

BRAND PLACEMENT: ESTUDO DE CASO ANIMAÇÃO WALL-E¹

Luiz Eduardo Gomes VASATA²
Alexssandra Aliny QUADROS³

RESUMO: Este trabalho analisa a estratégia de inserir marcas e produtos dentro de um conteúdo de entretenimento, sendo o *product placement* a estratégia em questão, ressaltando suas vantagens e o modo de uso. Para isso, foi feito um estudo de caso sobre inserções da Apple na animação Wall-e. Conclui-se que o *product placement* é uma boa estratégia para construção de marca e disseminação de seus valores associados nestas inserções.

PALAVRAS-CHAVE: *Product Placement*; Marketing 3.0; Apple; Wall-e.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade como era conhecida há algumas décadas é muito diferente do que vemos hoje, a exposição à conteúdos publicitários já não é mais direta e agressiva. Os avanços tecnológicos como celulares com câmeras de alta definição, aplicativos de redes sociais e avanços na área do entretenimento, culminou em um novo público, que possui um novo estilo de vida e de consumo. Conforme o consumidor foi ganhando autonomia no âmbito das tomadas de decisão, e com a possibilidade de gerar seu próprio conteúdo, a geração conectada passou a ser mais exigente com as marcas e produtos. Os avanços tecnológicos foram responsáveis também de dar uma democratizada na disseminação de conteúdo publicitário, de forma que, houve um aumento na concorrência entre marcas e produtos por disputar espaços contextos.

A partir deste contexto, é possível entender a importância de novas estratégias como o *product placement*, responsável por inserir de maneira sutil um produto, marca ou serviço no contexto de um conteúdo de entretenimento. Essa estratégia oferece uma oportunidade de reforçar e conectar a marca à um valor em que o conteúdo de entretenimento está transmitindo, para isso, o

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2019.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: vazatalz@outlook.com.br

³ Professor orientador. E-mail: alexssandra@fag.edu.br

produto ou a marca é posicionado de maneira estratégica e homogênea na cena fazendo com que o mesmo faça parte da atração.

A estratégia menos agressiva e menos intrusiva do *product placement*, instaura um ambiente mais amigável criando assim uma conexão com público através do conteúdo de entretenimento. Com essa capacidade de contornar a velha estratégia publicitária, os anunciantes estão apostando cada vez mais nesse tipo de estratégia que pode ser utilizada em incontáveis meios, como: filmes, séries, desenhos animados, animações computadorizadas, novelas, vídeos de canais do YouTube, jogos de diversas plataformas etc.

Compreendendo a utilidade e os benefícios do *product placement* tendo em vista um novo público e novos hábitos de consumo, pretende-se investigar com profundidade um caso de product placement para explicar questões a respeito de seu funcionamento, como acontece, como é feita a inserção e as conexões entre os valores do conteúdo de entretenimento com a marca e o produto.

No primeiro momento foi feita uma pesquisa bibliográfica de livros, artigos e sites atrelados às áreas de marketing, entretenimento, publicidade, marcas e biografia dos objetos de pesquisa que serviram para dar embasamento, credibilidade e a compreensão a respeito do assunto. Em um segundo momento foi feito o estudo de caso focado em uma análise detalhada das inserções da Apple na animação Wall-e. A animação da Pixar foi assistida com o olhar voltado às especificidades de cada inserção, para responder questões do tipo: como elas aparecem, se são apenas visuais, se são citadas, se são auditivas ou se são manipuladas pelos personagens.

2 CONTEXTO DAS MARCAS

Conquanto não se saiba a data exata do surgimento das marcas, por meio de registros, é especulado que estas existem desde a Antiguidade. Nesse

sentido, nas mercadorias provenientes da Índia de cerca de 1300 a.C., há registros de símbolos que identificavam os artesãos.⁴

Na Idade Média, as marcas desempenham o papel de criar consumidores fiéis e identificar os fabricantes de qualidade superior. Outrossim, desempenhavam a função de policiar as tentativas de falsificação dos produtos existentes na época. Contudo, no período supracitado, era existente um pequeno volume e variedade de produtos, além de um mercado consumidor limitado.

Com a chegada da Idade Moderna, em especial com advento da Revolução Industrial, por mais que as empresas entendessem que a imagem da marca era importante, se preocupavam apenas em produzir em grande escala.⁵ Verifica-se, portanto, o desenvolvimento industrial, a massificação dos produtos, o crescimento das cidades, a ascensão do capitalismo, o surgimento de instituições privadas, o crescimento da população, agora com poder de compra e mais alfabetizada, o surgimento de novas classes sociais, exportação e importação de produtos em grande volume e o aparecimento de novas leis.

