

Crescimento de lembrança de marca através de ações de product placement: um estudo baseado em ações da Audi no filme Homem de Ferro

José Estevão Favaro

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

Marcelly Santos Galvão

Universidade Presbiteriana Mackenzie - Brasil

José Estevão Favaro

José Estevão Favaro é doutor em Educação, Arte e História da Cultura, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, é professor do ensino superior; pesquisador; psicólogo; especialista em marketing e publicidade e propaganda, com maior foco na área de mídia, na qual trabalhou e trabalha há mais de 30 anos, tanto em agências de comunicação como em veículos de comunicação. É o líder do grupo de pesquisa: Mídia, Sociedade, Comunicação e Educação. Este artigo é resultante da orientação de uma monografia, ligada ao grupo de pesquisa e, apresentado como trabalho de conclusão de curso pela co-autora.

Marcelly Santos Galvão

Marcelly Santos Galvão é graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, tendo apresentado monografia orientada por José Estevão Favaro e, ligada a seu grupo de pesquisa: Mídia, Sociedade, Comunicação e Educação. A pesquisa esteve voltada para ações de product placement desenvolvidas pela marca Audi, no filme Homem de Ferro 1, foco de interesse, pesquisa e trabalho extra academia.

Resumo

Este artigo, desenvolvido a partir de um trabalho de conclusão de curso de graduação de Publicidade e Propaganda, tem como objetivo demonstrar como ações de product placement, veiculadas através do meio cinema, podem ser impactantes no público alvo, estabelecendo envolvimento emocional com a marca. Para obter este tipo de entendimento foi desenvolvido um estudo de caso da marca Audi, que se utilizou desta forma de comunicação no filme Homem de Ferro 1, personagem ícone do universo da Marvel, sendo um dos Vingadores. A análise envolveu as ações utilizadas no meio de comunicação, bem como o tipo de mensagem que se pretendia passar para os possíveis consumidores, ou não, da marca. Foi abordado, ainda, um estudo do personagem e a forma como ele se relaciona com a marca. A conclusão a que se pode chegar é que o objetivo de veiculação proposto – aumento da lembrança da marca - foi alcançado, principalmente nos Estados Unidos, em função do perfil de público. Para o público brasileiro pesquisado, essa relação se mostrou um pouco diferente, devido a diversas razões, conforme exposto na conclusão do estudo.

Palavras-chave: Audi, Cinema, Homem de Ferro, Marca, Product Placement.

Abstract

This article, developed through a completion of course work in an advertisement graduation course, aims to demonstrate how product placement actions, broadcasted through movie theaters, can be impactful to the target, establishing emotional involvement with the brand. To obtain this kind of understanding was developed a case with the Audi brand, that used this type of communication in the Iron Man 1 movie, iconic character from the Marvel Universe, being one of the Avengers. The analysis involved the actions utilized in this medium, as well as the type of message that was meant to impact the possible consumers. The conclusion that can be reached is that the purpose of this placement – Brand recall -, was achieved, mainly in the United States, based in the target profile. For the brazilian target, this relationship has shown itself a little bit different, due to many reasons, as exposed in the study conclusion.

Keywords: Audi, Brand, Cinema, Iron Man, Product Placement.

Introdução

Ao observar o cenário dos meios de comunicação na era digital, nota-se que o crescimento e solidificação das redes sociais, foi um marco importante na área. Entretanto, somos levados a pensar se todas as campanhas devem contar com sua utilização. Faz-se necessária uma reflexão sobre o uso de alternativas, ou não, às redes sociais, como é o caso da mídia digital e da mídia off-line, desde que sejam eficientes e criativas, de forma a integrar seus veículos e diferentes ações no cotidiano do entretenimento, como é o caso do *product placement*.

Sua definição, como formato a ser estudado, foi feita pelo fato deste possuir grande relevância, visto que suas ações proporcionam maior envolvimento emocional, permitindo que a marca ou produto em questão receba maior visibilidade e valorização.

