

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO**

**CAMPUS RIO VERDE**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RAFAEL BERNARDES PEREIRA**

**PUBLICIDADE E O CINEMA: UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO PRODUCT  
PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO ENTRE 1976 - 2019**

Rio Verde - GO

2024

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO**

**CAMPUS RIO VERDE**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RAFAEL BERNARDES PEREIRA**

**PUBLICIDADE E O CINEMA: UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO PRODUCT  
PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO ENTRE 1976 – 2019**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Bacharelado de Administração do Instituto  
Federal Goiano – Câmpus Rio Verde, como  
requisito parcial para a obtenção do título de  
Bacharel em Administração

Orientador(a): Dr. Carlos Antônio Cardoso  
Sobrinho

Rio Verde - GO

2024

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP  
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
**Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano**

P436p      Pereira, Rafael Bernardes  
Publicidade e o Cinema: Uma Análise da Evolução do  
Product Placement no Cinema Brasileiro entre 1976 -  
2019 / Rafael Bernardes Pereira; orientador Dr.  
Carlos Antônio Cardoso Sobrinho. -- Rio Verde, 2024.  
62 p.

TCC (Graduação em Bacharelado em Administração) --  
Instituto Federal Goiano, Campus Rio Verde, 2024.

1. Marketing. 2. Publicidade. 3. Product  
placement. 4. Cinema brasileiro. 5. Evolução. I.  
Cardoso Sobrinho, Dr. Carlos Antônio, orient. II.  
Título.

# TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO

## PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS

### NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

#### IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

Tese (doutorado)

Dissertação (mestrado)

Monografia (especialização)

TCC (graduação)

Artigo científico

Capítulo de livro

Livro

Trabalho apresentado em evento

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

Matrícula:

Título do trabalho:

#### RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: Não Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: 04 / 04 / 2024

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

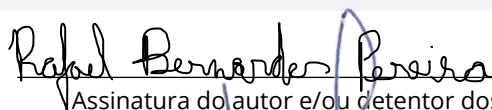
#### DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

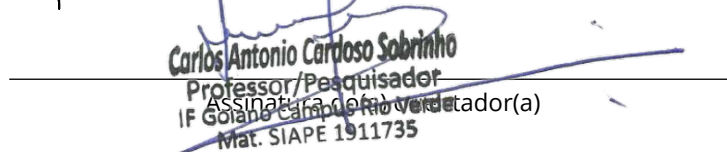
- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Local

/ /  
Data

  
Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

  
Assinatura do autor e/ou detentor(a)  
Professor/Pesquisador  
IF Goiano - Campus Uruaçu  
Mat. SIAPE 1911735

Regulamento de Trabalho de Curso (TC) – IF Goiano - Campus Rio Verde

ANEXO V - ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Aos 22 dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e quatro, às 15 horas, reuniu-se a Banca Examinadora composta por: Prof. Carlos Antonio Cardoso Sobrinho (orientador), Profa. Frankcione Borges de Almeida (membro interno) e Prof. Cássia da Silva Castro Arantes (membro interno), para examinar o Trabalho de Curso (TC) intitulado “PUBLICIDADE E O CINEMA: UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO ENTRE 1976 – 2019” de Rafael Bernardes Pereira, estudante do curso de Administração do IF Goiano – Campus Rio Verde, sob Matrícula nº 2019102202930140. A palavra foi concedida ao estudante para a apresentação oral do TC, em seguida houve arguição do candidato pelos membros da Banca Examinadora. Após tal etapa, a Banca Examinadora decidiu pela APROVAÇÃO, do estudante. Ao final da sessão pública de defesa foi lavrada a presente ata, que, após apresentação da versão corrigida do TC, foi assinada pelos membros da Banca Examinadora e Mediador de TC.

Rio Verde, 22 de fevereiro de 2024.

Carlos Antonio Cardoso Sobrinho

Orientador(a)

Frankcione Borges de Almeida

(Membro da Banca Examinadora)

Cássia da Silva Castro Arantes

(Membro da Banca Examinadora)

Jesiel Souza Silva

(Membro da Banca Examinadora)

Documento assinado eletronicamente por:

- Jesiel Souza Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/03/2024 09:06:22.
- Cassia da Silva Castro Arantes, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/03/2024 22:42:07.
- Frankcione Borges de Almeida, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/03/2024 16:37:23.
- Carlos Antonio Cardoso Sobrinho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/03/2024 11:35:08.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 01/03/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 578601  
Código de Autenticação: 866d9594e4



RAFAEL BERNARDES PEREIRA

PUBLICIDADE E O CINEMA: UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO PRODUCT  
PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO ENTRE 1976-2019

Monografia apresentada ao Bacharelado de  
Administração do Instituto Federal Goiano –  
Câmpus Rio Verde, como requisito parcial  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Administração

Data de Aprovação: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

---

Orientador

---

Banca 1

---

Banca 2

Dedico esta monografia a cada professor que me ajudou, a cada aluno que ajudei; a cada familiar que acreditou em mim; a cada amigo que tive, tenho e terei; a cada lágrima e gota de suor e sangue que derramei; a cada autor que li e lerei e a àqueles que me lerão.

## AGRADECIMENTOS

Desde 2015, a minha jornada acadêmica tem sido complexa, com diversas viagens para cumprir com a melhor educação que eu poderia ter em cada momento de minha vida, durante os três anos do meu ensino médio, conheci pessoas incríveis, mesmo que algumas não tenham cumprido com as minhas expectativas, ainda sim foram importantes para o meu crescimento de certa forma, outras continuaram comigo, mesmo que em caminhos diferentes.

Em 2019, eu entrei nesta instituição que agora eu me despeço, recomecei a minha vida, mesmo que não tenha sido anos calmos, em decorrência da pandemia, ainda sim foram anos inesquecíveis, conheci novas pessoas que desejo levar para minha vida.

Sendo este trabalho a culminação de todo o meu estudo eu devo agradecer várias pessoas que me apoiaram e estavam ao meu lado tanto literalmente quanto figurativamente.

Primeiramente devo agradecer a Deus, mesmo eu não sendo o melhor dos fiéis, a minha crença nunca me deixou. Segundamente devo agradecer a cada membro da minha família, principalmente a minha avó, Divina Maria Pereira, que me criou e me ensinou a ser a pessoa que sou, a minha mãe, Valdileia Paulina Bernardes, que me apoiou mesmo de longe, e a meu pai, Reinaldo Martins Pereira, que me ensinou a amar o cinema. Também desejo agradecer aos meus irmãos, em especial aos meus mais novos, Matheus Henrique Bernardes, o qual me mandava diversos vídeos para me animar durante a noite, e a Sofia Ferreira, a minha irmã mais nova a qual desejo tudo de melhor e desculpas por não ser presente em sua vida como deveria ser.

Em terceiro tenho os meus amigos, aqueles que ganhei no SENAI, aqueles que ganhei no IF e aqueles que ganhei durante a vida, mas um amigo deve ser mencionado em especial, me deu abrigo quando precisei e sempre me ajudou quando precisei, Thiago Rafael Mariotti, muito obrigado por tudo e seja feliz no novo caminho que você está indo trilhar.

Agradeço o meu orientador, Carlos Antônio Cardoso Sobrinho, por não ter desistido de mim, mesmo eu sendo bastante improdutivo durante a confecção desta monografia, também agradeço aos professores de minha graduação por terem repassado os seus conhecimentos e experiência.

Por fim agradeço aqueles que não estão mais comigo para ver a minha vitória, minha avó Juraci Paulina de Jesus, que sempre foi extremamente carinhosa comigo e nunca me



esqueceu, e minha irmã, Timina Moraes, a qual eu gostaria de ter tido mais tempo juntos para ver você ter a sua família e ser um irmão mais próximo.

*“Quem precisa de um herói? Se você precisa de um herói, olhe no espelho, aí está o seu herói.”*

(Kendrick Lamar Duckworth)

## RESUMO

No contexto atual, diversas mudanças ocorrem no modo como a mídia é consumida pelo público, streamings, aluguel digital e bloqueadores de conteúdo tem afastado o consumidor do modo clássico de publicidade televisiva, o intervalo comercial, no entanto, o Product Placement, uma ferramenta publicitária de inserção de marcas e produtos dentro do produto midiático sem ser incômodo, pode ser uma solução para o problema de dispersão da audiência, porém é subutilizado no país. O presente trabalho tem como objetivo descobrir como e se houve evolução do Product Placement no cinema brasileiro entre os anos de 1976 e 2019, dividindo o trabalho em duas fases, a primeira uma pesquisa bibliográfica, para entender o que é o Product Placement e como é utilizado, a segunda parte, um estudo descritivo, analisando as franquias de diferentes períodos do cinema brasileiro, sendo elas, Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976 e 2017), Tropa de Elite (2007 e 2010) e Minha Mãe é Uma Peça (2013, 2016 e 2019), a fim de criar uma linha temporal da evolução da ferramenta e por fim comparar de forma quantitativa se houve o aumento do uso de Product Placement e quais categorias mais aumentaram. Ao analisar as franquias de forma interna e comparar as franquias, descobriu-se que houve um aumento no número de inserções, mesmo quando o filme é o primeiro de uma franquia em potencial, também observou-se que o gênero pode ser um fator determinante para qual tipo de inserção será utilizado no filme.

**Palavras-chave:** Publicidade. Product Placement. Cinema brasileiro. Evolução.

## ABSTRACT

In the current context, several changes occur in the way media is consumed by the public, streaming, digital rental and content blockers have kept away consumers from the classic mode of television advertising, the commercial break, however, Product Placement, an advertising tool of inserting brands and products within the media without being inconvenient, can be a solution to the problem of audience dispersion, but it is underused in the country. The present work aims to discover how and if there was an evolution of Product Placement in Brazilian cinema between the years 1976 and 2019, dividing the work into two phases, the first, a bibliographical research to understand what Product Placement is and how it is used. In the second part, a descriptive study, analyzing franchises from different periods of Brazilian cinema, the ones used were, *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1976 and 2017), *Tropa de Elite* (2007 and 2010) and *Minha Mãe é Uma Peça* (2013, 2016 and 2019), in order to create a timeline of the evolution of the tool, for last, compare quantitatively whether there was an increase in the use of Product Placement and which categories increased the most. When analyzing the franchises internally and compare the franchises, it was discovered that there was an increase in the number of insertions, even when the film is the first in a potential franchise, it was also observed- It is clear that film genre can be a determining factor for which type of insertion will be used in the film.

**Keywords:** Publicity. Product Placement. Brazilian cinema. Evolution

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Product Placement Nespresso na série Ted Lasso (2023).....	16
Figura 2 - Product Placement Brahma no clipe da música Lá Ele de Thierry e Manoel Gomes (2023).....	16
Figura 3 - Product Placement Brahma no clipe da música Lá Ele de Thierry e Manoel Gomes (2023).....	17
Figura 4 - Product Placement Restaurantes White Castle no filme Madrugada Muito Louca (2004).....	17
Figura 5 - Product Placement Sunlight Savor no curta Défilé du Bèrne Bataillon (1896).....	20
Figura 6 - Product Placement Hershey's no filme Wings (1927) .....	20
Figura 7 - Product Placement Revista Variety em Friends (1994) .....	21
Figura 8 - Product Placement Hershey's na série Mad Men (2007) .....	21
Figura 9 - Product Placement Renner na novela Império (2014) .....	22
Figura 10 - Product Placement Elsève no clipe da música Cabelo Bagunçado de Agnes Nunes (2021).....	23
Figura 11 - Product Placement Nivea Men no Jogo FC 24 (2023) .....	24
Figura 12 - Product Placement Ferrari no jogo Forza Motorsport 7 (2017).....	24
Figura 13 - Gráfico de Receita em Product Placement – Estados Unidos (2016 - 2022) .....	25
Figura 14 - Product Placement Alienware no filme Jawan (2023).....	26
Figura 15 - Faux Placement no anime The Long Riders (2016) .....	27
Figura 16 - Product Placement Hershey's Reese's Pieces no filme E.T - O Extraterrestre (1982).....	28
Figura 17 - Product Placement Eggo's Waffles na série Stranger Things (2016).....	29
Figura 18 - Product Placement relógios Technos na novela Avenida Brasil (2012).....	30
Figura 19 - Product Placement cerveja no filme Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976) .....	36
Figura 20 - Product Placement champanhe no Hotel Palace no filme Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976) .....	37
Figura 21 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976) .	38
Figura 22 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Dona Flor e Seus Dois Maridos (2017) .	39
Figura 23 - Product Placement de cervejas no filme Dona Flor e Seus Dois Maridos (2017) .	40
Figura 24 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Tropa de Elite (2007) .....	42
Figura 25 - Product Placement Skol no filme Tropa de Elite (2007) .....	42

Figura 26 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Tropa de Elite 2 (2010).....	44
Figura 27 - Product Placement chocolate Bis no filme Tropa de Elite 2 (2010).....	45
Figura 28 - Gráfico de Tipos de Inserções no filme Minha Mãe é Uma Peça (2013).....	46
Figura 29 - Product Placement Peugeot no filme Minha Mãe é Uma Peça (2013).....	48
Figure 30 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Minha Mãe é Uma Peça 2 (2016).....	49
Figura 31 - Product Placement Telecine no filme Minha Mãe é Uma Peça 2 (2016).....	50
Figura 32 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Minha Mãe é Uma Peça 3 (2019).....	51
Figura 33 - Product Placement de diversos produtos em exibição em um supermercado no filme Minha Mãe é Uma Peça 3 (2019) .....	52
Figura 34 - Gráfico do Número de Inserções nos Principais Filmes das Franquias.....	54
Figura 35 - Gráfico de Inserções por franquia ordenado por filmes .....	54
Figura 36 - Gráfico de Inserções por franquia em ordem cronológica.....	55