Por sua vez, na Idade Contemporânea ocorreu uma crise de valores modernos, tendo como paradigma, a existência de novos fenômenos sociais, novas crenças, uma esplendente evolução no campo da ciência e troca de valores sociais. Com isso, as corporações vêm se preocupando com a saturação de produtos existentes e como consequência, dirigem uma maior atenção para a construção da imagem de suas marcas e produtos, buscando assim, cada vez mais novas formas criativas de fortalecê-las.⁶

Segundo Philip Kotler, ao longo dos últimos 60 anos, o marketing era centrado no produto (Marketing 1.0), passou a ser centrado no consumidor

⁴ KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marketing das marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 32.

⁵ KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. 4. Ed. São Paulo; Rio de Janeiro: Editora Record, 2004. p. 28-29.

⁶ KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. 4. Ed. São Paulo; Rio de Janeiro: Editora Record, 2004. P. 28-29.

(Marketing 2.0) e agora em seu livro Marketing 3.0, Kotler afirma que as forças que estão definindo o novo marketing está centrado no ser humano.

O profissional de marketing, no cenário atual, depara-se com a crise dos valores modernos. São presentes, desse modo, novos desafios como o desencadeamento de diferentes movimentos sociais, o desenvolvimento sustentável, a obsolescência, a ampla quantidade de marcas, o aumento do poder de expressão dos consumidores (principalmente nas mídias sociais), a variedade de canais midiáticos, a geração Y, dentre outros. Diante dessa nova conjuntura, Kotler propõe a existência do Marketing 3.0, cuja orientação é voltada à entrega de valor ao consumidor, “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos por sua mente, coração e espírito.” (KOTLER, 2010, p.4).

Complementando a visão acima sobre entrega de valor, atualmente, a marca precisa ir além de apenas dos benefícios tangíveis do produto, mais do que nunca é essencial essa construir uma ligação emocional (benefícios intangíveis) com seus públicos de interesse.

Uma marca existe em um espaço psicológico, isto é, na mente do consumidor. A comunicação (propaganda/publicidade) é o meio que permite acesso à mente do consumidor, a criação de um inventário perceptual de imagens, mitos, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. (TAVARES, 2003, p.213).

Enquanto isso, do lado dos consumidores, observamos que as marcas ainda têm um desafio significativo para entregar valor ou aumentar o nível de consideração pelas pessoas. O estudo global *Meaningful Brands Study* identificou os consumidores não se importariam se 77% das marcas deixassem de existir amanhã.⁷

Além disso, a pesquisa da *Opinion Box* revelou que parte significativa dos brasileiros não se interessam em ver propagandas. Prova disso são os

⁷ HAVAS. **Meaningful Brands Study**, 2019. Disponível em <<https://www.meaningful-brands.com/en>>. Acessado em: 10 out 2019

seguintes dados: 74% dos entrevistados responderam que pulam anúncios no Youtube, na televisão 58% das pessoas desviam o foco da propaganda (saindo de perto da televisão ou acabam utilizando o celular) e 49% chegam até mudar de canal assim que as campanhas publicitárias aparecem.⁸

2 PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO

Em meio a esse cenário, as marcas buscam promover seus produtos, posicionamento ou criar associações por meio da associação com conteúdo ou imagem de terceiros. Um elemento que cresceu muito nos últimos anos foi a aproximação da indústria no entretenimento nas estratégias de marketing das empresas.

Não há como prever as possibilidades de aliança entre a publicidade e o entretenimento, mas a sedução e o envolvimento são peças-chaves na conquista desse novo consumidor (mais independente e reativo) evitando interromper seu lazer para exibir mensagens publicitárias. (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 128).

A ativação mais comum nessa intersecção é o *Product Placement* ou *Brand Placement*, que segundo Jean-Marc Lehu, autor referência no estudo da técnica, essa pode ser explicada como uma inserção de produto ou marca a um filme, série, programa de televisão, conteúdo audiovisual ou até mesmo música ou livro.⁹

Em relação a história da técnica, Lehu, em seu livro *“Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business”* afirma que a técnica foi criada antes do desenvolvimento de conteúdos áudios visuais. Para sustentar essa tese, o autor indica dois exemplos do uso da ferramenta de marketing, um em teatro e outro em quadro.

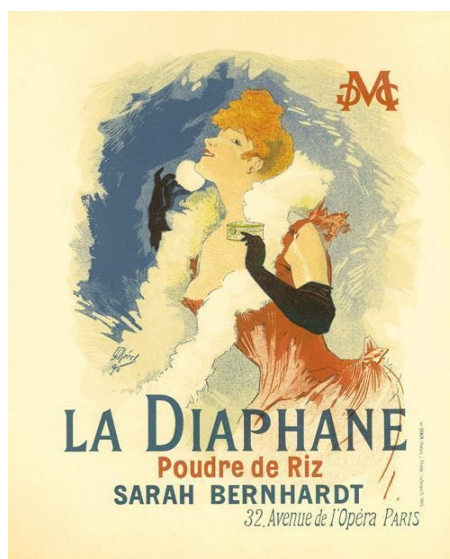
No primeiro caso, Lehu conta que nos anos de 1890, foi adotado o nome da marca *“Diaphane”* como o nome de uma peça (*La Diaphane*) e o uso do

⁸ OPINION BOX. **Campanhas publicitárias: Como o brasileiro lida com as propagandas?**, 2017. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/campanhas-publicitarias-pesquisa/>>. Acessado em: 11 out 2019

⁹ LEHU, Jean M. **Branded entertainment: Product placement & Brand strategy in the entertainment Business**. Grã-Bretanha: Kogan Page, 2007. p.12

produto (maquiagem) durante o espetáculo pela atriz Sarah Bernhardt (LEHU, 2007, p. 18). Já o segundo exemplo foi o quadro “*Um bar aux Folies -Bergère*”, pintado por Édouard Manet, que contém algumas garrafas da cerveja “*Bass Beer*” no canto da mesa.

