições	8	4	3	10	2	27
Aparição junto ao protagonista	6	4	3	10	2	25
Aparição no trailer oficial do filme	2	0	2	2	0	6

Fonte: As aventuras de Gulliver (2010).

um papel importante no contexto narrativo e que aparecem com frequência, levando o espectador a lembrar de histórias dentro da própria história.

Como exemplo de ‘marcas comerciais’, tem-se a Apple, que participa do contexto como um personagem. O Iphone torna-se um integrante na narrativa e começa a apresentar o perfil do próprio protagonista.

Os exemplos de ‘marcas filmicas’ são ainda mais incidentes. Ao retratarem as principais histórias citadas pelo herói como vividas por ele, aparecem referências das cenas dos filmes Star Wars e Titanic (Figura 1).

A relação do protagonista com o garoto propaganda torna-se ainda mais evidente nas referências dos painéis publicitários (Figura 2). Percebe-se o jogo entre as marcas famosas que identificam o personagem, com os filmes referenciados, todos substituídos pela imagem de Gulliver ou trocados pela inicial de seu nome. O destaque é novamente para a Apple com o “Gpad”, seguida pela referência ao seriado ‘Glee’, ‘007 G’, ‘Gaustin Powers’, ‘Gulli Elliot’, ‘Gupertone’, ‘Gulli did it’, ‘Gullex’, entre outras marcas e referências.

As marcas apresentadas no filme despertam experiências no consumidor por estarem contextualizadas ao protagonista. Durante o desenrolar da trama, outros indícios de idolatria ao protagonista,

ou garoto propaganda, são apresentados como a criação de *suvenires* do personagem para venda. As marcas vão aparecendo ao longo do filme, não apenas como objetos de consumo, mas de ascensão social, atribuindo uma nova personalidade a Gulliver, tornando-o um garoto propaganda. As marcas criaram a identidade do ‘novo Gulliver’, são “signos que distinguem o indivíduo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 66). O consumo dos produtos no filme dá ao protagonista poder social, faz dele referência em seu grupo tornando-o popular perante os habitantes de Liliput.

As marcas Apple, Coca-cola e All Star foram personagens da trama, responsáveis pelas cenas de transição interagindo diretamente com os demais personagens – além de representarem a personalidade de Gulliver. Os objetos dessas marcas entraram de forma sobressalente no filme, principalmente o Iphone, manuseado pelo protagonista em várias cenas. As marcas demonstraram “autoridade” (BAUMAN, 2008) em relação aos personagens humanos.

A Figura 3 mostra duas cenas com junção entre as marcas Coca-Cola e All Star. Percebe-se a montagem das cenas com a finalidade de valorização das marcas, ocorrendo integração entre elas. Importante observar que as cenas acontecem em momentos diferentes do filme e que apresentam enquadramentos similares.

**Figura 1** - Sequência de cenas com referências filmicas

Fonte: As aventuras de Gulliver (2010).



Figura 2 - Referências publicitárias

Fonte: As aventuras de Gulliver (2010).



Figura 3 - Cenas de *product placement* da Coca-Cola e All Star

Fonte: As aventuras de Gulliver (2010).

Nesse caso, observa-se o uso associado entre duas marcas globais, não concorrentes e direcionadas ao mesmo consumidor. Ambas constituem o indivíduo Gulliver como personagem, são essenciais para apresentar o protagonista ao espectador. O *product placement* é responsável por essa caracterização dentro do filme.

Todo esse alinhavo entre narrativa, marcas e produtos, constrói uma identificação com o espectador, que a propaganda puramente convencional não é capaz de alcançar. Nesse caso, existe envolvimento entre consumidores e produtos. Temos a presença da experiência com o consumo, além da própria publicidade, da lembrança de marca e do momento do entretenimento com foco de atenção voltada à programação.