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de Comparação de Inserções .....	31
Quadro 2 - Ranking dos Filmes Nacionais 1995 - 2020 (por renda).....	32
Quadro 3 - Comparação de Inserções na Franquia Dona Flor e Seus Dois Maridos .....	35
Quadro 4 - Tipos de inserção - Quantidade .....	37
Quadro 5 - Tipos de inserções - Quantidade.....	38
Quadro 6 - Comparações de Inserções na Franquia Tropa de Elite.....	40
Quadro 7 - Tipos de inserção - Quantidade .....	41
Quadro 8 - Tipos de Inserção - Quantidade .....	43
Quadro 9 - Comparação de inserções na franquia Minha Mãe é Uma Peça .....	45
Quadro 10 - Tipos de inserção - Quantidade .....	46
Quadro 11 - Tipos de Inserção - Quantidade .....	48
Quadro 12 - Tipos de Inserção - Quantidade.....	50
Quadro 13 - Comparação de número de inserções entre os filmes com maior número de inserções nas franquias .....	52

## Sumário

1. Introdução.....	11
2. Revisão Bibliográfica .....	12
2.1. Marketing.....	12
2.2. Publicidade e Propaganda.....	13
2.3. Product Placement .....	14
2.3.1. Tipos de Inserção de Product Placement.....	15
2.3.2. Tipos de Product Placement .....	18
2.3.3. Product Placement nas Mídias.....	19
2.3.4. Product Placement pelo Mundo.....	24
2.3.5. Cases de Sucesso do Product Placement .....	27
3. Metodologia.....	30
4. Discussões e Resultados .....	32
4.1. Contextualização das Franquias .....	32
4.1.1. A Franquia “Dona Flor e Seus Dois Maridos .....	32
4.1.2. A Franquia “Tropa de Elite” .....	33
4.1.3. A Franquia “Minha Mãe É Uma Peça” .....	34
4.2. Análise do Product Placement nas Franquias.....	35
4.3. Comparação de Resultados.....	52
5. Conclusão .....	56
Referências .....	58



## 1. INTRODUÇÃO

O entretenimento tem feito parte da sociedade a milhares de anos, desde histórias contadas ao redor de fogueiras, a lutas entre gladiadores, livros, músicas, filmes, novelas e diversos outros meios, mas sempre em constante evolução, igualmente aos meios de negociação, venda e promoção de produtos e serviços, sendo assim a entrada da publicidade e da propaganda nos momentos de intervalo entre um programa e outro, se tornou algo lógico a se acontecer.

Com os chamados intervalos comerciais, a população passou a conhecer novas marcas e produtos que iriam resolver problemas comuns e saciar os seus desejos, porém a evolução dos meios de comunicação trouxeram novos meios de se consumir mídia, através de streamings (Netflix, Amazon Prime Video, Max, Disney+, Globoplay, Apple TV+), agregadores de vídeo (YouTube, Vimeo, Tiktok, Instagram Reels) e aluguel online de conteúdo (Google Play, iTunes Store, Microsoft Store, Looke), além da criação de bloqueadores de anúncios (Adblock, AdLock), tornando o ato de assistir comerciais cada vez mais opcional para o telespectador.

Dessa forma, para garantir o consumidor, tornou-se imperativo acompanhar essas mudanças, uma das formas é o Product Placement, ferramenta da publicidade em que o produto é inserido dentro do meio de entretenimento, sendo ele visual, sonoro ou integrado, porém tal ferramenta ainda é pouco explorada no Brasil, se comparada a países com uma indústria do entretenimento mais desenvolvida como os Estados Unidos, mas tal realidade deve ser repensada em vista dos cases de sucesso que a utilizaram.

Sendo assim, para responder a pergunta, “houve evolução do uso do Product Placement no cinema brasileiro no período entre os anos de 1976 e 2019?”, o seguinte trabalho tem como objetivo principal a análise da evolução do Product Placement no cinema brasileiro entre os anos de 1976 e 2019, utilizando três franquias lançadas durante este período, e como objetivos específicos tem se a comparação da quantidade de Product Placements nestas franquias, a classificação dos tipos de Product Placement mais utilizados nos filmes comparados e a identificação das mudanças no uso do Product Placement no cinema brasileiro.

Para alcançar tal objetivo, será utilizada a pesquisa bibliográfica e a análise descritiva de produtos audiovisuais brasileiros de diferentes épocas; e assim avaliar o estado atual da ferramenta através da análise das franquias Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976 - 2017),

Tropa de Elite (2007 - 2010) e Minha Mãe é Uma Peça (2013 - 2019), utilizando o método quantitativo para compará-las.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. Marketing

Para entender o marketing é importante frisar a importância de sua existência no meio empresarial e social,

“Finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver demanda suficiente por bens e serviços para que a empresa obtenha lucro. (...) Um marketing bem-sucedido gera demanda por bens e serviços, o que, por sua vez cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros das empresas, também permite seu engajamento em atividades socialmente responsáveis” (KOTLER, KETLER, 2019, p.1-2)

Ou seja, o marketing tem um papel central em como a empresa se apresenta ao consumidor, gerando a demanda e a mantendo. Para Kotler e Armstrong (2023) o marketing pode ser definido como “o processo pelo qual as empresas engajam os clientes, constroem fortes relacionamentos com eles e lhes criam valor para, em troca, captar valor deles”.

De acordo com a American Marketing Association (AMA) (2017) “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Para Peter Druker, o objetivo do marketing é tornar o esforço da venda, de um produto ou serviço, mínimo, ao ponto de se vender sozinho, pois o cliente já possui o conhecimento necessário para desejar o que lhe é oferecido, fazendo com que o único esforço da empresa seja o de manter o produto ou serviço disponível para o consumidor.

Para maior sucesso do marketing, a empresa deve saber qual é o seu público-alvo e utilizar os 4 Ps de Jerome McCarthy (Produto, Preço, Praça e Promoção), os componentes da sigla podem ser explicados da seguinte forma:

Na área de produto, cobriremos especificamente os problemas de (1) seleção de um produto ou linha de produtos, (2) adição ou eliminação de itens em uma linha de produtos, (3) branding, (4) embalagem e (5) padronização e classificação. Em suma, a área de produtos preocupa-se em desenvolver o produto “certo” para o consumidor-alvo.

Dentro desta categoria, os principais problemas são onde, quando e por quem os bens e serviços serão colocados à venda. São discutidos atacado, varejo, transporte, armazenamento e financiamento. Em “praça” serão considerados todos os problemas, funções e instituições envolvidas na obtenção do produto certo para o consumidor-alvo.

O terceiro “P”, Promoção, refere-se a qualquer método que comunique ao consumidor-alvo sobre o produto certo que será vendido no lugar certo e pelo preço

certo. Nesta categoria devem ser abordados todos os problemas de promoção de vendas, publicidade e desenvolvimento, treinamento e utilização de uma força de vendas, ou seja, o desenvolvimento do "mix promocional". Consideraremos a publicidade, a promoção de vendas e a venda pessoal como métodos complementares de comunicação com os consumidores. Descobriremos que a promoção pode realmente acrescentar valor aos produtos, criando assim "novos produtos" que podem ser vendidos mais facilmente a preços iguais ou mais elevados.

Depois que o gerente de marketing tiver desenvolvido planos para obter o Produto certo, no Lugar certo, e planejado informar os consumidores sobre isso por meio da Promoção certa, ele ainda deverá decidir sobre o Preço que tornará esse pacote atraente para os consumidores, bem como lucrativo para os consumidores. empresa. A área de preços considerará todos os problemas para decidir se deve-se usar o preço agressivamente como parte do mix de marketing e, em caso afirmativo, qual preço ou preços. A natureza da concorrência nos mercados tem alguma influência neste problema, tal como as práticas comerciais existentes, tais como margens de lucro, descontos e condições de venda. O problema de permanecer dentro da lei no que diz respeito ao preço deve ser considerado. Assim, Price está preocupado em determinar o preço "certo" para levar o produto certo ao lugar certo, com a promoção certa para os consumidores-alvo. (McCarthy, 1960, p.47 – tradução do autor)<sup>1</sup>

## 2.2.Publicidade e Propaganda

De acordo com Silva (1976) apud Brandão (2006), publicidade é um meio de promoção de vendas e relações públicas massificado, com o objetivo de atingir a maior parte de seus consumidores, os fazendo cientes dos produtos e serviços oferecidos, além de adicionar prestígio para a marca.

Na visão de Erbolato (1985) apud Brandão (2006), a publicidade são técnicas com a finalidade de aumentar o lucro do patrocinador através do despertar do desejo do consumidor e da permanência do cliente.

---

<sup>1</sup> In the product area, we will specifically cover the problems of (1) selection of a product or product line, (2) adding or dropping items in a product line, (3) branding, (4) packaging, and (5) standardization and grading. In short, the product area is concerned with developing the "right" product for the target consumer.

Within this category, the major problems are where, when, and by whom the goods and services are to be offered for sale. Wholesaling, retailing, transportation, storage, and financing are discussed. Under "place" will be considered all the problems, functions, and institutions involved in getting the right product to the target consumer.

The third "P," Promotion, is concerned with any method which communicates to the target consumer about the right product which will be sold in the right place at the right price. In this category, all the problems of sales promotion, advertising, and the development, training and utilization of a sales force must be covered that is, the development of the "promotional mix." We will consider advertising, sales promotion, and personal selling as complementary methods of communicating with consumers. We will find that promotion can actually add value to products, thereby creating "new products" which can be sold more readily at the same or higher prices.

After the marketing manager has developed plans for getting the right Product at the right Place and planned to tell consumers about it with the right Promotion, he still must decide on the Price which will make this package attractive to consumers as well as profitable to the company. The price area will consider all of the problems of deciding whether to use price aggressively as a part of the marketing mix and if so, which price or prices. The nature of competition in the markets has some bearing on this problem, as do the existing trade practices, such as markups, discounts, and terms of sale. The problem of staying within the law with respect to price must be considered. Thus, Price is concerned with determining the "right" price to move the right product to the right place with the right promotion to the target consumers.

Segundo Barbosa e Rabaça (2001) apud Brandão (2006) publicidade é a divulgação, sem necessariamente a persuasão do consumidor, podendo ser dividida em publicidade comparativa, utiliza de comparações atípicas para fazer a divulgação do produto, visto em rádios e intervalos televisivos, ou publicidade legal, publicação de anúncios publicitários em meios legais como jornais.

Sbardelotto (2016) assevera, a publicidade é um meio de comunicar os traços positivos de uma empresa, a tornando conhecida ao seu público-alvo e se diferenciando de outras empresas de mesma especialidade.

Silva (1976) apud Brandão (2006) afirma que a propaganda possui duas formas, a forma política e a forma comercial, a política possui como objetivo, influenciar o comportamento do cidadão através de ideias, doutrinas e/ou opiniões baseadas em fatos ou mentiras. Já a propaganda comercial visa influenciar o consumidor através da divulgação de mensagens diversas.

Ogden e Crescitelli (2007) definem propaganda como uma mensagem de lembrança, informação ou persuasão criada e executada para um mercado ou público-alvo, sendo ela paga, repetitiva e com o seu patrocinador facilmente identificável.

Para Kotler e Armstrong (2023) a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços feita por um patrocinador identificado” tendo como objetivo, comunicar uma informação, uma lembrança ou persuasão em relação a uma marca, produto ou serviço a um público-alvo em um período determinado.

Brandão (2006) diferencia publicidade e propaganda da seguinte forma, propaganda influencia o coletivo com ideias e crenças, comerciais, políticas e/ou religiosas, a publicidade, possui um objetivo similar, porém tende a ser especificamente comercial, ao despertar no público-alvo o desejo de comprar o produto de uma empresa específica.

### 2.3.Product Placement

Para Ogden e Crescitelli (2007) Product Placement é a inserção de produtos ou serviços em programas de televisão ou filmes em troca de remuneração do anunciante, tendo custos variados dependendo do momento, personagem e duração da inserção Ogden e Crescitelli (2007) acrescenta,

A tendência dessa modalidade de comunicação é crescer, pois ela leva a mensagem dos blocos de comerciais (as propagandas convencionais) para dentro dos programas ou filmes. Assim, mensagem e programa tornam-se integrados e inseparáveis, e a

primeira dificilmente deixará de ser recebida pelo público-alvo. Nesse sentido, ela funciona como alternativa à propaganda, pois esta, além de sofrer com a falta de credibilidade, tem cada vez menos eficácia, já que, por ser uma comunicação de interrupção, sofre com o efeito zapping (troca constante de canais, especialmente nos intervalos da programação) e com os avanços tecnológicos da televisão digital, que permite a edição de comerciais

De acordo com Ribaric (2019), o Product Placement é “a incorporação de produtos ou marcas em contextos não comerciais em uma abordagem planejada e não intrusiva para fins comerciais”, ou seja, a inclusão em qualquer meio de entretenimento para a arrecadação de lucro do patrocinador.

Lehu e Bressoud (2008) definem Product Placement como uma técnica que mistura diferentes formas de comunicação em um ambiente cultural e/ou de entretenimento, a inserção comercial, seja ela de um produto ou marca, consiste em fazer com que seja vista ou escutada pela audiência, sendo essa incorporação paga ou feita por permuta, por facilidades logísticas.

No Brasil, o Product Placement é uma denominação pouco utilizada, comumente substituída por Merchandising, no entanto, são conceitos diferentes, Pimentel (2008) distingue as técnicas no ponto onde atuam, o Merchandising é utilizado diretamente no ponto-de-venda, enquanto o Product Placement aparece em meios de entretenimento. Santa Helena (2012) apud Vêras (2023) complementa, o merchandising segue os modos da publicidade usual, sendo mais óbvio e interrompendo de forma antinatural a sequência dos acontecimentos do entretenimento para a inserção do produto, ao contrário do Product Placement, que se insere de forma natural e sutil na trama.

### 2.3.1. Tipos de Inserção de Product Placement

O patrocinador ao decidir seguir com o Product Placement, deve se atentar ao modo como a marca ou produto será inserida dentro entretenimento. Blessa (2004) apud Vieira (2020) divide a inserção de Product Placement em três categorias: Script Placement ou inserção verbal, Screen Placement ou inserção visual e Plot Placement ou inserção integrada.