Figura 01 - La Diaphane



Fonte: Google Imagens

Figura 02 - Um Bar Aux Folies - Bergère



Fonte: Google Imagens

Com o passar dos anos, a fim de aumentar a captação de recursos, os estúdios e produtores cada vez mais foram permitindo a entrada de publicidade nos conteúdos televisivos, visto que as marcas pagam valor significativamente alto e também oferecerem produtos que ajudam nas construções dos personagens.

Apesar da publicidade e cinema possuírem objetivos finais diferentes, no qual a primeira busca vender produtos e o segundo transmitir mensagens, entreter ou educar sobre determinado assunto. Segundo Ana Luisa Arbex, a produção cinematográfica pode coexistir com o conteúdo publicitário, assim como a publicidade pode ter um teor educativo ou seduzir por meio do entretenimento. (ARBEX, 2007, p.8-9)

O entretenimento, permitem às marcas reforçarem o posicionamento e valores de modo envolvente e leve, facilitando a conquista dos seus consumidores.

Em seu livro “Cultura da convergência”, Henry Jenkins afirma a importância da publicidade se unir aos conteúdos de entretenimentos para criar laços maiores com os consumidores, consequentemente aumentando as vendas. “Há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas.” (JENKINS, 2008, p. 148).

Vale ressaltar, que nem toda vez que uma marca ou produto aparece em algum conteúdo audiovisual, é um *product placement*. Existem também outras duas técnicas de ativações publicitárias que são muito utilizadas: *sponsoring* (patrocínio) e *brand entertainment*.

Entende-se o *sponsoring* como uma estratégia que envolve o financiamento de um conteúdo de entretenimento para obter posição de destaque em relação às outras, ou seja, as marcas pagam aos projetos em troca de visibilidade. Normalmente, para ocorrer esse tipo de ação as marcas criam editais para produtores se inscreverem ou fazem uma prospecção ativa dos projetos.

No caso do *Branded entertainment*, é quando uma marca desenvolve um conteúdo planejado em torno da própria marca ou do produto. O intuito de produzir algo autoral (*brand content*) é para mostrar de forma sedutora os atributos e valores da marca de uma maneira que entretenha o público de interesse. A diferença entre o *branded entertainment* e o *product placement* é que o primeiro, o anunciante desenvolve um conteúdo baseado na marca/produto enquanto o segundo a marca insere seu produto em uma narrativa estruturada por terceiros em que acredita que vale a pena ser associada.

3 ESTUDO DE CASO – PRODUCT PLACEMENT – APPLE E WALL-E

O presente capítulo possui como objetivo principal analisar o *product placement* da Apple no filme “Wall-e”, lançado em 2008 e produzido pela Pixar. Para dar base ao projeto, o primeiro método de pesquisa será o bibliográfico,

que segundo Antônio Carlos Gil "A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos". (GIL, 2002, p. 44).

Além da base bibliográfica é necessário destrinchar um objeto para que a pesquisa cumpra com seu objetivo, neste sentido, será utilizado o estudo de caso. "O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento". (GIL, 2002, p. 54).

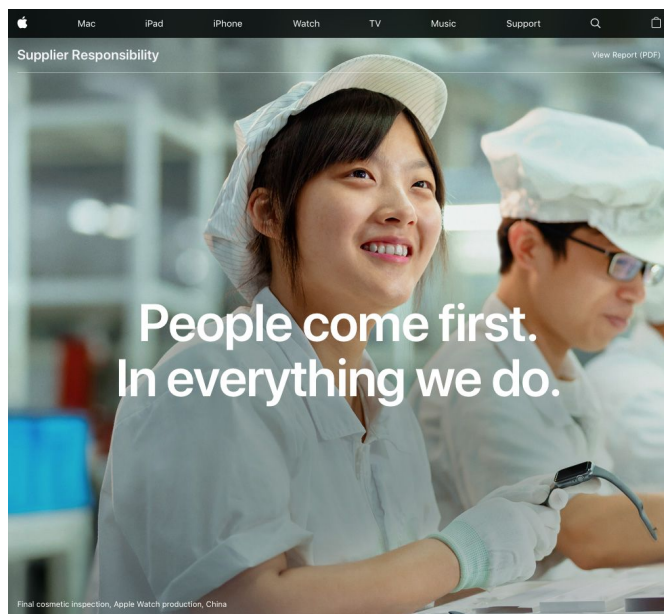
3.1 APPLE

A empresa Apple foi fundada no ano de 1976, e atualmente foi considerada a empresa mais valiosa do mundo, equivalente a U\$ 234,241 bilhões, pelo sétimo ano consecutivo.¹⁰

