

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Faculdade de Comunicação e Artes

Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda

Daiane de Souza França

Karoline Tobias

Maria Clara Gonçalves Callegari

Marina Stano de Macedo

Michael Diego Nunes

Walison Fernandes dos Santos Leite

AMOR À PRIMEIRA MARCA: a lembrança de marca a partir de *product placement* nas comédias românticas de Hollywood.

Poços de Caldas

2024

Daiane de Souza França
Karoline Tobias
Maria Clara Gonçalves Callegari
Marina Stano de Macedo
Michael Diego Nunes
Walison Fernandes dos Santos Leite

AMOR À PRIMEIRA MARCA: a lembrança de marca a partir de *product placement* nas comédias românticas de Hollywood.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ma. Maressa de Carvalho Basso

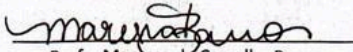
Poços de Caldas
2024

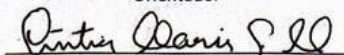


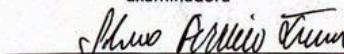
ATA DA BANCA DE EXAME DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

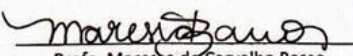
Em vinte e oito de novembro de dois mil e vinte quatro, quinta-feira, (28/11/2024), às 14h, na sala 230, do Prédio 1 da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, instalou-se sob a orientação da professora Maressa de Carvalho Basso e com a presença das professoras Cíntia Maria Gomes Murta e Silvio Ferreira Junior a Comissão Examinadora da Banca de Exame do Trabalho de Conclusão de Curso dos alunos Daiane de Souza França, Karoline Tobias, Maria Clara Gonçalves Callegari, Marina Stano de Macedo, Michael Diego Nunes, Walison Fernandes dos Santos Leite, do 8º período do curso de graduação em Publicidade e Propaganda. Em seguida, a orientadora determinou o início dos trabalhos, fixando em até vinte minutos o tempo de apresentação e quinze minutos o tempo de arguição e resposta para cada avaliador. Os candidatos foram arguidos pelos membros examinadores na conformidade das disposições regulamentares pertinentes ao Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado **AMOR À PRIMEIRA MARCA: a lembrança de marca a partir de product placement nas comédias românticas de Hollywood**. Finda esta etapa, os senhores examinadores reuniram-se reservadamente para o julgamento do trabalho, que, após foi anunciado, a saber, **APROVADO**, com nota final 92 (noventa e dois). Do que, para constar, foi lavrada a presente ata que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora e pela coordenadora de Pesquisa do Curso de Publicidade e Propaganda, Profa. Maressa de Carvalho Basso, que secretariou os trabalhos, e pelo coordenador do curso de Publicidade e Propaganda, Prof. Silvio Ferreira Júnior.

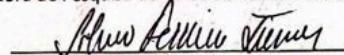
Poços de Caldas, 28 de novembro de 2024.


Profa. Maressa de Carvalho Basso
Orientador


Profa. Cíntia Maria Gomes Murta
Examinadora


Prof. Silvio Ferreira Junior
Examinador


Profa. Maressa de Carvalho Basso
Coordenadora de Pesquisa do Curso de Publicidade e Propaganda


Prof. Silvio Ferreira Junior
Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda



Daiane de Souza França
Karoline Tobias
Maria Clara Gonçalves Callegari
Marina Stano de Macedo
Michael Diego Nunes
Walison Fernandes dos Santos Leite

AMOR À PRIMEIRA MARCA: a lembrança de marca a partir de *product placement* nas comédias românticas de Hollywood.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,
como requisito parcial para obtenção do Grau de
Bacharel em Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Profa. Ma. Maressa de Carvalho Basso (Orientadora)

Prof. Ma. Cíntia Maria Gomes Murta

Prof. Me. Silvio Ferreira Junior

Às nossas famílias, que nos guiaram com amor e alegria ao longo de nossas vidas. Aos professores, que despertaram em nós a paixão pelo universo da Publicidade e Propaganda. Dedicamos este trabalho a vocês, com profunda gratidão pelo apoio durante toda a nossa jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus, que roteirizou nossas vidas e permitiu que nossas histórias se cruzassem, nos guiando até este momento.

Às nossas famílias, que não mediram esforços para nos apoiar e acolher nos momentos mais desafiadores da graduação, somos eternamente gratos. Aos amigos que tornaram essa jornada mais leve com muitas risadas, vocês foram fundamentais para que este processo fosse repleto de boas memórias.

Aos nossos professores, por quem nutrimos profunda admiração, nosso sincero agradecimento. Cada um de vocês deixou uma marca especial em nossa formação, contribuindo para a construção profissional.

Um agradecimento especial à nossa orientadora, Maressa, que abraçou todas as nossas ideias, acalmou nossas ansiedades e, acima de tudo, nos incentivou a sermos autênticos em cada etapa deste trabalho.

Agradecemos também a todos que prestigiaram as mostras de filmes e enriqueceram nossa pesquisa. Sem a participação e entusiasmo de vocês, não teríamos chegado tão longe.

Por fim, nossa gratidão às comédias românticas, que nos mostraram como é divertido trabalhar com comunicação e que, mesmo nos dias mais difíceis, sempre há espaço para um final feliz.

RESUMO

Este estudo investiga o impacto do *product placement* na construção de marcas e no comportamento do consumidor, com foco em comédias românticas hollywoodianas. Através de pesquisa exploratória e análise dos filmes selecionados, “Como Perder um Homem em 10 Dias”, “De Repente 30” e “Qual Seu Número?”, constatou-se que o público feminino jovem, principal consumidor desse gênero, demonstra alta aceitação à inserção de marcas nas narrativas. Os resultados evidenciam que o *product placement*, quando realizado de forma natural e relevante, aumenta significativamente a lembrança de marcas, tornando o cinema um canal estratégico para a construção de vínculos emocionais entre consumidores e marcas. A pesquisa conclui que a estratégia de inserir produtos em filmes de comédia romântica é eficaz para o marketing, influenciando as preferências e decisões de compra do público.

Palavras-chave: *product placement*; comédia romântica; cinema; lembrança de marca; marketing.

ABSTRACT

This study investigates the impact of product placement on brand building and consumer behavior, focusing on Hollywood romantic comedies. Through exploratory research and analysis of selected films, such as “How to Lose a Guy in 10 Days”, “13 Going on 30”, and “What's Your Number?”, it was found that young female audiences, the primary consumers of this genre, demonstrate a high acceptance of brand integration into narratives. The results show that product placement, when done naturally and relevantly, significantly increases brand recall, making cinema a strategic channel for building emotional connections between consumers and brands. The research concludes that the strategy of inserting products into romantic comedies is effective for marketing, influencing consumer preferences and purchasing decisions.

Keywords: product placement; romantic comedy; cinema; brand recall; marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faturamento das comédias românticas entre 1996 e 2016.....	42
Figura 2 - Avaliação do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”.....	43
Figura 3 - Avaliação dos usuários do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”.....	44
Figura 4 - Avaliação dos usuários do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”.....	44
Figura 5 - Avaliação dos usuários do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”.....	45
Figura 6 - Avaliação do filme “De Repente 30”.....	45
Figura 7 - Avaliação dos usuários do filme “De Repente 30”.....	46
Figura 8 - Avaliação dos usuários do filme “De Repente 30”.....	46
Figura 9 - Avaliação dos usuários do filme “De Repente 30”.....	47
Figura 10 - Avaliação do filme “Qual Seu Número?”.....	47
Figura 11 - Avaliação dos usuários do filme “Qual Seu Número?”.....	48
Figura 12 - Avaliação dos usuários do filme “Qual Seu Número?”.....	48
Figura 13 - Avaliação dos usuários do filme “Qual Seu Número?”.....	49
Figura 14 - Caracterização da Amostra do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”.....	71
Figura 15 - Caracterização da Amostra do filme “De Repente 30”.....	71
Figura 16 - Caracterização da Amostra do filme “Qual Seu Número?”.....	72
Figura 17 - Influência do <i>product placement</i> na lembrança do esporte exibido no filme.....	72
Figura 18 - Influência do <i>product placement</i> na lembrança de marca do absorvente/protetor íntimo exibida no filme.....	73
Figura 19 - Influência do <i>product placement</i> na lembrança do time exibido no filme.....	74
Figura 20 - Influência do <i>product placement</i> na lembrança de marca de celular exibida no filme.....	75
Figura 21 - Influência do <i>product placement</i> na lembrança de marca de câmera exibida no filme.....	76
Figura 22 - Influência do <i>product placement</i> na lembrança de marca de refrigerante exibida no filme.....	77
Figura 23 - Influência do <i>product placement</i> na lembrança de marca de cerveja exibida no filme.....	79
Figura 24 - Cerveja Stella Artois exibida no filme.....	79

Figura 25 - Cerveja Heineken.....	80
Figura 26 - Influência do <i>product placement</i> na lembrança de marca de computador exibida no filme.....	80
Figura 27 - Influência do <i>product placement</i> na lembrança de rede social exibida no filme.....	81
Figura 28 - Acesso para o vídeo.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferentes práticas de inserção de produtos em obras audiovisuais.....	26
Quadro 2 - Avaliação do <i>product placement</i>	28
Quadro 3 - Abordagens de inserção do <i>product placement</i>	29
Quadro 4 - Elementos-chave da narrativa de uma <i>romcom</i>	35
Quadro 5 - Elementos-chave dos personagens de uma comédia romântica.....	35
Quadro 6 - Elementos-chave do estilo visual de uma comédia romântica.....	36
Quadro 7 - Ciclos e ramos do gênero Comédia Romântica.....	41
Quadro 8 - Elementos-chave das <i>romcoms</i> presentes no filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”.....	53
Quadro 9 - Marcas presentes no filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”.....	54
Quadro 10 - Elementos-chave das <i>romcoms</i> presentes no filme “De Repente 30”...58	
Quadro 11 - Marcas presentes no filme “De Repente 30”.....	59
Quadro 12 - Elementos-chave das <i>romcoms</i> presentes no filme “Qual Seu Número?”.....	64
Quadro 13 - Marcas presentes no filme “Qual Seu Número?”.....	65

SUMÁRIO

1. PRÓLOGO.....	14
1.2 De repente um objetivo.....	15
1.2.1 <i>Protagonista em cena</i>	15
1.2.2 <i>Coadjuvantes, ação</i>	15
2. EXPLORANDO OS BASTIDORES.....	16
2.1 Cinema.....	17
2.1.1 <i>Entre linhas e câmeras</i>	18
2.2 A publicidade no cinema.....	22
2.2.1 <i>Marcas em cena</i>	25
2.2.2 <i>Lembrança de marca: deixando sua digital na mente do consumidor</i>	30
2.3 Comédia romântica.....	32
2.3.1 <i>Sentindo a comédia romântica</i>	33
2.3.2 <i>Características da comédia romântica</i>	34
2.3.3 <i>A narrativa da comédia romântica</i>	36
2.3.4 <i>Amor, riso e comportamento</i>	38
3. METODOLOGIA.....	40
3.1 A escolha dos filmes.....	40
3.2 Análise fílmica.....	50
3.3 Questionários.....	50
4 RESULTADOS.....	52
4.1 A arte de se ler filmes, uma análise crítica.....	52
4.1.1 <i>Como Perder um Homem em 10 Dias</i>	53
4.1.2 <i>De Repente 30</i>	57
4.1.3 <i>Qual Seu Número?</i>	62
4.2 Resultados da pesquisa aplicada.....	69
4.2.1 Perfil do público avaliado na pesquisa.....	69
4.3 Desvendando as marcas que marcaram presença no filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”.....	71
4.3.1 <i>Esporte</i>	72
4.3.2 <i>Absorvente / Protetor íntimo</i>	72
4.3.3 <i>Time de basquete</i>	73
4.4 Desvendando as marcas que marcaram presença no filme “De Repente 30”.....	74
4.4.1 <i>Celular</i>	74
4.4.2 <i>Câmera</i>	75
4.4.3 <i>Refrigerante</i>	76
4.5 Desvendando as marcas que marcaram presença no filme “Qual Seu Número?”.....	77
4.5.1 <i>Cerveja</i>	77
4.5.2 <i>Computador</i>	80

4.5.3 Rede social.....	81
5. DO ROTEIRO A TELA.....	82
6. CONCLUSÃO.....	83
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICE A - Questionário 01 “Como Perder um Homem em 10 Dias”	89
APÊNDICE C - Questionário 01 “De Repente 30”	93
APÊNDICE D - Questionário 02 “De Repente 30”	95
APÊNDICE E - Questionário 01 “Qual Seu Número?”	97
APÊNDICE F - Questionário 02 “Qual Seu Número?”	99
APÊNDICE G - Cronograma.....	101
APÊNDICE H. Roteiro peça audiovisual.....	103
APÊNDICE I. Direito de uso de imagem e som Vivian Lee.....	112

1. PRÓLOGO

Marcas que não aparecem, não são lembradas. Por isso, diante de um cenário atual onde as estratégias de marketing estão cada vez mais integradas às experiências culturais e audiovisuais, o *product placement* se apresenta como uma ferramenta poderosa de persuasão nas narrativas cinematográficas. Para alcançar esse objetivo as empresas buscam uma forma de atingir o público, de maneira direcionada e sendo necessário escolher a técnica certa de divulgação (PIMENTEL, 2008, p.8). No contexto das comédias românticas hollywoodianas, essa prática não apenas confere uma sensação de realismo às histórias, mas também atua como um mecanismo de influência que molda as percepções de marca e os comportamentos de consumo dos espectadores.

Dessa forma, a inquietação motivadora do trabalho em questão foi: “Será que o uso do *product placement* em comédias românticas possui influência na lembrança de marca?”. Para chegarmos à uma resposta, o presente TCC foi desenvolvido da seguinte maneira: primeiramente, foi realizada uma extensa pesquisa bibliográfica a respeito do conceito de *product placement* e sua presença nas comédias românticas hollywoodianas, com o objetivo de entender sua dinâmica dentro desse gênero audiovisual. Considerando que “Uma marca não significa apenas um produto, mas um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis” (PINHO, 1996, p. 43), o estudo focou em analisar como essas inserções de *product placement* são aplicadas em filmes específicos, como “Como Perder um Homem em 10 Dias”, “De Repente 30” e “Qual Seu Número?”, registrando as marcas presentes e verificando como essas inserções impactam na lembrança de marca dos espectadores. Com isso, o estudo explorou como essas estratégias de marketing atuam na construção de expectativas e influências sobre as decisões de compra dos consumidores.

Para divulgar os resultados obtidos na pesquisa, foi desenvolvida uma produção audiovisual, levando em conta o desafio de tornar o conhecimento científico sem cair em fórmulas, através da transformação de projetos acadêmicos em projetos audiovisuais (REVISTA PESQUISA FAPESP, 2022). Sendo assim, uma maneira de garantir que todos tenham acesso ao conteúdo da pesquisa, de forma clara, ampliando o impacto e a compreensão por um público mais amplo.

Portanto, a relevância do presente trabalho para o meio acadêmico, se apresenta ao explorar como os filmes, se conectam com o público por meio de histórias envolventes e relacionamentos fictícios, influenciam comportamentos de compra e moldam as expectativas de consumo de forma quase imperceptível. Tal influência reflete um impacto social e cultural significativo, ao mesmo tempo, em que afeta estratégias econômicas das empresas que investem em sua promoção nas telas. Dessa forma, é importante adequar-se aos novos hábitos dos consumidores, já que cada vez mais é necessário acompanhar as mudanças nos costumes do público. Isso, por sua vez, direciona novas pesquisas que podem enriquecer novas áreas do marketing.

1.2 De repente um objetivo

1.2.1 Protagonista em cena

Analisar as inserções de marcas nas comédias românticas hollywoodianas de 2003 à 2011 e como elas atuam sobre as decisões e expectativas de compra dos espectadores.

1.2.2 Coadjuvantes, ação

- Conceituar *product placement* e, a partir disso, entender qual a sua dinâmica de funcionamento dentro das narrativas audiovisuais do gênero comédia romântica;
- Analisar a presença de *product placements* dentro dos filmes “Como Perder um Homem em 10 Dias”, “De Repente 30”, “Qual Seu Número?” e documentá-las, verificando quais marcas são acionadas nessas ações;
- Analisar como a inserção dos *product placements* influencia a lembrança de marca;
- Produzir uma obra audiovisual que publicize os resultados obtidos na pesquisa.

2. EXPLORANDO OS BASTIDORES

O que a gente vê na tela é só a ponta do iceberg. Nos bastidores de uma produção audiovisual, o trabalho é intenso e cheio de detalhes. Tem gente pensando no roteiro, ajustando as luzes, escolhendo os figurinos e até criando aqueles efeitos que fazem a gente falar "uau" no cinema. É também lá que acontecem algumas estratégias, como o *product placement*¹, quando marcas entram em cena de forma natural (ou nem tanto assim). Tudo isso faz parte da magia do cinema: entreter, emocionar e, às vezes, vender uns produtos pelo caminho.

¹ Product Placement é um termo em inglês que se refere a uma estratégia de marketing que visa introduzir produtos ou serviços de forma natural e espontânea dentro da cena de produções audiovisuais, sem grandes produções ou falas prontas, também inserir dentro da ação de peças teatrais, obras de literatura ou artes plásticas, músicas ou noticiário.

2.1 Cinema

O termo "cinema" refere-se tanto à arte de produção de filmes quanto ao dispositivo que projeta rapidamente diversos fotogramas, criando a impressão de movimento em nossos cérebros. A palavra "cinematógrafo", escolhida pelos irmãos Lumière, deriva dos termos gregos *kinema* ("movimento") e *gráphein* ("registro" ou "escrita"), portanto, o cinema revela ao mundo registros em movimentos. Com suas raízes plantadas no final do século XIX, através de um período de intensa experimentação científica e tecnológica, o cinema tornou-se uma das artes mais influentes do século XX (JUNIOR, 2024).

Antes dessa época, não eram comuns exibições em grupo. Em 1891, a Edison Company, do inventor Thomas Edison, apresentou o cinetoscópio, uma máquina que projetava imagens internamente apenas para uma pessoa. As imagens do cinetoscópio eram produzidas pelo cinetógrafo, também patenteado pela Edison Company. Para funcionar, o usuário inseria uma moeda na máquina, que então apresentava o filme. As primeiras películas duravam apenas alguns segundos, mas foram se alongando com o tempo. Estabelecimentos comerciais como lanchonetes, bares, tabacarias e cafeterias utilizavam o cinetoscópio para aumentar seus ganhos (JUNIOR, 2024).

Em dezembro de 1895, em Paris, os irmãos Lumière realizaram a primeira exibição pública de filmes com o Cinematógrafo, um híbrido de filmadora e projetor movido à manivela. O invento dos irmãos Lumière foi um sucesso e apresentações cinematográficas passaram a serem realizadas em diversos espaços, primeiro adaptados e, posteriormente, criados especificamente para a projeção de filmes. Os primeiros filmes apresentavam cenas de atividades cotidianas, cenas urbanas e rurais, e algumas comédias (JUNIOR, 2024).

Segundo a Academia Internacional de Cinema (2023), a partir disso, uma série de eventos marcaram as transições e evoluções pelas quais a sétima arte passou e segue passando. A revolução do cinema falado, por exemplo, começou com o lançamento de "O Cantor de Jazz" em 1927, transformando radicalmente a indústria cinematográfica. Essa transição do cinema silencioso para os *talkies*² marcou uma mudança significativa na narrativa cinematográfica.

² No universo do cinema, "talkie" é o termo usado para designar os filmes que falam, ou seja, aqueles que combinam som e imagem de forma sincronizada, principalmente nos diálogos.

Depois da Segunda Guerra Mundial, emergiram novos movimentos cinematográficos que desafiaram as normas estabelecidas por Hollywood, como o neorrealismo italiano e a Nouvelle Vague francesa. Esses movimentos priorizaram o realismo e a inovação estética, proporcionando uma abordagem fresca e distintiva ao cinema, como observado por Santos (2018).

De acordo com a Agência Nacional do Cinema (2023)³, no século XXI, os avanços tecnológicos transformaram radicalmente a produção cinematográfica. A digitalização tem sido fundamental para democratizar a produção cinematográfica, tornando-a mais acessível e reduzindo custos de produção e distribuição. A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) destaca que a digitalização diminuiu as despesas de cópiagem e transporte de filmes em mais de 80%, além de facilitar a exibição de conteúdos alternativos, como eventos esportivos e musicais. Com essa redução, ela permite que cineastas independentes e de pequeno porte criem e distribuam seus filmes com mais facilidade. Além disso, programas como "Cinema Perto de Você" e "Brasil de Todas as Telas", financiados pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), ajudaram a modernizar salas de cinema, tornando a tecnologia digital alcançável a pequenos exibidores. A digitalização também facilitou a inclusão de recursos de acessibilidade, como legendagem descritiva, audiodescrição e LIBRAS, ampliando o acesso ao cinema para pessoas com deficiência visual e auditiva.

É importante ressaltar que, ao discutir o cinema como um meio de representação, é fundamental reconhecer que ele também se comporta como um componente intrínseco à evolução da sociedade. Para Barros (2007), "se o Cinema é agente da História no sentido de que interfere direta ou indiretamente na História, ele também é interferido todo o tempo pela História, que o determina nos seus múltiplos aspectos." (BARROS, 2007, p. 132). Assim, ao considerar a contínua evolução da sétima arte, não se pode ignorar sua estreita relação com os eventos e transformações históricas que o envolvem, atuando como um espelho em constante mutação da sociedade e do tempo em que é produzido.

2.1.1 Entre linhas e câmeras

³Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/digitalizacao-das-salas-e-fundamental-para-o-crescimento-do-setor-cinematografico> Acesso em: 09 maio 2024.

A arte cinematográfica, como pontuado, é um produto da época, atuando como um excelente meio para observação do lugar que a produz. Torna-se interessante analisar esse impacto não apenas explorando essas representações, mas também investigando como contribui para a construção e a contínua reinvenção da sociedade. Barros (2007), ressalta ainda a influência do cinema apresentada,

O Cinema, então, mostra-se como poderoso instrumento de difusão ideológica, ou mesmo como arma imprescindível no seio de um bem articulado sistema de propaganda e marketing. Por isso mesmo, numa primeira instância, já se mostra bastante interessante para os historiadores contemporâneos a possibilidade de examinar sistematicamente as relações entre Cinema e Poder [...]. (BARROS, 2007, p.131).

Dado esse impacto, Barros (2007) confirma a influência e o poder transformador que o cinema exerce ao longo do tempo. Essa ideia destaca a importância de examinar o papel do cinema na sociedade e como ela pode moldar percepções e comportamentos.

Ao explorar a influência da arte cinematográfica no público, a autora Elizabeth Ellsworth (1997) investiga a relação entre o conteúdo do filme e a experiência do espectador. Ela propõe que o filme, por meio de suas escolhas de produção, reflete concepções sobre quem compõe a audiência, seus interesses e a maneira como consomem cinema, trazendo como foco o cinema hollywoodiano. Isso resulta na adaptação do produto audiovisual para entender as características do público-alvo. Assim, estabelece então uma conexão fundamental entre autoformação humana e mídia. Thompson (1998) ressalta que,

Na recepção e apropriação de mensagens da mídia, os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e de autocompreensão - embora em formas nem sempre explícitas e reconhecidas como tais. Apoderando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço.(THOMPSON,1998, p. 27).