Script Placement ou Verbal, ocorre quando o produto, serviço ou marca é citado em um diálogo ou narração. Na figura 1, a marca Nespresso é citada durante um episódio da terceira temporada da série Ted Lasso da Apple TV+.

Figura 1 - Product Placement Nespresso na série Ted Lasso (2023)



Fonte: Ted Lasso (2023)

Screen Placement ou Visual, ocorre quando o produto, serviço ou marca é posicionado em cena, podendo fazer parte do primeiro plano e ser manuseado pelos personagens ou integrar o cenário. Nas figuras 2 e 3, pode-se ver a marca de cervejas Brahma no primeiro plano das cenas do clipe da música “Lá Ele” de Thierry e Manoel Gomes.

Figura 2 - Product Placement Brahma no clipe da música Lá Ele de Thierry e Manoel Gomes (2023)



Fonte: Clipe musical - Lá Ele de Thierry e Manoel Gomes (2023)

Figura 3 - Product Placement Brahma no clipe da música Lá Ele de Thierry e Manoel Gomes (2023)



Fonte: Clipe musical - Lá Ele de Thierry e Manoel Gomes (2023)

Plot Placement ou Integrado, ocorre quando o produto, serviço ou marca é parte da trama, sendo posicionada visualmente e/ou verbalmente durante a trama. Na figura 4, observa-se um intervalo comercial dos Restaurantes White Castle, este comercial é o motivo para os protagonistas do filme “Madrugada Muito Louca” saírem de suas casas e passarem por uma noite terrível para se alimentarem, sendo assim, está é uma inserção integrada, pois serve para ajudar no desenvolvimento da trama.

Figura 4 - Product Placement Restaurantes White Castle no filme Madrugada Muito Louca (2004)



Fonte: Madrugada Muito Louca (2004)

Já Lehu (2007) apresenta outra forma de classificar as integrações de Product Placement existentes, são elas: Classic Placement, Corporate Placement, Evocative Placement e Stealth Placement.

Classic Placement, é a forma original do Product Placement, sendo mais tática do que estratégica, apenas se importando em mostrar o produto em frente às câmeras, porém um custo e complexidade baixa, no entanto pode passar despercebida pela audiência. Corporate Placement, nesta inserção a marca é o foco ao invés do produto, a logomarca e/ou nome da marca serão mostrados em primeiro ou segundo plano, no entanto, pode passar despercebida pela audiência, caso não conheçam a marca, porém o custo é baixo, extremamente fácil de ser incluído e por ser mais focado na marca, é um Product Placement mais duradouro.

Evocative Placement, essa inserção se apoia na capacidade do consumidor em entender qual é a marca, serviço ou produto a partir de símbolos e design que pode ser reconhecido sem que haja uma referência verbal ou visual específico. É extremamente difícil de ser percebido, caso o produto não tenha alguma diferenciação, mas caso seja compreendido, irá comprovar a singularidade da marca e do produto frente a seus concorrentes. Stealth Placement, é similar ao Classic Placement, porém não há um foco na marca ou produto quando aparecem em cena, pois a inserção é totalmente integrada ao ambiente.

### 2.3.2. Tipos de Product Placement

Santa Helena (2012) apud Vêras (2023) estabelece algumas variações do Product Placement para abranger todas as estratégias de inserção para facilitar a integração natural e melhorar a percepção e aceitação do público, são elas:

Faux Placement, é a criação de uma marca, serviço e/ou produto fictícia para aumentar a deixar a narrativa mais autêntica e evitar a promoção direta de alguma empresa real, mesmo que o produto fictício evoque algo real. Reverse Placement, é quando um produto fictício se torna um produto real, seja por vontade dos fãs, seja pela oportunidade real da criação do produto. Meta Placement, ocorre quando a uma referência ao próprio Placement, em forma de piada autoconsciente. Negative Placement, é o destaque negativo ou crítico de uma marca, produto ou serviço, é utilizado de forma cômica ou para comentário social.

Guerrilla Placement, inserção da marca, produto ou serviço de forma excepcional e inesperada, para captar a atenção do público e gerar engajamento, trazendo uma percepção positiva para o patrocinador através da analogia entre a marca e os elementos excepcionais da



Guerrilla Placement. Brandfan Placement, é quando fãs criam produtos não oficiais como músicas, filmes e séries baseados em produtos, livros e/ou mídias audiovisuais. Subversive Placement, é a promoção de produtos e marcas de forma dissimulada para criticar a cultura de consumo e questões sociais e políticas. Ad Placement, é a incorporação de publicidade direta na narrativa, promovendo a marca de forma natural e integrada.

Easter Egg Placement, é a inserção discreta de marcas e produtos para serem percebidos por fãs e criar um senso de comunidade entre eles. Musical Placement, é a inserção de músicas na trilha sonora, para criar autenticidade na trama e influenciar a audiência a sentir emoções específicas, também é utilizado para alavancar o sucesso tanto do filme quanto da música. Destination Placement, promove pontos turísticos reais na trama. Ideological Placement, incorpora ideologias, valores e causas sociais com a finalidade de influenciar e conscientizar a audiência. Behavior Placement, é a associação de um produto ou marca ao comportamento de um personagem específico, influenciando a audiência a replicar as ações deste personagem ao utilizar os mesmos produtos utilizados por ele.

### 2.3.3. Product Placement nas Mídias

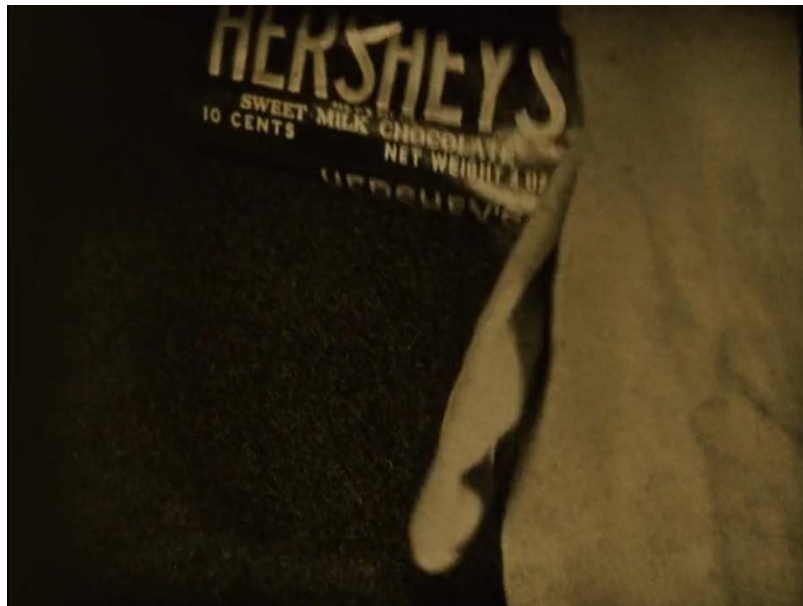
De acordo com Lehu e Bressoud (2008) e Ribaric (2019) o Product Placement pode aparecer em diversos tipos de mídia, tanto de forma visual, verbal ou integrada, sua origem é confusa tendo sua primeira aparição no cinema, no ano de 1896, no filme curta-metragem *Défilé du Bèrne Bataillon*, dos irmãos Lumière (RIBARIC, 2019), na figura 5 como pode se ver no canto inferior direito, há uma barraca da Sunlight Savor. Anos depois, em 1927, o filme ganhador do primeiro Oscar, *Wings*, inseriu uma barra de chocolate da marca Hershey's em uma de suas cenas, como mostrado na figura 6.

Figura 5 - Product Placement Sunlight Savor no curta Défilé du Bèrne Bataillon (1896)



Fonte: Catalogue Lumière (2013)

Figura 6 - Product Placement Hershey's no filme Wings (1927)



Fonte: Wings (1927)

Nas séries de televisão, dois exemplos se tornam mais notórios no Product Placement, Friends e Mad Men. Friends, uma das séries de maior sucesso da TV americana dos anos 90, era conhecida por figurar diversas marcas durante seus episódios, na figura 7, há um Product Placement inusitado do jornal de entretenimento Daily Variety. Já Mad Men, é uma série sobre as agências de publicidade entre os anos 60 e 70, sendo assim suas inserções são integradas a trama dos episódios, na figura 8, é mostrada mais uma dessas inserções

integradas, em que se pode ver o protagonista Don Draper apresentando uma campanha publicitária para a marca de chocolates Hershey's.

Figura 7 - Product Placement Revista Variety em Friends (1994)



Fonte: Product Placement Blog (2019)

Figura 8 - Product Placement Hershey's na série Mad Men (2007)



Fonte: Product Placement Blog (2015)

De acordo com Pimentel (2008) a primeira aparição de um Product Placement, em uma novela brasileira foi em Beto RockFeller, de Cassiano Gabus Mendes e Bráulio Pedrosa, na inserção em questão, o protagonista, interpretado pelo ator Luiz Gustavo, falaria o nome do

remédio Engov, a cada vez que ele referenciasse o analgésico receberia uma quantia. Já Galvão (2015) em sua monografia, apresenta outro exemplo ao afirmar que a novela Império, nos 61 episódios analisados em sua pesquisa foram encontrados 39 Product Placements diferentes. A figura 9, apresenta um dos exemplos.

Figura 9 - Product Placement Renner na novela Império (2014)



Fonte: Galvão (2015)

No campo musical vale citar a música Cabelo Bagunçado da cantora Agnes Nunes, apresenta uma aparição dos produtos da marca Elsève como mostra a figura 10, a Equipe de criação WMCCANN e L’Oreal (2022) apud Carrascoza (2022) afirmou “quando ela citou que seu videoclipe teria conexão com cabelo, vimos a oportunidade de incluir a linha Elsève Longo dos Sonhos contextualizada da filmagem”. Outros exemplos musicais podem ser encontrados nas letras de músicas de sertanejo universitário como Camaro Amarelo de Munhoz e Mariano e Dentro da Hilux de Luan Pereira e até mesmos clássicos do sertanejo como Fuscão Preto do Trio Parada Dura, todas essas músicas apresentando modelos de carros em seus refrões. Outro estilo musical que apresenta letras com diversos Product Placements é o rap, em músicas como Rei Lacoste do MD Chefe e DomLaike e Praise The Lord (Da Shine) do A\$AP Rocky e Skepta, ambas músicas apresentam marcas de roupas como objetos de ostentação dos artistas, Lacoste e Dior.

Figura 10 - Product Placement Elsève no clipe da música Cabelo Bagunçado de Agnes Nunes (2021)



Fonte: Próprio Autor

No livro *Cidade de Deus*, escrito por Paulo Lins em 2003, há uma citação a marca Coca – Cola, como apontado por Carrascoza (2022);

A caixa atendeu Busca-Pé com um sorriso. Busca-Pé fixou os olhos em seu rosto com cara de Don Juan. Ela riu de novo. Como era de costume, o cocota puxou assunto. A caixa falava em tom gentil. Não era lá essas coisas, mas dava pro gasto, pensou Busca-Pé. Bebiam uma única Coca-Cola em goles curtos, para dar tempo do ônibus chegar. Quando chegou outro freguês, aconchegaram-se e decidiram que não iriam assaltar a padaria, porque a caixa era legal pra caramba

Brasil (2021) afirma que é comum a aparição de Product Placement em jogos eletrônicos como jogos de corrida, futebol e skate, para dar uma maior sensação de realidade ao jogo que busca replicar a sensação de estar competindo em um campeonato real ou uma corrida de rua, ao popular o cenário com empresas reais, utilizar carros específicos e patrocinadores de campeonatos de futebol. Alguns exemplos podem ser vistos nas Figuras 11 e 12.

Figura 11 - Product Placement Nivea Men no Jogo FC 24 (2023)



Fonte: FC 24 (2023)

Figura 12 - Product Placement Ferrari no jogo Forza Motorsport 7 (2017)



Fonte: Webmotors (2018)

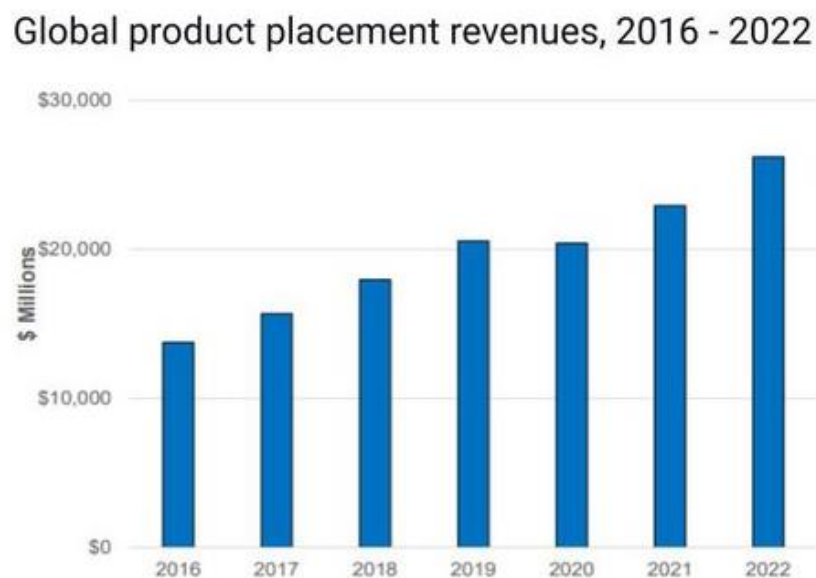
#### 2.3.4. Product Placement pelo Mundo

Para melhor explicitar o uso mundial do Product Placement, três mercados internacionais foram observados: Estados Unidos, Índia e Japão.