A Apple não se trata apenas de um iPhone ou de um iMac com um super design e com preços alto, a marca buscar criar também uma associação com o bem-estar de seus colaboradores e seu papel tecnológico e ambiental no contexto atual. Prova disso são as iniciativas e investimentos em tecnologia ambiental e retornável e os seus conteúdos publicitários como "*People come first. In everything we do.*" um indício que além da natureza, a empresa se dedica em dar oportunidade à pessoas de todo o lugar do mundo.

¹⁰ UOL. **Apple é marca mais valiosa do mundo pelo 7º ano; Disney desbanca Facebook**, 2017. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/17/apple-google-e-amazon-sao-as-marcas-mais-valiosas-do-planeta-diz-estudo.htm/>>. Acessado em: 19 out 2019

Figura 03 - Imagem de um banner do site Apple na aba Supplier Responsibility

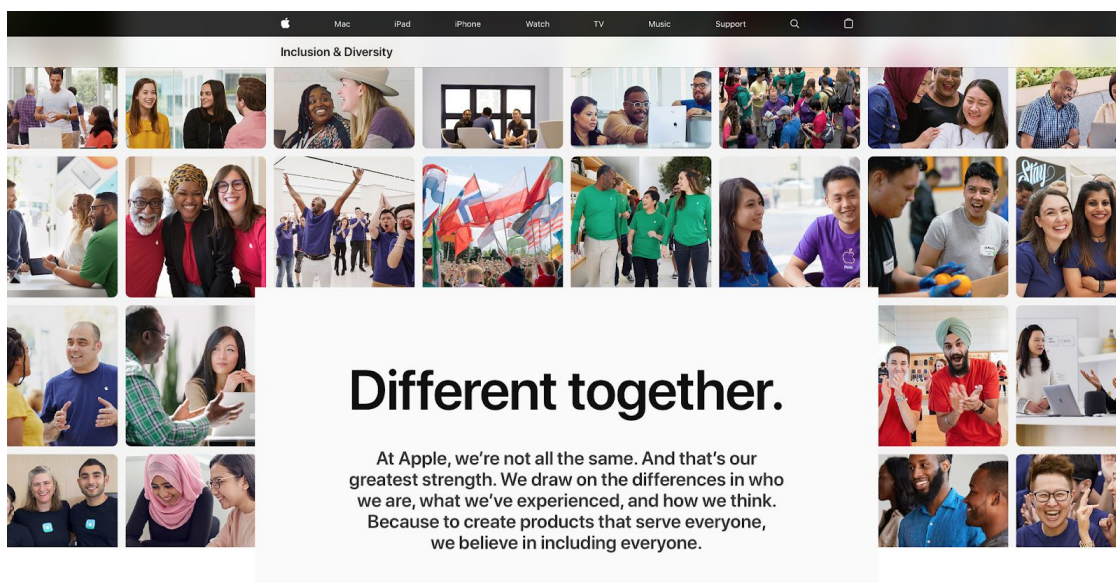


Fonte: Disponível em <https://www.apple.com/supplier-responsibility/>

No rodapé do próprio site da empresa, existe uma categoria Valores e dentro desta subcategoria o item meio ambiente. Na aba meio ambiente, é possível ver a dedicação tecnológica na área de preservação ambiental e o uso de componentes reciclados por dentro e por fora. "Tão inovadores quanto seus produtos Apple e o que eles podem fazer são os materiais usados e como eles são fabricados. Você pode ver isso nos novos MacBook Air e Mac mini. Suas estruturas são completamente feitas de alumínio reciclado sem comprometer a resistência ou o acabamento. Por motivos como esses é que os produtos mais avançados têm o menor impacto ambiental." (APPLE, 2019)

Outra evidência do lado humano da empresa é a inclusão, de várias raças, etnias, lugares do mundo, e todo o tipo de pessoa. O lema deles é que para produzir um produto que represente e atenda a todos, é necessário ter em sua equipe todos.

Figura 04 - Banner do site Apple na aba Inclusion & Diversity.