Para o autor, os indivíduos se relacionam com as mensagens veiculadas pela mídia, apropriando-se dos conteúdos apresentados. Assim, estabelece uma conexão entre a autoformação e a mídia, já que é estabelecido que experienciar o cinema é vivenciar e produzir saberes a partir das reflexões das imagens.

Além disso, dentre os diversos centros de produção cinematográfica que surgiram em todo o mundo, Hollywood, Califórnia, emergiu como uma potência

global, transformando arte em indústria cinematográfica. Historicamente enraizado nas primeiras décadas do século XX, Hollywood oferecia uma combinação única de fatores favoráveis para a produção de filmes, incluindo diversidade de paisagens, acesso a recursos técnicos e também pelo fato dos cineastas e produtores buscarem escapar do controle de patentes que tentavam impor em Nova York, como afirma a matéria da Superinteressante⁴.

No entanto, é importante reconhecer que a ascensão de Hollywood não ocorreu de forma isolada. Diversas correntes cinematográficas surgiram em diferentes partes do mundo, cada qual com suas características e contribuições para a sétima arte. Dentre as principais correntes, segundo a matéria Identidade Cinéfila,⁵ estão o cinema expressionista alemão, o neorealismo italiano, a Nouvelle Vague francesa, o cinema novo brasileiro e o cinema de arte japonês, que, dentro das suas realidades, retratam diferentes aspectos da sociedade, cultura e experiência de maneira a refletir os contextos históricos, culturais e sociais em que estavam inseridas.

Essas diversas correntes cinematográficas não apenas influenciaram o desenvolvimento do cinema como um todo, mas também tiveram impacto significativo na própria produção hollywoodiana. Além disso, os estudos sobre a Hollywood contemporânea também apresentam três conceitos recorrentes para compreender a dimensão de mudança experimentadas pelo cinema hollywoodiano, conforme detalhado pelo professor e pesquisador Fernando Mascarello (2006, p.336).

Três conceitos são recorrentes nos estudos da Hollywood contemporânea e estruturam a discussão: Nova Hollywood, cinema hollywoodiano pós-clássico e filme *high concept*. Cada um, naturalmente, exhibe sua história crítica e acadêmica individual. O primeiro, Nova Hollywood, caracteriza-se por uma surpreendente mutação: depois de ser utilizado, em um primeiro momento, em referência ao chamado *American Art Film* de final dos anos 1960 e começo dos 1970, praticado por cineastas que se afastavam do clássico para dialogar com o modernismo europeu (Robert Altman, Arthur Penn, Francis Ford Coppola, Martin Scorsese, entre outros), o termo Nova Hollywood passa a designar, a seguir, exatamente a produção *mainstream* que, começando em 1975, decreta o esvaziamento do ciclo do "cinema de arte americano": o *blockbuster* à Lucas e Spielberg. Essa produção pós-1975 se define pelo abandono progressivo da pujança narrativa típica do filme hollywoodiano até meados de 1960, e também por assumir a

⁴Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-hollywood-se-tornou-a-capital-do-cinema>. Acesso em: 09 maio 2024.

⁵ Disponível em: <https://identidadecinefila.wordpress.com/correntes-cinematograficas/>. Acesso em: 19 maio 2024.

posição de carro-chefe absoluto de uma indústria fortemente integrada, daí em diante, à cadeia maior da produção e do consumo midiáticos (cinema, TV, vídeo, jogos eletrônicos, parques temáticos, brinquedos etc). (MASCARELLO, 2006, p. 336).

O autor explica que o termo *high concept* foi adotado pelos defensores da noção de pós-clássico, para qualificar filmes pós-1975 que evidenciam uma ruptura com a Velha Hollywood e o cinema clássico (MASCARELLO, 2006, p. 336).

Dessa forma, com o tempo, os estúdios de cinema estabelecidos em Hollywood tornaram-se os principais produtores e distribuidores de filmes em todo o mundo, consolidando a influência desse estilo cinematográfico, conforme observado pela matéria da Academia Internacional de Cinema (AIC)⁶. Do mesmo modo, é indiscutível que Hollywood domina os mercados mundiais de cinema, e que também quase sempre olhou para fora dos Estados Unidos para, literalmente, aumentar os lucros e expandir o mercado dos produtos desenvolvidos.

Além disso, diversos outros centros de produções cinematográficas se estabeleceram ao redor do mundo, cada um com suas próprias características distintas. O cinema europeu, por exemplo, segundo um artigo da AIC⁷, é conhecido por sua abordagem artística e experimental. Ao contrário do cinema hollywoodiano, que prioriza o entretenimento, o cinema europeu valoriza a expressão artística ao explorar narrativas fragmentadas e não lineares com influências culturais variadas. Essa abordagem foge da estrutura mais convencionalmente utilizada em Hollywood.

O cinema indiano, especialmente o Bollywood⁸, conforme é apresentado pela matéria da Agência *Five Casting*⁹, é reconhecido por suas produções musicais e dançantes, incorporando temas relacionados à cultura tradicional indiana, trazendo elementos como a religião hinduísta, predominante no país, a presença da família e também de relacionamentos amorosos. Enquanto em Hollywood, as produções em sua grande maioria, são influenciadas pela cultura norte-americana e pelos valores

⁶ Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/hollywood-da-era-de-ouro-aos-blockbusters/>>. Acesso em: 09 maio 2024.

⁷ Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/as-particularidades-dos-roteiros-dos-filmes-europeus/>>. Acesso em: 09 maio 2024.

⁸ O termo é uma junção das palavras "Bombaim" (antigo nome de Mumbai a cidade que abrange a indústria de filmes predominantemente hindi) e "Hollywood" que reflete o papel de Bollywood como o principal produtor de filmes indianos de grande orçamento e um dos maiores centros de produção cinematográfica do mundo. Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/bollywood-a-hollywood-indiana/>>. Acesso em: 22 maio 2024.

⁹ Disponível em: <<https://fivecasting.com.br/elementor-8107/>>. Acesso em: 09 maio 2024.

ocidentais, o cinema europeu e indiano refletem suas respectivas tradições culturais e influências sociais.

Apesar da diversidade de estilos cinematográficos ao redor do mundo, a presença norte-americana nos cinemas continua a se destacar principalmente no âmbito de distribuição, já que seus filmes chegam a praticamente todos os mercados. De acordo com um relatório do banco de investimentos internacional ABN Amro¹⁰, de setembro de 2000, os grandes estúdios norte-americanos (as *majors*) controlam cerca de três quartos do mercado de distribuição de filmes fora dos Estados Unidos.

Esse domínio é consolidado pelo fato de que, nas últimas décadas, as mega produções de Hollywood têm alcançado as maiores bilheterias mundiais. Pesquisas realizadas pelo Cinepop¹¹ apontam que o aumento exponencial do investimento em uma produção resultou em filmes com grandes arrecadações, ganhando o termo "clube do bilhão". Este termo se refere a filmes que arrecadaram em bilheteria a marca de US\$1 bilhão ou mais. Na lista de filmes disponibilizada pela matéria destacam-se "Avatar (2009)" com uma marca de US\$2,787,965,087, e "Os Vingadores (2012)" com a marca de US \$1,519,557,9104, entre outros filmes com valores igualmente altos. Sendo assim, percebe-se que essa influência se estende além das fronteiras do próprio país, moldando tendências culturais, influenciando como o cinema é consumido e percebido pelo mundo, além de ser um excelente meio de comunicação para se inserir publicidade devido o seu alto alcance, conforme mostram os números de bilheteria já citados.

2.2 A publicidade no cinema

Guy Debord, filósofo e cineasta, publicou em 1967 "A Sociedade do Espetáculo", onde desenvolveu o conceito da sociedade da espetacularização. Segundo o filósofo, tudo que o capitalismo toca é transformado em mercadoria, inclusive as experiências humanas, tecendo uma crítica profunda à sociedade de consumo e à cultura do espetáculo, destacando a maneira que ambos contribuem

¹⁰ Os dados, compilados de uma pesquisa realizada pelo ABN Amro Bank, podem ser encontrados no website da PBS, rede de televisão pública dos Estados Unidos. Disponível em: <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/hollywood/business/windows.html>>. Acesso em 09 de maio 2024.

¹¹<https://cinepop.com.br/o-clube-do-bilhao-os-29-filmes-que-passaram-us-1-bilhao-nas-bilheterias-142746/>

para a alienação e a perda de autenticidade nas relações humanas.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (que é o resultado de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos ele vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (DEBORD, 1967, p.24)

Em concordância, Cardoso (2017) afirma cinema é uma arma política extremamente eficaz, já que através de sua reprodutibilidade técnica instituiu outra função social da arte, facilitando sua transformação em um instrumento político capaz de seduzir e conquistar aliados, assim, “(...) o papel do cinema político é intrínseco às funções políticas que ele exerce, se tornando um quarto poder” CARDOSO, 2017, *online*).

Dentro desse contexto, o cinema atua como um poderoso agente na perpetuação do espetáculo, conforme descrito por Debord. Ele oferece uma realidade mediada e muitas vezes idealizada, que reforça a alienação e a passividade dos espectadores. A indústria cinematográfica, ao produzir e distribuir filmes, contribui para a construção de um imaginário coletivo que prioriza a imagem e o consumo em detrimento da vivência direta e crítica, por uma visão política. Assim, o cinema não apenas reflete, mas também intensifica a espetacularização da sociedade, ao transformar a vida em uma série de representações visuais consumidas avidamente pelo público, consolidando o poder da imagem na modelagem da realidade social.

Segundo os autores Souza e Leão (2014, pág. 241), ao longo do tempo o consumo se tornou uma atividade cultural em que o consumidor se baseia nos simbolismos para definir sua escolha. O autor ressalta que a publicidade possui um importante papel na “fusão dos produtos que anuncia com a representação do mundo culturalmente constituído”. Para os autores Gadia e Ribeiro (2014), a publicidade possui a habilidade em se apropriar de diferentes meios de comunicação, inclusive o cinema. Essa interação entre cinema e publicidade possui grande relevância já que há a possibilidade de se transmitir mensagens sem que o espectador note. A publicidade adentrou nas telonas por meio do que é chamado de *product placement*, uma forma discreta encontrada pelas marcas para se fazerem presentes nas narrativas.

Para Corrêa (2020), “marca é um nome, um som, uma imagem, uma palavra, ou até mesmo uma letra, que faz com que as pessoas identifiquem um produto ou serviço” (CORRÊA, 2020, *online*). Em contrapartida, Olliveira, Gouvêia (2012) defendem que uma marca não se resume a um produto, mas também seus valores e suas características concretas e palpáveis, “conhecer uma marca significa reconhecer ou recordar uma marca como integrante de uma categoria de produtos”. Portanto, a marca proporciona um elo entre o consumidor e a empresa” (Aaker 1998, p. 64, *apud* OLLIVEIRA, GOUVÊIA, 2012).

O conhecimento de marca é construído através de diversas associações. Além do conhecimento, é de extrema importância que haja uma lembrança da marca quando o consumidor é exposto a produtos, de mesma categoria, de outras empresas (NETO, 2017). A lembrança de marca, em um mercado competitivo, necessita de ações de comunicação contínuas e sólidas, em conjunto com um mix de diferentes formas de se comunicar com o objetivo de gerar a repetitividade e um alto impacto para a marca (GALÃO, CRISCITELLI, 2012). Galão e Criscitelli (2012) citam ainda que alguns formatos complementares que podem ajudar as marcas a conquistarem seus objetivos são as ações de inserção de produtos como o: *advertainment*, *product placement* e o *merchandising*.

Dessa forma, a prática de inserção de marcas emerge como uma estratégia de marketing de relevância crescente, reconhecida por sua capacidade de inserir produtos de forma contextualizada em diversos meios de entretenimento, como filmes, programas de TV e jogos de vídeo. Ao integrar os produtos à narrativa de maneira sutil, esta abordagem permite que as marcas estabeleçam conexões emocionais e simbólicas com o público-alvo, agregando valor à experiência do espectador.

Ao evitar interrupções abruptas, essa estratégia tende a ser mais aceita e lembrada pelo público, o que pode resultar em incrementos nas vendas e na fidelização à marca. Além de sua natureza menos intrusiva, o *product placement* oferece uma alternativa eficaz aos anúncios tradicionais, possibilitando que as marcas sejam percebidas de forma mais positiva pelos consumidores.

Do mesmo modo, outro aspecto relevante dessa estratégia é sua capacidade de atingir audiências diversificadas, possibilitando que as marcas adaptem suas mensagens de acordo com as características e interesses específicos de diferentes

segmentos de mercado. Por meio de abordagens criativas e variadas, as organizações conseguem ampliar sua presença e influência em uma variedade de plataformas e contextos culturais, fortalecendo assim sua posição competitiva no mercado.

A evolução revolucionou significativamente os hábitos de consumo de mídia, alterando como as famílias interagem com os produtos midiáticos e, consequentemente, com a publicidade. Era tradição, nos tempos passados, as famílias se reunirem para assistir programas buscando consumir informações, que eram divididas por blocos de propagandas. Porém, com o surgimento da internet e suas tecnologias adjacentes, como as plataformas de *streaming*, houve uma mudança na dinâmica. Atualmente, segundo matéria da Rock Content¹², "nasceu um espírito de 'tolerância zero'", que mostrou que muitos espectadores migram para seus dispositivos móveis durante os comerciais. Diante desse novo cenário, o *product placement* retorna como estratégia de publicidade que se adapta às tendências de consumo contemporâneas e a crescente intolerância com os anúncios tradicionais.

Conforme Ribaric (2018), *product placement* é uma ação que une a publicidade e as relações-públicas, o que assegura os pontos fortes de ambas as áreas e soluciona as desvantagens das mesmas. Sendo assim, é possível controlar a mensagem que será associada à marca e trazer maior credibilidade à informação apresentada.

2.2.1 Marcas em cena

Por ser uma estratégia antiga, um exemplo clássico do uso do *product placement* tem origem no ano de 1836, quando Charles Dickens, utilizou dessa prática em seu romance *The Pickwick Papers*. O livro conta as aventuras de Sr. Pickwick e seus três pupilos, que viajavam pela Inglaterra em busca de descobertas científicas e analisavam o comportamento das comunidades. A obra foi financiada pela empresa Pickwick Company, que vendia carruagens na época.

Por certo, já no cinema, o primeiro filme a ganhar o Oscar, "Wings", produzido pelos irmãos Lumière e dirigido por William Wellman e Harry d'Arrasto, contou com essa prática. Durante a trama, uma das cenas apresentadas mostra o personagem principal comendo uma barra de chocolate da Hershey's. Entretanto, o *product*

¹² Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

placement ganhou o seu merecido destaque a partir de 1980, na obra “*E.T.: The Extra-Terrestrial*” (E.T.: O Extraterrestre), em que a mesma marca introduziu o doce *Reese’s Pieces* acarretando, segundo Reed (1989), em um aumento de 65% nas vendas do produto.

Os resultados obtidos com ações de *product placement* são tão significativos que marcas de diversos segmentos investem massivamente na estratégia. Em 2014, o gasto global com essa prática em filmes e na televisão foi de U\$10,6 bilhões (Meyer & Song, 2016). No cenário brasileiro, segundo Oliveira (apud Arantes, 2009, p. 13), o filme *Se Eu Fosse Você 2* bateu o recorde de bilheteria, utilizando *product placement* da marca de refrigerantes Coca-Cola. A marca é exibida em diversas cenas, inclusive em momentos-chave da trama, como uma estratégia de marketing inserida no enredo do filme.

Entende-se por *merchandising* “o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, visando a criação de trocas que satisfaçam o indivíduo e os objetivos organizacionais” (RODRIGUES, 2022). Maffioletti e Gonçalves (2018, p. 73) afirmam que o *merchandising* compõe o chamado mix de marketing¹³ que visa auxiliar na promoção de produtos e serviços. A partir dessa ótica pode-se definir *merchandising* como:

[...] uma ferramenta, uma prática de marketing. É a ação de promover, é a apresentação do produto, a partir da necessidade de vendê-lo onde ele se destaca da concorrência: no ponto de venda e em espaços editoriais como a televisão, mídia impressa, internet, entre outros, para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ARAÚJO; REIS; SOARES, 2008, p. 07 apud MAFFIOLETTI; GONÇALVES, 2018).

Na literatura há diversos autores que convergem em relação ao uso da expressão *merchandising* nos produtos audiovisuais. Para Rodrigues (2022), o termo é utilizado de forma errônea, já que o mesmo é usado para se referir às práticas características de *product placement*. O autor defende ainda que a diferença entre esses dois conceitos é que o *product placement* tem por objetivo a inserção sutil dos produtos na narrativa, enquanto *merchandising* é a prática de promover o produto de forma direta nos pontos de vendas. Já o autor Feltrin (2010) defende que “as telas de TV e Cinema seriam um forte ponto de venda” (2010 apud MAFFIOLETTI; GONÇALVES, 2018, p.74), adotando, a partir disso, quatro termos

¹³ Mix de Marketing corresponde a um conjunto de elementos que compõem ações de marketing e/ou vendas de uma empresa.

para a prática de inserir produtos em obras audiovisuais: *merchandising editorial*, *product placement*, *infomercial* e *advertainment*. No Quadro 1, apresentado abaixo, é colocada a definição dos termos citados a partir do referencial teórico usado por Feltrin (2010).

Quadro 1 - Diferentes práticas de inserção de produtos em obras audiovisuais

Práticas de inserção de produtos em obras audiovisuais	Descrição
<i>Merchandising Editorial</i>	Caracterizado pelo baixo custo de produção e é inserido no contexto da história.
Infomercial	Apresenta a união entre informação e venda em um material que possui duração entre 1 e 3 minutos.
<i>Product placement</i>	É inserido em novelas e programas de modo que promove a integração entre marcas e roteiros de forma direta.
<i>Advertainment</i>	A propaganda se torna um entretenimento, interrompendo a programação de modo que torne o conteúdo informativo.

Fonte: Feltrin (2010) adaptado

Haja vista as definições de *merchandising* apresentadas e o conceito de *product placement* discutidos neste trabalho, o grupo optou por não explorar a técnica de *merchandising*, uma vez que a mesma avalia também os impactos da inserção nas vendas e não somente a lembrança de marca. Ressalta-se também que a escolha pelo estudo do *product placement* se dá pelo fato da técnica de *merchandising* demandar de várias outras ações no ponto de vendas para ter um maior impacto nas metas de vendas de uma empresa.

Ademais, visto tamanha relevância, o *product placement* é inserido no meio cinematográfico de diferentes formatos, sendo que a abordagem clássica tem como foco destacar um produto ou marca de maneira estratégica na tela. O *placement* corporativo direciona a ênfase para a marca em detrimento do produto. Já o *placement* encoberto opera de forma discreta, quase imperceptível, integrando-se de maneira natural à cena para otimizar seu impacto. Por sua vez, o *placement* evocativo é mais sutil, envolvendo uma integração elevada com a narrativa, sem a

exposição direta da marca, sendo especialmente indicado para produtos distintivos capazes de evocar seu nome na mente do público-alvo (Lehu, 2007).

Muitos cineastas interpretam a colocação de produtos nos filmes como uma forma única de propaganda que impulsiona a experiência de entretenimento da trama. Estudos feitos mostram que a maior parte do público que consome o meio gosta da colocação de produtos, já que isso altera positivamente a percepção do real, aproximando a experiência do cotidiano (Gupta e Lord, 1998; *apud* Santos, 2009).

Visto que tais abordagens podem ser feitas de maneiras sutis e imperceptíveis em meio a história, é possível classificar os tipos de *product placement* em: perspectiva visual (simples aparição da marca), auditiva ou verbal (menção em diálogos), discurso direto (referência elogiosa), discurso indireto (simples menção do nome da marca), contextualizada (integra a marca ou produto ao enredo, sem causar ruptura na linearidade da história).

Além disso, é fundamental compreender as diferentes abordagens utilizadas e os pontos positivos e negativos antes de analisar o impacto do *product placement*. Para isso, o Quadro 2 apresenta os principais pontos positivos e negativos dessa estratégia.

Quadro 2 - Avaliação do *product placement*

	Pontos positivos	Pontos negativos
Descrição	Custos de produção menores	Ausência no controle de produção do <i>product placement</i>
	Maior audiência	Não ter certeza da data de exposição ao consumidor
	Maior influência sobre o consumidor	Não saber a aceitação do público em relação ao produto ou marca
	Demonstração natural do produto no cotidiano do personagem	Dificuldade em fazer um planejamento do produto para exposição
	Menor número de restrições	Receio de exposição negativa

Fonte: Nunes, Garcez (2001) adaptado.

Nota-se que o uso do *product placement* é uma ferramenta importante para a publicidade. Segundo Russell (1999, *apud* dos Santos, 2009), o uso dessa

estratégia colabora para um nível de recordação da marca, em que quanto maior a integração do produto com a narrativa, melhor será a memorização e, consequentemente, a intenção de compra. Para que fosse possível fazer essa afirmativa, Russell (1999, *apud* dos Santos, 2009) desenvolveu um modelo teórico investigativo baseado no modo em que o produto é representado e o grau de relevância na história. As categorias elencadas pelo autor são:

- *Screen Placement (Product Placement Visual)*: corresponde à apresentação visual do produto na cena;
- *Script Placement (Product Placement Verbal)*: a marca é citada em diálogos e o nível de relevância dessa citação dependerá do contexto, frequência e até mesmo a entonação que o personagem dá ao se referir ao produto;
- *Plot Placement* (Nível de Integração com a história): é referente ao nível de integração do produto/marca durante a cena, o mesmo é inserido como uma peça importante da narrativa e até mesmo como um símbolo na construção da imagem do personagem.

Santos (2009) por sua vez, desenvolveu em seu estudo uma análise dos diferentes tipos de *product placement* e como eles se apresentam na prática. No Quadro 3 é possível observar as abordagens ressaltadas no estudo.

Quadro 3 - Abordagens de Inserção do *product placement*

Tipos de Inserções de Product Placement	Descrição
<i>Placement clássico/ Screen Placement (Product Placement Visual)</i>	Expõe um produto ou marca na tela de forma táctica.
<i>Placement corporativo</i>	Prioriza a marca sobre o produto.
<i>Placement encoberto</i>	Integra-se naturalmente à cena de forma sutil e quase imperceptível para maximizar o impacto.
<i>Placement evocativo/ Script Placement (Product Placement Verbal)</i>	Envolve uma integração elevada com a história, sem a exposição direta da marca, sendo adequado para produtos

	distintivos que podem evocar seu nome na mente do público-alvo.
<i>Plot Placement</i> (Nível de Integração com a história)	É referente ao nível de integração do produto/marca durante a cena, o mesmo é inserido como uma peça importante da narrativa e até mesmo como um símbolo na construção da imagem do personagem.

Fonte: Santos (2009, apud LEHU, 2007) adaptado

Guimarães e Constantino (2019), afirmam que o *product placement* tornou-se uma prática comum e eficaz, um meio para que marcas alcancem públicos extensos de uma maneira menos intrusiva do que a publicidade tradicional.

2.2.2 Lembrança de marca: deixando sua digital na mente do consumidor

Em um mundo feito de informações efêmeras, com dados sendo compartilhados a todo segundo, chamar a atenção do público tornou-se um desafio ainda maior, e fazê-lo se lembrar de uma marca, é um trabalho ainda mais árduo. Para conseguir tal feito, publicitários e publicitárias se dedicam diariamente para poderem dizer que possuem um cliente *Top of Mind*¹⁴, isto é, uma marca, produto ou empresa que vem primeiro à lembrança dos consumidores quando estes são questionados sobre uma categoria específica.