Hollywood é o maior mercado cinematográfico do mundo em arrecadação e distribuição (MELEIRO, 2007), tendo como berço os Estados Unidos, o Product Placement

logo pôde crescer e se desenvolver nas mãos de produtores, publicitários e diretores. Logo após a sua primeira aparição em 1896, o Product Placement, foi bastante utilizado por Thomas Edison em nickelodeons, curtas baratos que podiam ser vistos em teatros, como *A Ride Through the Pack Saddle Mountains* (1899), *A Romance of the Rail* (1903) e *Streetcar Chivalry* (1905), curtas focados em ferrovias americanas, as quais pagavam pela inserção (NEWEL, SALMON & CHANG, 2006). Segrave (2004) explica que com o passar do tempo, o Product Placement, se tornou uma forma de aumentar o orçamento e cortar gastos de filmes, pois empresas pagavam para aparecer ou permutavam produtos. Ghokale (2010) complementa que diversas empresas publicitárias como a Omnicom e a MediaVest, passaram a criar divisões de Product Placement e afirma que os gastos com Product Placement no ano de 2007 haviam subido cerca de 34%, chegando a 2,9 bilhões de dólares. No ano de 2022, a receita foi de 26,2 bilhões de dólares nos Estados Unidos, como pode ser visto no gráfico da figura 13.

Figura 13 - Gráfico de Receita em Product Placement – Estados Unidos (2016 - 2022)



Fonte: PQ Media (2022) apud Karlene Lukovitz (2022)

O mercado cinematográfico indiano é o maior do mundo em quantidade, mais de 1000 filmes são lançados anualmente, sendo 1% da renda mundial (DWYER, 2005). De acordo com Girdharwal (2017) o Product Placement já faz parte do cinema indiano há décadas, tendo como primeiro registro a aparição de um outdoor da Coca – Cola, posicionado logo acima da cabeça do protagonista do filme *Shree 420* de 1955, no entanto foi apenas em 1999 que o Product Placement se tornou conhecido, no filme *Taal*, a Coca-Cola é citada verbalmente, vista e manuseada em diversas cenas do filme, sendo associada a emoções como amor e

amizada na trama do filme, Kripalani (2006) afirma que a Coca-Cola pagou 200.000 rupias por essa integração no filme. Ghokale (2010) explica o crescimento do Product Placement no país, a partir do fato de produtores da chamada Bollywood, ter departamentos específicos para o desenvolvimento de Product Placement em seus filmes. Na figura 14, se observa um exemplo de inserção em um filme indiano.

Figura 14 - Product Placement Alienware no filme Jawan (2023)



Fonte: Jawan (2023)

De acordo com Kishiya e Mizuno (2008) apud Kishiya e Miracle (2010), há uma enorme diferença entre a penetração do Product Placement no Japão e nos Estados Unidos, em decorrência da baixa notoriedade da ferramenta no país, em consequência há a menor exposição e reconhecimento da audiência ao Product Placement, em qualquer forma de mídia de entretenimento no país. No entanto, Kishiya e Miracle (2010) afirma que há um aumento do uso do método publicitário no Japão, Kishiya (2018) complementa que o Product Placement pode ser mais efetivo caso seja apresentado por celebridades mais reconhecidas no imaginário japonês. Furlan (2015) apresenta que o uso do Product Placement em animes, animações japonesas, ocorrem na forma de Faux Placement, uma publicidade fictícia inspirada por uma marca real, com um nível de reconhecimento acima de 60%, dependendo da notoriedade da marca similar a fictícia utilizada no anime, na figura 15, nota-se um Faux Placement que alude a rede restaurantes fast-food McDonald's.



Figura 15 - Faux Placement no anime The Long Riders (2016)



Fonte: Fictional Companies Wiki (2023)

### 2.3.5. Cases de Sucesso do Product Placement

Para exemplificar melhor a utilidade dessa ferramenta, cabe-se o uso de cases em que o Product Placement deu retornos palpáveis.

Iniciando pela campanha da Hershey's no filme E.T, o longa é sobre a amizade entre uma criança e um alienígena que cai em uma cidadezinha do interior dos Estados Unidos. Tal filme foi um grande sucesso de público, sendo a maior bilheteria do ano de 1982 com US\$ 792.910.554 de arrecadação (BOX OFFICE MOJO). A marca Hershey's foi abordada pelo diretor do filme para uma inserção, depois que a M&M's negou uma aparição, pois balas de chocolate seriam essenciais para o desenvolvimento da história, após a reunião o vice-diretor de novos negócios da Hershey's aceitou a ideia e permitiu o uso das Reese's Pieces no filme, em decorrência desta ação publicitária houve um aumento 70% de venda do produto naquele ano (MANSFIELD, 1982). Na figura 16, a inserção da bala de chocolate Reese's Pieces pode ser vista.

Figura 16 - Product Placement Hershey's Reese's Pieces no filme E.T - O Extraterrestre (1982)



Fonte: E.T - O Extraterrestre (1982)

Outro case pode ser observado durante as temporadas de *Stranger Things* a marca de waffles “Eggo Waffles” da Kelloggs, na figura 17 é mostrada a inserção do produto, registra um aumento de vendas a cada temporada nova de *Stranger Things* desde o lançamento da primeira temporada em 2016, como uma matéria da CNN (2018) aponta:

Nas quatro semanas, finalizando em maio de 2019, as vendas de waffles congelados, panquecas e torradas francesas da Kellogg's (K) cresceram apenas 1,3% em relação ao ano anterior, de acordo com a Nielsen. Isso representa uma queda acentuada em relação ao crescimento médio de 9,4% da Eggos durante os primeiros quatro meses de 2018 e um salto de 14% durante o quarto trimestre de 2017.

{...}"Quando os waffles Eggo se tornaram uma presença constante no programa de sucesso 'Stranger Things', rapidamente alavancamos o envolvimento [resultante] do consumidor", disse o presidente-executivo Steven Cahillane. "Isso gerou conversas. E levou os consumidores a reconsiderar uma marca há muito estabelecida de maneiras novas e muito contemporâneas."

As vendas de Eggo vinham diminuindo antes da estreia de “Stranger Things” em 2016, mas aumentaram depois que o programa foi ao ar pela primeira vez.

{...} A segunda temporada de “Stranger Things” foi lançada em outubro de 2017, e Kellogg disse que isso gerou o maior número de menções mensais da marca nas redes sociais. Eggo lançou receitas especiais de waffles combinadas com cada um dos episódios da temporada.<sup>2</sup> (tradução do autor)

<sup>2</sup> For the four weeks ending May 19, Kellogg's (K) frozen waffles, pancakes, and French toast sales grew just 1.3% from a year earlier, according to Nielsen. That's a steep drop from the 9.4% average growth for Eggos during the first four months of 2018, and 14% jump during the fourth quarter of 2017.

{...}"When Eggo waffles became a fixture on the hit show 'Stranger Things', we quickly leveraged the [resulting] consumer engagement," chief executive Steven Cahillane said. "It sparked conversations. And it prompted consumers to reconsider a long-established brand in new and very contemporary ways."

Eggo sales had been declining prior to "Stranger Things"' 2016 debut, but surged after as the show first aired.

Figura 17 - Product Placement Eggo's Waffles na série Stranger Things (2016)



Fonte: Estadão (2019)

Por último, um case brasileiro, de acordo com a Revista Exame (2012) no ano de 2012 a coluna Eu Quero! da Revista da TV, apontou a presença de relógios da marca Technos no figurino do personagem Tufão, interpretado por Murilo Benício na novela Avenida Brasil, causando um aumento de 2000% na venda dos produtos da marca. Pode-se considerar um Product Placement pois a empresa possui a prática de oferecer seus produtos para composição de figurinos em produções televisivas. Na figura 18, o relógio pode ser visto no pulso do personagem.

---

{...} The second season of "Stranger Things" came out in October of 2017, and Kellogg said it led to the most-ever monthly mentions for the brand on social media. Eggo released special waffle recipes paired with each of the season's episodes.

Figura 18 - Product Placement relógios Technos na novela Avenida Brasil (2012)



Fonte: Veja (2012)

### 3. METODOLOGIA

Para chegar a uma resposta satisfatória para o problema de pesquisa proposto no seguinte trabalho, “houve evolução do uso do Product Placement no cinema brasileiro entre os anos de 1976 e 2019? O trabalho foi dividido em duas fases, a primeira uma pesquisa bibliográfica e a segunda uma análise descritiva dos filmes escolhidos.

A pesquisa bibliográfica utilizou-se de livros, artigos científicos, artigos jornalísticos, monografias, teses e sites para construir uma base confiável e diversa para entendimento dos conceitos apresentados durante a pesquisa e aprofundamento do conhecimento do pesquisador.

O estudo descritivo, foi escolhido pois seria necessária uma análise atenta do conteúdo das três franquias escolhidas para compor a linha temporal de evolução do Product Placement (Dona Flor e Seus Dois Maridos, Tropa de Elite e Minha Mãe é uma Peça) para entender as características e a quantidade de vezes que o método de Placement foi utilizado, sendo assim a abordagem utilizada será quantitativa, para abordar todo o espectro do assunto e chegar a uma conclusão factível.

Para conseguir os dados audiovisuais que comprovem a existência de inserções na mídia analisada, os filmes escolhidos foram assistidos múltiplas vezes durante um período de quatro semanas, com a captação de screenshots de momentos específicos dos filmes em que Product Placements foram notados.

Com o objetivo de enumerar e separar as inserções será utilizado um quadro separando o tipo de inserção nas definições de Blessa (2004) e a de Lehu (2007) para numerar quantas inserções aconteceram em cada filme e depois comparar esses números entre os três filmes principais para a pesquisa e os de suas respectivas franquias. A fim de melhor englobar os tipos de inserções seguindo as duas definições, foi subdividido da seguinte forma, como pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 - Quadro de Comparação de Inserções

		Filme 1	Filme 2	Filme 3
<b>Plot Placement</b>	<i>Classic Placement</i>			
	Screen Placement/Visual			
	Script Placement/Verbal			
	<i>Corporate Placement</i>			
	Screen Placement/Visual			
	Script Placement/Verbal			
	Total de Inserções			
<b>Non-Plot Placement</b>	<i>Classic Placement</i>			
	Screen Placement/Visual			
	Script Placement/Verbal			
	<i>Corporate Placement</i>			
	Screen Placement/Visual			
	Script Placement/Verbal			
	Total de Inserções			
<b>Total de Inserções</b>				

Fonte: Próprio Autor

Divide-se em três níveis de separação, começando por Plot Placement, as inserções que fazem parte da trama de alguma forma, e Non-Plot Placement, inserções que não fazem parte da trama. O segundo nível, Classic e Corporate Placement, o primeiro significando a inserção de um produto específico de uma marca e o segundo, a inserção da marca. No terceiro nível, a separação entre o Screen Placement ou visual, quando a marca ou produto aparece visualmente na tela seja em primeiro ou segundo plano, e Script Placement ou verbal, quando a marca ou produto é citada pelos protagonistas, coadjuvantes ou figurantes da trama.

#### 4. DISCUSSÕES E RESULTADOS

##### 4.1.Contextualização das Franquias.

Antes de iniciar a análise do Product Placement que aparece nos filmes em questão, faz-se necessário uma contextualização sobre o conteúdo dos filmes e as motivações para a escolha dessas franquias em específico para a pesquisa, mesmo tendo os filmes Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976), Tropa de Elite 2 (2010) e Minha Mãe é Uma Peça 3 (2019) como pilares para a análise da evolução. No Quadro 2 está ranking de maiores bilheterias do cinema brasileiro entre os anos 1995 e 2020 para explicitar um dos motivos da escolha dessas franquias, o sucesso de arrecadação e de público.

Quadro 2 - Ranking dos Filmes Nacionais 1995 - 2020 (por renda)

	título	renda total (R\$)	público total
1	MINHA MÃE É UMA PEÇA 3	185.475.847	11.808.616
2	MINHA MÃE É UMA PEÇA 2	124.255.904	9.320.359
3	NADA A PERDER	119.161.000	11.985.261
4	OS DEZ MANDAMENTOS - O FILME	116.418.000	11.261.270
5	TROPA DE ELITE 2	103.812.200	11.204.815
6	MINHA VIDA EM MARTE	82.057.463	5.338.584
7	NADA A PERDER - PARTE 2	58.928.584	6.078.971
8	SE EU FOSSE VOCÊ 2	50.543.885	6.137.345
9	DE PERNAS PRO AR 2	50.292.566	4.794.658
10	MINHA MÃE É UMA PEÇA - O FILME	49.534.000	4.604.505

Fonte: Filme B (2020)

##### 4.1.1. A Franquia “Dona Flor e Seus Dois Maridos”

Dona Flor e Seus Dois Maridos é um filme lançado em 1976, dirigido por Bruno Barreto, baseado no livro de mesmo nome escrito por Jorge Amado. Sua história de acordo com a sinopse disponibilizada pela Academia Brasileira de Letras:

Durante o carnaval de 1943 na Bahia, Vadinho, um mulherengo e jogador inveterado, morre repentinamente e sua mulher, Flor, fica inconsolável, pois apesar dele ter vários defeitos era um excelente amante. Mas após algum tempo ela se casa com Teodoro Madureira, um farmacêutico que é exatamente o oposto do primeiro marido. Ela passa a ter uma vida estável e tranquila, mas tediosa e, de tanto "chamar" pelo primeiro marido, ele um dia aparece nu na sua cama. Então ela pede ajuda a uma amiga, dizendo que quase foi seduzida pelo finado esposo. Um pai de santo se prontifica a afastar o espírito de Vadinho, mas existe um problema: no fundo Flor quer que ele fique, pois há um forte desejo que precisa ser saciado. (Academia Brasileira de Letras, 2008).