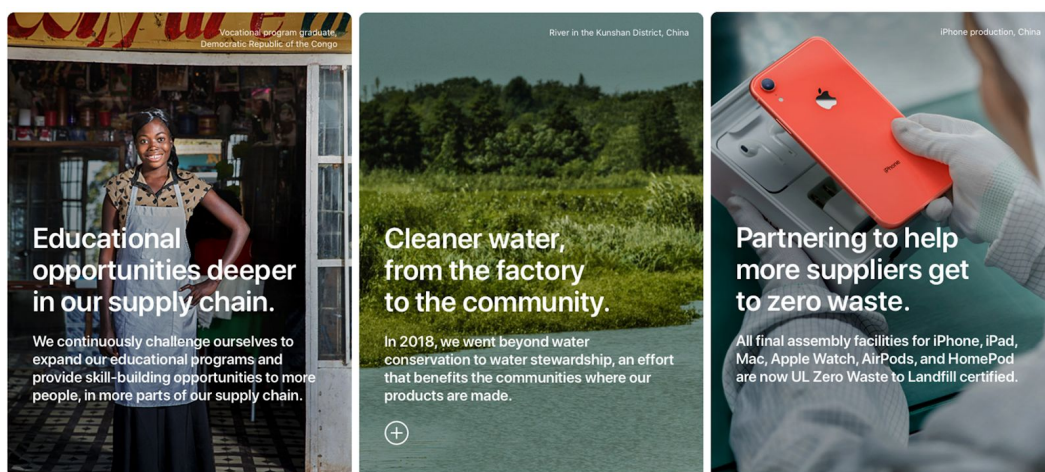


Fonte: Disponível em <https://www.apple.com/diversity/>

Outra evidência do lado humano da empresa é a inclusão, de várias raças, etnias, lugares do mundo, e todo o tipo de pessoa. O lema deles é que para produzir um produto que represente e atenda a todos, é necessário ter em sua equipe todos.

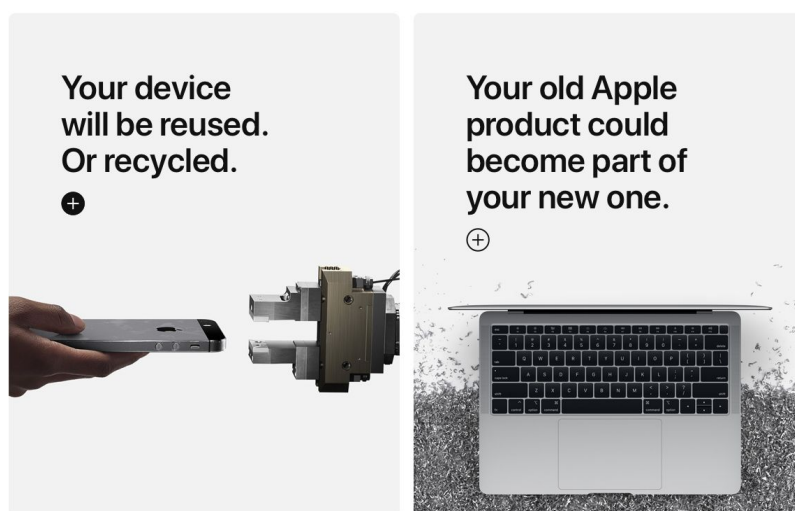
Além do meio ambiente, a Apple tem iniciativas na área da educação para alunos, mestres e instituições, que queiram adquirir recursos tecnológicos para facilitar o acesso ao ensino e preparar uma nova geração de pessoas capacitadas. Existe também o fomento em preservação da água em comunidades que fazem parte da produção dos produtos da empresa.

Figura 05 - Banner do site Apple na aba Supplier Responsibility.



Fonte: Disponível em <https://www.apple.com/supplier-responsibility/>

Figura 06 - Banner do site Apple na aba Environment.

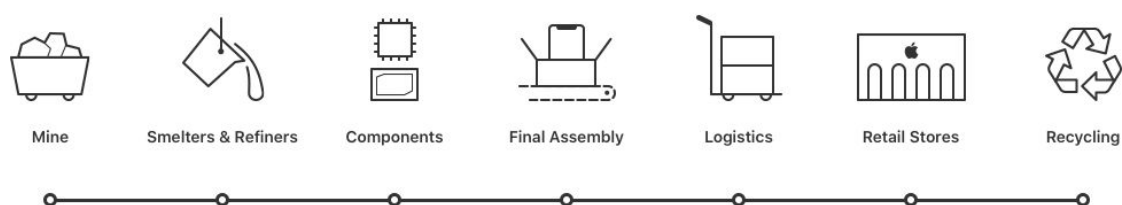


Fonte: Disponível em <https://www.apple.com/environment/>

Figura 07 - banner do site Apple na aba Supplier Responsibility.

Our supply chain is global. So is our responsibility.

Apple products are made all over the world. We work with suppliers, from mining to recycling, to verify that our requirements are being met for the people and communities in our supply chain. In 2018, a total of 1049 supplier assessments were conducted in 45 countries.



We enforce our policies by assessing and closely partnering with suppliers at every point in our supply chain.

Fonte: Disponível em <https://www.apple.com/supplier-responsibility/>

Uma ativação que também reforça compromisso da Apple com o meio ambiente foi a criação de um robô chamado Liam, responsável por desmontar os aparelhos que retornavam para a Apple através do programa Apple GiveBack.