Para que a lembrança de marca alcance índices satisfatórios em mercados competitivos, segundo Galão e Crescitelli (2012), são necessários esforços contínuos ligados à comunicação de marketing. Por meio de planejamentos detalhados, definição de público-alvo, orçamento e investimentos destinados corretamente, maneiras e meios de comunicação que serão utilizados, execução perfeita e os procedimentos de controle e avaliações constantes. Assim, após esforços por meio das mentes criativas, é possível fazer com que os consumidores lembrem da marca no momento da compra.

Além disso, as empresas estão investindo para que sejam bem vistas,

¹⁴ Top of Mind: É o termo usado para descrever a marca ou produto que vem primeiro à mente dos consumidores quando pensam em uma categoria específica de produtos ou serviços. É importante para as empresas porque influencia as decisões de compra dos consumidores e é frequentemente buscado através de estratégias de marketing.

desejadas e admiradas, estabelecendo uma posição adequada ao alinhar seus princípios com os objetivos de serem compreendidas pelos seus clientes, "para empresas, marcas são ativos que devem gerar retorno. Já para consumidores, são elementos capazes de proporcionar felicidade, autoestima, autorrealização, segurança e diversos outros sentimentos e sensações" (PASTORE, 2018, p.17).

Com base nos estudos, é possível concluir que a marca é também um conjunto de características que identificam e diferenciam um produto, serviço, empresa ou pessoa no mercado. Vai além do nome ou logotipo e engloba a percepção dos consumidores, incluindo reputação, valores, qualidade e experiência. Ela, quando bem elaborada, cria conexão emocional com os consumidores, gerando preferência. Sendo assim, para conquistar seus clientes é necessário que as empresas destaquem seus produtos, posicionando sua marca de uma forma atraente. Isso implica em, além de oferecer produtos de qualidade, proporcionar uma experiência sensorial e emocional capaz de influenciar a recordação por parte dos consumidores.

De acordo com Mowen e Minor (2003), a informação resulta das interações com o mundo exterior. Em outras palavras, os significados e interpretações que atribuímos aos estímulos são produtos do processamento da informação. Essa informação é adquirida por meio dos sentidos, como paladar, olfato, tato, visão e audição. Além disso, também pode ser obtida por meio de estímulos naturais, como luz, som, sensações táteis e temperatura. Os estímulos são desencadeados quando o consumidor é exposto à propaganda.

Brandão (1995), complementa a discussão ao afirmar que existem ainda estímulos que atuam no trabalho de recuperar as informações. Isso significa a garantia de conexão, ou pelo menos a tentativa de, entre informações que já estavam armazenadas anteriormente e as novas. Diante disso, se o sistema de busca não encontrar o estímulo apresentado, mas este for relevante para o indivíduo, ele se esforça para integrar a nova informação à memória.

Pode-se citar como exemplo o cheiro de um perfume específico característico de uma loja de roupas, que faz o consumidor se lembrar da marca e da experiência que viveu no ambiente e com os produtos que comprou. A fabricante de sapatos Melissa se destaca no mercado por seus calçados feitos de plástico, mas também com um aroma inconfundível, descrito como doce, frutado e até mesmo "cheiro da infância", teve nesse diferencial sensorial uma responsabilidade importante para que

ganhasse destaque, se diferenciando da por gerar conexão dos consumidores com a marca.

Assim, o consumidor explora a mensagem publicitária e o sistema de busca procura alguma associação entre as informações armazenadas e a nova informação. Se apresentar alguma relação com a nova informação transmitida, ela será acrescentada à memória. Se não houver, mas for pertinente para o indivíduo, ela poderá ser incluída na memória.

Constatando que a memória desempenha um papel fundamental nesse processo, uma vez que a exposição repetida de um produto em um conteúdo de mídia pode proporcionar uma maior fixação, as chances de identificação de uma apresentação associada ao protagonista da trama elevam o desejo. Por exemplo, no filme “Risky Business” o ator principal usa a marca Ray Ban. A prática registrou um aumento nas vendas dos óculos após a aparição (GUIMARÃES, CONSTANTINO, 2020, p.23 apud Shaouf, Lü, & Li, 2016)

Aaker (1991) ressalta a importância de uma identidade de marca distintiva, afirmando que se uma marca é realmente valiosa, deve essencialmente ter uma identidade que tenha implicações profundas para a escolha do cliente e que perdure no tempo e no espaço. Esta identidade deve transmitir um significado diferenciado em relação a marcas concorrentes. Além disso, ele enfatiza que uma marca forte é comparável a um selo de garantia de qualidade, uma promessa de desempenho consistentemente superior, um símbolo de confiabilidade e uma garantia de satisfação. A marca atua como uma forma de comunicação, transmitindo uma mensagem clara ao consumidor.

Portanto, é destacado a ligação da lembrança com a intenção e posteriormente realização de compra do produto apresentado. Quando uma marca é lembrada de forma positiva e associada a experiências satisfatórias, a probabilidade do consumidor considerar essa marca em suas decisões de compra aumenta exponencialmente.

2.3 Comédia romântica

O gênero pode ser considerado como um agrupamento de obras que possuem características e padrões semelhantes. No cinema, os gêneros se situam “num contexto histórico e cultural através de uma estrutura econômica e institucional

de produção e interpretação num determinado período e local” (BRANCO, 2011, pág. 334) e são definidos através do enredo ou pela característica da imagem (como é o caso da ficção científica), e sua existência se dá a partir do reconhecimento por parte da crítica, da indústria e do público (BRANCO, 2011, pág. 333).

Para Amaral o gênero:

[...] não apenas implica um modo de fazer cujas convenções são partilhadas por um público. O gênero media a circulação dos filmes e modos de se relacionar com eles. Cria expectativas, faz relações com outros filmes e livros lançados anteriormente. [...] Em resumo, o gênero cria mapas de leituras para espectadores, crítica, indústria e ¹⁵academia se relacionarem com as obras audiovisuais. (AMARAL, 2018, p.33).

No presente trabalho, o gênero escolhido como objeto a ser analisado é a comédia romântica (haja vista que esta narrativa é uma das mais duradouras e resilientes) e será apresentada abaixo.

2.3.1 Sentindo a comédia romântica

A definição desse estilo de filme é por vezes um pouco difícil, já que ele está presente na grande maioria dos filmes, em maior ou menor grau. O autor Mortimer (2010, p.4) afirma que uma comédia romântica é a união entre o romance e a comédia, que ao longo da história apresenta o desenrolar de um relacionamento com recorrência de humor, apresentando como resultado um final feliz. Em concordância com este pensamento, o autor Billy Mernit (2002, p.12 apud AMARAL, 2018, p.15) afirma que “uma comédia romântica, é uma comédia cuja trama principal é incorporada num relacionamento amoroso¹⁶”.

Ao longo da história do cinema, pode-se identificar que as comédias românticas produzidas em contextos históricos distintos, possuem diferentes influências estéticas e formas de produção (AMARAL, 2018). O cinema em 1907 apresentava em seus enredos foco nas características psicológicas dos personagens ao invés de ações físicas, que priorizavam narrativas autoexplicativas.

¹⁵ Os dados, compilados de uma pesquisa realizada pelo ABN Amro Bank, podem ser encontrados no website da PBS, rede de televisão pública dos Estados Unidos. Disponível em: <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/hollywood/business/windows.html>>. Acesso em 09 de maio 2024.

¹⁶Tradução realizada por Amaral (2018, p.15), o texto referente a citação diz que: “A romantic comedy is a comedy whose central plot is embodied in a romantic relationship”

Com a evolução do cinema, a categoria *gag*¹⁷ se tornou a forma mais antiga de se contar uma narrativa de forma completa. A ascensão do melodrama para um gênero predominante ao longo da história se deu pelo fato do mesmo possuir a característica de defender em sua narrativa a ordem social, destacando a moralidade (MASCARELLO, 2006).

O gênero molda expectativas amorosas, levando o grupo a desejar viver histórias de amor ideais e a torcer para que os personagens terminem juntos. Essas narrativas incentivam comparações pessoais, levando os espectadores a tentar encaixar-se nos papéis dos personagens nos diferentes âmbitos da vida pessoal.

As *romcom*¹⁸ desempenham um papel importante na adolescência, período de construção consciente da identidade. A representação estereotipada dos personagens simplifica as complexas questões que compõem a identidade individual. Para Souza (2024), as comédias românticas apresentam tramas fora da realidade, histórias divertidas capazes de gerar riso nos espectadores. O autor atribui o sucesso das comédias românticas produzidas nos anos 2000 à identificação por parte do público em relação às narrativas contadas nas telas, gerando a sensação de alívio e esperança. “Hollywood no século XXI começa com uma essência otimista do fim da guerra fria e da prosperidade da economia americana. Isso, é claro, se refletiu nos cinemas. Assim como aconteceu no pós-guerra dos anos 50.” (BALLERINI, s.d apud SOUZA, 2024).

2.3.2 Características da comédia romântica

Em uma comédia romântica clássica, a narrativa contada se desenvolve de forma característica: o casal principal se conhece; diversos obstáculos impedem a concretização do relacionamento; surgem várias coincidências e complicações, culminando na união do casal e o final feliz (MORTIMER, 2010, p.4). O Autor Mortimer (2010, p. 7-8) afirma ainda que essa narrativa na *romcom* gira em torno de três cenários:

- a) *The comedy of remarriage*: o casal inicia separado, mas ao longo da história descobrem que ainda se amam e o reencontro acontece ao final do filme;

¹⁷ Uma breve piada visual cujo desenvolvimento narrativo tem duas fases, a preparação e o desfecho inesperado.

¹⁸ Filmes que combinam elementos cômicos e românticos.

- b) O amor à primeira vista: os protagonistas são impedidos de viver o “amor à primeira vista” devido a empecilhos inerentes a eles;
- c) O amor não correspondido: apenas um personagem reconhece que está apaixonado, enquanto o outro, demora para identificar e retribuir o sentimento;
- d) O casal em guerra: é uma narrativa clássica e fundamental para muitos filmes do gênero, apresentando inicialmente indivíduos em conflito, mas que reconhecem o amor após complicações e mal-entendidos.

Em todos os cenários apresentados anteriormente, pode-se elencar semelhanças no enredo, personagens e estilo visual. Tais elementos-chave podem ser observados no Quadro 4, Quadro 5 e Quadro 6.

Quadro 4 - Elementos-chave da narrativa de uma *romcom*

Elemento - chave	Descrição
Sequência de situação	Enredo segue o padrão previsível.
Momentos marcantes	Identidade trocada, disfarce, encontros íntimos, humilhação, fuga no altar, corridas contra o tempo, encontro fofo, confidências e entre outros.
Encontro fofo	Momento importante da história, o casal conhece as circunstâncias engraçadas e reveladoras.

Fonte: Mortimer (2010) adaptado

Quadro 5 - Elementos-chave dos personagens de uma comédia romântica

Elementos - chave	Descrição
Figura paradoxal	Objeto de desejo que se tornará completo e perfeito após a união.
Personalidades conflitantes	Inicialmente os personagens são incompatíveis, essa característica é um grande impulsor da narrativa que culmina no autoconhecimento, realização e felicidade dos personagens.
Incompletude	Um dos personagens é representado como carente e incompleto.
Personagens secundários	Os personagens secundários (outros parceiros rejeitados ou melhores amigos) são fundamentais

	para a história.
Família ausente (em alguns casos)	Responsáveis por provocar um vazio genético nos protagonistas.

Fonte: Mortimer (2010) adaptado

Quadro 6 - Elementos-chave do estilo visual de uma comédia romântica

Elementos - chave	Descrição
Cenário	Ambientes urbanos e domésticos, por vezes luxuoso.
Espaços Sociais	Lugares que permitam a interação social entre os personagens.
Objetos	Objetos românticos (como flores) são essenciais para o apelo fantasioso.

Fonte: Mortimer (2010) adaptado

Assim, a narrativa da comédia romântica é uma jornada de encanto, humor e amor, continuando a conquistar o público globalmente, inspirando e emocionando através das décadas. O gênero pode ser considerado ainda hoje um sucesso em serviços de streaming como a Netflix. Segundo dados da empresa, em 2018, 80 milhões de pessoas assistiram ao menos uma comédia romântica no serviço de vídeo sob demanda (SAENZ, 2018).

2.3.3 A narrativa da comédia romântica

A origem do subgênero data-se muito anteriormente ao surgimento do cinema, sendo William Shakespeare e suas peças de teatro do século XVI, como “Um Sonho em uma Noite de Verão”, um dos precursores da comédia romântica (SALOMÃO, 2020). No cinema, o gênero teve seu início nas décadas de 1910 e 1920, em que se pode destacar os longas-metragens produzidos pelo autor Cecil B. De Mille, que abordavam mudanças no comportamento sexual (e romance) após a Primeira Guerra Mundial. Na Década de 30 as comédias malucas se tornaram um sucesso de bilheteria, por trazerem ao cinema uma trama nova e original, se tornando um modelo para filmes futuros.

A narrativa abordada pelas comédias malucas foi influenciada pelo contexto

social que estava inserida, a Grande Depressão¹⁹. Esta, proporciona energia, diversão, esperança, escapismo e otimismo ao público, já que independente do caos, ela sempre tinha um final feliz. Um grande destaque dos anos 30 foi o filme *Aconteceu Naquela Noite* (1934), uma obra-prima do lendário diretor Frank Capra, que narra a história de uma jovem (Claudette Colbert), filha de um milionário, que foge de casa quando seu pai não permite que ela se case com seu pretendente. No meio da fuga, ela encontra e se apaixona por um charmoso jornalista (interpretado pelo galante Clark Gable, um dos maiores astros da Hollywood Clássica) em busca de uma história. O longa foi o primeiro (e até hoje um dos únicos) da história a vencer as cinco principais categorias do Oscar (o *Big Five*)²⁰: melhor filme, diretor, ator, atriz e roteiro (SALOMÃO, 2020).

Foi na década de 40 que o gênero caiu em declínio, apesar de ainda ser popular, seu *status* já não era o mesmo. Nos anos de 1950, é inaugurada a era *sex comedy* após o código de produção em Hollywood²¹ ser extinto. As produções mantiveram as características das comédias malucas, acrescentando na narrativa a busca por sexo e o empecilho da história era apresentado pelo desejo da mulher se casar antes de ter relações sexuais, enquanto o homem prezava por liberdade (MORTIMER, 2010, p. 16). É nesta fase que ocorre o chamado “*baby boom*”, cenário o qual há uma grande taxa de casamento entre jovens e consequentemente um aumento na natalidade também (MORTIMER, 2010, p. 16 - p. 17). Com a introdução do anticoncepcional nos anos 60, a busca pelo casamento e pelo sexo de procriação decaiu, ocasionando o fim da era da *sex comedy* (MORTIMER, 2010, p. 17).

O final dos anos 70 trouxe uma nova transição desse gênero, ocasionando o nascimento das comédias nervosas, caracterizadas por apresentarem angústia e dúvidas sobre relações. Nesta nova etapa, o final feliz é rejeitado e o realismo privilegiado. As obras do Woody Allen produzidas nesse período, por exemplo, se destacam por “não oferecerem prazeres fáceis para um público de massa, com suas referências a outras obras de arte, crítica e psicanálise.” (MORTIMER, 2010, p. 17).

¹⁹A Grande Depressão, também conhecida como Crise de 1929, foi a maior crise financeira da história dos Estados Unidos, que teve início em 1929 e persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial.

²⁰ Desde sua fundação, em 1927, apenas três filmes conquistaram o feito de levar o “Big Five” do Oscar. O que isso significa? Esse é um apelido dado aos cinco principais prêmios da noite: Melhor Filme, Melhor Direção, Melhor Atriz, Melhor Ator e Melhor Roteiro (dividido em Adaptado e Original).

²¹O código de produção em Hollywood, também chamado de Código Hays, exigia que todas as produções apresentassem um certificado de aprovação para que fosse autorizado a exibição nos cinemas. Esse código atuava como uma forma de censura nas obras (MUNDO ESTRANHO, 2024).

A tradicional comédia romântica volta a conquistar o público no final dos anos 80 e traz consigo a fantasia de que o amor é capaz de superar todos os obstáculos, preocupações com a estrutura familiar e o papel do homem e da mulher na sociedade. Essa nova era foi capaz de atrair a audiência do público masculino (MORTIMER, 2010, p.18). À medida que o tempo passa, a comédia romântica explora temas e questões que são centrais para a experiência e os desejos do público, mas simultaneamente evolui para refletir mudanças no público, na indústria e na sociedade.” (MORTIMER, 2010, p. 19).

2.3.4 Amor, riso e comportamento

Sem negar a importância e influência de tal gênero do cinema, vale ressaltar que estudar comédia romântica não apenas nos permite compreender os padrões narrativos e estéticos característicos desse estilo cinematográfico, mas também possibilita entender como ela reflete as mudanças sociais e culturais ao longo do tempo.

Com o passar dos anos, as comédias românticas passaram por transformações significativas em seus enredos. As histórias de amor deixaram de retratar apenas as conquistas do par ideal e seus encontros, passando a abordar questões mais complexas e realistas, influenciando de maneira distinta o contexto e o consumo dos espectadores em comparação com as narrativas anteriores. Além disso, Dalbosco (2020) explica em seu artigo que

[...] há um processo de propagação e consumo simbólicos, cujo valor das imagens postas em movimento acarreta o desenrolar de outros movimentos, muito menos bruscos, por vezes significativamente menos evidentes. (DALBOSCO, 2020, p.136)

Em consonância com o pensamento do autor, foi possível compreender que as pessoas começam a desejar o que consomem, especialmente no contexto de comédia romântica. Ao assistir esses filmes, os espectadores não apenas entretêm, mas também internalizam os valores e ideais apresentados na tela, buscando equivalência com a vida real. A Teoria de Aprendizagem Social²², do psicólogo Albert

²² Teoria que compreende como os indivíduos aprendem e desenvolvem seus comportamentos pelo processo ativo. (DIAS, ELAINE, 2009, p.204).

Bandura, corrobora essa ideia ao sugerir que quanto mais os espectadores se conectarem com as personagens e as histórias do filme, mais provável que os espectadores se sintam propensos a adotar valores, crenças e comportamentos semelhantes.

Considera-se, portanto, conforme anteriormente apresentado, que o cinema não se limita a uma forma simples de entretenimento, sendo um poderoso veículo de comunicação capaz de influenciar outros campos. Dessa forma, é necessário examinar como essas transformações também afetam as publicidades dentro desses filmes. Pois, a evolução dos enredos e personagens nas comédias românticas impactam diretamente a forma que as marcas são inseridas e percebidas pelo público.

Analisando assim a implantação de marcas dentro dos filmes de comédia romântica, o *product placement* é ressaltado, sendo este uma estratégia de marketing em que produtos ou marcas são destacados dentro dos filmes como uma forma de publicidade, técnica frequentemente utilizada para intensificar a sensação de fantasia, os ideais de vida e desejos associados ao gênero. Nota-se que nestes filmes os personagens são constantemente vistos utilizando produtos específicos, sendo integrados à história de maneira sutil e orgânica, desempenhando um papel significativo na trama e assim tornando-se essencial na experiência cinematográfica.

Ao utilizar esses produtos com perspicácia, os cineastas podem, não apenas aumentar a autenticidade do ambiente retratado, mas também intensificar a conexão emocional do público com os personagens da narrativa, visto que estes desfrutam das marcas anunciantes ao decorrer da história, criando uma identificação instantânea e a sensação de pertencimento.

3. METODOLOGIA

3.1 A escolha dos filmes

Para o desenvolvimento do trabalho, inicialmente, utilizamos a pesquisa exploratória, cujo objetivo é aproximar o grupo da temática a ser estudada, auxiliando na elaboração das hipóteses e na compreensão do assunto (FONTELLES, M. J. et al, 2009). Conforme destacado por Révillion (2003) uma pesquisa exploratória pressupõe que seja possível o desenvolvimento de hipóteses fundamentais relacionadas a um certo fenômeno por meio da utilização de métodos sistemáticos. “A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno” (RÉVILLION, 2003, p. 22, apud RICHARDSON, 1989, p. 281). Após a análise exploratória, foi realizado também a pesquisa bibliográfica, pois, segundo De Sousa, De Oliveira, Alves (2021), essa metodologia auxilia na delimitação do tema e justifica as contribuições da pesquisa.

A fim de classificar as obras a serem estudadas, foi adotada a metodologia desenvolvida por Leger Grindon (2011) que classificou os filmes do gênero comédia romântica em diferentes ciclos, que “realçam a evolução de convenções narrativas, traços formais e valores de destaque e investiga as causas destas mudanças” (GRINDON, 2011, p. 42, apud AMARAL, 2018, p. 43). Além dos ciclos, Grindon desenvolve também o conceito “cluster” (ou ramos) com o objetivo de agrupar obras que possuem potencial em desenvolver futuramente características que os classifiquem em um determinado ciclo (AMARAL, 2018). A autora Betty Kaklamanidou (2012) afirma que essa caracterização, baseada em critérios específicos de tempo e sociedade, é uma metodologia de suma importância e pode ser adaptada por pesquisadores da área. Os ciclos e ramos definidos podem ser observados no Quadro 7.

Quadro 7 - Ciclos e ramos do gênero Comédia Romântica

Ano	Ciclos e Ramos
1930-1933	Ramos da transição para o som
1934-1942	O ciclo das <i>screwball comedies</i>
1942-1946	Ramo da Segunda Guerra Mundial
1947-1953	Ramo do Pós-guerra
1953-1966	Ciclo das comédias de sedução
1967-1976	Ramo da Transição para contracultura
1977-1986	Ciclo dos romances nervosos
1989-1996	Ciclo da reafirmação do romance
1997-presente	Ciclo do grotesco e o ambivalente

Fonte: Grindon (2011)

A fim de compreender a indústria hollywoodiana e sua influência no comportamento da sociedade, se compreende a necessidade de realizar um recorte temporal em determinadas gerações contempladas nos ciclos desenvolvidos por Grindon (2011). Em sua tese, Rossi (2013) também utiliza este recorte usando como base o estudo realizado por Pierre Solin (1982), que afirma que o agrupamento de filmes para análise, pode ser baseado nos critérios de número de espectadores e na relevância das discussões levantadas.

Como já afirmado anteriormente o ciclo do grotesco e ambivalente perdura até os dias atuais, mas seguindo o estudo de Rossi (2013), pretende-se realizar seu recorte temporal até o início dos anos 2010, pois houve um declínio no faturamento das produções feitas por Hollywood a partir desta década conforme os dados apresentados na Figura 1.

Figura 1 - Faturamento das comédias românticas entre 1996 e 2016



Fonte: G1

Será usado também a metodologia de Pierre Sorlin (1982) que diz:

Uma produção que tenha conhecido uma grande audiência, da qual se falou muito, tem mais chances de ter marcado mais profundamente público que um filme que pessoa alguma viu; ao menos é uma presunção que obriga a trabalhar sobre filmes conhecidos[...] (ROSSI, 2013, p. 11, apud SORLIN, 1982, p. 202).