*Dona Flor e Seus Dois Maridos* foi o filme com maior audiência do país entre 1976 e 2010, sendo visto por 10.735.524 milhões de pessoas (Instituto de Cinema, 2020), atualmente ocupa a quinta posição de filme mais assistido da história do cinema brasileiro. Em decorrência de seu sucesso com o público e a data de seu lançamento, o longa-metragem foi escolhido para ser o primeiro na linha temporal para identificar a evolução do Product Placement no cinema nacional. Em 2017, foi lançada uma readaptação do livro de Jorge Amado, desta vez dirigido por Pedro Vasconcellos, sendo assim tornou-se válido a comparação entre os dois filmes da mesma maneira que as outras franquias serão avaliadas, para descobrir uma evolução interna do uso de Product Placement quando se tem maiores chances de sucesso do produto.

#### 4.1.2. A Franquia “Tropa de Elite”

*Tropa de Elite* é um filme lançado em 2007, dirigido por José Padilha, baseado no livro *Elite da Tropa* escrito por André Batista, Rodrigo Pimentel e Luiz Eduardo Soares, foi um grande sucesso no seu ano de lançamento, tendo uma grande “publicidade boca-a-boca” alavancada pela enorme venda em bancas de venda de DVDs piratas. A sinopse de acordo com o Internet Movie Data Base é “Em 1997, o capitão Nascimento tem que encontrar seu substituto enquanto luta contra os narcotraficantes e criminosos antes da chegada do Papa ao Rio de Janeiro, Brasil.”

*Tropa de Elite 2* é um filme lançado em 2010, dirigido por José Padilha. A história do filme de acordo com a produtora Zazen Produções (2010):

O personagem mais popular do cinema nacional desde a Retomada volta mais maduro, mais estratégico e mais solitário, o Coronel Nascimento dá ao BOPE estrutura e força. Afasta o tráfico de muitas favelas. Impede que os policiais corruptos faturem com o arrego do tráfico, apenas para descobrir que na segurança pública do Rio de Janeiro nada é o que parece, e que o problema a ser enfrentado não se restringe ao tráfico. O buraco é bem mais em baixo.

Em *TROPA DE ELITE 2*, o sistema se reinventa e descobre como lucrar sem o intermédio do tráfico. Em perseguição ao caminho trilhado pelo sistema, o público acompanha Nascimento indo além dos limites do quartel, revelando as ligações das

milícias com o Estado. E o preço por essa descoberta é alto. Não se sabe de onde vem o tiro.

Tropa de Elite 2, foi o primeiro filme brasileiro a passar de 11 milhões de espectadores no país, mesmo o primeiro filme tendo sido um sucesso modesto nos cinemas, 2.421.295 de espectadores, porém acabou sendo extremamente bem-sucedido na pirataria, “segundo estimativa, fez com que 11 milhões de pessoas tivessem acesso ao conteúdo, incluindo antes do lançamento e sem ir aos cinemas” (SANTOS; SOUZA, 2008, p.6). Em decorrência do sucesso de público do primeiro filme, empresas descobriram o potencial para publicar as suas marcas na continuação.

Sendo assim, Tropa de Elite 2 foi escolhido como objeto de pesquisa, por ter sido um grande sucesso, uma continuação antecipada por marcas, pela data de seu lançamento (2010) e por sua visibilidade mundial, já que foi um filme que passou pelos festivais de Berlim, Sundance e Havana.

#### 4.1.3. A Franquia “Minha Mãe É Uma Peça”

Minha Mãe é Uma Peça 3 é o terceiro filme de uma franquia bem-sucedida de filmes brasileiros, a qual teve origem em uma peça teatral de sucesso, assistida por mais de 2 milhões de pessoas durante os 13 anos de exibição (Wb Produções, 2017; Revista Quem, 2021). Sendo o terceiro filme, o de maior audiência e bilheteria não só de toda a trilogia, mas também de todo o cinema nacional, R\$ 185.475.847,00 milhões de bilheteria e 11.808.616 milhões de espectadores ( Filme B, 2020), sendo que os outros dois filmes da franquia também figuram na lista de maiores audiências e bilheterias do cinema brasileiro entre os anos de 1995 – 2020 do Database Brasil (Filme B, 2020) , Minha É Uma Peça, R\$ 49.534.000 milhões de bilheteria e 4.604.505 de espectadores, e Minha Mãe É Uma Peça 2, R\$ 124.255.904 milhões de bilheteria e 9.320.359 de espectadores.

Então diante destes fatos, a trilogia Minha Mãe é Uma Peça foi escolhida por quatro motivos, primeiramente por ser uma franquia bem-sucedida, a qual obteve um aumento de público a cada sequência. Segundo, é uma comédia, o gênero mais bem sucedido no país, dentre os 100 primeiros filmes de maiores arrecadações de bilheteria entre 1995 – 2020 do Database Brasil (Filme B, 2020), 75 são do gênero comédia, tendo em média de R\$ 25.399.897,00 de bilheteria e 2.362.155 de espectadores, sendo assim responsáveis por 71% da arrecadação e 67% da audiência total dos anos analisados na Database, ambos motivos plausíveis para marcas adquirirem interesse em terem seus produtos promovidos por meio do Product Placement no filme. Terceiro, é lançamento recente do último filme da obra, pré-



pandêmico, lançado no dia 26 de dezembro de 2019, sendo assim, os produtos que aparecem durante o longa não são produtos que tenham sido tirados de linha ou demasiadamente obsoletos. Por fim, os filmes já se encontram disponíveis em streamings (Globoplay e Amazon Prime Video) e locadoras virtuais (YouTube, Google Play Filmes e Apple TV) e já foi exibido diversas vezes na TV aberta no canal Globo, tendo 25,2 pontos médios de audiência na primeira exibição de Minha Mãe é Uma Peça 3 (IBOPE, 2021).

Minha Mãe é Uma Peça 3, produzido pela Globo Filmes, a maior produtora de filmes brasileiros, e distribuído pela Paris Filmes e Downtown Filmes, ambas duas das maiores distribuidoras de filmes nacionais no país. A história do filme de acordo com a distribuidora Downtown Filmes:

Dona Hermínia (Paulo Gustavo) enfrenta o desafio de se redescobrir e se reinventar porque seus filhos estão formando novas famílias. Essa supermãe vai ter que segurar a emoção para lidar com um novo cenário de vida: Marcelina (Mariana Xavier) está grávida e Juliano (Rodrigo Pandolfo) vai se casar. Dona Hermínia está mais ansiosa do que nunca! Para completar as confusões, Carlos Alberto (Herson Capri), seu ex-marido, que esteve sempre por perto, resolveu ficar ainda mais próximo. (Downtown Filmes, 2019, p.4)

#### 4.2. Análise do Product Placement nas Franquias

Quadro 3 - Comparação de Inserções na Franquia Dona Flor e Seus Dois Maridos

		Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976)	Dona Flor e Seus Dois Maridos (2017)
<b>Plot Placement</b>	<i>Classic Placement</i>		
	Screen Placement/Visual	9	22
	Script Placement/Verbal	0	1
	<i>Corporate Placement</i>		
	Screen Placement/Visual	5	0
	Script Placement/Verbal	4	0
	Total de Inserções	18	23
<b>Non-Plot Placement</b>	<i>Classic Placement</i>		
	Screen Placement/Visual	17	11
	Script Placement/Verbal	0	0
	<i>Corporate Placement</i>		
Screen Placement/Visual	1	0	

Script Placement/Verbal	0	0
Total de Inserções	18	11
<b>Total de Inserções</b>	36	34

Fonte: Próprio Autor

Em sua duração total de 1h56min51seg, foram percebidas 36 inserções, divididas como vistas no quadro 3, 50% se encaixam como Plot Placement, inserções ligadas a trama, pois o uso de álcool e as visitas ao Cassino Palace feito pelo personagem Vadinho, é utilizado na trama como extensão da personalidade cafajeste e razão de suas desavenças com a protagonista, Dona Flor. Algumas inserções são relevantes para demonstrar o quanto o Product Placement pode ser utilizado sem se tornar excessivo: entre os minutos 48min50s – 49min28s, um período de 38 segundos é mostrada uma marca de cerveja não identificada em um momento de bebedeira do personagem Vadinho, figura 19, comprovando novamente a personalidade cafajeste do personagem.

Figura 19 - Product Placement cerveja no filme Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976)



Fonte: Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976)

Entre os minutos 52min40s – 56min46s, período de 4 minutos e 6 segundos, a maior inserção do filme, o Hotel Palace, lugar famoso de Salvador durante os anos 30 até os anos 80, atualmente chamado Fera Palace, preserva parte do antigo hotel, durante essa cena parte do luxo do hotel e cassino são frisadas por falas e jogos de câmera, além de fazer a inserção de diversas bebidas, como pode-se ver na figura 20. Deve-se apontar o fato de que o Hotel Palace é citado 3 vezes verbalmente e é visto 5 vezes durante o filme, todas foram

consideradas Corporate Placement, inserções de marcas, pois o Hotel Palace vendia um serviço de lazer que durante o filme é colocado em secundário, por preferir mostrar o luxo e as possibilidades do próprio local.

Figura 20 - Product Placement champanhe no Hotel Palace no filme Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976)



Fonte: Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976)

Por fim, entre 1h23min45s e 1h24min00s, período de 15 segundos, há uma inserção verbal da Caixa Econômica Federal, em um diálogo entre Dona Flor e o Dr. Teodoro Fonseca, na cena é destacado a segurança e os possíveis ganhos de uma caderneta no banco.

É imperativo afirmar que como o filme se passa entre os anos de 1936 e 1943, diversas marcas passaram despercebidas por serem inserções evocativas, se apoiam no reconhecimento através de símbolos e design do produto, evocações complexas de serem entendidas diante do tempo em que o filme foi lançado para o período atual, no entanto, possivelmente mais bem sucedidas entre a audiência de 1976 que poderiam se recordar das marcas ali mostradas emulando os anos em que o longa-metragem se passa. A seguir o quadro 4, mostra os tipos de inserções e o número absoluto de cada tipo encontrado, na figura 21, um gráfico em pizza traduz o quadro em porcentagem para mostrar os produtos e marcas inseridas.

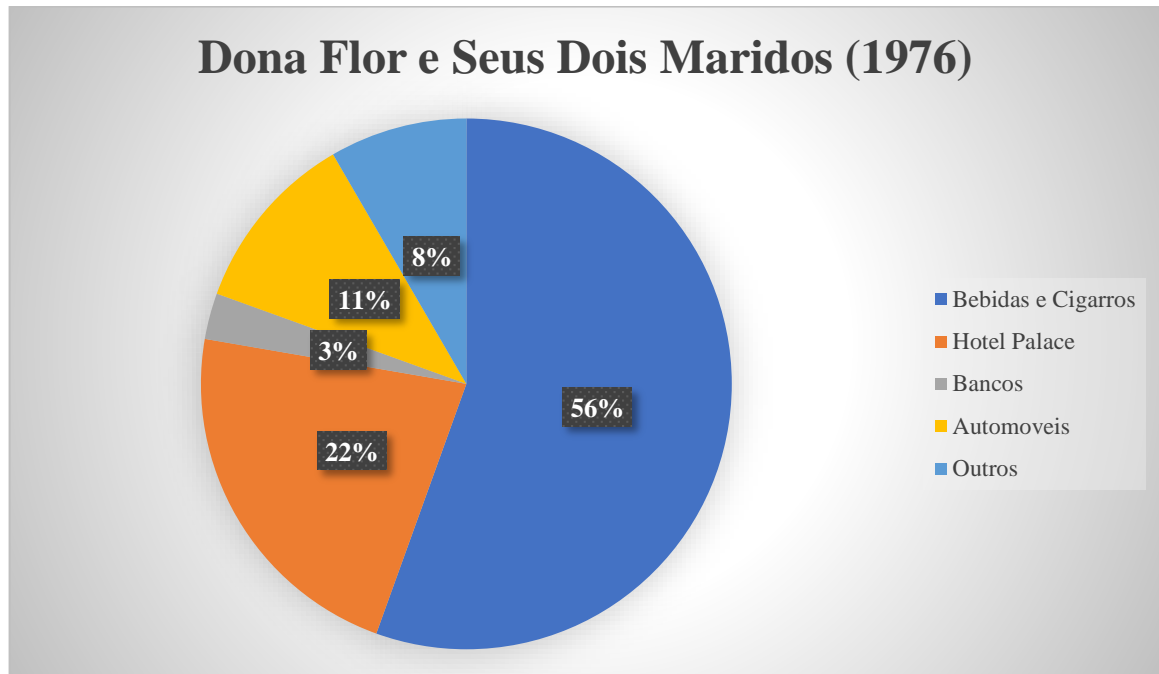
Quadro 4 - Tipos de inserção - Quantidade

Tipo de Inserção	Número de Inserções
Automóveis	4
Bancos	1

Bebidas e Cigarros	20
Hotel Palace	8
Outros	3
Total	36

Fonte: Próprio autor

Figura 21 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976)



Fonte: Próprio Autor

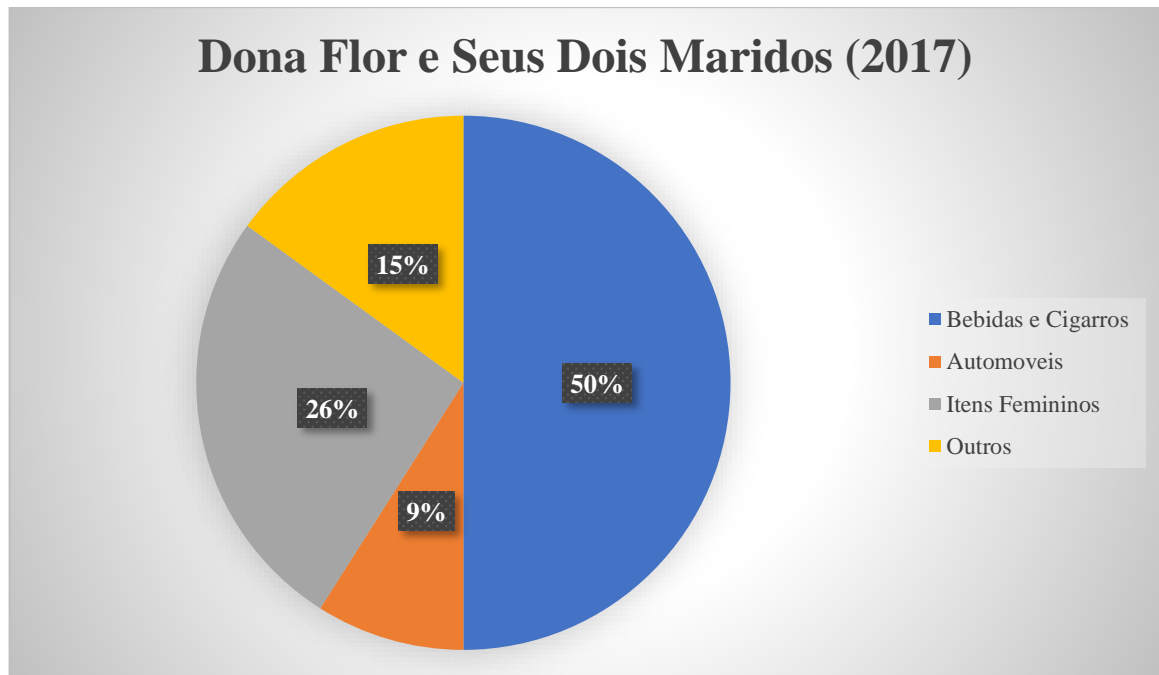
Inserido em outros está um perfume não identificado usado por Dona Flor, os remédios da farmácia do Dr. Teodoro e uma inserção do jornal O Cruzeiro.