Para o desenvolvimento do estudo, foi feita uma análise sobre esse tipo de tática bem como o estudo de conceitos que foram apropriados e que estão presentes tanto na marca Audi, bem como no universo Marvel, através do personagem Homem de Ferro, que é o caso da tecnologia (que colaborou em questão da estratégia de campanha desenvolvida que contou com a aproximação entre empresa x cliente). Na estratégia da Audi se mostrou totalmente viável a utilização do Homem de Ferro, pois o personagem se rodeava dos produtos tecnológicos, e é justamente essa mensagem que a marca automobilística procura passar ao público ao se posicionar no mercado - o quanto ela é tecnológica.

Loren Angelo, vice-presidente de marketing da Audi da América afirma:

Quando lemos o roteiro de Homem de Ferro, ele era alguém que se fez sozinho. Ele utilizou tecnologia e um certo nível de inteligência pessoal para criar grandes coisas. Foi uma combinação perfeita para a Audi porque é exatamente o que fizemos com nossa marca. (FORBES, 05/NOV/2021)

A partir do exposto, foi definido como objetivo principal do estudo compreender o resultado da relação estabelecida entre o personagem e a marca, através do uso de ações de *product placement*. Para melhor desenvolvimento da pesquisa, buscou-se primeiramente entender como o público reagiu à forma de comunicação; também como o público brasileiro, mais especificamente o residente na cidade de São Paulo, obteve lembrança da ação da marca realizada no filme; e por consequência, à partir dessa compreensão, entender se o público teve maior lembrança do produto em questão.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho, foi a partir de revisão bibliográfica para explicar alguns conceitos de propaganda e comunicação utilizados; quantitativa através de questionário fechado, pelo fato de trazer maior precisão, onde não há espaço para respostas abertas e longas, conforme afirma Martino (2018, p. 104): “A pesquisa quantitativa procura reduzir as incertezas e ambiguidades, permitindo ver uma situação com recortes fechados”; e de caráter exploratório, cuja principal característica é a informalidade, flexibilidade e criatividade, de acordo com Samara e Barros (2002).

Desenvolvimento

Publicidade e conexões: entretenimento e *product placement*

Alguns conceitos de propaganda, ligados principalmente a *product placement* serão destacados no presente estudo, bem como um breve recorte sobre a história da propaganda e como ela se beneficiou com os avanços tecnológicos,

assim como sua aplicação, para que se tenha uma visão geral sobre o tema.

Dentro da história da propaganda, pode-se ressaltar que a forma de comunicação sempre esteve baseado em chamar a atenção do público, desde os primórdios, sendo que no início, de forma precária e com baixo alcance, uma vez que não tinha a tecnologia a seu favor. De acordo com Favaro (2005), os primeiros registros históricos que se conhece, nos dão notícia de que arqueólogos que trabalharam ao redor do Mar Mediterrâneo descobriram escritos do tipo: Romanos pintavam as paredes para anunciar lutas dos gladiadores; fenícios pintavam figuras promovendo seus artigos em rochas ao longo das rotas mais movimentadas; uma pintura numa parede de Pompéia louvava um político e pedia votos para o povo; entre outros achados. O autor complementa que:

Pode-se dizer que, desde os primórdios dos assentamentos humanos, a propaganda já era praticada, visto que um camponês poderia levar para o seu povoado, em sua carroça, produtos como frutas, e trocar, por exemplo, por agasalhos vendendo o restante a quem tivesse interesse e necessidade, mediante uma oferta que era anunciada por meio de gritos e gestos. (FAVARO, 2005, p. 47/48).

Foi por volta de 1440, com a criação da imprensa, que a propaganda teve seu impacto ampliado, e com isso, o mercado começou a consolidar a indústria criativa, com a criação de “símbolos culturais representativos de suas marcas fazendo com que induzisse comportamentos, ódios, amores e manias em seu público” (FAVARO, 2005, P. 49).

No século XIX a publicidade foi considerada como a “alma do negócio”, com a era industrial nos Estados Unidos e a produção de mercadorias, e conseqüentemente, a necessidade de educar o público a consumir esses produtos. Desde então, que a propaganda se faz presente no nosso dia a dia, se encaixando nas mais variadas formas, e tendo o entretenimento como maior local de crescimento.