Para o alcance da premissa citada e analisar a influência do *product placement* nas comédias românticas foram selecionados três filmes: “Como Perder um Homem em 10 Dias” (2003), “De Repente 30” (2004) e “Qual Seu Número?” (2011). A escolha dos filmes levou em consideração as avaliações no portal IMDb (*Internet Movie Database*), que segundo a matéria do Tecnoblog²³, é uma das maiores bases de dados online sobre cinema e tudo o que envolve a indústria do entretenimento. Ele oferece informações sobre filmes, séries, atores, diretores.

O site é conhecido por permitir que usuários registrem suas avaliações e comentários sobre obras audiovisuais, tornando-se uma referência tanto para críticos, quanto para o público geral. Qualquer usuário registrado no *Internet Movie Database* pode avaliar os diversos tipos de produções audiovisuais em escala de 1 a 10, representada por estrelas. Além disso, o IMDb é popularmente utilizado na

²³ Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-funcionam-as-notas-do-imdb/>. Acesso em: 03 setembro 2024.

indústria cinematográfica como uma métrica para avaliar a popularidade e a recepção de filmes.

Para nortear a escolha dessa pesquisa e trabalhar dentro de parâmetros capazes de alocar os objetos dentro de uma mesma categoria, além do gênero e fase cinematográfica, os três filmes selecionados receberam notas superiores a 6 no IMDB. Isso foi um fator importante na escolha ao refletir a aceitação positiva do público. Esses filmes, por meio de suas histórias, conquistaram uma base significativa de fãs que, de certa forma, se identificaram com os personagens e tramas.

Em “Como Perder um Homem em 10 Dias” (2003), Ben, um publicitário, aceita o desafio de conquistar qualquer mulher em dez dias para ganhar uma grande campanha. Andie, uma jornalista, busca se vingar dos homens e se torna seu alvo. Os dois se conhecem e começam um jogo de manipulação, mas os planos começam a complicar seus sentimentos. No site, o filme apresenta avaliação de 6,5 estrelas, com aproximadamente 276 mil avaliações²⁴. Dessas, 27% das avaliações foram nota 7 e 24% foram nota 6. Isso mostra que os avaliadores apresentam, em sua maioria, uma aceitação e uma percepção positiva sobre o filme. É importante destacar que os dados do portal são atualizados diariamente. Isso nos leva a um outro parâmetro também importante, a popularidade da obra, que nos dias em que os dados foram coletados estava em alta, tendo uma adesão importante dos usuários.

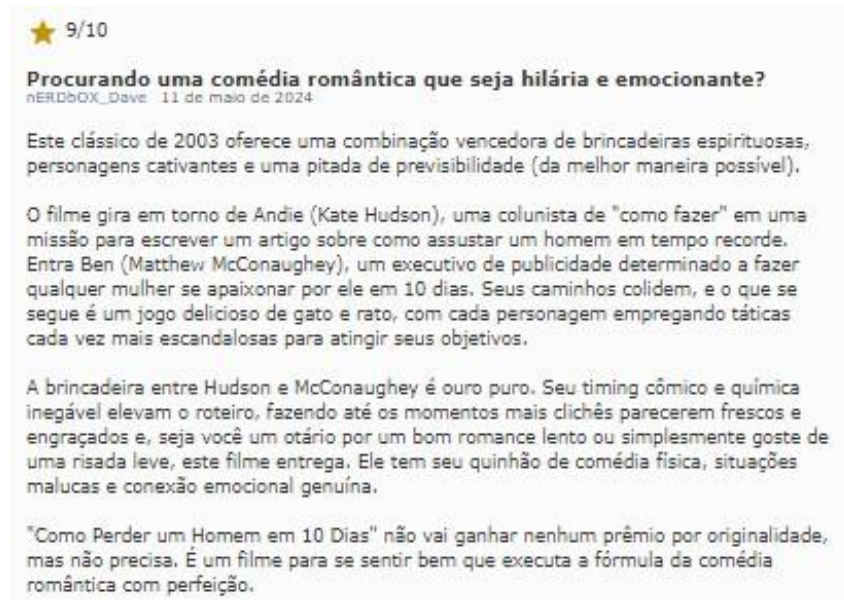
Figura 2 - Avaliação do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”



Fonte: IMBd

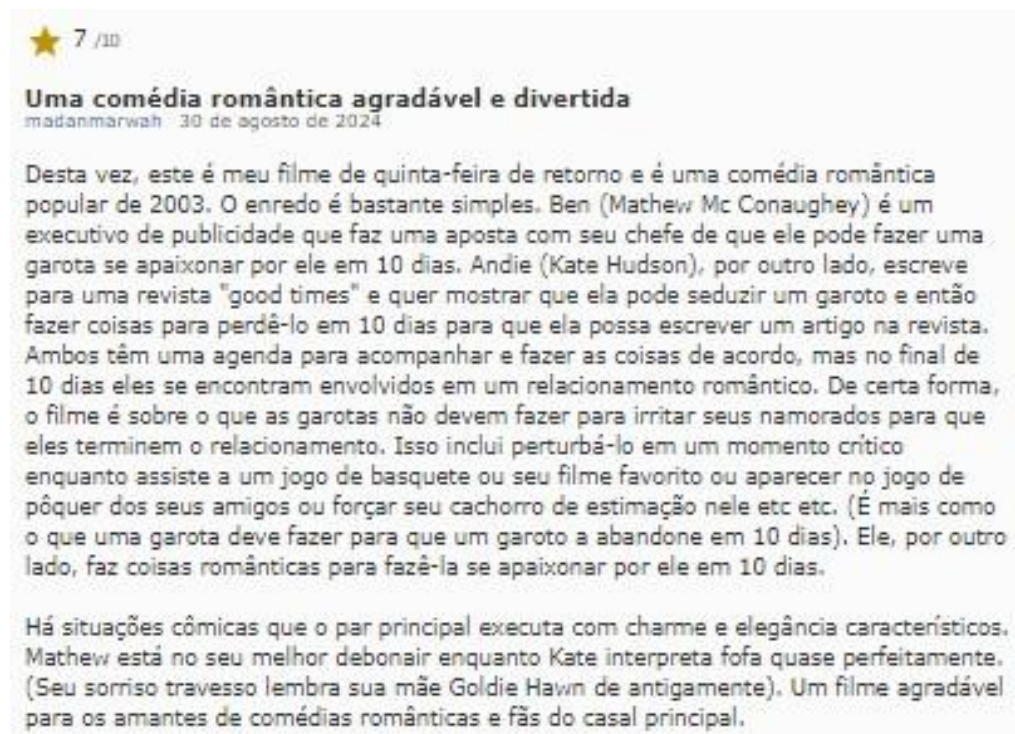
²⁴Disponível em: <<https://www.imdb.com/>>. Acesso em: 02 setembro 2024.

Figura 3 - Avaliação dos usuários do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”



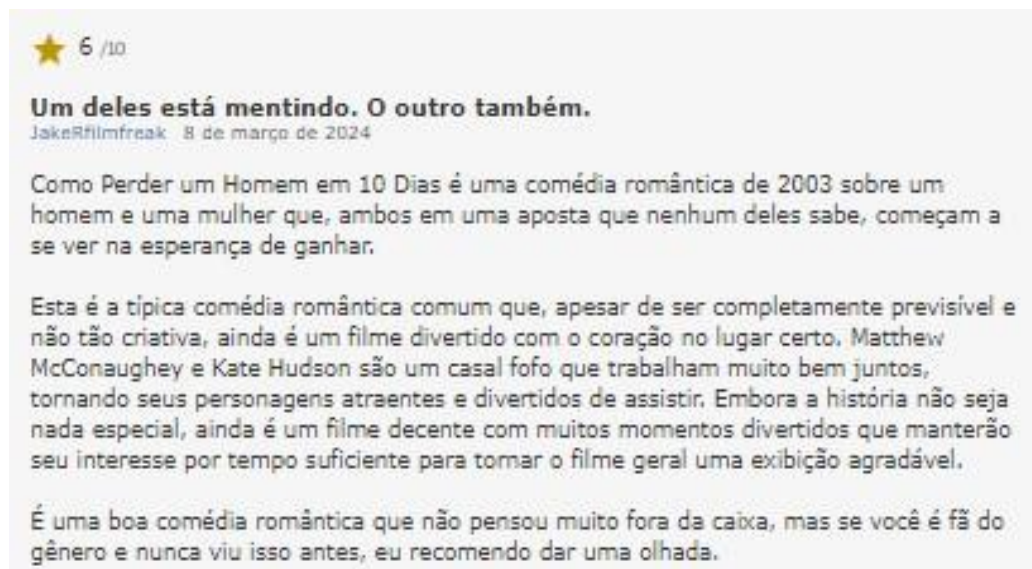
Fonte: IMBd

Figura 4 - Avaliação dos usuários do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”



Fonte: IMBd

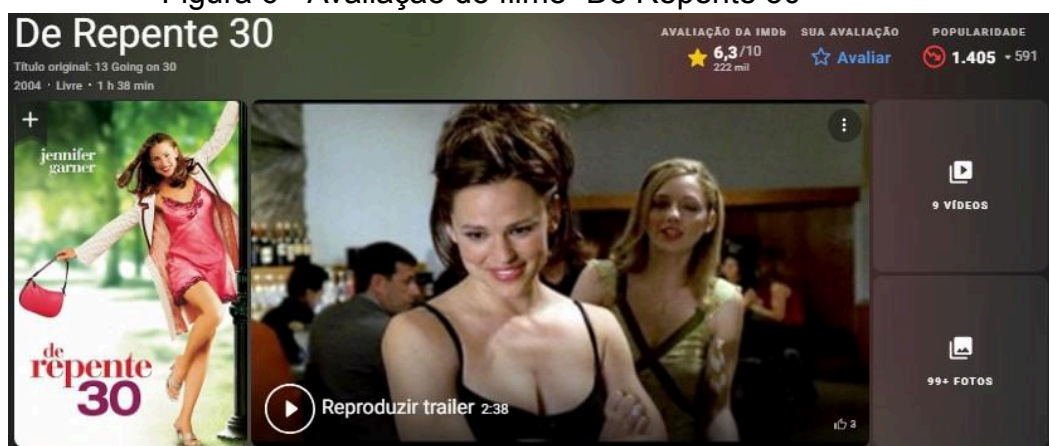
Figura 5 - Avaliação dos usuários do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”



Fonte: IMDb

Já em “De Repente 30” (2004), vemos Jenna Rink, uma adolescente de 13 anos, que após um desejo de aniversário, acorda com 30 anos e se vê em uma vida completamente diferente. No site, o filme apresenta avaliação de 6,3 estrelas, com aproximadamente 222 mil avaliações²⁵. Dessas, 25,5% das avaliações foram nota 6 e 23,9% foram nota 7. Isso demonstra uma recepção favorável e uma visão positiva sobre o filme pela maioria dos avaliadores.

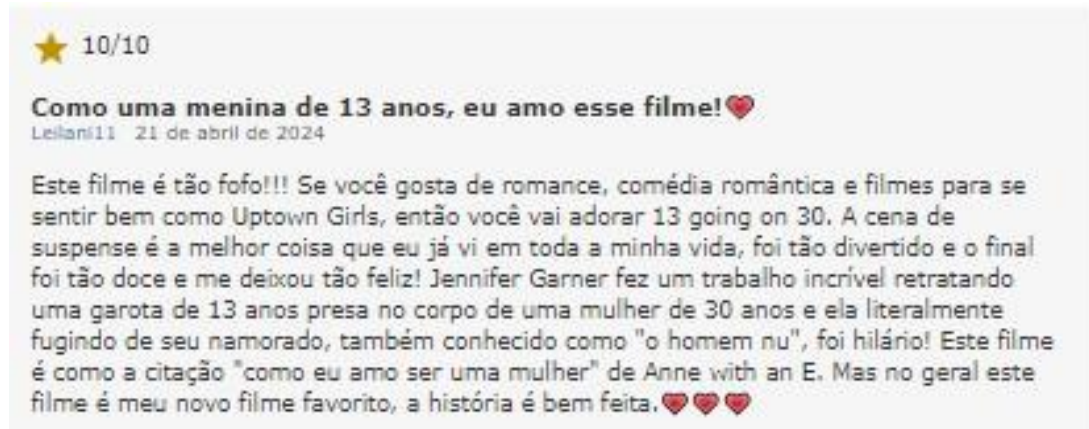
Figura 6 - Avaliação do filme “De Repente 30”



²⁵Disponível em: <<https://www.imdb.com/>>. Acesso em: 05 setembro 2024

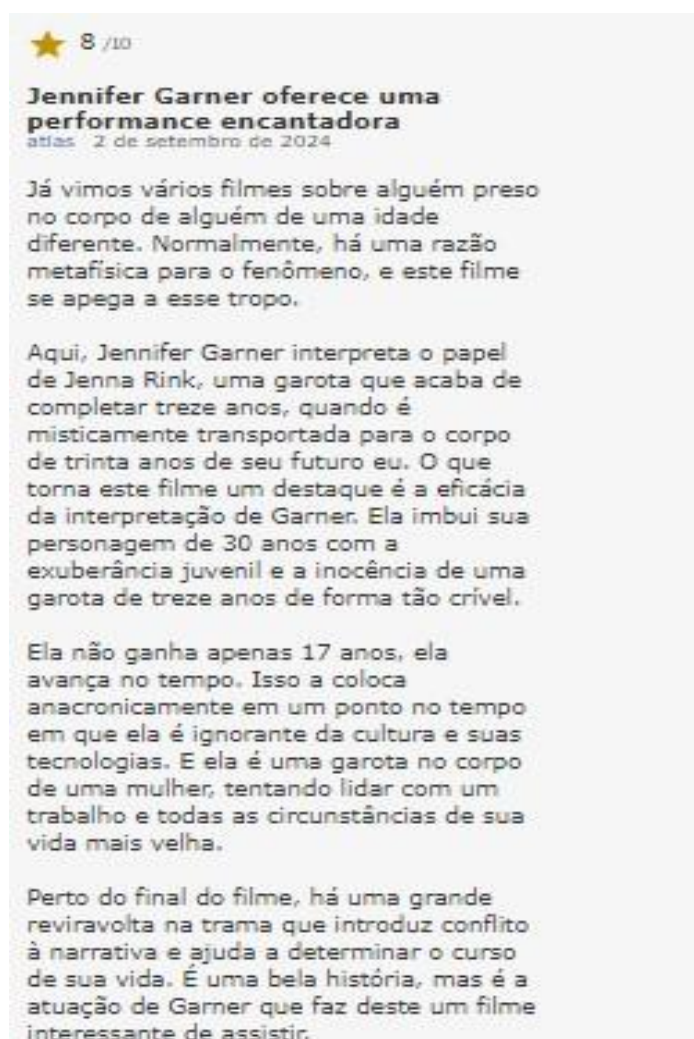
Fonte: IMBd

Figura 7 - Avaliação dos usuários do filme “De Repente 30”



Fonte: IMBd

Figura 8 - Avaliação dos usuários do filme “De Repente 30”



Fonte: IMBd

Figura 9 - Avaliação dos usuários do filme “De Repente 30”



Fonte: IMBd

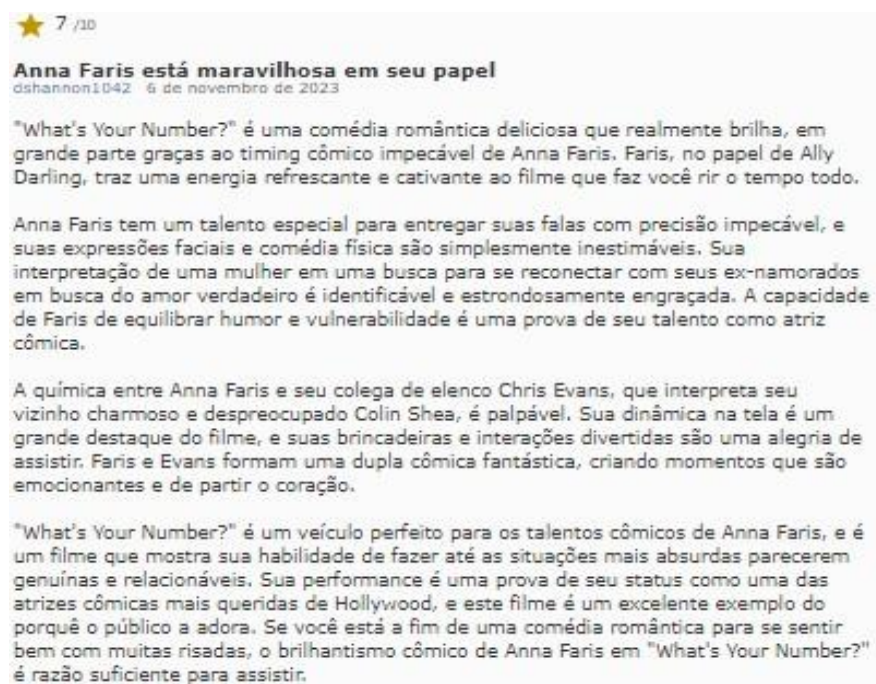
Por fim, o último filme elencado para o estudo, “Qual Seu Número?” (2011), conta a história de Ally que encontra em uma revista que mulheres que já tiveram relacionamento com mais de 20 parceiros não conseguem casar. Desesperada, ela decide procurar seus ex-namorados na esperança de encontrar o verdadeiro amor. No site, o filme apresenta avaliação de 6 estrelas, com aproximadamente 89 mil avaliações²⁶. Dessas, 27,2% das avaliações foram nota 6 e 21,3% foram nota 7.

Figura 10 - Avaliação do filme “Qual Seu Número?”



Fonte: IMBd

Figura 11 - Avaliação dos usuários do filme “Qual Seu Número?”



Fonte: IMBd

²⁶Disponível em: <https://www.imdb.com/> Acesso em: 05 setembro 2024

Figura 12 - Avaliação dos usuários do filme “Qual Seu Número?”

★ 7 /10

Rodas Faris e ofertas com Cupido
atlas · 24 de outubro de 2023

O título do filme vem de um artigo de revista que afirma que se uma mulher não encontrar o Sr. Logo após um certo número de amantes, ela nunca o encontrará. Ally (Anna Faris) lê o artigo e começa a compilar sua própria lista de parceiros anteriores. Ela fica assustada com os resultados, iniciando uma jornada para consertar sua vida amorosa "quebrada". Não ajuda que o casamento de sua irmã seja iminente, ou que Ally tenha acabado de perder o emprego.

Anna Faris é linda, inteligente e engraçada --- uma combinação perfeita para alguém estrelando uma comédia romântica. Aqui ela aproveita ao máximo seu papel, exibindo uma infinidade de talentos e criando algumas cenas muito engraçadas. Ela está cercada por um elenco jovem e atraente, proporcionando um colírio para os olhos para atender aos gostos de qualquer espectador.

O estilo de humor lembra "Sex and the City": nervoso e não cheio de piadas sobre funções corporais. A trilha sonora é muito agradável e complementa a ação.

Fonte: IMBd

Figura 13 - Opinião do filme “Qual Seu Número?”

★ 6 /10

2024 re-watch - comédia romântica mediana
o carminomad · 21 de maio de 2024

Uma mulher sente que sua vida está fugindo com ela e recruta o bonitão da casa ao lado para ajudá-la a rastrear seus ex-amantes para encontrar aquele que escapou.

Você não precisa ser um gênio para descobrir para onde isso está indo.

Isso é leve, animado e divertido.

Anna Faris é um bom jogo aqui (embora seu personagem de Scary Movie esteja entrincheirado em minha mente) e Evans faz o que é necessário - principalmente levantando a sobrancelha e andando nu.

Há todas as piadas usuais que você esperaria e isso é bem executado com boas performances de apoio e uma riqueza de talento - o ex-amante é uma lista de compras de estrelas menores de cinema/TV

Eu me diverti muito com isso, mas acho que fica mais abaixo na minha lista de comédias românticas.

Fonte: IMBd

A boa recepção dos filmes, levando em consideração as notas médias dadas pelos usuários avaliadores do site, reforça a ideia de que esses filmes impactaram a vida das pessoas de maneiras significativas.

3.2 Análise fílmica

Então, após escolher os filmes “Como Perder um Homem em 10 Dias”, “De Repente 30” e “Qual Seu Número?”, com base no ciclo que eles pertencem e na avaliação dos usuários do site IMDB, o grupo usou a metodologia de análise fílmica para prosseguir com a pesquisa. Segundo Pereira (2023), a análise fílmica pode ser definida como “uma abordagem micro analítica onde se baseia na observação indireta e sistemática de uma obra” (PEREIRA, 2023, p. 12). A metodologia de análise fílmica é imprescindível nos estudos sobre o cinema, pois a partir do estudo pode-se verificar semelhanças e diferenciações entre obras distintas.

3.3 Questionários

A fim de compreender a influência do *product placement* presente nas obras selecionadas, o grupo optou por usar questionários. O estudo foi estruturado em torno desses questionários aplicados em dois momentos: antes e após a exibição dos filmes. O objetivo é compreender como as pessoas lembram das marcas antes de assistirem aos filmes e avaliarem as mudanças em suas percepções após a exibição. A primeira parte do questionário foca em captar a noção inicial sobre a publicidade, enquanto a segunda verifica se houve alterações influenciadas pelos filmes. As perguntas incluíram tanto questões objetivas, quanto subjetivas, incentivando os participantes a listarem as marcas que viessem à sua mente. Os questionários completos podem ser observados nos Apêndices A, B, C, D, E e F. Dessa forma, foi possível explorar tanto a consciência geral de publicidade quanto às possíveis mudanças na retenção de marca, comprovando a hipótese levantada pelo presente estudo.

Além disso, a validação do questionário foi uma etapa essencial para garantir que as perguntas selecionadas refletissem o impacto esperado. Para tal efeito, foram realizadas 5 exibições dos filmes, sendo 2 exibições no online e 3 exibições no presencial. A aplicação inicial do questionário durante as exibições online serviu como um teste para avaliar a eficácia das questões. Por meio desse processo, foi

possível ajustar algumas perguntas, aprimorando sua clareza e relevância. O formato final validado durante as exibições presenciais simulou uma sala de cinema, a qual promovia uma experiência imersiva e garantia que os participantes tivessem foco total no filme, o que é fundamental para a avaliação precisa da influência na memória de marca.

O questionário foi estruturado com base em metodologias inspirada em estudos anteriores, como o de Cristina Alexandra Jacinto Lopes Dos Santos (2009), a qual permitiu a compreensão da análise comparativa entre o questionário 1 e o questionário 2 que foi crucial para entender se o filme teve influência sobre a lembrança de marca. Com isso, foi possível identificar se os espectadores não apenas percebiam as propagandas, mas também se a exibição desta, em contextos específicos, dentro da narrativa intensificava essa percepção.

As perguntas subjetivas do questionário foram escolhidas com base nas análises filmicas realizadas pelo grupo, na qual identificamos as marcas que apareciam nos filmes selecionados. Para direcionar melhor os espectadores, foram incluídas marcas que apareceram com mais frequência nos filmes e aquelas que já eram amplamente conhecidas pelo público brasileiro. Um exemplo disso é a pergunta "Qual esporte vem à sua mente agora?", que fez parte do questionário na exibição do filme "Como Perder um Homem em 10 Dias", onde há várias cenas e *product placement* relacionados ao tema esportivo. Esse tipo de pergunta nos ajudou a avaliar com mais precisão se a exposição ao filme impactava a memória de marca dos espectadores.