Quadro 5 - Tipos de inserções - Quantidade

Tipos de Inserção	Número de Inserções
Automóveis	3
Bebidas e Cigarros	17
Itens Femininos	9
Outros	5
Total	34

Fonte: Próprio autor

Figura 22 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Dona Flor e Seus Dois Maridos (2017)



Fonte: Próprio Autor

No quadro 5, os números de cada inserção são mostrados. Na figura 22, o gráfico mostra a divisão em porcentagem dos produtos inseridos na readaptação de Dona Flor e Seus Dois Maridos lançada em 2017. Como pode-se observar a nova versão deu maior espaço para inserções de bebidas e cigarros, divididas em cervejas, champanhes, charutos e cigarros, como na versão anterior, o uso desses produtos é importante para trama ao construir a persona cafajeste e boêmia do personagem Vadinho. Em segundo está a categoria de itens femininos, nesta categoria foram colocados os perfumes e bolsas que as mulheres do filme utilizam, principalmente a personagem Dona Flor. Em terceiro lugar, a categoria outros, nesta categoria, os ventiladores da casa dos personagens, utensílios de cozinha e os remédios da farmácia do Dr. Teodoro foram agrupados para maior facilidade da pesquisa. Por fim, poucos automóveis apareceram na trama, sem mostrar suas marcas, apenas um destes automóveis se encaixaram como um Plot Placement, o automóvel utilizado para a viagem de lua de mel do segundo casamento de Dona Flor.

A dificuldade em perceber exatamente qual eram as marcas inseridas no filme permaneceu, mesmo nesta versão atualizada, pois a produção teve de utilizar de produtos com o mesmo design da época em que o filme se passa, a década de 40.

Figura 23 - Product Placement de cervejas no filme Dona Flor e Seus Dois Maridos (2017)



Fonte: Dona Flor e Seus Dois Maridos (2017)

A versão de 2017, possui menos inserções, uma queda de 5% em relação ao filme original, como observado no quadro 3, no entanto isso pode ser justificado, pelo filme ter sido lançado 41 anos mais tarde, sendo assim, uma inserção bastante importante para o filme original, a do Hotel Palace, deixa de ser um Product Placement para este filme, já que não existe atualmente.

Quadro 6 - Comparações de Inserções na Franquia Tropa de Elite

		Tropa de Elite (2007)	Tropa de Elite 2 (2010)
<b>Plot Placement</b>	<i>Classic Placement</i>		
	Screen Placement/Visual	0	0
	Script Placement/Verbal	0	0
	<i>Corporate Placement</i>		
	Screen Placement/Visual	0	0
	Script Placement/Verbal	1	0
	Total de Inserções	1	0
<b>Non-Plot Placement</b>	<i>Classic Placement</i>		
	Screen Placement/Visual	57	136
	Script Placement/Verbal	0	0

<i>Corporate Placement</i>		
Screen Placement/Visual	2	5
Script Placement/Verbal	0	0
Total de Inserções	59	141
<b>Total de Inserções</b>	<b>60</b>	<b>141</b>

Fonte: Próprio Autor

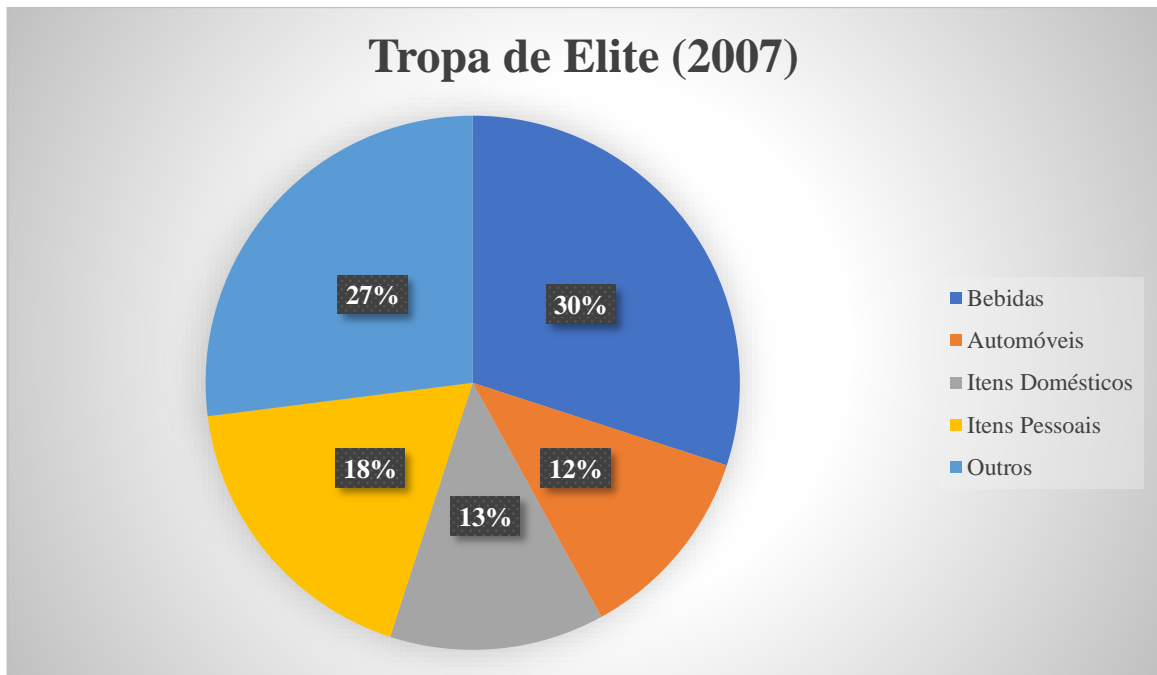
No primeiro filme da franquia Tropa de Elite (2007), foram percebidas 60 inserções, quadro 6, levando o contexto de ser um filme de ação, nenhuma das inserções podem ser consideradas Plot Placements, pois não avançam a trama ou aumenta a complexidade dos personagens, com exceção de uma inserção verbal sobre um automóvel do modelo Santana da marca Volkswagen, que se introduz na trama como uma forma de mostrar o descaso com as viaturas do batalhão dos personagens. As categorias foram divididas como o gráfico mostra na figura 24.

Quadro 7 - Tipos de inserção - Quantidade

Tipos de Inserção	Número de Inserções
Automóveis	7
Bebidas	18
Itens Domésticos	8
Itens Pessoais	11
Outros	16
Total	60

Fonte: Próprio autor

Figura 24 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Tropa de Elite (2007)



Fonte: Próprio Autor

Bebidas foram a categoria mais inserida no filme, como mostra o quadro 7, em números absolutos, e na figura 24, em porcentagem, sendo divididas em aparições de garrafas das marcas de cervejas Carioca, Brahma e Skol, a figura 25 mostra uma das aparições da marca de bebida alcoólica Skol, outras bebidas alcoólicas como champanhe, vinho e uísque também foram inseridas no filme em diversas situações, a marca de refrigerantes Pepsi também figura no longa, porém não é consumida.

Figura 25 - Product Placement Skol no filme Tropa de Elite (2007)





Fonte: Tropa de Elite (2007)

A segunda categoria que mais aparece durante o filme é a de Outros, dentro dessa categoria foram colocadas diversas inserções únicas como camisinhas, jornais, bobinas de papel todos de marcas não identificadas pelo autor; produtos das marcas Hi Teen, Eagles Eye Lamp e Knockout; também se encaixa nessa categoria as canetas da marca Bic que aparecem no cenário, tendo aparecido dez vezes durante o filme.

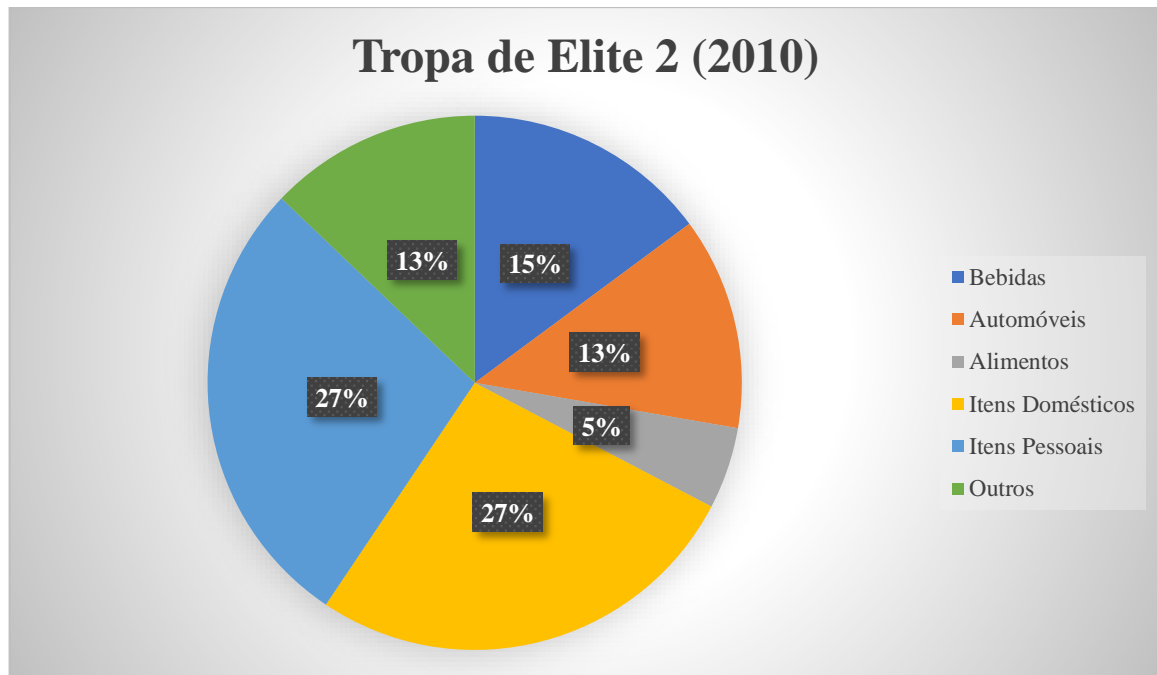
A terceira categoria com mais inserções é a categoria de Itens Pessoais, relógios Casio, isqueiros Bic, remédios de marcas diversas, sabonetes Lux, desodorantes Axe, camiseta Lacoste e tênis Nike. Quarta categoria é a de Itens Domésticos, ventilador Arno, geladeira Electrolux, monitores e televisões de marcas diversas. Por fim, automóveis das marcas Mitsubishi e Volkswagen.

Quadro 8 - Tipos de Inserção - Quantidade

Tipos de Inserção	Número de Inserções
Alimentos	7
Automóveis	18
Bebidas	22
Itens Domésticos	38
Itens Pessoais	38
Outros	18
Total	141

Fonte: Próprio autor

Figura 26 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Tropa de Elite 2 (2010)



Fonte: Próprio Autor

Como pode-se ver no quadro 6, houve um aumento de 135% de inserções do primeiro ao segundo filme da franquia, em decorrência do sucesso do primeiro filme empresas podem ter visto o potencial comercial da sequência, o que explica o aumento de inserções. Houve também uma mudança nas categorias mais proeminentemente inseridas durante o longa, como pode ser visto no quadro 8 e no gráfico da figura 26, ao contrário de seu predecessor, a categoria bebidas não foi a mais inserida.

A categoria mais inserida é a de itens pessoais que foram incluídos: relógios Rolex e Casio; telefones Samsung e Intelbras; câmeras; bolsas femininas; notebooks; calças Levi's. A Segunda categoria mais inserida é a de itens domésticos, com televisões e monitores Phillips e Samsung; ventiladores Arno; aparelhos de DVD Phillips; geladeira Electrolux; aparelhos de som; entre outros eletrodomésticos como espremedores de laranja e liquidificadores Britânia.

Na categoria bebidas, a marca Brahma foi onipresente nas cenas em que algum personagem consumia cerveja, a marca de bebidas alcólicas Red Label também foi percebida, outras bebidas como champanhe e garrafas de água mineral também foram vistas, no entanto suas marcas não estavam visíveis.

Na categoria outros, foram colocados produtos que não se encaixam nas outras divisões, são eles: Corporate Placements em que aparecem apenas a marca e não o produto,

Unilever, Claro, Flamengo, Petrobrás, BNG Financeira e a rede Smart Supermercados; as canetas Bic que populavam os escritórios e antenas BrasilSat das redes de televisivas fictícias do filme; e cigarros, bicicletas e jornais sem marca identificada. Por fim, na categoria de alimentos foram colocados adoçantes Zero Cal; pimenta Gota; chocolates sem marca específica, com exceção de um outdoor da marca de chocolates Bis como mostra a figura 27.