Conforme o site da empresa, em abril de 2018 a Apple anuncia um novo robô que veio para substituir o Liam, este agora se chama Daisy e possui uma precisão muito maior na hora de selecionar os componentes dos iPhones para a reciclagem. “Na Apple, estamos trabalhando sempre para encontrar soluções inteligentes para problemas como a mudança climática, e preservar os recursos preciosos do nosso planeta”, declarou Lisa Jackson, vice-presidente de iniciativas ambientais, políticas e sociais da Apple.

3.2 ANÁLISE PRODUCT PLACEMENT DA APPLE NA ANIMAÇÃO WALL-E

A animação da Pixar foi dirigida por Andrew Stanton e conta a trama de um pós apocalipse de lixo no ano 2695, enquanto os seres humanos habitam em uma grande nave (Axiom) como se fosse um grande resort. A terra está coberta de lixo, e impossível de ser habitada, no contexto da animação, existe uma grande empresa que rege praticamente todos os setores do mercado, como o ramo da indústria aeroespacial, alimentícia, agricultura, eletrônicos e muito mais. A BnL (*Buy n Large*) é a responsável por causar o problema de extremo consumo e montanhas de lixo do tamanho de prédios, mas também de certa forma, foi responsável também por solucionar essa catástrofe. Assim como todas as coisas, a BnL construiu uma grande nave chamada Axiom com acesso à todas as necessidades possíveis para que os seres humanos pudessem viver no espaço enquanto que na terra, robôs da linha Wall-e ficaram com a responsabilidade de compactar o lixo e fazer uma faxina enquanto os seres "humanos tiravam umas férias".

Assim como todos os filmes da Pixar, o filme conta com um fundo de realidade abordando temas como: relacionamento, humanidade, consumismo, capitalismo, valores culturais e sentimentais, paixão, inteligência artificial, e o tema mais evidente que é a conscientização ambiental. Com tantos temas positivos envolvidos na animação, é muito útil para uma empresa se inserir nesse contexto para anunciar sua conexão com os temas abordados.

O robô Wall-e é o único sobrevivente de sua linha, e como se ele tivesse desenvolvido uma consciência, passou a fazer a manutenção de si mesmo além de colecionar itens que ele julga ser interessante, como um cubo-mágico e um garfo-colher.

Wall-e possui uma rotina muito parecida com a de seres humanos, ele trabalha, ele se cansa, se diverte e se apaixona por exemplo. Todas estas características humanas impressas não só em Wall-e mas em todos os outros robôs que compõem a trama, serviu para que fosse possível contar a história no estilo fantasioso Disney e criando um primeiro link com o produto analisado,

em que a Apple como empresa, tem um histórico de batizar alguns de seus produtos e máquinas com nome de gente, como por exemplo o Apple Lisa e os robôs Liam e Daisy que trabalham no setor de reciclagem.

Figura 08 - Alguns dos personagens robôs da animação.



Fonte: Disponível em Google imagens.

Na trama, cada robô possui um design próprio que ajuda a comunicar sua personalidade. O robô M.O por exemplo (o segundo da esquerda para direita), possui uma aparência carrancuda e estressada, ele é um dos robôs responsáveis pela limpeza. O robô GO4 (com o giroflex), é o policial da história, seu design sugere um mini general que é escoltado por robôs policiais maiores que ele. Com sua aparência amedrontadora, o robô AUTO (de piloto automático / é o robô com aparência de timão) é um dos vilões da trama por controlar o poder decisão do capitão.

O robô com mais características humanas expressas através de seus olhos que sobem e descem, Wall-e possui um design semelhante à computadores antigos, os caixotões que por mais simples e antigos, conseguem resolver demandas. Finalmente a robô EVA, que curiosamente é o único robô que não possui emendas e que têm visivelmente em seu design, uma conexão com os produtos da Apple. Esta foi só uma breve análise apresentando alguns dos personagens e seus designs.

Caminhando para as evidências mais apuradas, do *product placement* em Wall-e, nos primeiros minutos do filme em que é apresentado à nós o contexto e as primeiras características do robô Wall-e, ao chegar em casa após um dia de trabalho, Wall-e prepara-se para um momento de entretenimento. Acontece um ritual nesse momento da animação, tirar os sapatos, esvaziar a pasta, pegar uma fita com sua música favorita e relaxar. Na cena em questão, um dos itens que fazem parte do aparato de Wall-e para seu entretenimento é um iPod modelo Classic, que tem um display onde Wall-e coloca uma lente de aumento para ter um maior aproveitamento daquele momento.

Figura 09 - Print de cena da animação: Aparece um iPod Classic.



Fonte: Disponível em Wall-e.

Essa cena é muito interessante porque logo de cara, vemos um *product placement* de um iPod fazendo parte de um contexto que é muito complexo. Como foi dito, essa cena faz parte do lazer no fim de uma jornada de trabalho, além do que, o conteúdo transmitido pelo iPod é o filme "*Hello Dolly!*" onde Wall-e aprende passos musicais e se emocionar com as mãos se entrelaçando. O contexto se passa no ano de 2695, quer dizer, o iPod ainda funciona, sinônimo de qualidade de uma ferramenta que faz parte de momentos importantes na transmissão de cultura e sentimentos.