Vestergaard e Schroder (2000) observam que, o contexto social e institucional em que se situa a propaganda atualmente, definiu-se apenas no final do século XIX e começo do século XX com as mercadorias produzidas em massa, mercado de massa atingido através de publicações de massa, cuja fonte de renda mais importante é a propaganda.

É possível ressaltar a força da comunicação visual e audiovisual, através do filme dirigido por Michael Gracey – “O Rei do Show” (2017), que conta a história de P.T. Barnum, *showman* e fundador do circo, que atraía as pessoas para suas exibições através de cartazes impressos, bem como a divulgação através de sua própria voz, gritando aos transeuntes as atrações do circo, provocando desta forma a curiosidade das pessoas, divulgando campanhas que chamavam o público para os “impressionantes” espetáculos a serem apresentados como: ‘o homem mais tatuado do mundo’, ‘o homem mais gordo do mundo’, etc. Entre altos e baixos e muitas emoções, o filme deixa claro ao espectador, a grande influência que uma publicidade visual possui.

Através da comunicação audiovisual apresenta-se uma maior conexão entre filme e personagem, impactando por um lado o espectador através do apelo emocional provocado pelo som, imagem e movimento e, por outro, pela própria história na qual está inserido o personagem, seja ele um vilão (como a Malévola, 2014 – Dirigido por Robert Stromberg) ou um músico (como o filme Somos tão jovens, 2013 – Dirigido por Antonio Carlos da Fortuna).

Dessa forma, o tipo de comunicação utilizada impacta a forma com a qual cada

marca irá divulgar seus produtos para o público alvo, buscando, atualmente, não fazê-lo de forma tão agressiva e invasiva, onde acaba por interromper a programação da pessoa, mas, sim com intenção de fazer com que o público tenha melhor relacionamento com a marca e possa senti-la como parte integrante de seu entretenimento.

Com a popularização da internet, à partir principalmente, no caso do Brasil, dos anos 2006, o consumidor adquiriu mais força, pois, além da televisão, passou a consumir as redes sociais, e, um pouco depois, a partir de 2011, os serviços de *streaming*, tais como Netflix, Amazon Prime, HBO Max, Disney+ entre outros, e com isso, foi possível trazer o cinema para sua casa, e assim, consumir os variados filmes e séries através da TV, tablets ou dos *smartphones*.

Com esse tipo de inserção e também ao fácil acesso a diversos meios, houve uma significativa mudança no comportamento do consumidor, que passou a ser cada vez mais exigente com os tipos de comunicações, em função das saturação de informações já recebidas. Conforme Donaton (2007, p. 21):

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 de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor.

Para tanto, os profissionais da publicidade, mais especificamente profissionais focados em estratégia de mídia, buscaram táticas relacionadas a gerar atenção dos consumidores de audiovisuais, nos primeiros segundos da visualização, com a intenção de criar estrutura atrativa para esse público das redes digitais e, para não interromper a programação.

Considerando que o cinema é uma experiência cativante e única, o mercado cinematográfico busca não apenas o sucesso de bilheteria, mas a atenção do público para essa experiência, através de qualidade, criatividade e originalidade de seus conteúdos. Também os *streamings* levam experiência do filme cada vez mais próximo ao telespectador, que por mais que não viva a experiência do cinema, é facilitada a forma com que receba esse conteúdo cinematográfico, o que levou a muitos publicitários à oportunidade de investir e aprimorar cada vez mais as estratégias como o *product placement*.

Conexões entre marca e público alvo no *Product Placement*

Para qualquer idealização de campanhas publicitárias, o profissional precisa estudar e entender comportamentos e hábitos de seu público, o que torna possível criar estratégias que levem a uma maior identificação e permite o reconhecimento através de seu estilo com uma marca ou um personagem de um filme.

Entretanto, a publicidade também pode influenciar nos hábitos de consumo e motivar a compra de produtos ou serviços. Tendo em vista essas características, a estratégia do *Product Placement* consegue realizar conexões e relações entre a marca e o público alvo.