O questionário aplicado antes da exibição dos filmes foi elaborado com o intuito de compreender a percepção inicial dos participantes sobre publicidade e marcas. A partir de perguntas objetivas, foi possível avaliar se as pessoas se lembravam de marcas e produtos mostrados, uma vez que já haviam sido vistos em alguma fase de suas vidas. Após a exibição dos filmes, o segundo questionário foi aplicado com o objetivo de entender se houve alguma mudança na memória e percepção das marcas mencionadas inicialmente, assim como aquelas percebidas durante o filme.

Além da temática estudada, o grupo também possui como motivações a produção de uma peça audiovisual. O envolvimento dos pesquisadores é impulsionado pelo interesse compartilhado nos filmes, refletindo um grande desejo em disseminar as descobertas e o processo de iniciação científica que

desempenham um papel crucial no avanço tanto social quanto cultural. Dessa forma, estabelecer uma comunicação eficaz entre a academia e a sociedade é fundamental, já que todo conhecimento e pesquisa desenvolvidos têm o intuito de proporcionar benefícios tangíveis à sociedade. Portanto, os resultados compartilhados devem estar em sintonia com as necessidades e percepções da sociedade.

Consideramos a divulgação científica com fundamental papel não apenas para o fortalecimento da construção de democracia e cidadania na sociedade contemporânea, mas também como lugar central para repensar a epistemologia da ciência. [...] Portanto, justifica-se trabalhar com o objeto da divulgação científica por estar diretamente ligado à democracia e cidadania, dois pilares fundamentais na sociedade contemporânea (REALE; MARTYNIUK, 2016, p. 4).

Logo, no intuito de alcançar a proposta de Reale e Martyniuk (2016), tem-se a necessidade estreitar essa relação através de uma produção voltada a divulgação da ciência que possua uma linguagem clara mais próxima do público que se destina.

Para isso, será produzida uma obra audiovisual que será veiculada na plataforma YouTube com o intuito de reduzir o distanciamento e aproximar os cidadãos da produção científica. Com base nas análises obtidas durante o processo de pesquisa, a produção audiovisual será elaborada de forma a publicizar os resultados de maneira autêntica, ademais, essa abordagem visa informar, envolver e conectar a comunidade de forma mais direta e significativa com o projeto desenvolvido.

Para a criação do material audiovisual, bem como a entrega da presente pesquisa, tivemos etapas a serem seguidas e finalizadas. A primeira delas foi a criação do cronograma, onde definimos as tarefas a serem executadas e seus prazos, como destacado no Apêndice G.

4 RESULTADOS

4.1 A arte de se ler filmes, uma análise crítica

A fim de exemplificar os impactos observados na pesquisa realizada, o capítulo seguinte aprofunda-se na análise das três comédias românticas: "Como Perder um Homem em 10 Dias", "De Repente 30" e "Qual o Seu Número?". A

abordagem se concentra em dois eixos principais: a identificação dos elementos-chave que caracterizam os romcoms e a detecção das marcas específicas de cada filme. Nos gráficos e constatações apresentadas será possível observar os dados coletados, bem como a interpretação dos mesmos, possibilitando uma discussão crítica sobre a efetividade do uso do *product placement* nas obras cinematográficas apresentadas anteriormente.

4.1.1 Como Perder um Homem em 10 Dias

Andie Anderson (interpretada por Kate Hudson), uma jornalista ambiciosa da revista "Cosmopolitan", está imersa desenvolvendo um artigo incomum sobre Como Perder um Homem em 10 Dias. Motivada por um desafio profissional, ela se transforma no "pesadelo romântico", pronta para colocar à prova suas teorias e infernizar a vida de qualquer homem que se aproximar dela.

Do outro lado, Ben Barry (interpretado por Matthew McConaughey), um publicitário e confiante, faz uma aposta com seu chefe para ser o responsável por uma campanha concorrida de diamantes que pertence à empresa, de que conseguirá fazer qualquer mulher se apaixonar por ele em 10 dias.

A narrativa se enquadra como comédia romântica por seguir a estrutura estabelecida, a qual apresenta o garoto conhecendo a garota com vários obstáculos que os impede de ficarem juntos, nesse filme o obstáculo é representado pela aposta onde um precisa fazer com que o outro se apaixone enquanto o outro precisa se livrar do parceiro reconhecendo que o casal está em "guerra" desde o início devido a vários mal-entendidos e complicações. Esse é um modelo fundamental para muitas comédias românticas.

As aparições do time de basquete New York Knicks no filme servem como um elemento recorrente que une Andie e Ben. A paixão compartilhada pelo esporte os aproxima e cria oportunidades para momentos divertidos e memoráveis. O Knicks se torna, assim, um símbolo da união entre os personagens, mesmo em meio às suas diferenças e objetivos conflitantes.

Em meio à "guerra" de Andie e Ben, um encontro fofo surge como um ponto de virada na história. Esse momento inesperado permite que os personagens se abram um pouco mais e revelem seus lados mais autênticos. No Quadro 8 estão

listados os elementos-chave (clássicos das comédias românticas) presentes no enredo:

Quadro 8 - Elementos-chave das *romcoms* presentes no filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”

Elemento - chave	Descrição
Sequência de situação	O filme se insere no cenário de “casal em guerra”
Momentos marcantes	O momento marcante do filme responsável por mudar o relacionamento é a visita de Andie à família de Ben, mais especificamente no jogo de cartas mentira
Encontro fofo	O primeiro encontro fofo acontece quando o Ben ensina a Andie a andar de moto, é nessa parte da história que o telespectador pode observar a abertura dos personagens para uma “trégua” na guerra, sugerindo um possível relacionamento
Incompletude	Andie aparece como uma personagem incompleta já que não está na carreira dos seus sonhos
Personagens secundários	Os amigos e amigas da Andie aparecem como “conselheiros” e são fundamentais para as atitudes de ambos na história. Outros personagens essenciais também são: • Chefe da Andie que propõe que ela escreva um artigo “Como Perder um Homem em 10 Dias”, em troca ela prometeu que a Andie poderia escrever artigos com temas mais sérios se a matéria desse certo; • Chefe do Ben que propõe a ele conquistar uma mulher aleatória em 10 dias, em troca ele dará uma grande conta para o publicitário.
Cenário	O cenário é sempre urbano.

Espaços sociais	O espaço social foi fundamental para que o romance se iniciasse, já que eles se conheceram em um bar durante uma festa.
-----------------	---

Fonte: Autoria própria

Na análise fílmica realizada no presente trabalho foi feito, também, uma listagem de marcas que aparecem ao longo do filme. Todas as marcas que fazem sua inserção estão presentes no Quadro 9.

Quadro 9 - Marcas presentes no filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”

Product Placement “Como Perder um Homem em 10 Dias”				
Marca	Descrição	Tempo	Tipo	Personagem
NBA	Em um diálogo para animar Andie ela recebe a notícia de que ganhou os ingressos	2 min 37s	<i>Script Placement</i>	
Revlon	Jannie entrega a sacola de embalagem com amostras para Andie que irá entregar a Michelle para animá-la	3min e 10s	<i>Placement encoberto</i>	Jannie e Andie
Shoei	Capacete que Ben está na cabeça	3min e 45s	<i>Placement encoberto</i>	Ben
Helmut Lang	Na placa do táxi que Andie e Jannie estão saindo	7min e 20s	<i>Placement corporativo</i>	Andie e Jannie
Coda Cherry	Andie e Michelle saindo do táxi	7min e 20s	<i>Placement corporativo</i>	Andie e Michelle
Budweiser	Ben está sentado em uma mesa de um restaurante/bar lotado com uma cerveja a sua frente na mesa	14min 01s	<i>Placement encoberto</i>	Ben
Shoei	Ben está colocando o capacete enquanto conversa com Andie	21min e 17s	<i>Placement encoberto</i>	Ben e Andie
HJC	Ben e Andie decidem passar juntos a noite e ele entrega o capacete para que possam ir de moto juntos	21 min 19s	<i>Placement encoberto</i>	Ben e Andie
Advil	Andie está no banheiro mexendo no armário da pia enquanto conversando no telefone	24min 13s	<i>Placement encoberto</i>	Andie

Coca-Cola	Ben está em sua sala enquanto conversa com Andie por telefone, atrás da parede de vidro tem uma geladeira com "Have a Coke"	31min 25s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i> (<i>Product Placement</i> Visual)	Ben
Knicks	O casal está na arquibancada do jogo torcendo com a blusa do time igual os outros torcedores	31min 37s	<i>Placement</i> corporativo / <i>Plot Placement</i>	Ben e Andie
Bud Light	Cena como se fosse a vista dos personagens para a quadra	32min 06s	<i>Placement</i> corporativo	
Budweiser	Ponto de vista dos personagens da quadra	32min e 12s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i> (<i>Product Placement</i> Visual)	Jogadores
Coca-Cola	Ben compra um refrigerante para Andie beber	34min 16s	<i>Placement</i> encoberto	Ben
Coca-Cola	Mudança do ângulo da câmera enquanto Ben leva o refrigerante para Andie	34min 43s	<i>Placement</i> encoberto	Ben e Andie
Wise Snack	Vista de Ben para a TV ao assistir o último lance do jogo	35min 06s	<i>Placement</i> encoberto	
Sintonia do Amor	Ben e Andie vão ao cinema	37min 13s	<i>Placement</i> corporativo	
Knicks	Andie assiste à TV do restaurante vegano (ela está tentando se livrar de Ben)	46min 03s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i> (<i>Product Placement</i> Visual)	Andie
Webster's New World	Thayner folheia o dicionário tentando encontrar o significado de algumas palavras	49min 31s	<i>Placement</i> corporativo	Thayner
Photoshop	Andie cita que usou a ferramenta para criar o álbum de fotos	55min 04s	<i>Script Placement</i>	Andie
Vagisil	Ben está lavando seu rosto no banheiro e repara nos produtos de Andie	57min 57s	<i>Placement</i> encoberto	Ben

CareFree	Ben está lavando seu rosto no banheiro e repara nos produtos de Andie	57min 57s	<i>Placement</i> encoberto	Ben
Celine Dion	Andie e Ben saindo do show	59min 49s	<i>Placement</i> corporativo	Ben e Andie
Duke	Na blusa de Ben enquanto jogam com sua família	1h 17 min	<i>Placement</i> encoberto	
HJC	Ben ensina Andie a pilotar a moto	1h 18min 59s	<i>Placement</i> encoberto	
People	Andie sentada no banheiro ao lado de um porta revista	1h 20 min 45s	<i>Placement</i> encoberto	Andie
Coca-Cola	Ben e Andie voltando para a cidade de balsa bebendo refrigerante	1h 23min 38s	<i>Placement</i> corporativo	Ben e Andie
American Express	Durante a transmissão na TV do jogo dos Knicks	1h 24 min 08s	<i>Placement</i> corporativo	

Fonte: Autoria própria

4.1.2 De Repente 30

De Repente 30, dirigido por Gary Winick e lançado em 2004, é uma comédia romântica que explora temas de crescimento pessoal, arrependimento e a busca pela felicidade autêntica. A trama central gira em torno de Jenna Rink (interpretada por Jennifer Garner), uma adolescente de 13 anos que, insatisfeita com sua vida e ansiosa para crescer rapidamente, faz um desejo durante sua festa de aniversário, esse desejo é magicamente concedido, e ela se encontra com 30 anos. Por trabalhar com nostalgia, a obra conta com diversas referências da cultura pop dos anos 80, conectando-se emocionalmente com o público.

A narrativa aproveita-se da perspectiva infantil de Jenna em um corpo adulto para criar situações cômicas e, ao mesmo tempo, revelar verdades emocionais. O choque cultural e as discrepâncias comportamentais entre a mentalidade de uma adolescente e as expectativas de um adulto criam uma série de momentos engraçados e constrangedores, típicos do gênero de comédia.

Além disso, o filme incorpora elementos românticos ao explorar o relacionamento de Jenna com Matt Flamhaff (interpretado por Mark Ruffalo), seu amigo de infância que ela negligenciou ao longo dos anos. A reconexão com Matt

permite que Jenna redescubra valores e afeição que ela perdeu ao longo do caminho para se tornar a mulher de 30 anos que ela desejava ser. Outra característica clássica das comédias românticas que encontramos na obra é o tão esperado final feliz, Jenna e Matt se casam, indicando um futuro otimista para os dois, reforçando a sensação de realização emocional e satisfação para o público.

Por ser um clichê que gera grande conexão com os espectadores, muitas empresas escolheram “De Repente 30” como um caminho para a lembrança de marca, através de inserções do tipo *product placement*, como observado no Quadro 10 abaixo.

Quadro 10 - Elementos-chave das *romcoms* presentes no filme “De Repente 30”

Elemento - chave	Descrição
Sequência de situação	O filme se insere inicialmente na narrativa do “o amor não correspondido”, uma vez que Matt é apaixonado por Jenna e ela não percebe. Em seguida temos o “Choque inicial” juntamente com a “Descoberta da Vida adulta”, que desencadeiam o “Reencontro” de Matt e Jenna. O filme conta com uma longa “Jornada de autodescoberta” e paixão.
Momentos marcantes	O momento do filme que marca a narrativa é a mudança repentina de idade, já que Jenna vai dos 13 aos 30 anos em uma noite.
Encontro fofo	O encontro fofo ocorre em um passeio de Jenna e Matt pelas ruas de Nova York, enquanto relembram da adolescência e percebem que são apaixonados um pelo outro.
Incompletude	Jenna se sente sozinha na nova vida e a única pessoa que a deixa confortável é o Matt.
Personagens secundários	A Tom-Tom e a secretária de Rink, são muito importantes para a história, assim como seu chefe na revista Poise.
Cenário	O cenário é sempre urbano e movimentado.

Fonte: Autoria própria

Por ser um clichê que gera grande conexão com os espectadores, muitas empresas escolheram De Repente 30 como um caminho para a lembrança de marca, através de inserções do tipo *product placement*, como observado no quadro abaixo.

Quadro 11 - Marcas presentes no filme “De Repente 30”.

Product Placement “De Repente 30”				
Marca	Descrição	Tempo	Tipo	Personagem
Nikon	Matt sai da sala tirando foto das pessoas e tira uma “selfie” com Jenna. Ele segue com a câmera pendurada enquanto caminha.	2min 22s	<i>Placement</i> encoberto	Matt
Razzles	Eles estão voltando da escola e conversando sobre ser diferente, e amadurecer. Matt oferece a bala/chiclete pra Jenna que diz que é coisa de criança mais aceita feliz.	4min 9s	<i>Plot Placement</i> (Nível de Integração com a história)	Matt e Jenna
Poise	Vemos uma revista colada no espelho, em seguida sua mãe entra e percebe que ela está com papel no sutiã para dar volume. Então a mãe diz o nome da revista na frase: “Você não é como as garotas da revista POISE, mas é linda de qualquer jeito.” E elas folheiam algumas páginas, onde encontram o motivo de Jenna querer ter 30 anos.	4min 45s	<i>Plot Placement</i> (Nível de Integração com a história)	Jenna
Barbie	Matt cita a “Casa do Sonho da Barbie”	6min 47s	<i>Placement</i> evocativo/ <i>Script Placement</i> (<i>Product</i>	Matt

			<i>Placement</i> Verbal)	
Yamaha	Tom-tom vai tirar a música que Matt tava ouvindo. É uma cena bem focada no aparelho de som e suas funcionalidades.	9min 23s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen</i> <i>Placement</i> (<i>Product</i> <i>Placement</i> Visual)	Tom-Tom
Coca-Cola	Vemos uma das meninas segurando a lata, enquanto estão reunidas para falarem do trabalho que Jenna fez para elas. Segundo depois vemos outra lata em cima da mesa.	10min 59s	<i>Placement</i> encoberto	“Gatinhas”
Starbucks	Jenna sai do prédio e encontra Tom-tom convidando-a para entrar no carro com dois copos grandes de café na mão, que Tom-tom entrega pra Jenna. Tom-tom toma um gole do seu copo. Não mostra a logo toda, por conta do papelão em volta do papel, mas podemos identificar. Minutos a frente é possível ver o copo inteiro de Jenna na sala de reunião.	16min 58s	<i>Placement</i> encoberto	Tom-Tom e Jenna
Nokia	Jenna sem entender de onde vem o barulho, Tom-Tom pega o celular na bolsa.	18min 41s	<i>Placement</i> encoberto	Jenna
Poise	Tom-Tom falando para Jenna que ela é editora da Poise, em seguida entram no prédio onde vemos a logo bem grande. Ela apreço ao longo do filme todo, visto que, a personagem	19min 31s	<i>Placement</i> evocativo/ <i>Script</i> <i>Placement</i> (<i>Product</i> <i>Placement</i> Verbal)	Tom-Tom e Jenna

	principal trabalha nesta revista.			
Apple	Mostra os computadores da Poise, todos são da Apple.	19min 40s	<i>Placement</i> encoberto	Secretária da Poise
FedEx	Jenna e Matt estão conversando pela primeira vez depois dos 30 anos. Duas caixas no chão, bem na linha da regra dos terços.	27min 35s	<i>Placement</i> encoberto	Matt e Jenna
Coca-Cola	Matt tomando no apartamento de Jenna enquanto conversam sobre o passado.	29min 45s	<i>Placement</i> encoberto	Matt
McDonald's	Jenna na limosine na Times Square, ao fundo é possível perceber um letreiro com vários "M" amarelos.	34min 7s	<i>Placement</i> encoberto	
Barbie	O chefe de Jenna diz que ela está parecendo uma mistura de Barbie e Britney.	35min e 23s	<i>Placement</i> evocativo/ <i>Script</i> <i>Placement</i> (<i>Product</i> <i>Placement</i> Verbal)	Chefe e Jenna
Channel	Jenna saiu de uma loja com várias sacolas, e a que mais se destaca é da Channel	41min 34s	<i>Placement</i> encoberto	Jenna
Cheetos	Jenna em casa, relaxando enquanto usa uma máscara de argila, ela possui várias guloseimas a sua volta, a que mais se destaca é o salgadinho cheetos.	42min 13s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen</i> <i>Placement</i> (<i>Product</i> <i>Placement</i> Visual)	Jenna
Sapore	Jenna e Matt estão caminhando a noite, e a placa desse restaurante italiano aparece ao fundo.	54min 6s	<i>Placement</i> corporativo	

Coca-Cola	Jenna está no trem, e algumas meninas entram, uma delas tomando o refrigerante. Logo atrás tem um menino, também bebendo o refrigerante.	56min 40s	<i>Placement</i> encoberto	Figurantes
Apple	Jenna voltando para seu antigo quarto, tem um MacBook antigo lá.	57min 18s	<i>Placement</i> encoberto	Jenna
Barbie	Jenna no porão chateada, uma das caixas antigas de brinquedos é da Barbie.	58min 3s	<i>Placement</i> encoberto	Jenna
Razzles	Jenna e Matt estão analisando as fotos e ela diz que estava com vontade de comer Razzles, que é uma bala e chiclete. Eles saem para comprar e ficam comendo por um longo tempo.	1h 5min 42s	<i>Plot Placement</i> (Nível de Integração com a história)	Jenna e Matt
Barbie	Durante a festa do pijama vemos uma almofada da Barbie, além de um lençol e fronha com a estampa da boneca.	1h 9min 11s	<i>Placement</i> encoberto	Jenna e meninas
Nikon	Matt tira uma câmera do bolso do terno na saída do casamento e tira uma "selfie" com Jenna.	1h 32min 31s	<i>Placement</i> encoberto	Matt e Jenna
Razzles	Matt e Jennas sentados no sofá enquanto se mudam para a nova casa, compartilham balas.	1h 33min 9s	<i>Plot Placement</i> (Nível de Integração com a história)	Matt e Jenna

Fonte: Autoria própria

4.1.3 Qual Seu Número?

O filme "Qual Seu Número?" é uma comédia romântica baseada no livro "20 Times a Lady" de Karyn Bosnak. Estreada em 2011, dirigida por Mark Mylod e

estrelada por Anna Faris e Chris Evans. A história tem como protagonista Ally Darling, uma jovem que, após ler um artigo da revista Marie Claire, que afirma que mulheres com mais de 20 parceiros, dificilmente encontram um marido, começa a se angustiar com a ideia de nunca encontrar o amor verdadeiro. Isso porque ela já se relacionou com 19 homens e está decidida a não ultrapassar essa marca. Por isso, decide revisitar seus antigos relacionamentos na esperança de que um de seus ex-namorados possa ser seu marido.

Ally conta com a ajuda de Colin Shea, seu vizinho atraente e que leva muitas mulheres para casa, Colin tem uma banda sem sucesso e seu hobbie é achar podres de seus vizinhos. À medida que encontram os antigos parceiros de Ally, os dois começam a se conhecer melhor e acabam desenvolvendo uma relação que não estava nos planos iniciais de ambos.

Caracterizado como comédia romântica, o filme abrange diversos pontos que comprovam sua fórmula “clichê” ideal. Segundo o artigo “Comedy Romantic” de Claire Mortimer o casal central deve possuir objetos de desejo, passando por diversas dificuldades ao decorrer da trama, até que se encontrem em um final feliz. O casal enfrenta conflitos que criam uma aversão inicial, movendo a narrativa e a tornando intrigante e buscando o equilíbrio entre o casal.

Mortimer (2010, p. 6) destaca a importância da amizade nas narrativas de comédia romântica. Em “Qual Seu Número?”, é possível destacar Colin como o vizinho que, no decorrer da trama se torna amigo, apoiando-a em sua busca incansável, além de destacar as qualidades desejáveis de Ally, também se opõe às suas inseguranças e falhas. Entretanto, uma amizade é vista como apoio a de problemas familiares enfrentados pelo protagonista, na trama, a personagem principal não possui uma família ausente, mas enfrenta uma relação complicada com a sua mãe e sofre pressão por um status de relacionamento perfeito por sua irmã. Conforme observado no Quadro 12, o filme possui o cenário de vida ideal, desejável pelo público alvo do gênero comédia romântica, e desperta sentimentos e desejos ao decorrer de toda a trama. Assim se torna um meio para inserção de *product placement*.

Quadro 12 - Elementos-chave das *romcoms* presentes no filme “Qual Seu Número?”

Elemento - chave	Descrição
Sequência de situação	O filme se insere inicialmente no cenário de “casal em guerra”, ao decorrer da história a narrativa “o amor não correspondido” se torna presente na história. O personagem que assume seus sentimentos primeiro é o Colin.
Momentos marcantes	O momento do filme responsável por mudar o relacionamento é quando Ally percebe que seu plano de voltar a namorar algum dos seus “ex-namorados” não vai dar certo, Colin então a consola.
Encontro fofo	O encontro fofo responsável por influenciar a união do casal é quando Colin leva Ally ao estádio para um jogo de basquete. Logo depois eles nadam em um lago gelado. Essa sequência de momentos é responsável por fazer eles finalmente assumirem seus sentimentos.
Incompletude	Ally acredita que para ser completa ela precisa se casar
Personagens secundários	A irmã de Ally tem papel fundamental no filme, bem como sua irmã. As amigas da irmã de Ally também
Cenário	O cenário é sempre urbano
Personalidades conflitantes	A partir da convivência com Colin, Ally entende que o número de caras com quem se relacionou não é determinante em sua vida amorosa.

Fonte: Autoria própria

Para a comprovação da hipótese levantada pelo grupo, na análise fílmica realizada foi levantado todas as marcas presentes no filme em questão. No Quadro 13, pode-se observar essas marcas.