Figura 10 - Print de cena da animação: Wall-e recarregando as baterias.



Fonte: Disponível em Wall-e.

Figura 11 - Imagem do Apple Park 'Space Ship'.



Fonte: Disponível em <https://www.businessinsider.com>

A segunda situação de product placement acontece na cena onde Wall-e recarrega suas baterias, uma referência direta à base da Apple Spaceship, onde o teto é feito de placas solares, um meio ecológico de produzir energia. A referência fica mais evidente quando Wall-e conclui a recarregar de suas baterias, eis que o robô emite o famoso chime de inicialização de Macs indicando que ele está pronto. Essa cena incrível nos comunica a conexão que

a Apple têm com o meio ambiente, assim como foi dito no tópico da Apple, eles dedicam muita energia e dinheiro para alcançar patamares ecológicos.

Figura 12 - Print de cena da animação: lancheira do Wall-e onde ele guarda suas relíquias.



Fonte: Disponível em Wall-e.

A terceira aparição de um produto, Wall-e sendo um robô cuidadoso e preparado, prepara sua lancheira para o trabalho. Dentro dessa caixa da BnL, Wall-e carrega uma chave de boca, e um WD-40. O contexto é magnífico, só o product placement pode criar esse tipo de coisa, um robô que já possui uma alta tecnologia e uma inteligência artificial praticamente humana, demonstrando sua precaução em possíveis situações adversas dependendo de um lubrificante e de uma ferramenta para sua própria manutenção. Numa cena anterior, logo no início, Wall-e troca de esteiras demonstrando que faz total sentido ele carregar um WD-40 e uma chave de boca.

Figura 13 - Print de cena da animação: Primeira aparição do robô Eva.



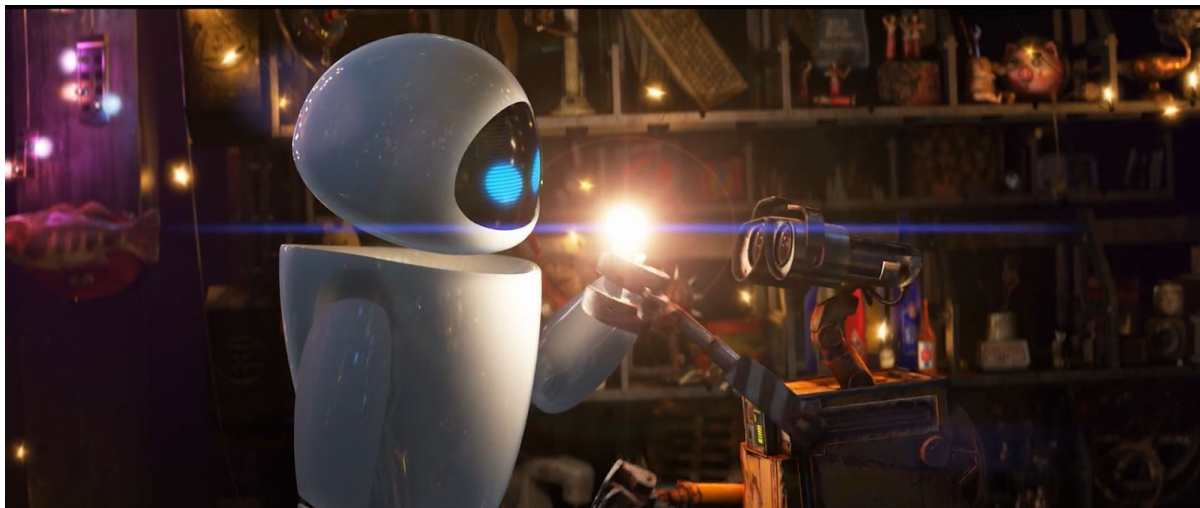
Fonte: Disponível em Wall-e.

Voltando às inserções da Apple, o nome deste robô é Eva ou Eve, já é possível fazer uma associação à história bíblica onde uma mulher chamada Eva interage com uma maçã, e nesse sentido, associar ao ícone da Apple, a maçã.

Aqui temos o primeiro contato com o robô Eva, que nada mais é uma sonda criada e programada pela BnL para fazer uma varredura da terra em busca de vida. Ao encontrar e capturar alguma evidência de vida, a sonda Eva é automaticamente programada para entrar em standby até que seja encaminhada para o núcleo da nave Axiom, dando início ao programa "de volta para casa". Todos os robôs que envolvem a história de Wall-e tem uma função meio banal vamos dizer assim, os dois robôs que possuem uma função mais importante são Wall-e e Eva, os demais são robôs massagistas, robôs guarda-sol, robôs maquiadores e pintores. Como já foi feito uma breve comparação do design da Eva em relação aos outros personagens, é necessário aprofundar um pouco mais, como por exemplo o fato de que Eva é o único robô sem emendas, com partes flutuantes, que pode alçar voo, possui uma velocidade extraordinária e curvas que nos remete aos produtos da Apple, é muito claro o contraste entre Eva, Wall-e e os demais.