Conforme o site Ludovic.com.br (09/07/2021), *product placement* não é uma novidade, mas ganhou novas possibilidades com o ambiente digital, e exemplifica com o filme 'Náufrago' de Robert Zemeckis, com Tom Hanks como protagonista, onde aponta que além da FedEx, que faz parte do roteiro, desde o início, a bola de vôlei da marca Wilson 'atua' como personagem coadjuvante.

Essa estratégia foi tomando força na medida que foi percebido a multiplicidade

de oportunidades de inserção de um produto ou marca dentro do universo de entretenimento, e portanto, este tipo de ação está recebendo cada vez mais investimento e sendo utilizada pelas empresas anunciantes.

O *product placement* possui a característica de que pode ser sutil, para obter a presença da marca ou produto no roteiro, pois permite que ela seja percebida como algo legal e não como algum 'intruso' que esteja atrapalhando o lazer do telespectador.

Dessa forma, a cena na qual o produto é inserido ocorre normalmente, e o produto se torna parte do contexto, como cenário ou como parte do uso de um personagem fictício.

Como exemplo, podemos destacar algumas aplicações deste tipo de prática, como se observa na figura 1, o visual ou *Screen Placement*, que ocorre quando a marca é apenas mostrada na tela, não tendo nenhum tipo de relação entre personagem ou roteiro, durante o vídeo é possível notar algumas marcas em meio à cena. No caso do exemplo, é possível notar no videoclipe 'Disk Me - Pablo Vittar' a inserção de algumas marcas durante o vídeo :



Figura 1 - Product Placement visual: "Quem Disse Berenice" em Disk Me - Pablo Vittar (Fonte: Youtube, 09/07/2021).

Outra aplicação para esta prática é o verbal, ou *Script Placement*, onde o produto é mencionado durante a cena. Sua inserção é mais comum em novelas, onde se faz uma pequena pausa no drama para que a mensagem do anunciante seja transmitida.

Por fim, a aplicação da prática integrada, *Plot Placement*, que é considerada a forma mais completa do *product placement*, onde o produto ou marca faz parte da história. Essa forma é mais comum nos meios cinematográficos, como por exemplo, o uso da marca Eggo na série Stranger Things, em que a personagem Eleven, interpretada pela atriz Millie Bobby Brown, demonstra grande apreciação pelo produto, tanto no consumo como na fala da personagem.

Conforme o site Liveareacx.com (09/07/2021), o sucesso da inserção do produto na série, gerou campanha com a própria personagem nas embalagens, como podemos observar na figura 2:



Figura 2 - À esquerda, cena da série Stranger Things, Eleven e o produto Eggo; e à direita, embalagem do produto Eggo. Fonte: Liveareacx.com (09/07/2021).

Audi, Marvel e o vínculo com o personagem Homem de Ferro.

De acordo com Perez (2011), na identificação entre público e personagem, o espectador se 'transporta' para dentro da história, como se ele próprio fosse o personagem. E é por meio deles que o público passa a sentir uma emoção mais intensa através da grande experiência que é o cinema.

Entretanto, o personagem não precisa necessariamente se parecer fisicamente com o espectador, mas precisa apresentar uma potencialidade que o leve a acompanhá-lo.

Esse 'laço' entre público e personagem, levou as marcas notarem um caminho para estabelecer um relacionamento entre seu nome/produto, pois a admiração do público pode levar ao desejo pelo produto usado pelo personagem do filme.

Conforme Aaker *apud* Perez (2011, p. 38): "Se os consumidores tiverem um sentimento forte em relação a uma personalidade, provavelmente criarão percepções favoráveis acerca de produtos, marcas ou organizações com os quais aquela personalidade está associada".