A técnica de *product placement* é apresentada em diversos filmes, inclusive com a presença de mais de uma marca inserida no mesmo filme. No caso de 'As Aventuras de Gulliver', o que chama a atenção é o uso associado de marcas não concorrentes com grande projeção mundial, pois dividem a cena e mostram-se complementares como objetos de consumo. Essa utilização é naturalizada pelo filme, pois analisando as marcas participantes do enredo, percebe-se que inúmeras delas fazem parte de um mesmo contexto e posicionamento.

A estratégia adotada pelas marcas tende a naturalizar sua aparição nas telas, além de potencializar a lembrança.

Considerações finais

Utilizar a publicidade no entretenimento mostrou inúmeras vantagens no ponto de vista mercadológico. Sua presença nos filmes retrata a parceria entre duas indústrias fortes, capazes de mobilizar a atenção dos consumidores. O momento do entretenimento, segundo Donaton (2004), é aquele em que o consumidor está mais aberto a receber mensagens publicitárias, pois tem o foco de sua atenção direcionada a apenas um lugar.

É apresentando em 'As aventuras de Gulliver' um processo de consumo tendenciando ao que Baudrillard chama de "significação", pois os produtos apresentados como indispensáveis pelo personagem passam da categoria de um simples produto transpondo um conjunto de significados da própria marca ao protagonista.

A estratégia de *product placement* pode ser uma alternativa às marcas, no que se refere à

veiculação em grande escala. Isso significa que, para o uso desta técnica, é necessário que a marca tenha interesse no mercado global e intenção de se posicionar em paralelo à mensagem transmitida pelo filme. Geralmente os anunciantes buscam essa associação no momento da escolha dos filmes.

Em 'As aventuras de Gulliver' pode-se observar que a constituição do personagem foi realizada pelas marcas, ao longo de toda a narrativa. Além da presença da publicidade, outro aspecto pode ser observado, que é a associação de marcas famosas dividindo a mesma cena. Essa ação também faz parte de estratégias mercadológicas de união de esforços de marketing, com a presença de marcas líderes em seus segmentos, mas não concorrentes diretos, como o caso da Coca-Cola e All Star.

O *advertainment* também é usado para trabalhar o posicionamento das marcas. Diante da competitividade dos produtos, ocupar a lembrança dos consumidores é algo difícil e valioso. O *product placement* é uma alternativa para posicionar produtos de forma a trabalhar com experiências de entretenimento. O uso do entretenimento na publicidade não é uma estratégia nova, mas o formato utilizado no filme observado foi a novidade nesse uso, pois ocorre uma remodelagem do garoto-propaganda protagonista e da própria novidade em formato de mídia com o uso comercial do trailer; estes apontamentos surgem como uma oportunidade de veiculação, e que são os principais pontos de contribuição deste artigo para o campo da comunicação.

O filme 'As aventuras de Gulliver' apresenta várias marcas e até uma brincadeira com elas. Não se preocupa em esconder as ações de *product placement* durante a história, faz referência a outros filmes em seu enredo e, ainda, leva novamente as marcas famosas ao ápice da construção de uma identidade social baseado no próprio protagonista.

Embora a ação de *advertainment* seja um exemplo de como usar as marcas e produtos nos filmes, é importante ressaltar que a técnica limita-se a anunciantes globais com verba para investimento publicitário. Outras estratégias de *advertainment* locais devem ser pensadas para que marcas regionais também possam entrar com ações diferenciadas em filmes ou em demais produtos de entretenimento, o que hoje ainda é de uso restrito.

Referências

AS AVENTURAS de Gulliver. Direção de Rob Letterman. Estados Unidos: Fox Filmes, 2010. 1 filme (93 min).

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento**. São Paulo: Advertising Age, 2004.

FURTADO, J. A.; ALVES, M. C. D. **Consumo invisível**: o entretenimento na publicidade contemporânea. 2009. Disponível em: <www.dialogosfelafacs.net/.../APP_EJE3_Brasil%20%20de%20Assis,%20Dias.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2011.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Person, 2007.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Tomson Learning, 1997.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

Recebido: 30/08/2012

Received: 08/30/2012

Aprovado: 25/10/2012

Approved: 10/25/2012