Figura 27 - Product Placement chocolate Bis no filme Tropa de Elite 2 (2010)



Fonte: Tropa de Elite 2 (2010)

Quadro 9 - Comparação de inserções na franquia Minha Mãe é Uma Peça

		Minha Mãe é Uma Peça (2013)	Minha Mãe é Uma Peça 2 (2016)	Minha Mãe é Uma Peça 3 (2019)
<b>Plot Placement</b>	<i>Classic Placement</i>			
	Screen Placement/Visual	19	20	27
	Script Placement/Verbal	0	4	0
	<i>Corporate Placement</i>			
	Screen Placement/Visual	2	9	7
	Script Placement/Verbal	2	0	2
	Total de Inserções	23	33	36
<b>Non-Plot</b>	<i>Classic Placement</i>			
	Screen Placement/Visual	67	218	239
	Script Placement/Verbal	2	0	2

<i>Corporate Placement</i>			
Screen Placement/Visual	9	5	17
Script Placement/Verbal	3	3	3
Total de Inserções	81	226	261
<b>Total de Inserções</b>	<b>104</b>	<b>259</b>	<b>297</b>

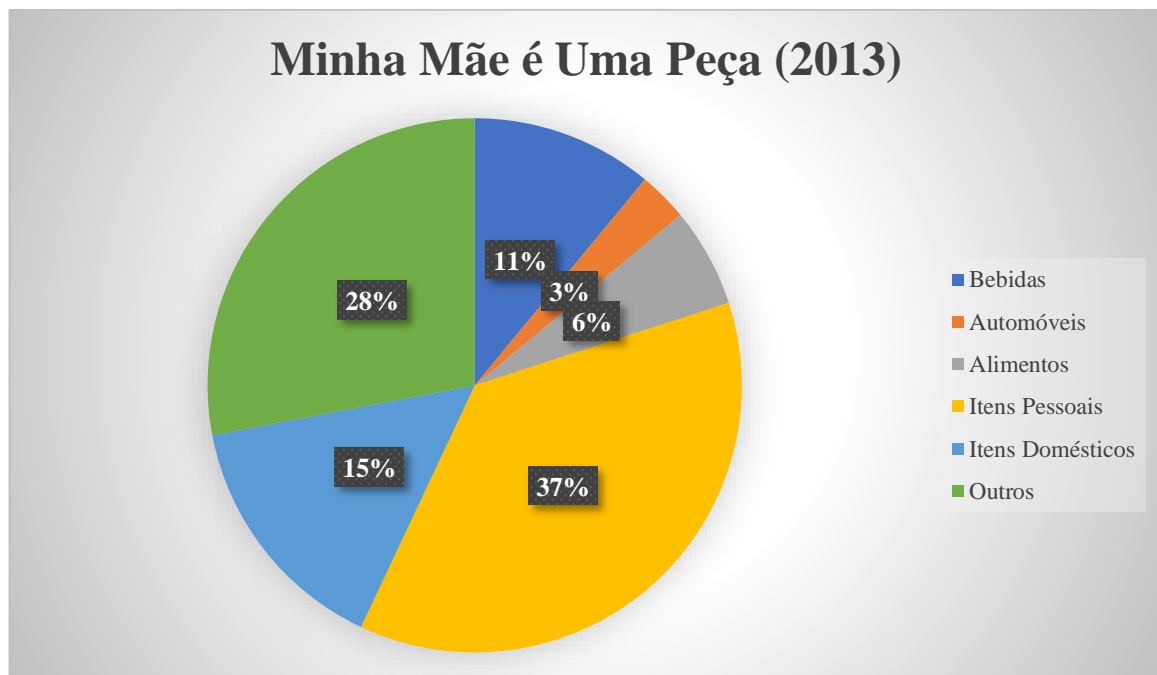
Fonte: Próprio Autor

Quadro 10 - Tipos de inserção - Quantidade

Tipos de Inserções	Número de Inserções
Alimentos	6
Automóveis	3
Bebidas	11
Itens Domésticos	16
Itens Pessoais	38
Outros	29
Total	104

Fonte: Próprio Autor

Figura 28 - Gráfico de Tipos de Inserções no filme Minha Mãe é Uma Peça (2013)



Fonte: Próprio Autor

Minha Mãe é Uma Peça teve um total de 104 inserções, como se vê no quadro 9, um número alto para um filme que inicia uma possível franquia.

Como mostrado no quadro 10 e no gráfico da figura 28, a categoria com mais inserções foi a de Itens Pessoais que inclui sapatos All Star, relógios, as bolsas das personagens, smartphones Apple, fones de ouvido, bicicletas e o notebook Lenovo do personagem Juliano. Em segundo entra a categoria outros, que considera os itens a cidade de Niterói, pois como parte do dinheiro veio de incentivos federais, estaduais e municipais, além da conexão pessoal do criador da franquia com a cidade, sendo assim, diversos planos de estabelecimento são feitos para mostrar a beleza da cidade e promover o turismo; a produtora Telecine; cigarros e remédios; a lanchonete Beirute Café, que é apresentada em sua totalidade incluindo uma refeição para promover o local; a rede de telefonia Oi através de orelhões no cenário; por fim os produtos de limpeza e cuidado pessoal da Ariel, Downy e Shampoo Pantene.

Itens domésticos foi a terceira categoria mais inserida, abrangendo os itens, ventilador Catrina, monitores de computador e televisões Samsung, painéis Tramontina, fogões, aparelhos de som e uma geladeira Brastemp. A quarta categoria com mais inserções foi a de bebidas, que se dividem em cervejas, uísque, sucos e vinhos não identificados.

A categoria de alimentos teve poucas inserções se limitando a inserções pequenas como a do adoçante Zero Cal, Biscoito Gostoso, balas Tic Tac e requeijão. Por último entra a categoria de veículos, poucos automóveis foram percebidos, sendo dois dos contabilizados o mesmo carro utilizado por Carlos Alberto durante suas visitas a Dona Hermínia, sendo ele da marca Peugeot, veja na figura 29, o outro veículo inserido durante o filme é da marca Volkswagen.

Figura 29 - Product Placement Peugeot no filme Minha Mãe é Uma Peça (2013)



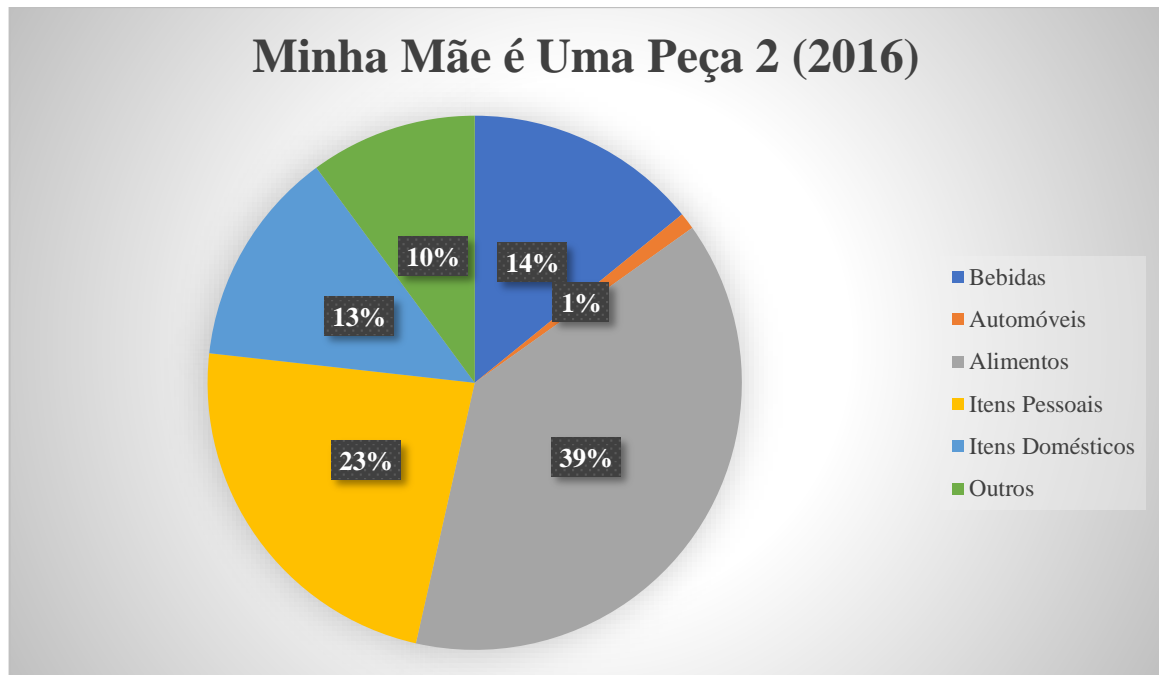
Fonte: Minha Mãe é Uma Peça (2013)

Quadro 11 - Tipos de Inserção - Quantidade

Tipos de Inserção	Número de Inserções
Alimentos	101
Automóveis	3
Bebidas	36
Itens Domésticos	34
Itens Pessoais	60
Outros	25
Total	259

Fonte: Próprio autor

Figure 30 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Minha Mãe é Uma Peça 2 (2016)



Fonte: Próprio Autor

No quadro 9, observa-se que no segundo filme da franquia houve um aumento de 149% no número de inserções quando comparado ao anterior

De acordo com o gráfico da figura 30 e no quadro 11, a categoria com maior inserção foi a de Alimentos, nesta categoria se encaixa vinagre, requeijão, azeite de oliva Andorinha e os produtos vistos na padaria e mercado que apareceram durante o longa. A segunda categoria com mais inserções foi a de Itens Pessoais, integrado por itens como sapatos All Star, relógios de luxo, bolsas, câmeras profissionais, óculos Ray-Ban, smartphones Apple, brinquedos e batons e rimeis da Avon.

Em terceiro lugar, Bebidas, contabilizando cervejas como Brahma e Faxe, vinhos tintos e uísque. Itens Domésticos foi a quarta categoria mais inserida, como nos filmes anteriores foram admitidos itens como monitores e televisões Samsung, panelas e chaleiras Tramontina e eletrodomésticos Brastemp e Electrolux.

A categoria Outros, a qual contempla os itens, lápis Faber Castell e canetas Bic usadas durante o filme; as aparições da produtora Telecine, os planos de apresentação dos pontos turísticos da cidade de Niterói, a revista Vogue que é lida por Dona Hermínia, a publicidade da Pip Studio ao fundo da padaria em que a Dona Hermínia comprou seus pães, o avião da Latam em segundo plano na cena e o aeroporto Santos Dumont, a academia em que a Dona

Hermínia visita e por fim, São Paulo e seus pontos turísticos. Veículos foi a com menos inserções, apenas três inserções, no entanto apenas uma mostrou a marca do automóvel de forma explícita, sendo o veículo da marca Chevrolet. Na figura 31, um dos exemplos de inserção que se categoriza como Outros.

Figura 31 - Product Placement Telecine no filme Minha Mãe é Uma Peça 2 (2016)



Fonte: Minha Mãe é Uma Peça 2 (2016)

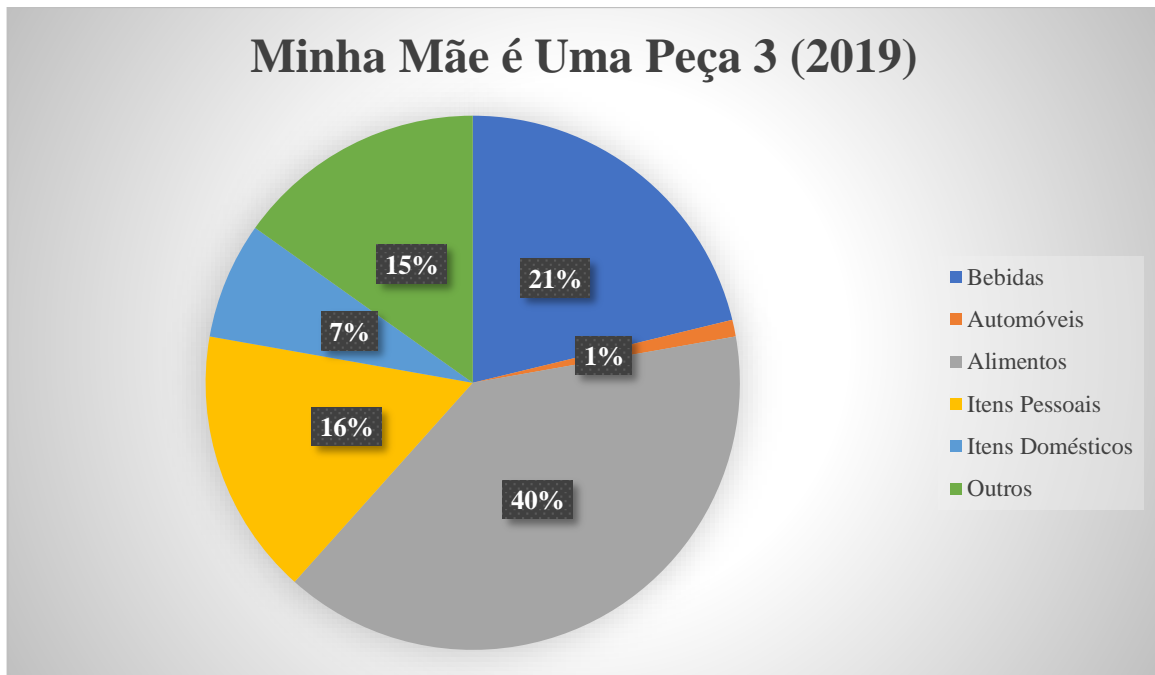
Quadro 12 - Tipos de Inserção - Quantidade

Tipos de Inserção	Número de Inserções
Alimentos	119
Automóveis	3
Bebidas	62
Itens Domésticos	21
Itens Pessoais	47
Outros	45
Total	297

Fonte: Próprio autor



Figura 32 - Gráfico de Tipos de Inserções no Filme Minha Mãe é Uma Peça 3 (2019)



Fonte: Próprio Autor

Como observa-se no quadro 9, houve no terceiro filme da franquia um aumento de 15% em relação ao antecessor e de 186% em relação ao primeiro filme da franquia.