No caso do presente estudo, foi escolhido o vínculo do personagem Homem de Ferro, com a marca Audi, pois essa conexão da marca com o universo da Marvel, teve início em 2008 com a criação da MCU, através do filme Homem de Ferro, com direção de Kevin Feige (grande fã dos quadrinhos) e trouxe a 'essência humanizada' do herói dos quadrinhos para os cinemas. Como observa Christian Sylt (05/10/2021), durante o filme, o espectador pode perceber ou reconhecer locais familiares, o que o torna mais próximo do herói humano como qualquer um, e não como um ser invencível de outro planeta. Com isto, conforme o autor, o público cria um afeto emocional ao protagonista, Tony Stark.

O personagem do filme em questão, é rico, gênio inventor e filantrópico, ligado à tecnologia, e, no filme precisava de um veículo elegante, esportivo e tecnológico. Recorreram a Audi, que estreou seu modelo Audi R8 Coupé, que rapidamente alcançou a fama quando o personagem foi visto na tela utilizando esse carro.

Diversas ações entre ambas as marcas, no caso, Audi e Marvel, foram trabalhadas em função dessa parceria, tais como teasers especiais, campanhas comerciais com foco em tecnologia, e como exemplo, as marcas lançaram uma revista em quadrinhos digital, chamada de 'Avengers: King of Road', (figura 3), com interatividade com os fãs, que puderam participar na criação final de cada capítulo e customizar o veículo que Tony Stark utilizava com concursos para a escolha do melhor resultado. Essa ação aconteceu apenas nos Estados Unidos

(Marvel.com, 10/06/2021).

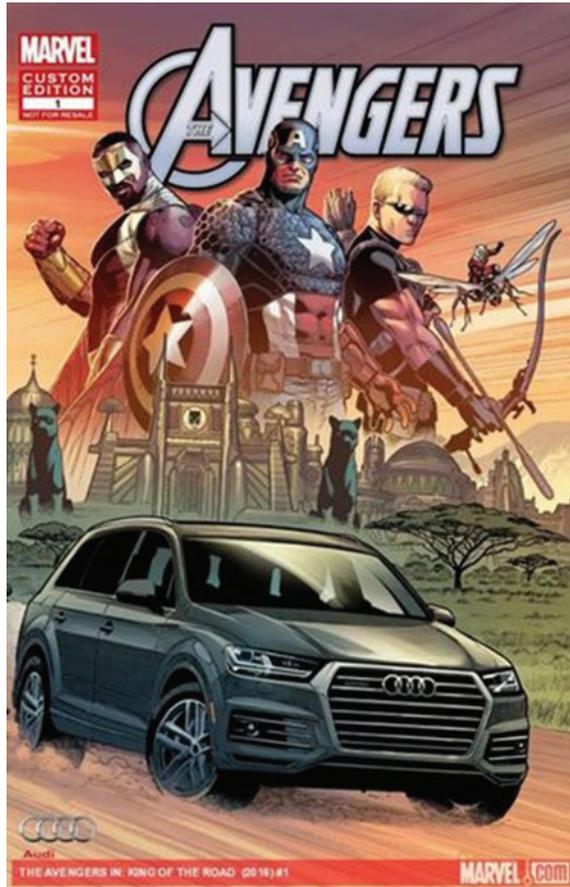


Figura 3 - Imagem da capa da Revista em quadrinhos digital "AVENGERS: King of Road". Fonte: Marvel.com(10/06/2021).

As ações que foram desenvolvidas, e a presença dos atores em *premieres* usando um Audi, reforçaram esse tipo de vínculo entre as marcas, entretanto, o foco foi o público americano. As ações dentro do Brasil foram através de campanhas geradas a partir da ativação da marca. Como exemplo, a figura 5, as latas de Coca-Cola, com estampa dos personagens da Marvel.



Figura 5 - Lata de Coca-cOLA da ativação referente ao filme Vingadores:Ultimato. Fonte: Mundo das marcas(24/10/2021).

Descrição da pesquisa e seus resultados

Foi realizada uma pesquisa em forma de perguntas fechadas, com o objetivo de entender melhor a relação do público brasileiro com a ação do *Product Placement* da Audi com o personagem da Marvel Homem de Ferro.