Quadro 13 - Marcas presentes no filme “Qual Seu Número?”

Product Placement “Qual o seu número?”				
Marca	Descrição	Tempo	Tipo	Personagem
Apple	Computador da Cozinha da Ally	2min 55s	<i>Placement</i> encoberto	Ally
Maire Claire	Ally folheia revista no Trem após ser demitida	6min 30s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i> (<i>Product Placement</i> Visual)	Ally
L'oreal	Ally folheia revista no Trem após ser demitida	6min 41s	<i>Placement</i> encoberto	Ally
Lancôme	Ally mostra revista no Trem a uma senhora	7min 23s	<i>Placement</i> encoberto	Ally
Lancôme	Ally mostra revista no Trem a uma senhora (mudança de ângulo o anúncio aparece inteiro)	7min 32s	<i>Placement</i> encoberto	Ally
Taittinger	Champanhe que a Ally bebe enquanto conversa com a sua irmã Daisy	9min 40s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i> (<i>Product Placement</i> Visual)	Ally E Daisy
Taittinger	Champanhe que a Ally bebe enquanto faz um brinde	12min 13s	<i>Placement</i> encoberto	Ally e vários personagens secundários
Tequila Silver 1800	Barman serve tequila para a Ally	13min 50s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i> (<i>Product Placement</i> Visual)	Ally e o ex chefe da Ally
Maire Claire	Ally fala sobre a pesquisa a suas amigas, uma delas desdenha da publicação por estar em uma revista, outra personagem então defende a revista, pois a mesma teve um papel importante em sua vida	16min 55s	<i>Plot Placement</i> (Nível de Integração com a história)	Ally, Daisy e amigas da Daisy

Apple	Ally fala no celular com sua irmã Daisy	20min 03s	<i>Placement clássico/ Screen Placement (Product Placement Visual)</i>	Ally
Starbucks	Ally diz ao seu ex chefe que ela não fez o café e que tem um Starbucks próximo a sua casa (ela quer dispensá-lo)	20min 22s	<i>Placement corporativo</i>	Ally e o seu ex chefe Roger (Joel McHale)
Google	Ally pergunta como seu vizinho conseguiu ver seu vídeo de forma tão rápida e ele diz que tem um alerta Google de todos seus vizinhos	22min 37s	<i>Placement corporativo</i>	Ally e Jack
Raisin Bran	Ally se lembra do passado, a cena se inicia em sua cozinha e a primeira coisa que aparece é a caixa do produto	23min 49s	<i>Placement clássico/ Screen Placement (Product Placement Visual)</i>	Ally e seu ex namorado Donald Asqueroso (Chris Pratt)
Google	Ally procura seu ex no site de busca	26min 18s	<i>Placement clássico/ Screen Placement (Product Placement Visual)</i>	Ally
Apple	A mudança de ângulo na cena em que a Ally busca o seu ex no Google mostra o logotipo da marca	26min 20s	<i>Placement clássico/ Screen Placement (Product Placement Visual)</i>	Ally
Facebook	Ally busca seu ex namorado no Facebook, ela menciona a rede social e há um close na tela também	26min 32s	<i>Placement corporativo</i>	Ally
Apple	Ally busca seu ex namorado	26min 42s	<i>Placement clássico/ Screen Placement (Product Placement Visual)</i>	Ally

Google	Ally busca seu ex namorado no Google	26min 50s	<i>Placement clássico/ Screen Placement (Product Placement Visual)</i>	Ally
Apple	Ally está parada pensando em sua sala	29min 06s	<i>Placement clássico/ Screen Placement (Product Placement Visual)</i>	Ally
Starbucks	Ally fala que um de seus ex trabalha lá (como se fosse algo ruim)	31min	<i>Placement corporativo</i>	Ally e Jack
Stella Artois	Ally anda de forma apressada na rua e o logotipo da marca aparece em uma placa	31min 15s	<i>Placement encoberto</i>	Ally e Jack
Apple	Ally recebe uma mensagem no celular	32min 43s	<i>Placement clássico/ Screen Placement (Product Placement Visual)</i>	Ally, Daisy e amigas da Daisy
Facebook	Ally e Colin citam em um diálogo	36min	<i>Placement corporativo</i>	Ally e Jack
Twitter	Ally diz ao Colin que não vai usar Twitter	36min 7s	<i>Placement corporativo</i>	Ally e Colin
Tito's Tacos	Colin diz a Ally que um ex namorado sugeriu que ela virasse "fã" da página na rede social Facebook	36min 20s	<i>Placement corporativo</i>	Ally e Colin
Facebook	Colin diz que o ex namorado da Ally não sabe usar o Facebook, pois colocou fotos de sua esposa e filhos em seu perfil	36min 34s	<i>Placement corporativo</i>	Ally e Jack
Twitter	Colin diz que se a Ally estivesse no Twitter ela já saberia que ele tinha quebrado a cafeteira dela	36min 40s	<i>Placement corporativo</i>	Ally e Colin

China in Box	Colin diz que comprou comida chinesa e convida Ally para comer	36min 51s	<i>Placement</i> corporativo	Ally e Jack
Budweiser	Aparece logo atrás da caixinha de comida chinesa enquanto Colin fala com a Ally sobre sua pesquisa dos ex namorados dela	37min 15s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i> (<i>Product Placement</i> Visual)	Ally e Jack
Stella Artois	Colin e Ally bebem a cerveja enquanto comem pizza no telhado do prédio em que moram	43min 12s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i> (<i>Product Placement</i> Visual)	Ally e Jack
Ann Taylor	Ally diz que tem crédito na Loja da marca para comprar uma roupa para ir ao encontro de um ex namorado que trabalha para um senador de Washington	49min 54s	<i>Placement</i> corporativo	Ally e Jack
Budweiser	A garrafa de cerveja está em uma prateleira ao lado da banheira que o Colin está	51min 30s	<i>Placement</i> corporativo	Ally e Jack
Stella Artois	A garrafa de cerveja está sobre a mesa enquanto Colin e Ally conversam	58min 58s	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i> (<i>Product Placement</i> Visual)	Ally e Jack
TD Garden	Colin convida Ally para sair e a leva ao estádio TD Garden para um jogo	1h 14min	<i>Placement</i> evocativo/ <i>Script Placement</i> (<i>Product Placement</i> Verbal)	Ally e Colin
Spalding	Ally faz uma cesta e durante o jogo a câmera foca diversas vezes na marca de basquete Spalding	1h 15min	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i> (<i>Product Placement</i> Visual)	Ally e Colin
Boston Waterboat	Colin e Ally vão embora do estádio e decidem entrar no mar da Marina	1h 17min	<i>Placement</i> clássico/ <i>Screen Placement</i>	Ally e Colin

	de Boston Water Boat		(<i>Product Placement Visual</i>)	
Audi	Ally e Daisy vão até a casa de sua mãe no carro de Daisy que é um Audi	1h 31min	<i>Placement encoberto</i>	Ally e Daisy
Priscilla of Boston	Ally encontra Colin ao sair do seu apartamento segurando o vestido de madrinha do casamento que pertence à loja Priscilla of Boston	1h 34min	<i>Placement encoberto</i>	Ally

Fonte: Autoria própria

4.2 Resultados da pesquisa aplicada

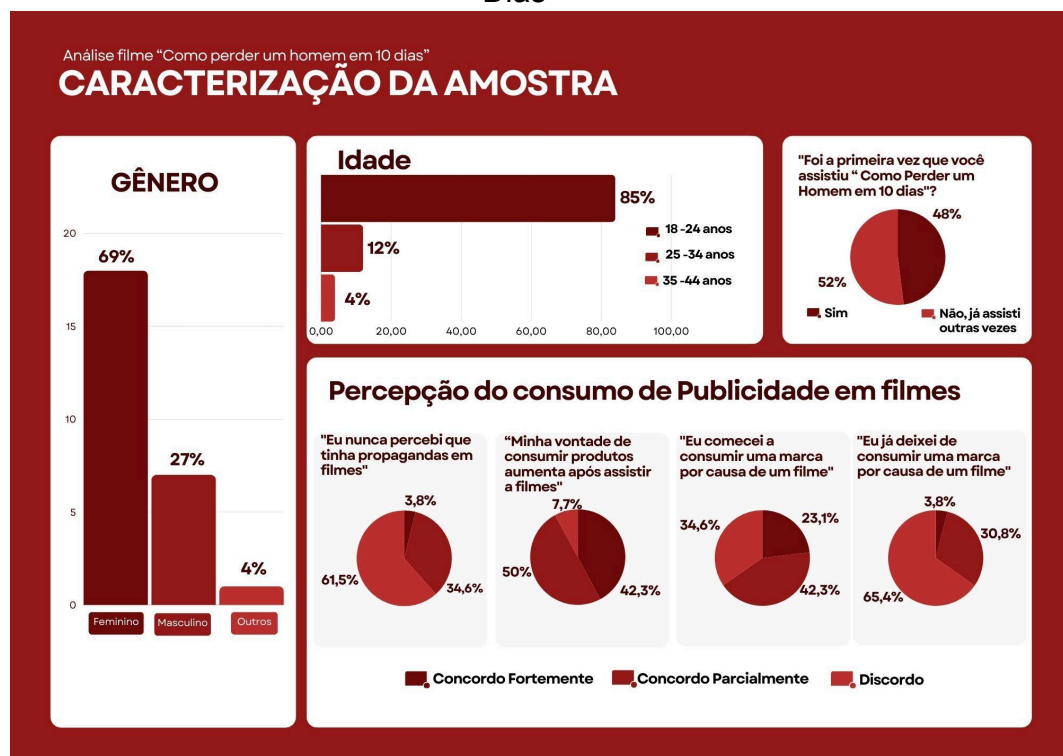
Para exemplificar os impactos observados na pesquisa realizada, o capítulo seguinte apresentará análises detalhadas dos resultados obtidos na pesquisa. Nos gráficos e constatações apresentadas será possível observar os dados coletados bem como a interpretação dos mesmos, possibilitando uma discussão crítica sobre a efetividade do uso do *product placement* nas obras cinematográficas apresentadas anteriormente.

4.2.1 Perfil do público avaliado na pesquisa

A fim de caracterizar a amostra e compreender o perfil de público que estava sendo trabalhado realizaram-se questionamentos que podem ser observados nos formulários apresentados nos Apêndices A, B, D, E e F e os resultados obtidos dessa caracterização estão apresentados nas Figuras 14, Figura 15 e Figura 16. Analisando os resultados, pode-se observar que a amostra é majoritariamente composta pelo público feminino, com idade entre 18 anos e 24 anos, que já assistiram aos filmes mais de uma vez. É possível concluir, também, que os entrevistados percebem a presença de propagandas em filmes, mostrando que há consciência por parte desses consumidores que eles consomem anúncios

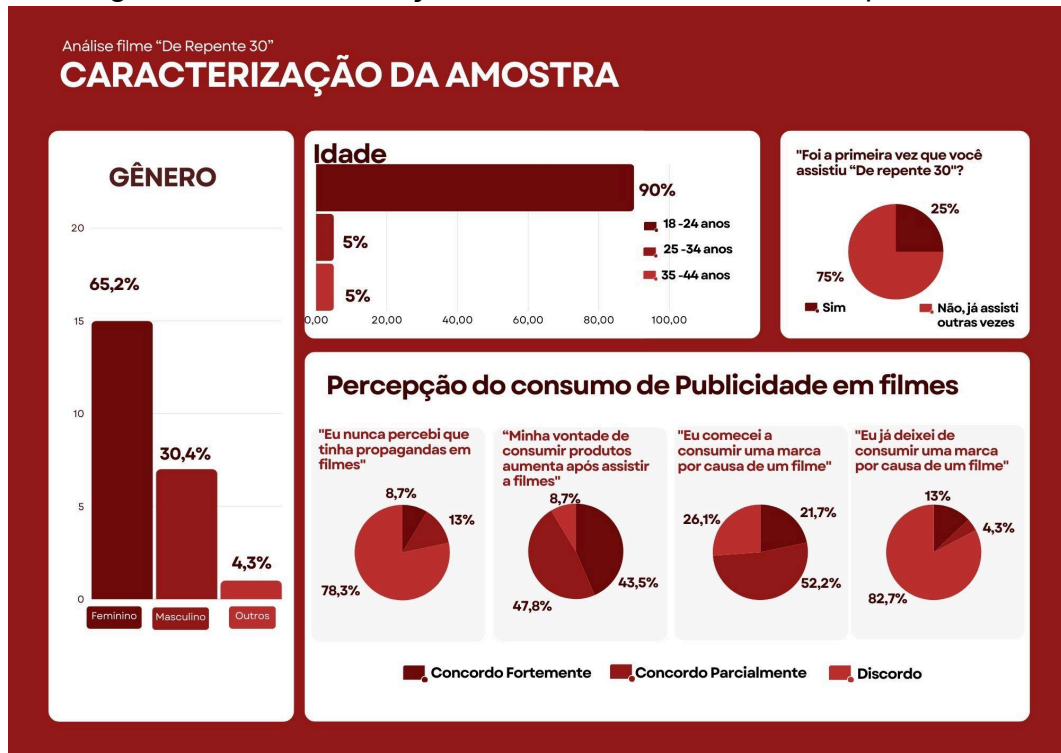
publicitários em forma de entretenimento. A pesquisa neste mesmo grupo mostra ainda uma aceitação dessas propagandas, já que afirmam consumir produtos que aparecem em filmes, mostrando que o uso do *product placement* pode ser efetivo quando inserido em filmes de comédia romântica. Entretanto, vale ressaltar que essa inserção por vezes não é fator determinante, já que grande parte dos entrevistados afirmaram concordar parcialmente com a pergunta realizada: “Eu comecei a consumir uma marca por causa de um filme”.

Figura 14 - Caracterização da Amostra do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”



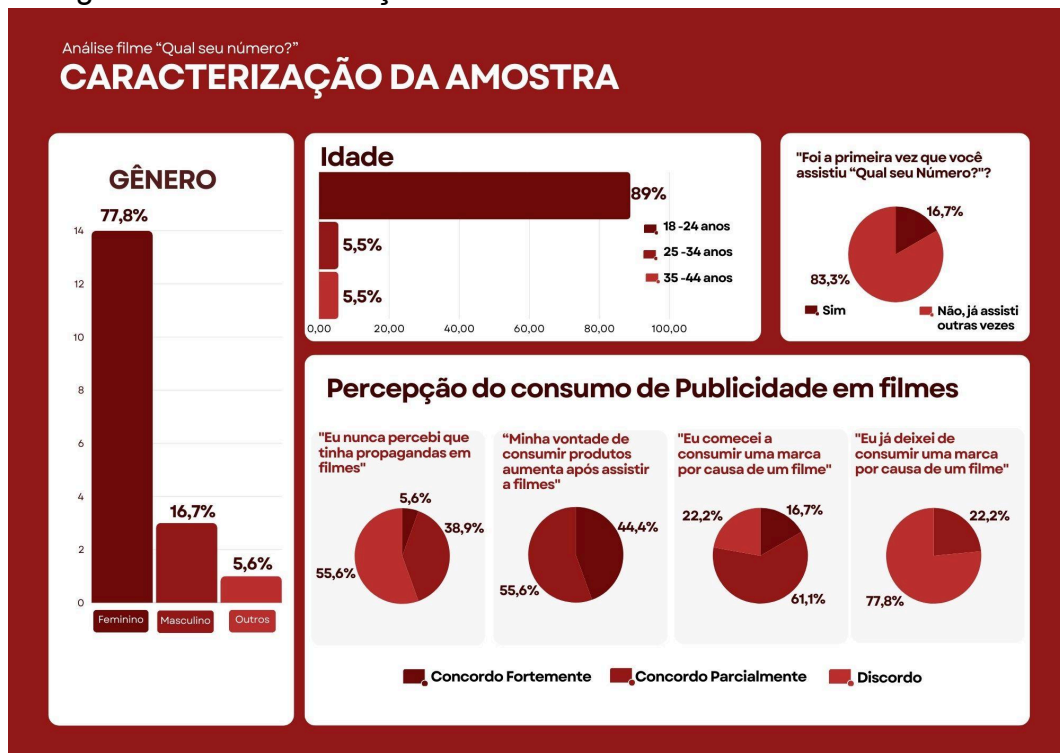
Fonte: Autoria própria

Figura 15 - Caracterização da Amostra do filme “De Repente 30”



Fonte: Autoria própria

Figura 16 - Caracterização da Amostra do filme “Qual Seu Número?”



Fonte: Autoria própria

4.3 Desvendando as marcas que marcaram presença no filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”

Para comprovar a teoria elaborada pelo grupo, escolheu-se três inserções de produtos de ordem diferentes: esporte, representado pelo basquete, absorventes e time de basquete. Os resultados de cada produto serão analisados abaixo.

4.3.1 Esporte

Ao analisar a lembrança dos entrevistados quanto ao esporte que aparece no filme, houve nitidamente uma mudança nas respostas. Nos gráficos apresentados na Figura 17 é possível comprovar que antes da exibição do filme o esporte mais citado foi o Futebol e após a exibição as citações passaram a ser o basquete, modalidade esportiva presente no filme. Isso representou um aumento de mais de 70%.

Figura 17 - Influência do *product placement* na lembrança do esporte exibido no filme.

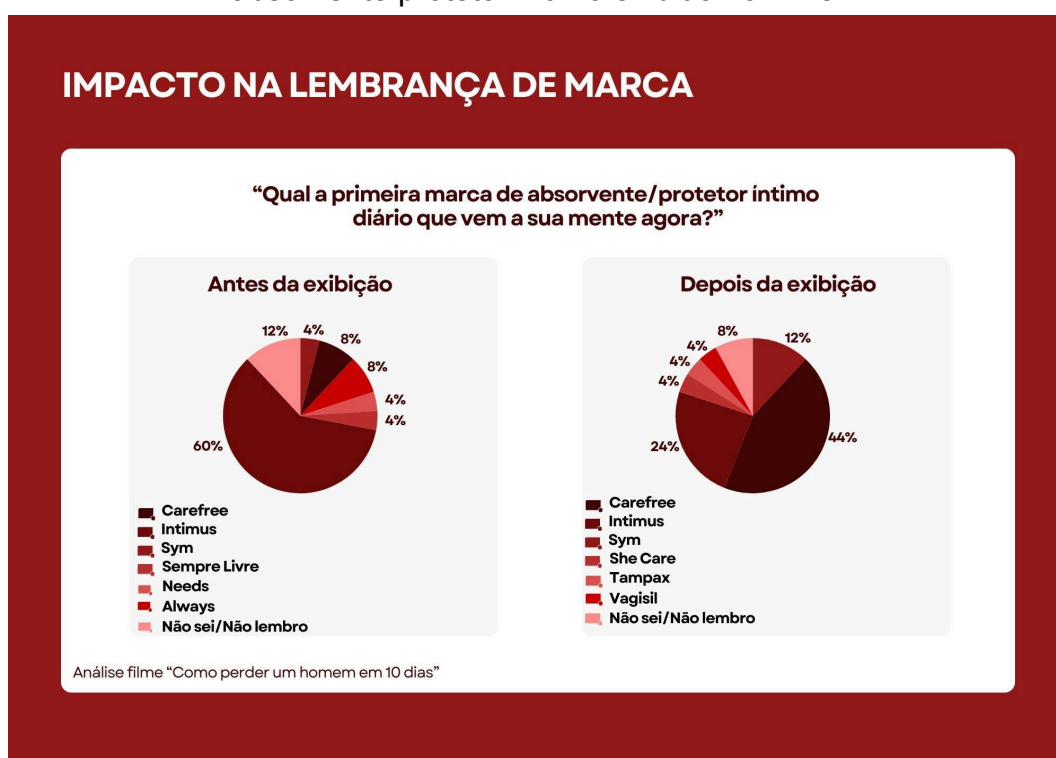


Fonte: Autoria própria

4.3.2 Absorvente / Protetor íntimo

Nos gráficos da Figura 18 a mudança de percepção também é clara, já que a marca “Carefree”, que aparece no filme, quase não é citada, enquanto que após a exibição ela é lembrada por quase 50% dos entrevistados.

Figura 18 - Influência do *product placement* na lembrança de marca do absorvente/protetor íntimo exibido no filme.

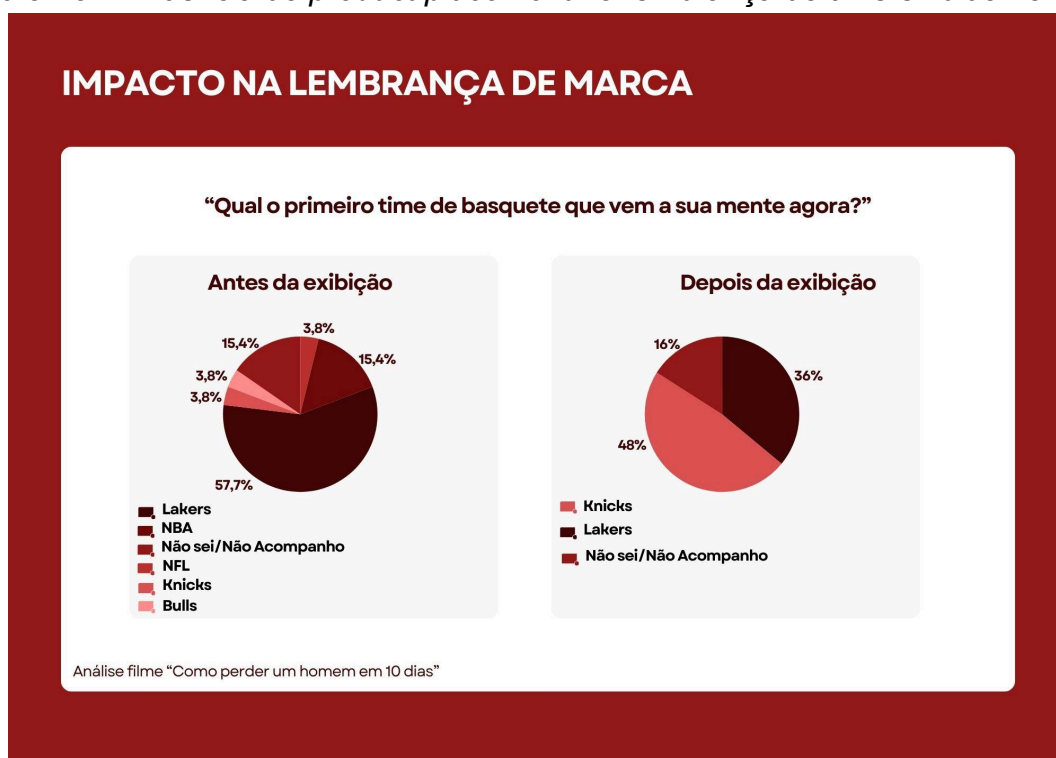


Fonte: Autoria própria

4.3.3 Time de basquete

Quanto ao questionamento sobre o time de basquete lembrado há também uma mudança de percepção, como observado na Figura 19. Antes do filme, a maior parte cita os Lakers como o primeiro time do qual se lembram, enquanto que após a exibição o time mais citado são os Nicks. O aumento dessa lembrança representa 40%.