Com tantas evidências na cara, surge uma pergunta, como pode uma animação alcançar essa precisão e sensibilidade na hora de inserir o *product placement*? Bom, o próprio designer chefe da Apple participou da produção do filme, Jonathan Ive contribuiu com ideias de todo o tipo para que isso fosse possível.

Figura 14 - Print de cena da animação: Eva e Wall-e.



Fonte: Disponível em Wall-e.

Nesta cena em que Wall-e trás um monte de suas relíquias para mostrar pra Eva, e que Eva dá uma demonstração surpreendente na interação com cada objeto, fica evidente a comparação do design tecnológico entre os dois. Enquanto Wall-e tá mais pra um PC caixotão bege semelhante à um Apple II, Eva tá mais para uma mistura do iMac G3 os novos iMacs. O nome Eva poderia ser até uma referência à história cristã do Gênesis, Eva + Maçã (Apple).

Figura 15 - Print de cena da animação: Primeiro contato entre Eva e Wall-e.



Fonte: Disponível em Wall-e.

Essa cena é bem interessante, antes de acontecer isso que está mostrado no print, Wall-e estava vigiando Eva escondido por trás de uma pedra, mas como ele é meio atrapalhado, fez um ruído, eis que Eva equipada por um sistema de defesa de plasma, dá um tiro desintegrando o meio da pedra. Nesse momento a gente consegue ver a expressão e o sentimento de medo de Wall-e (um computador velho), em relação à Eva (um computador mais atualizado).

Um detalhe importante desta animação é que, os personagens principais não possuem um diálogo composto por palavras e frases, o filme vai seguindo nessa linha, relações e trocas incrivelmente complexas expressas através de sons, e linguagem corporal dos personagens. É claro que isso não foi um problema visto que, no livro *O Corpo Fala* (2015), os autores Pierre Weil e Roland Tompakow, afirma que a linguagem corporal surgiu antes da linguagem falada, e nossos corpos falam mais do que palavras.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto em que o consumidor está mais exigente e engajado por causas sociais, é possível dizer que cada vez mais as empresas se preocupam na geração e investimento de um conteúdo menos agressivo e atrelado à

posições positivas e principalmente conectada aos valores e gostos do consumidor. Nesse sentido, uma marca que se preocupou em construir sua imagem atrelada à questões de causa humanitária e ambiental por exemplo, determinará a decisão de compra.

Para alcançar o status de estar bem na boca do povo, o investimento em conteúdo de entretenimento é uma boa estratégia, visto que o cliente não vai ser alvo apenas de uma propaganda, mas ele ganhará algo em troca, o conteúdo onde o produto e marca estarão camuflados.

É necessário se preocupar em entender o público e suas mudanças de hábitos de consumo, seus sentimentos e particularidades, e isso significa para a empresa, mudar junto com o cliente para pode acompanhá-lo. O *product-placement* como estratégia para alcançar esse objetivo é boa ferramenta visto que a marca e o produto estarão atrelados à momentos marcantes da vida do consumidor.

Conclui-se que o *product-placement* como estratégia de comunicação através do entretenimento, conectando a marca e o produto de maneira menos agressiva, e associando o anunciante à causas e temas importantes, é muito eficaz a partir dessa tendência engajada dos consumidores.

5 BIBLIOGRAFIA

APPLE. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Apple>>. Acesso 17 out 2019.

ARBEX, Ana Luísa Mendonça. **Cinema e publicidade: Um diálogo possível e necessário**. 2007. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

BEZERRA, B. B. ; COVALESKI, R. L. **Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados**. Revista GEMInIS, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 120-133, 2013.

BEZERRA, B. B. ; COVALESKI, R. L. . **Alusionismo cinematográfico: estratégia intertextual do discurso publicitário**. Culturas Midiáticas, v. 6, p. 1-14, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

HAVAS. **Meaningful Brands Study**, 2019. Disponível em <<https://www.meaningful-brands.com/en>>. Acessado em: 10 out 2019

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, K; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marketing das marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. 4. ed. São Paulo; Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEHU, Jean M. **Branded entertainment: Product placement & Brand strategy in the entertainment Business**. Grã-Bretanha: Kogan Page, 2007.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: A engenharia da produção acadêmica**. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda. 2003.

OPINION BOX. **Campanhas publicitárias: Como o brasileiro lida com as propagandas?**, 2017. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/campanhas-publicitarias-pesquisa/>>. Acessado em: 11 out 2019

UOL. **Apple é marca mais valiosa do mundo pelo 7º ano; Disney desbanca Facebook**, 2017. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/17/apple-google-e-amazon-sao-as-marcas-mais-valiosas-do-planeta-diz-estudo.htm/>>. Acessado em: 19 out 2019