A pesquisa quantitativa, foi realizada no período de 30 dias, junho/julho de 2021, com pessoas entre 18 a 46 anos, por meio do Google Forms e teve um total de 100 pessoas. O público foi definido pelo fato de terem maior conhecimento com a trajetória cinematográfica do Homem de Ferro, e assim, possuírem um maior apelo emocional, pois de acordo com o site Statista(15/06/2021), a maioria do público que assistem os filmes da Marvel, está na média dessa faixa etária.

Com os dados coletados, chegou-se às seguintes percepções:

Na análise dos dados coletados da pesquisa foi percebida que a maioria do público, com idade entre 18 e 24 anos, possui um costume de assistir a filmes pelo menos 2 (duas) vezes por semana. Entretanto, a maior parte (30%) do público pesquisado possui um personagem favorito do universo cinematográfico Marvel, sendo ele o Homem Aranha. O Homem de Ferro aparece com 23% do público.

- Ao serem questionados sobre a relação de uma marca com o personagem Homem de Ferro, a grande maioria (76%) do público associa o personagem com uma marca do segmento automotivo, e a partir dessa associação o público vinculou o personagem com a marca da Audi, 77 % e Tesla, 1,2%.
- Cerca de 10% do público associa o personagem do Homem de Ferro com a marca Apple. Isso se deve pelo fato de o público associar o personagem com uma marca de smartphone, cerca de 9%, devido a tecnologia que é divulgada gradativamente, além de ser aquilo que o público jovem adulto, com idade entre 20 e 30 anos. vê mais em suas redes. Além disso, a marca da Apple está presente em grande parte dos filmes produzidos, no ano de 2001 até 2011 a marca esteve presente em mais de um terço dos filmes, essa soma de aparições faz com que a marca acabe possuindo grande tempo de tela e assim, maior percepção. (VEJA, 11/11/2021)
- Em questão de escolha de compra automotiva do público analisado, cerca de 46% adotam como prioridade a tecnologia do carro ao escolher para uma compra. Porém, ao mostrar uma cena do filme “Homem de Ferro” onde mostra dois carros em alta velocidade, sendo eles uma AUDI R8 e um modelo de carro desconhecido, porém aparenta ser uma Chrysler, cerca de 75% indicaram que o modelo R8 chamou mais a atenção na cena mostrada e, o motivo dessa atenção foi devido ao seu Design, 74%.
- Cerca de 33% do público entrevistado já usufruiu de algum produto ou marca em específico por conta de algum filme assistido, entre eles temos produtos como tênis (Nike, devido ao filme “Fique Rico ou morra tentando”), roupas (como Calvin Klein por conta do filme “De volta para o Futuro”), Funko Pop (o produto funko pop é uma representação de um personagem fictício ou real em formato de boneco colecionável). Todavia, as compras envolvidas são em um nível econômico inferior comparado a um carro Audi.
- Com base nas compras desses produtos, cerca de 30% afirmaram que o personagem do filme em questão influenciou de certa forma a escolha do produto/marca para usufruir. Assim sendo, é possível dizer que, dentro do público analisado, cerca de 69% deste é influenciável e assim se tornando o alvo de estratégias envolvendo o meio de entretenimento

Conclusão

Com base nos dados coletados, chegou-se à conclusão de que:

A inserção da ação de *product placement* realizada pela marca Audi, se utilizando do personagem Homem de Ferro, foi notado pelo público em questão - brasileiro,

mais especificamente da cidade de São Paulo, pois, ao associar o personagem com alguma marca ou segmento, a maioria do público pesquisado conseguiu estabelecer uma conexão entre marcas automotivas, mais precisamente com a Audi. Há de se observar que o modelo de carro utilizado no filme não era comercializado no Brasil.

Embora o público pesquisado tenha uma relação significativa com os heróis da Marvel, não foi observado um apego emocional ao personagem Homem de Ferro, sendo que: desconhecem as características do personagem e não conseguem obter um relacionamento/emoção em relação à marca/personagem, ou seja, conclui-se que apesar do público obter a percepção da ação da marca, com o fato de não possuírem grande apreciação ao personagem, conseqüentemente não têm interesse ou desejo pelo produto mostrado em tela.