Figura 19 - Influência do *product placement* na lembrança do time exibido no filme



Fonte: Autoria própria

Após os resultados obtidos, vale ressaltar que a mudança na lembrança de marca foi perceptível em todas as categorias avaliadas, porém o aumento menos expressivo foi a categoria de Absorvente/protetor íntimo, que mostrou um crescimento de 36%. Isso pode ser explicado pelo fato da categoria ser o único *product placement* encoberto avaliado. Todas as outras categorias apareceram em destaque, com mais relevância, em algum momento da narrativa.

4.4 Desvendando as marcas que marcaram presença no filme “De Repente 30”

Para a análise da influência na lembrança de marca a partir do uso do *product placement* no filme, foram selecionados os produtos: celular, câmera e refrigerante. A seguir, serão analisados os resultados de cada um desses produtos.

4.4.1 Celular

A partir dos resultados é possível compreender que há uma mudança na lembrança de marca quando analisamos o produto celular. Antes da exibição dos

filmes apenas 4,3% dos entrevistados afirmaram se lembrar da marca Nokia (que está presente no filme) em contraponto, após a exibição esse número subiu para 20%. Mesmo com esse aumento vale ressaltar que a marca de celular mais citada foi a Apple, o que contradiz a hipótese do grupo. Esse fenômeno não esperado pode ser explicado pelo fato da marca Apple também estar presente no filme, porém em outro eletrônico: o computador. O fato relatado, porém, não negativa a eficiência do uso do *product placement* já que houve um aumento na lembrança de marca da Nokia.

Figura 20 - Influência do *product placement* na lembrança de marca de celular exibida no filme



Fonte: Autoria própria.

4.4.2 Câmera

Quanto a indagação sobre a marca de câmera, é possível ver um ligeiro aumento na citação da marca Nikon (Figura 21), porém grande parte dos entrevistados ainda citam a marca Canon, a qual não aparece no vídeo. Tal fenômeno pode ser explicado devido ao fato da mesma ser líder de mercado.

Segundo o site Fotto Blog (2024)²⁷ a empresa tinha uma fatia de mercado de 46,5% em 2022. Esses resultados expressam os esforços da marca para se manter atual, de acordo com o site Marketing Explainers²⁸ a Canon usa de diversas estratégias em sua comunicação para atingir seu público alvo, como: Concursos fotográficos, influenciadores, redes sociais e entre outros. Vale recordar que a lembrança de marca pode variar de acordo com as ações de comunicação realizadas, pois segundo Galão, Cristelli (2012) em um mercado acirrado há a demanda de ações de comunicação prolongadas e impactantes.

Figura 21 - Influência do *product placement* na lembrança de marca de câmera exibida no filme



Fonte: Autoria própria

4.4.3 Refrigerante

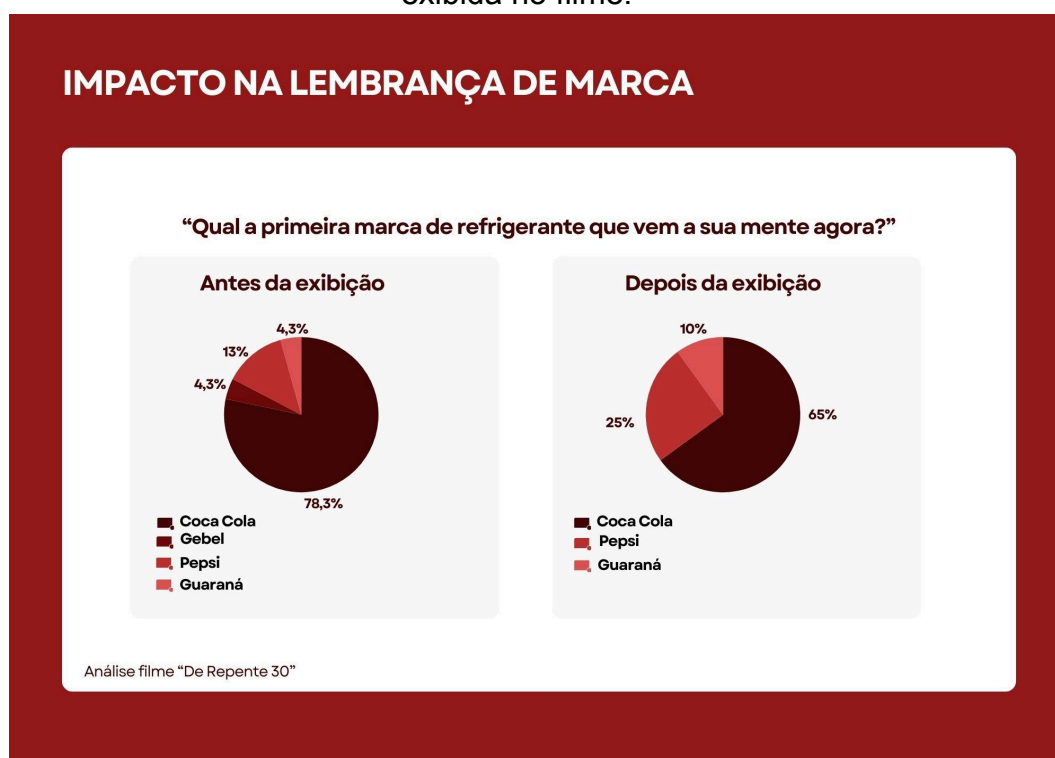
Após a exibição é possível notar que houve aumento, mesmo que pequeno, na citação da marca Pepsi no questionamento “Qual a primeira marca de

²⁷Disponível em: <https://blog.fotto.com.br/os-maiores-fabricantes-de-cameras-canon-nikon-sony-fujifilm/> Acesso em: 12 de nov. de 2024.

²⁸Disponível em: <https://www.marketingexplainers.com/canons-marketing-strategy-explained/#ib-toc-anchor-12> Acesso em: 12 de nov. de 2024.

refrigerante vem a sua mente agora?”, conforme observado na Figura 22. A marca mais citada é a Coca-Cola, tanto antes, quanto depois da exibição do filme. É interessante ressaltar que a Coca-Cola é a marca que está presente no filme.

Figura 22 - Influência do *product placement* na lembrança de marca de refrigerante exibida no filme.



Fonte: Autoria Própria.

4.5 Desvendando as marcas que marcaram presença no filme “Qual Seu Número?”

Para a comprovação da hipótese levantada, o grupo escolheu três produtos que aparecem ao longo do filme: cerveja, rede social e marca de computador, vale ressaltar que a escolha foi feita baseada na análise fílmica feita anteriormente. Os resultados de cada produto serão analisados abaixo.

4.5.1 Cerveja

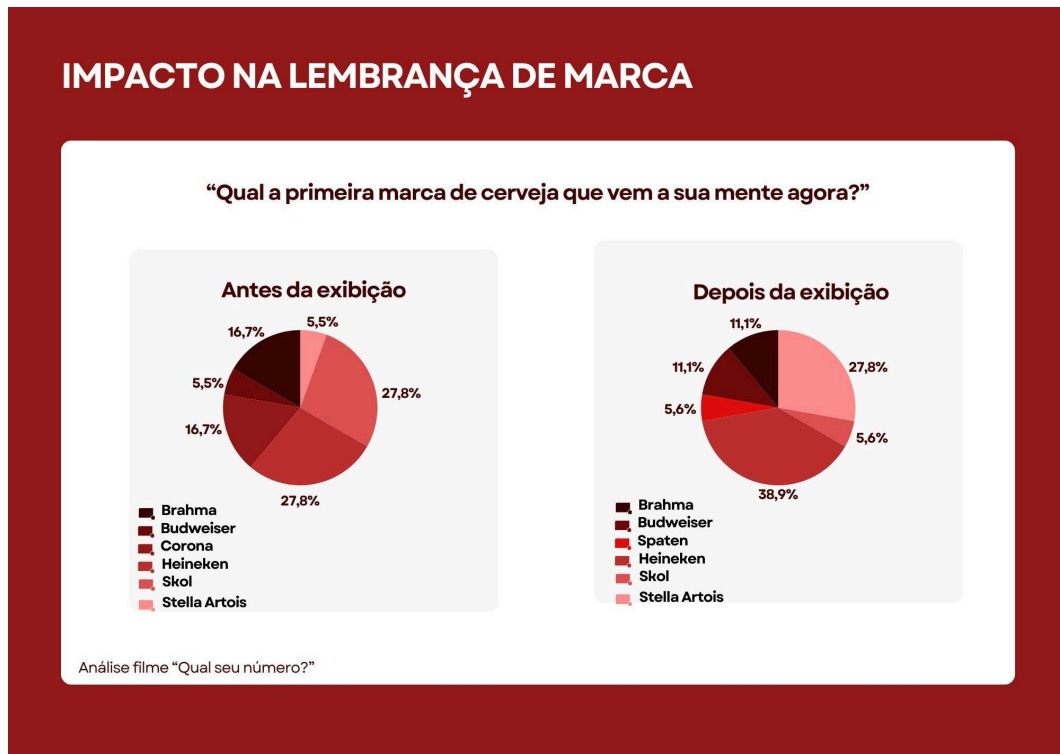
As respostas dos entrevistados para a pergunta “Qual a primeira marca de cerveja que vem a sua mente agora?” permite chegar a conclusão que na categoria

cerveja houve uma mudança na lembrança de marca, já que antes de assistirem ao filme as marcas mais citadas foram Skol (27,8%) e Heineken (27,8%). Enquanto que após assistirem ao filme houve uma grande mudança, pois Skol, marca que não apareceu no filme, passou a ser a marca menos citada. Em contraponto, marcas como Budweiser e Stella Artois aumentaram a porcentagem de citação pelos entrevistados, levando em consideração que as duas marcas aparecem ao longo do filme. Uma observação importante que se pode avaliar, também, é que a marca Heineken aumentou a porcentagem de citação. O curioso é que essa marca não aparece no filme. Uma explicação para que esse evento tenha ocorrido é o fato das garrafas possuírem a mesma cor como observado na Figura 24 e 25, e devido a popularidade da marca no Brasil. Segundo o site Sischef (2024)²⁹, a cerveja Heineken é a marca de cerveja importada que mais vende no país. Essa alta popularidade se deve pelos diferentes investimentos em publicidade da marca, pois como citado anteriormente neste trabalho, é de suma importância para a efetividade da lembrança de marca que haja ações de comunicação diversificadas e contínuas. Segundo o site V4 Company (2024)³⁰ a Heineken adota em sua estratégia de marketing “o foco nas pessoas”, vinculando o nome da marca a eventos esportivos como a Fórmula 1 e parcerias com organizações como a The Human Library.

²⁹ Disponível em: < <https://sischef.com/marcas-de-cerveja-mais-vendidas/> > Acesso em 20 de out. de 2024.

³⁰ Disponível em: < <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-da-heineken> > Acesso em 11 de nov. de 2024.

Figura 23 - Influência do *product placement* na lembrança de marca de cerveja exibida no filme



Fonte: Autoria própria

Figura 24 - Cerveja Stella Artois exibida no filme



Fonte: Netflix

Figura 25 - Cerveja Heineken



Fonte: Heineken.com.br

4.5.2 Computador

Quanto à marca de computador, a partir dos resultados pode-se afirmar que o uso do *product placement visual* foi altamente efetivo, pois antes da exibição do filme houve uma pluralidade de marcas (vide figura 26) e após assistirem ao filme, a marca Apple, única marca de eletrônico presente no longa-metragem, é citada por quase 100% dos entrevistados.

Figura 26 - Influência do *product placement* na lembrança de marca de computador exibida no filme

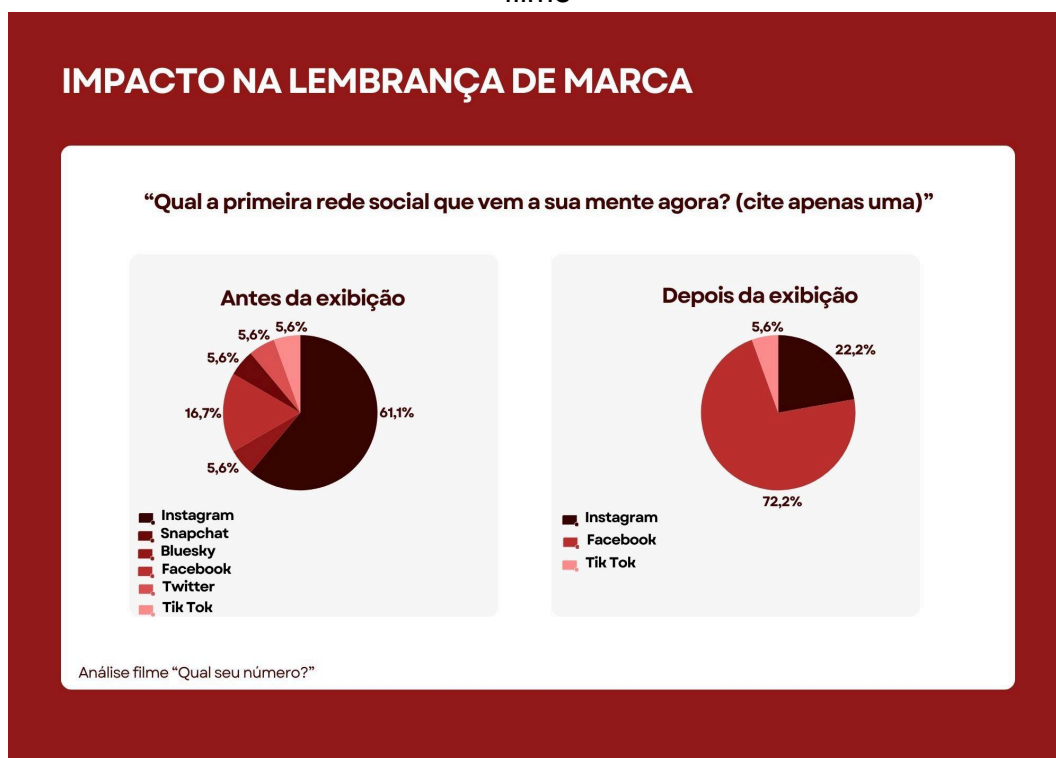


Fonte: Autoria própria

4.5.3 Rede social

Nos gráficos apresentados na Figura 27 abaixo, é possível comprovar o impacto na lembrança de marca após a inserção do *product placement* no filme, já que antes da exibição do filme a rede social mais citada foi o Instagram, que aparece em terceiro lugar no ranking de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros em 2024, ficando atrás apenas de WhatsApp e YouTube, conforme a pesquisa da plataforma MLabs³¹. Após a exibição, o Facebook aparece como a rede social mais citada.

Figura 27 - Influência do *product placement* na lembrança de rede social exibida no filme



Fonte: Autoria própria

³¹ Disponível em <<https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>> Acesso em 20 de nov de 2024.

5. DO ROTEIRO A TELA

Com o objetivo de divulgar os resultados obtidos durante a pesquisa, desenvolvemos uma produção audiovisual que remete aos filmes e programas populares dos anos 2000. Essa escolha estética foi motivada pela relevância cultural do período em nossa análise, além de proporcionar uma conexão visual com o público-alvo da pesquisa. A fim de conseguirmos concluir todas as etapas propostas, o grupo montou um cronograma que foi seguido rigorosamente, disponível no apêndice G.

Para a elaboração do roteiro, nos baseamos nas principais descobertas do trabalho, destacando os aspectos mais relevantes de forma clara e objetiva. O processo criativo envolveu a seleção de referências icônicas da época, de maneira que a narrativa refletisse, de forma leve e acessível, o impacto que estudamos. Assim, o roteiro foi estruturado para garantir que os pontos essenciais fossem facilmente compreendidos, transmitindo as contribuições da pesquisa de maneira envolvente. Como pode ser observado no apêndice H.

Após o desenvolvimento do roteiro, organizamos os figurinos e cenários para os dias de gravação. Com as imagens capturadas, seguimos para a pós-produção onde selecionamos as melhores imagens e editamos seguindo a estética dos programas dos anos 2000. Você pode conferir nossa obra audiovisual no YouTube, seu título é “A lembrança de marca a partir de product placement nas comédias românticas de Hollywood”. Para uma melhor experiência leia o QR code abaixo.

Figura 28 - Acesso para o vídeo



Fonte: Autoria própria

6. CONCLUSÃO

Foi no século XIX que o cinema surgiu a partir de uma série de experimentações científicas, se tornando um sucesso em 1895 com a introdução do cinematógrafo inventado pelos irmãos Lumière. Com a evolução do cinema no século XX surgiu a indústria cinematográfica de Hollywood que se tornou uma potência global devido a fatores como a diversidade de paisagens. Hollywood possui um papel de protagonismo, uma potência global que faz a união entre entretenimento e indústria, criando filmes que além de entreter, influenciam em percepções e comportamentos.

O estudo também ajudou o grupo a entender melhor o universo das comédias românticas, revelando que esse gênero vai muito além do famoso final feliz. Descobrimos do ponto de vista teórico que essas histórias seguem um padrão, com cenários que se repetem, personagens secundários que dão suporte à trama e momentos de interação com familiares ou amigos próximos. Através da análise fílmica as narrativas nos fizeram compreender a complexidade dos personagens e que por umas vezes as histórias fazem críticas sociais, características que não percebemos sem assistir com atenção.

Essa percepção que adquirimos ao assistir às obras, nos ajudou a elucidar uma pergunta que o grupo discutiu enquanto analisava qual seria a temática do nosso estudo, que era entender a percepção do amor nos consumidores de comédia romântica. Ficou claro que essas produções têm um impacto real no comportamento das pessoas e na forma como enxergam o amor e os relacionamentos. Por isso, sugerimos que futuros estudos explorem ainda mais esse campo, que é tão rico e cheio de possibilidades.

Nas últimas décadas, as megas produções de Hollywood dominam as audiências globais e muitos filmes chegam a arrecadar US\$1 bilhão em bilheteria. O grande alcance desses filmes torna o cinema hollywoodiano uma plataforma estratégica para a publicidade. Uma ferramenta muito comum atualmente é o uso do *product placement* nas narrativas, utilização a qual é tema central deste trabalho, que se propôs a investigar a presença de marcas nas comédias românticas de Hollywood e de que forma elas influenciam na lembrança de marca.

A partir do levantamento bibliográfico, optou-se por realizar um estudo de lembrança de marca usando como objeto os filmes: “Como Perder um Homem em

10 Dias”, “De Repente 30” e “Qual Seu Número?”. Utilizando uma metodologia de pesquisa exploratória e análise fílmica, o estudo buscou compreender a relação entre a inserção de marcas e a formação de memórias associadas a elas.

A análise fílmica mostrou de que forma as marcas são incorporadas de modo quase que imperceptível nas narrativas, aproximando os enredos da realidade cotidiana e criando uma conexão emocional com as marcas apresentadas. Já a aplicação de questionários antes e depois da exibição dos filmes, permitiu avaliar mudanças nas percepções dos participantes, confirmando a hipótese de que o *product placement* não apenas aumenta a visibilidade de uma marca, mas também intensifica sua presença na memória dos espectadores. Os resultados comprovam a eficácia dessa estratégia publicitária, mostrando que a inserção de marcas nas comédias românticas possui impacto na lembrança de marca dos espectadores.

Vale ressaltar que houve algumas peculiaridades nos resultados, pois algumas marcas mais lembradas nos questionários não foram exibidas nos filmes. Após longa pesquisa, o grupo concluiu que esses desvios dos padrões se dão ao alto investimento em publicidade que marcas como Heineken e Canon realizam, diversificando suas estratégias de comunicação.

Por fim, o estudo mostrou que o universo do *product placement* é vasto e por vezes complexos, o que o torna um campo de estudo valioso. Futuros debates acadêmicos que podem enriquecer ainda mais o campo de estudo do *product placement* são: Como cada tipo de produto influencia na decisão de compra dos consumidores? e Qual tipo de *product placement* é mais efetivo para gerar lembrança de marca?.

REFERÊNCIAS

- AKER, D. A. **Building strong brands. The Free Press**. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OLa_9LePJiYC&oi=fnd&pg=PT11&dq=David+Aaker,+%22Building+Strong+Brands%22+\(1991\)&ots=sEK8Q-cCb4&sig=PoU7GxabcRnX_54GwkIMFzvVu4As#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OLa_9LePJiYC&oi=fnd&pg=PT11&dq=David+Aaker,+%22Building+Strong+Brands%22+(1991)&ots=sEK8Q-cCb4&sig=PoU7GxabcRnX_54GwkIMFzvVu4As#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 23 maio 2024.
- AMARAL, C. O. do. **O espaço-tempo da comédia romântica**. 2018. As particularidades dos roteiros dos filmes europeus. **Aicinema** Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/as-particularidades-dos-roteiros-dos-filmes-europeus/>. Acesso em: 09 maio 2024.
- BARROS, J. D'ASSUNÇÃO. Cinema e história: as funções do cinema como agente, fonte e representação da história. **Ler História**, n. 52, p. 127–159, 1 maio 2007.
- Bollywood: A Hollywood Indiana. **Aicinema** Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/bollywood-a-hollywood-indiana/>. Acesso em: 22 maio 2024.
- BRANCO, S. D. “Film noir”, um Gênero Imaginado. **Revista de história das ideias**, v. 32, p. 327-354, 2011.
- BRANDÃO, M. L. **Psicofisiologia**. São Paulo: Atheneu, 1995.
- CARDOSO, B. O Cinema como um instrumento político. **LinkedIn**. 2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/o-cinema-como-um-instrumento-pol%C3%ADtico-bruno-alves>>. Último acesso em: 12 nov. 2024.
- Como funcionam as notas do IMDb. **TECNOBLOG**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-funcionam-as-notas-do-imdb/>. Acesso em: 03 set. 2024.
- CORREIA, G. M. O que é marca e qual sua importância?. **Administradores**. 2020. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia>>. Acesso em: 07 abr. 2024.
- Correntes Cinematográficas. **IDENTIDADE CINÉFILA**. Disponível em: <<https://identidadecinefila.wordpress.com/correntes-cinematograficas/>>. Acesso em: 19 maio 2024.
- Correntes Cinematográficas. **Identidade Cinéfila**. Disponível em: <https://identidadecinefila.wordpress.com/correntes-cinematograficas/>. Acesso em: 19 maio 2024.
- DALBOSCO, C. Z. Comédias românticas: situações de consumo e idealização social. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, v. 26, n. 54, p. 132-161, 2020.
- DE SOUSA, A. S.; DE OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H.. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Digitalização das salas é fundamental para o crescimento do setor cinematográfico. **ANCINE**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/digitalizacao-das-salas-e-fundamental-para-o-crescimento-do-setor-cinematografico>. Acesso em: 09 maio 2024.

Digitalização das salas é fundamental para o crescimento do setor cinematográfico. **ANCINE**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/digitalizacao-das-salas-e-fundamental-para-o-crescimento-do-setor-cinematografico>. Acesso em: 31 out. 2024.

DOS SANTOS, C. A. J. L. Branded entertainment e intenção de compra: estudo exploratório do impacto do product placement, do meio de entretenimento e da marca na propensão para a compra. **Tese de Doutorado. Universidade Técnica de Lisboa, Portugal**. 2009.

ELLSWORTH, E. Teaching positions: difference, pedagogy, and the power of address. **New York: Teachers College Press**, 1997. 204 p.

FELTRIN, F. H. Cinema e Merchandising Editorial: A Publicidade do Luxo em Sex and The City. 2010.

FONTELLES, M. J. et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista paraense de medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.