Em relação ao fato de que as ações relacionadas a marca Audi não aconteceram no Brasil, não houve reforço no relacionamento do Homem de Ferro e Audi, pois a Audi teve como foco o público norte americano e com isso, concentrou os investimentos na tática do *product placement* e em ações externas como a aparição do ator Robert Downey Jr (que interpretou o personagem), em lançamentos do filme e outras ações. Foi importante fazer a revisão bibliográfica, para uma maior compreensão do conhecimento teórico sobre os itens considerados dentro do trabalho, ao mesmo tempo em que foi importante considerar as pesquisas de mercado.

Bibliografia

ADORO CINEMA. Disponível em < <http://www.adorocinema.com/> > Acesso em 20/jul/2021.

AUDI. Escolhemos o Brasil para ser a nossa casa. 2021. Disponível em: < <https://www.audi.com.br/web/pt/companhia/sao-jose-dos-pinhais.html> >. Acesso em: 02 jul. 2021.

BARBOSA, Chico (Ed.). Audi no Brasil: Passado, Presente, Futuro. São Paulo: CB News Editora, 2019.

DONATON, Scott. Publicidade + Entretenimento. São Paulo: Cultrix, 2007.

FAVARO, José Estevão. A Influência da Educação Ambiental na prevenção da poluição visual em anúncios publicitários em mídia exterior: uma experiência no município de São Paulo, bairro de Higienópolis (2004/2005) – Dissertação de Mestrado. São Paulo, 2005 CDD 304.2

FORBES. How Marvel Fuels Profits for Audi. 2019. Disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/csylv/2019/05/26/how-marvel-fuels-profits-for-audi/?sh-18bbc2444988> >. Acesso em: 5/out/2021.

LIVEAREACX.COM. Marketing Case Study: Stranger Things Product Placement & Brand Partnerships. 2019. Disponível em < <https://www.liveareacx.com/trends/stranger-things-product-placement-brand-partnerships/> > Acesso em 09/07/2021.

LUDOVIC. Product Placement: vantagens e alguns exemplos. 2021? Disponível em: < <https://ludovic.com.br/product-placement/> >. Acesso em: 9 jul. 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de Pesquisa em Comunicação. Projetos, ideias, práticas. São Paulo: Editora Vozes. 2018.

MARVEL. Iron Man (Tony Stark). Disponível em: < [https://www.marvel.com/search?limit=20&query=Iron%20Man%20\(Tony%20Stark\)&offset=0](https://www.marvel.com/search?limit=20&query=Iron%20Man%20(Tony%20Stark)&offset=0) > Acesso em 10 jun. 2021.

MARVEL CINEMATIC UNIVERSE WIKI. Iron Man. Disponível em < https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/wiki/Iron_Man > Acesso em 16 ago. 2021

MUNDO DAS MARCAS. Audi. 2006. Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/audi-vorsprung-durch-technik.html?m=0> >. Acesso em: 24 out. 2021.

PEREZ, Clotilde (Org.). Mascotes: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage, 2011.

PROPMARK. Vingadores e as marcas: ações com a Marvel e posts de oportunidade. Disponível em <https://propmark.com.br/mercado/vingadores-e-as-marcas-acoes-com-a-marvel-e-posts-de-oportunidade/> Acesso em: 24 out. 2021.

ROCKCONTENT. Product placement: o que é e como usar. 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/> >. Acesso em: 7 jul. 2021.

SAMARA, B. S.; BARROS, José Carlos. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 3.ed. São Paulo: Pearson Education, 2002.

STATISTA.COM. Share of consumers who have watched selected Marvel Studios superhero films in the United States as of February 2018, by age. 2018. Disponível em < <https://www.statista.com/statistics/807367/marvel-movie-viewership-age/> > Acesso em 15/06/2021.

VEJA ABRIL. Apple é campeã de aparições em filmes de Hollywood. 2012. Disponível em < <https://veja.abril.com.br/tecnologia/apple-e-campea-de-aparicoes-em-filmes-de-hollywood/> > Acesso em 11/11/2021