GADIA, S. E. K.; RIBEIRO, R. de P. A publicidade e o cinema: um estudo do product placement no cinema do século XXI. **Trabalho apresentado no IJ**, 2014.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. O planejamento de comunicação de marketing e lembrança de marca: um estudo exploratório. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 28, n. 54, p. 115-132, 2018.

GRINDON, L. The Hollywood Romantic Comedy: conventions, history and controversies. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011. 978-1-4051-8265-2. **Journal of Popular Romance Studies**, p. 3.1, 2012.

GUIMARÃES, L. S.; CONSTANTINO, G. L. A influência do product placement na intenção de compra e na lembrança de marca em diferentes percepções de verossimilhança. **International Journal of Business Marketing**, v. 4, n. 2, p. 19-29, 2019.

GUPTA, P. B.; LORD, K. R. Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 20, n. 1, 1998.

Hollywood: da Era de Ouro aos Blockbusters. **Aicinema**. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/hollywood-da-era-de-ouro-aos-blockbusters/>. Acesso em: 09 maio 2024.

Hollywood: The Business. **PBS**. Disponível em: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/hollywood/business/windows.html>. Acesso em: 09 maio 2024.

IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/>. Acesso em: 02 set. 2024.

JUNIOR, J. M. F. História do cinema. **Brasil Escola.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/cinema.htm>>. Acesso em: 23 maio 2024.

KAKLAMANIDOU, B. GRINDON, L. The Hollywood Romantic Comedy: Conventions, History and Controversies (New Approaches to Film Genre). Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011. 978-1-4051-8265-2. **Journal of Popular Romance Studies**, p. 3.1, 2012.

LEHU, J. M. Branded entertainment: product placement & brand strategy. 1. ed. **Estados Unidos: Kogan Page Limited**, 2007.

MAFFIOLETTI, R. A.; GONÇALVES, E. L. O roubo da taça: estudo de caso dos tipos de merchandising, uso do produto e estímulo visual. **Revista Vincici: Periódico Científico do UniSATC**, v. 3, n. 1, p. 67-90, 2018.

Marcas de cerveja mais vendidas. **SISCHEF.** Disponível em: <https://sischef.com/marcas-de-cerveja-mais-vendidas/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MORTIMER, C. **Romantic comedy**. Routledge, 2010.

MOWEN, C. J.; MINOR, S. M. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Tradução Vera Jordan, Tania M. Vidigal Limeira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NUNES, G. S.; GARCEZ, R. O. **A influência do Product Placement no comportamento do consumidor**. marketing, v. 29, 2001.

O que é IMDb? Saiba como funcionam as notas do site. **NerdBunker.** Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/o-que-e-imdb-sistema-de-notas/#:~:text=C%20como%20funciona%20o%20sistema%20de%20notas%20do%20IMDb%3F>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

PASTORE, C. M. A. Gestão da marca. Curitiba: **InterSaberes**, 2018.

PEREIRA, I. D. D. S. ANÁLISE FÍLMICA: O LOBO DE WALL STREET E A TEORIA DAS RELAÇÕES HUMANAS. 2023.

PIMENTEL, H. U. Product Placement: O destino da publicidade na mídia audiovisual. 2017.

PINHO, J. B. O Poder das Marcas. São Paulo: **Summus**, 1996.

Por que Hollywood se tornou a capital do cinema? **SUPER INTERESSANTE.** Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-hollywood-se-tornou-a-capital-do-cinema>. Acesso em: 09 maio 2024.

Product Placement: o que é e como usar. **ROCK CONTENT.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

Quais as melhores cervejas do Brasil? Confira o ranking! **HONEST REVIEWS** Disponível em: <https://honestreviews.com.br/quais-as-melhores-cervejas-do-brasil-confira-o-ranking/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

REALE, M. V.; MARTYNIUK, V. L. Divulgação científica no Youtube: a construção de sentido de pesquisadores nerds comunicando ciência. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em São Paulo**. São Paulo, 2016. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0897-1.pdf>. Acesso em: 29 out. 2023.

Redes sociais mais usadas. **MLABS**. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>. Acesso em: 20 nov. 2024.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2003.

REVISTA PESQUISA FAPESP. Pesquisas científicas são convertidas em produções audiovisuais. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/pesquisas-cientificas-sao-convertidas-em-producoes-audiovisuais/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

RIBARIC, M. E. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, 2018.

RODRIGUES, C. H. da S. F. Product placement no cinema: uma estratégia de marketing de sucesso no mundo contemporâneo. 2022.

ROSSI, T. C. Projetando a subjetividade: a construção social do amor a partir do cinema. 2013. **Tese de Doutorado**. Universidade de São Paulo.

SAENZ, L. O retorno das comédias românticas: como a Netflix e a diversidade no elenco resgataram o gênero - **Cinema com Rapadura**. Disponível em: <https://cinemacomrapadura.com.br/colunas/515688/o-retorno-das-comedias-romanticas-como-a-netflix-e-a-diversidade-resgataram-o-genero/>. Acesso em: 10 out. 2023.

SALOMÃO, G. A origem das comédias românticas no cinema. **Maratonando Pop**, 8 dez. 2020. Disponível em: <https://maratonandopop.com.br/a-origem-das-comedias-romanticas-no-cinema>. Acesso em: 12 nov. 2024.

SANTOS, C. A. J. L. dos. Branded entertainment e intenção de compra: estudo exploratório do impacto do product placement, do meio de entretenimento e da marca na propensão para a compra. 2009. **Tese de Doutorado**. Universidade Técnica de Lisboa (Portugal).

Sitcom vs Romcom: diferença e comparação. **ASK ANY DIFFERENCE**. Disponível em: <https://askanydifference.com/pt/difference-between-sitcom-and-romcom-with-table/#ftoc-heading-2>. Acesso em: 03 jun. 2024.

SORLIN, P. **Sociologie du cinèma**, Paris: Aubier, 1982, p.204.

SOUSA, G. A volta das comédias românticas em Hollywood. **Conecta Geek**. Disponível em: <https://conectageek.com.br/a-volta-das-comedias-romanticas-em-hollywood/>. Acesso em: 13 maio. 2024.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. **Vozes** Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ. Vozes, 1998.

APÊNDICE A - Questionário 01 “Como Perder um Homem em 10 Dias”

QUESTIONÁRIO 01 - “Como Perder um Homem em 10 Dias”

(Antes do Filme)

Esta é uma pesquisa científica que tem por objetivo avaliar a influência do uso de Product Placement na lembrança de marca, em filmes de comédia romântica Hollywoodianos. Obs.: Entende-se por Product Placement a inserção de marcas em conteúdos de entretenimento de forma sutil.

1- Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro _____
- ☐ Prefiro não responder

2- Qual a sua idade?

- ☐ -18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55+ anos

3- "Eu nunca percebi que tinha propagandas em filmes" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo

4- "Minha vontade de consumir produtos aumenta após assistir a filmes" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo

5- "Eu comecei a consumir uma marca por causa de um filme" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo

6- "Eu já deixei de consumir uma marca por causa de um filme" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo

7- Qual o primeiro esporte que vem a sua mente agora?

8- Qual a primeira marca de absorvente/protetor íntimo diário que vem a sua mente agora?

9- Qual o primeiro time de basquete que vem a sua mente agora?

APÊNDICE B - Questionário 02 “Como Perder um Homem em 10 Dias”

QUESTIONÁRIO 02 - “Como Perder um Homem em 10 Dias”

(Depois do Filme)

Esta é uma pesquisa científica que tem por objetivo avaliar a influência do uso de Product Placement na lembrança de marca, em filmes de comédia romântica Hollywoodianos. Obs.: Entende-se por Product Placement a inserção de marcas em conteúdos de entretenimento de forma sutil.

1- Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro _____
- ☐ Prefiro não responder

2- Qual a sua idade?

- ☐ -18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55+ anos

3- Foi a primeira vez que você assistiu “Como Perder um Homem em 10 Dias”?

- ☐ Sim
- ☐ Não, já assisti outras vezes

4- Você lembra de ter visto alguma marca ao longo do filme? Se sim, qual/quais?

5- Qual o primeiro esporte que vem a sua mente agora?

6- Qual a primeira marca de absorvente/protetor íntimo diário que vem a sua mente agora?

7- Qual o primeiro time de basquete que vem a sua mente agora?

APÊNDICE C - Questionário 01 “De Repente 30”

**QUESTIONÁRIO 01 - “De Repente 30”
(Antes do Filme)**

Esta é uma pesquisa científica que tem por objetivo avaliar a influência do uso de Product Placement na lembrança de marca, em filmes de comédia romântica Hollywoodianos. Obs.: Entende-se por Product Placement a inserção de marcas em conteúdos de entretenimento de forma sutil.

1- Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro _____
- ☐ Prefiro não responder

2- Qual a sua idade?

- ☐ -18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55+ anos

3- "Eu nunca percebi que tinha propagandas em filmes" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo

4- "Minha vontade de consumir produtos aumenta após assistir a filmes" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo parcialmente

☐ Discordo

5- "Eu comecei a consumir uma marca por causa de um filme" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo

6- "Eu já deixei de consumir uma marca por causa de um filme" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
☐ Concordo parcialmente
☐ Discordo

7- Qual a primeira marca de celular que vem a sua mente agora?

8- Qual a primeira marca de câmera que vem a sua mente agora?

9- Qual a primeira marca de refrigerante que vem a sua mente agora?

APÊNDICE D - Questionário 02 “De Repente 30”

QUESTIONÁRIO 02 - “De Repente 30”

(Depois do Filme)

Esta é uma pesquisa científica que tem por objetivo avaliar a influência do uso de Product Placement na lembrança de marca, em filmes de comédia romântica Hollywoodianos. Obs.: Entende-se por Product Placement a inserção de marcas em conteúdos de entretenimento de forma sutil.

1- Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro _____
- ☐ Prefiro não responder

2- Qual a sua idade?

- ☐ -18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55+ anos

3- Foi a primeira vez que você assistiu “De Repente 30”?

- ☐ Sim
- ☐ Não, já assisti outras vezes

4- Você lembra de ter visto alguma marca ao longo do filme? Se sim, qual/quais?

5- Qual a primeira marca de celular que vem a sua mente agora?

6- Qual a primeira marca de câmera que vem a sua mente agora?

7- Qual a primeira marca de refrigerante que vem a sua mente agora?

APÊNDICE E - Questionário 01 “Qual Seu Número?”

QUESTIONÁRIO 01 - “Qual Seu Número?”

(Antes do Filme)

Esta é uma pesquisa científica que tem por objetivo avaliar a influência do uso de Product Placement na lembrança de marca, em filmes de comédia romântica Hollywoodianos. Obs.: Entende-se por Product Placement a inserção de marcas em conteúdos de entretenimento de forma sutil.

1- Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro _____
- ☐ Prefiro não responder

2- Qual a sua idade?

- ☐ -18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55+ anos

3- "Eu nunca percebi que tinha propagandas em filmes" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo

4- "Minha vontade de consumir produtos aumenta após assistir a filmes" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo

5- "Eu comecei a consumir uma marca por causa de um filme" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo

6- "Eu já deixei de consumir uma marca por causa de um filme" Você se identifica com essa afirmação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo

7- Qual a primeira marca de cerveja vem a sua mente agora?

8- Qual a primeira marca de computador que vem a sua mente agora?

9- Qual a primeira rede social que vem a sua mente agora? **(cite apenas uma)**

APÊNDICE F - Questionário 02 “Qual Seu Número?”

QUESTIONÁRIO 02 - “Qual Seu Número?”

(Depois do Filme)

Esta é uma pesquisa científica que tem por objetivo avaliar a influência do uso de Product Placement na lembrança de marca, em filmes de comédia romântica Hollywoodianos. Obs.:

Entende-se por Product Placement a inserção de marcas em conteúdos de entretenimento de forma sutil.

1- Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro _____
- ☐ Prefiro não responder

2- Qual a sua idade?

- ☐ -18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55+ anos

3- Foi a primeira vez que você assistiu “Qual Seu Número?”?

- ☐ Sim
- ☐ Não, já assisti outras vezes

4- Você lembra de ter visto alguma marca ao longo do filme? Se sim, qual/quais?

5- Qual a primeira marca de cerveja vem a sua mente agora?

6- Qual a primeira marca de computador que vem a sua mente agora?

7- Qual a primeira rede social que vem a sua mente agora? **(cite apenas uma)**

APÊNDICE G - Cronograma

Início	Término	Etapa	Descrição
20/08	03/09	Questionário 01	Aplicação de questionário virtual a nível nacional, visando

			analisar o mercado das comédias românticas e conseguir pessoas para o segundo questionário.
04/09	06/09	Análise dos resultados	Analisar os resultados obtidos no primeiro questionário.
11/09	13/09	Teste questionário 02	Aplicação de questionário teste após a exibição online dos filmes selecionados para estudo.
12/09	15/09	Análise dos resultados	Analisar os resultados obtidos no teste e realizar alterações necessárias.
17/09	24/09	Questionário 02	Aplicação de questionário presencial, após exibição dos filmes selecionados para estudo.
17/09	01/10	Análise dos resultados	Analisar os resultados obtidos no segundo questionário.
23/09	20/10	Pré-Produção	Concepção e desenvolvimento, roteiro e planejamento, seleção de locações e agendamento de filmagens.
01/11	07/10	Produção	Captura de imagens e filmagens em diferentes locações, seleção de imagens dos filmes pré-selecionados.
22/10	11/11	Pós-Produção	Edição, seleção e organização

			do material, adição de música, efeitos sonoros e ajustes finais.
--	--	--	--

APÊNDICE H. Roteiro peça audiovisual

CENA	TEMPO	O QUE SERÁ FEITO	O QUE SERÁ DITO	CHROMA KEY
1	0-10'	Marina com pijama e máscara de dormir	Trilha sonora animada tocando. Sugestão:	

		(patricinha anos 2000) na cama acordando. Ela senta na cama, espreguiça e tira a máscara de dormir. E levanta da cama jogando o edredom na câmara.	Perfect Day - Hoku	
2	11'-26'	Corta para Marina se arrumando, pegando a escova para pentear o cabelo. Em seguida, fazendo menção para pegar o creme.	Segue a mesma trilha sonora.	
3	27'-29'	Cena mais focada no creme escrito MARCA com o slogan "O importante é você me ver".	Segue a mesma trilha sonora.	
4	30'-36'	Walison aparece vestido com roupas dos anos 2000. Perto do creme e apontando para ele.	Pausa aí! Você viu né? Bem aqui, a grande estrela das Comédias Românticas de Hollywood.	Cena focada no creme.
5	37'-42'	Walison ganha mais espaço de tela e fica centralizado.	Você está acostumado com os intervalos comerciais e com as marcas interrompendo seu entretenimento. Mas existe uma maneira bem mais divertida que elas conseguem ser vistas e assim serem lembradas.	Colocar um fundo com várias cenas de filmes em que marcas aparecem.

6	43'-48'	Walison vai para o canto fazendo menção de um convidado importante.	Pode entrar: Product Placement! (Salva de Palmas)	Inserir em destaque o escrito: PRODUCT PLACEMENT
7	49'-56'	Walison fingindo um corte de cena, como se a garganta estivesse ruim. Entra uma lata de Coca (ou alguma outra marca). E ele bebe.	(Pigarreia) Produção, deu uma sede aqui. Show podemos voltar!	Manter todos os escritos Product Placement.
8	57'-1"10'	Walison erguendo a sobrancelha. Explicando de forma dinâmica. Olha pro lado e dá um pulo.	Viu o que a gente fez? Inserimos uma marca por aqui, sem nem citar o nome. E isso é product placement, inserir uma marca de forma mais orgânica em um conteúdo, sejam filmes, livros ou músicas. Mas aqui pra gente o importante são os filmes de comédia romântica. Produção, me coloca aí num filminho legal!	Colocar uma descrição do que é product placement. Passar ícones de filmes, livros e música. Cena do Chris Evans segurando a toalha.
9	1"11'-1"26'	Walison fazendo uma cara de reprovação. E depois dançando Thriller.	Eita produção, bora ir numa cena mais animada? Não tem festa não? Aproveitando que De Repente 30 tá aqui. Bora assistir	Colocar a cena de "De Repente 30" de todo mundo dançando Thriller.

			um pouco e ver as grandes estrelas que aparecem nele?	
10	1"27' - 1"32'	Pega uma pipoca e foca no filme.	Tem uma pipoquinha aí produção? Assim que é bom!	Colocar alguma cena do casamento.
11	1"33' - 1"58'	Walison mostrando a marca.	Volta à, produção! Aqui temos a marca Nikon fazendo sua participação nessa história de amor de 2 amigos. Deixa eu pular pro final que é a minha parte favorita.	Congelar na cena que mostra bem a câmera.
12	1"59' - 2"07'	Walison chorando.	Aí é tão lindo ver alguém achando o amor da sua vida. Tão lindo isso cara!	Avança o filme pra cena final.
13	2"08' - 2"13'	Walison pensativo e com o controle na mão.	Hummm agora, bora caçar uma marca em outro filme icônico dos anos 2000?	Mostrar uma tela da Netflix com vários filmes.
14	2"14' - 2"22'	Walison dando o play feliz.	Achei! Como Perder um Homem em 10 Dias é um clássico e cheio de Product Placement.	Mostrar o cartaz do filme.
15	2"23' - 2"42'	Walison entrando no meio do casal principal.	Licença pessoal, olha só a Coca-Cola marcando presença na história de amor quase impossível de Andie e Benjamin.	Colocar cena do jogo em que o Ben traz o copo de Coca-Cola.

16	2"43' - 2"55'	Walison pausa e passa pro outro filme.	Vamos passear por outro filme agora? Pode trazer o Chris Evans de volta, mas de roupa. Que tô afim de falar do "Qual Seu Número?"	Faz uma transição bem de VHS, passando para Qual Seu Número?
17	2"56' - 3"05'	Walison apontando para a logo da Apple.	Reparam no super MacBook da Apple da Ally? Ele não está ali à toa não!	Colocar cena Ally digitando no computador.
18	3"06' - 3"17'	No final ele sai de cena e entra pelo outro lado, de camisa e óculos.	Mas pra gente entender mais sobre esses Product Placement e como a gente se lembra deles, chamamos um especialista! Pode entrar Walison Cientista. (salva de palmas)	Fundo mais de programa mesmo.
19	3"18' - 3"37'	Walison cientista entra em cena arrumando o óculos e agora falando mais sério.	Muito obrigada Walison apresentador! Eu trouxe dados de uma pesquisa realizada recentemente em Poços de Caldas para mostrar a vocês que essa é uma ação de marketing bem eficaz.	Colocar uma imagem mais séria no fundo.
20	3"38' - 3"57'	Walison cientista no canto falando seriamente.	Começando por De Repente 30, um filme de 2004. Foi apresentado para 20 pessoas. Que foram	Cenas do pessoal assistindo ao filme.

			questionadas antes e depois do filme quais marcas de celular, câmera e refrigerante, eram a top of mind. Isto é, qual marca de cada uma dessas categorias era a primeira em suas mentes.	
21	3"58' - 4"34'	Walison cientista no canto falando seriamente.	Antes do filme 4,3% dos espectadores citaram a Nokia como a primeira marca de celular que vem à sua mente. Já após a exibição 20% pessoas citaram a marca que aparece na narrativa. Ao serem questionados sobre qual a primeira marca de câmera vem primeiro à sua mente, 13% das pessoas citaram a Nikon antes da exibição do filme, já após o número subiu para 25%.	Inserir gráficos.
22	4"35' - 4"46'	Walison anda para o outro canto.	Em "Qual Seu Número?" aplicamos a mesma metodologia, com 18 pessoas dessa vez. Porém, com outras categorias, são elas:	Cenas do pessoal assistindo o filme.

			Computadores e Redes sociais.	
23	4"47' - 5"28'	Walison cientista no canto falando seriamente.	Antes do filme 33,3% das pessoas citaram a Apple como a primeira marca de computador que vem à sua mente. Já após a exibição, 94,4% das pessoas citaram a marca que aparece na história de amor entre Ally e Collin. Na questão de redes sociais, antes da exibição do filme 5,6% das pessoas citaram o Facebook, após a exibição esse número subiu para 72,2%.	Inserir gráficos.
24	5"29' - 5"50'	Walison anda para o outro canto mais uma vez.	O último filme analisado é Como Perder um Homem em 10 Dias. 25 pessoas estavam presentes nessa mostra de filme. E seguimos o mesmo padrão metodológico.	Cenas do pessoal assistindo o filme.
25	5"51' - 6"35'	Walison cientista no canto falando seriamente.	Antes do filme 15,4% pessoas citaram o Basquete como o primeiro esporte que vem à sua mente. Já após a exibição, 88% pessoas citaram	Inserir gráficos.

			esse esporte. Antes de assistirem ao filme apenas 8% dos espectadores citaram o Carefree como marca de absorvente/protetor íntimo que vem primeiro às suas mentes. Depois do filme esse número subiu para 44%.	
26	6"36' - 6"44'	Walison cientista vai até o centro e diz bem sabichão.	Bom vocês viram, não sou eu quem está falando, são os números! E os gráficos nunca mentem.	Colocar uma imagem mais séria no fundo.
27	6"45' - 7"03'	Walison apresentador volta a cena.	Caramba, Walison cientista, você é inteligente, né cara? Valeu por mostrar todos esses números pra gente.	Fundo mais de programa mesmo.
28	7"04' - 7"24'	Walison chega perto da câmera.	Meus queridos, chegamos ao fim do programa! Mas antes de chegar no fim mesmo, vamos invadir os diários do pessoal que participou dessa pesquisa incrível! Acompanha daí, que eu vou ficando por aqui, falou!	Colocar já o vídeo pausado dos depoimentos.
29	7"25' - 8"24'	Depoimento Vivian Lee Xuan Hui - Estudante de Psicologia		

30	8"25' - 8"28'	Do depoimento da Vivian Lee passa pro MacBook com o Mike editando e salvando o vídeo.		
31	8"29' - 8"39'	Chegam os outros membros do grupo para se sentarem junto com o Mike. Marina com uma Coca-cola, Dai com uma Budweiser e Maria com uma Stella na mão. Todos brindam.	Dai pergunta: E aí, deu certo? Mike: Sim! Agora só pegar o diploma! Maria: Uhul (faz menção de um brinde)	
32	8"40' - 9"10'	Mostra a Karol pegando o creme escrito MARCA e passando no rosto.	Marina: Que creme é esse? Karol: Vi num filme esses dias e quis experimentar. (todo mundo ri) Dai: Depois dessa a gente pode até estourar confete, porque a nossa hipótese de que a inserção de product placement dentro de obras cinematográficas hollywoodianas, especialmente em comédias românticas, gera conexão com o público, fazendo-o lembrar da marca, aumentando sua Brand equity estava realmente certa.	

33	9"11' - 9"20'	Walison com o confete na mão e estourando.	Chegou o meu momento. Uma música alegre e triunfante é tocada.	
34	9"21' - 9"32'	Cena do momento feliz congela e aparece FIM bem grande.		
35	9"33' - 9"40'	Depois sobem os créditos		

APÊNDICE I. Direito de uso de imagem e som Vivian Lee

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, Vivian Lee Xuan Hui, nacionalidade brasileira, estado civil solteira, portador da Cédula de Identidade RG nº 14.923-136, inscrito no CPF nº 139.747.866-78, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeos, fotos e documentos, para ser utilizada no TCC dos alunos do 8º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas Poços de Caldas e também nas peças de comunicação do mesmo.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta e por expressões da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito com