Conforme o gráfico da figura 32 e no quadro 12, a categoria mais inserida foi a de alimentos, na qual contempla o adoçante Zero Cal, geleia Queensberry, azeite de oliva Andorinha; mel, sal, vinagre e requeijão de marcas não identificadas; um dos motivos para essa categoria ter tido tantas inserções é uma cena perto do final do longa em que os personagens precisam andar procurar ingredientes para um bolo em um supermercado, como mostrado na figura 33, nesta cena foram contabilizados 105 itens, sendo eles os mais importantes fermento químico, açúcar orgânico Vida, farinha de trigo Costa, leite condensado Itambé. O segundo mais inserido foi a categoria de bebidas, ela foi dividida em sucos, cervejas Brahma, vinhos diversos, Red Label, entre outros.

Em terceiro, Itens pessoais que inclui sapatos All Star, smartphones Apple, batons e rímeis Avon e óculos e bolsas de marcas variadas. Em quarto lugar, a categoria outros, no qual se insere itens que não poderiam ser incluídos nas outras categorias, são eles, caneta e isqueiro Bic, a produtora Telecine, remédios genéricos para dor de cabeça e gripe, aeroporto Santos Dumont, as cidades de Niterói e Los Angeles, o Colégio Trapézio, as revistas Social, Viajando e Pais & Filhos.

A quinta categoria mais inserida foi a de itens domésticos, no qual se encaixam as televisões Samsung, painéis Tramontina, geladeiras e fornos e talheres. A categoria menos inserida foi a de veículos, com carros das marcas BMW, Renault e Mercedes-Benz.

Figura 33 - Product Placement de diversos produtos em exibição em um supermercado no filme Minha Mãe é Uma Peça 3 (2019)



Fonte: Minha Mãe é Uma Peça 3 (2019)

#### 4.3.Comparação de Resultados

Como observado nas comparações, houve um aumento de inserções em cada filme das franquias analisadas em relação ao filme anterior, com exceção das versões de Dona Flor e Seus Dois Maridos, em que o filme original supera a readaptação em 5%, com apenas duas inserções a mais, já Tropa de Elite 2 teve um aumento de 135% em relação a Tropa de Elite, na franquia Minha Mãe é uma Peça, do primeiro para o segundo filme houve um aumento de 149% no número de inserções, do segundo ao terceiro houve um aumento de 15%, se compararmos o primeiro filme ao terceiro, observa-se um aumento de 186% no número de inserções.

Quadro 13 - Comparação de número de inserções entre os filmes com maior número de inserções nas franquias

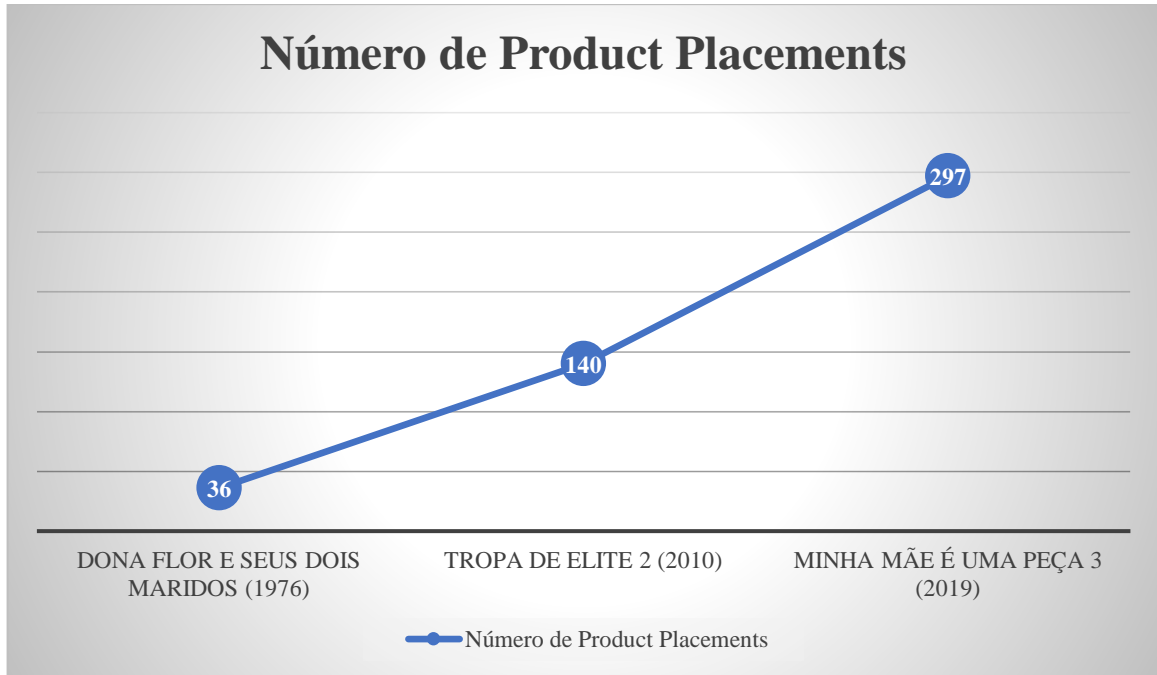
	Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976)	Tropa de Elite 2 (2010)	Minha Mãe é Uma Peça 3 (2019)
<b>Plot</b>	<i>Classic Placement</i>		
	Screen Placement/Visual	9	0

	Script Placement/Verbal	0	0	0
	<i>Corporate Placement</i>			
	Screen Placement/Visual	5	0	7
	Script Placement/Verbal	4	0	2
	Total de Inserções	18	0	36
<b>Non-Plot Placement</b>	<i>Classic Placement</i>			
	Screen Placement/Visual	17	136	239
	Script Placement/Verbal	0	0	2
	<i>Corporate Placement</i>			
	Screen Placement/Visual	1	5	17
	Script Placement/Verbal	0	0	3
	Total de Inserções	18	140	261
<b>Total de Inserções</b>		36	141	297

Fonte: Próprio Autor

No quadro 13, foram colocados os filmes com mais inserções de cada uma das franquias, Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976), a primeira adaptação do livro de Jorge Amado, Tropa de Elite 2 (2010), a continuação do grande sucesso de 2007, e Minha Mãe é Uma Peça 3, o último filme da franquia de sucesso de Paulo Gustavo. Na comparação, observa-se um salto no número de inserções de um filme para o outro, de Dona Flor e Seus Dois Maridos para Tropa de Elite 2 há um aumento de 292% no número de inserções, de Tropa de Elite 2 para Minha Mãe é Um Peça 3 o aumento é de 110% no número de inserções. Por outro lado, a diferença entre Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976) para Minha Mãe é Uma Peça 3 é de 725% no número de inserções.

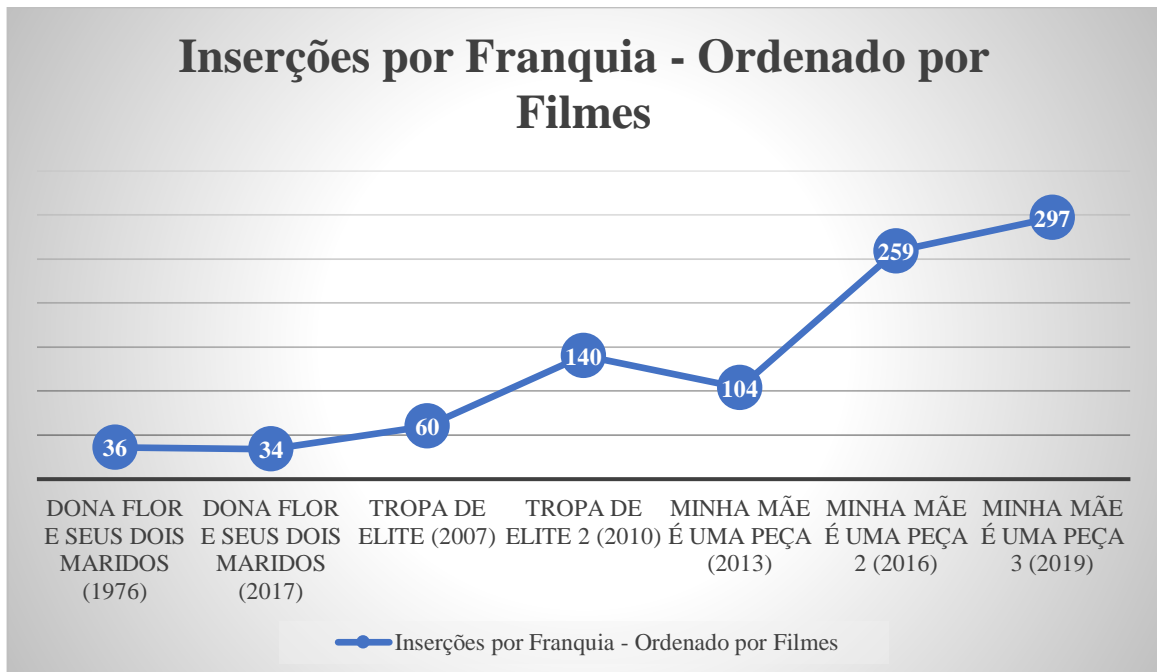
Figura 34 - Gráfico do Número de Inserções nos Principais Filmes das Franquias



Fonte: Próprio Autor

Na figura 34, pode-se ver as comparações em forma de gráfico para melhor entender o aumento entre as franquias.

Figura 35 - Gráfico de Inserções por franquia ordenado por filmes

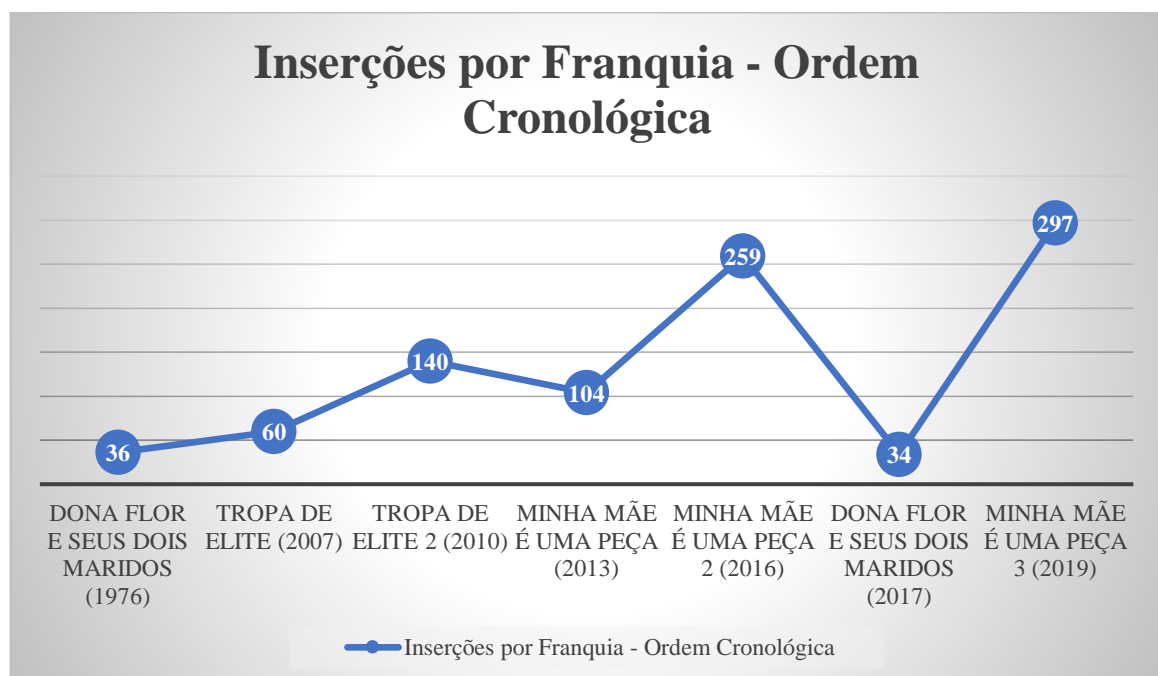


Fonte: Próprio Autor

Quando se compara cada um dos filmes em ordem de franquia como se vê na figura 35, o gráfico tende a ter algumas quedas, como do primeiro filme Dona Flor e Seus Dois Maridos para o segundo, em que a justificativa de sua queda no número de inserções é ser um filme de época em que a data de lançamento está com diferença de 70 anos do ano em que o filme é passado e alguns dos estabelecimentos importantes para trama, já não existem na época em que foi lançado, ao contrário do filme original, sendo assim não podem ser considerados um Product Placement, com exceção das marcas que possuem uma longevidade maior, que existem desde a data em que o filme se passa até o momento atual.

Outra queda é a de Tropa de Elite 2 para Minha Mãe é Uma Peça, tal diferença pode ser explicada pelo fato de Tropa de Elite 2 ser um filme de grande antecipação, tanto pelo público quanto pela crítica, sendo assim, teria visibilidade maior para as marcas, já Minha Mãe é Uma Peça é o primeiro filme de uma franquia, posto isto, a possibilidade de visibilidade seria menor.

Figura 36 - Gráfico de Inserções por franquia em ordem cronológica



Fonte: Próprio Autor

No gráfico da figura 36, mostra um mapa cronológico dos filmes analisados, em que se pode observar o aumento da mesma forma que o gráfico anterior, tendo suas quedas, as mesmas já explicadas.

## 5. CONCLUSÃO

O Product Placement é uma ferramenta publicitária que acompanha o cinema desde o seu nascimento, sendo encontrada até mesmo antes do primeiro filme apresentado pelos irmãos Lumière, sendo assim, se entende que é uma forma interessante para companhias de publicidade e propaganda driblarem o desinteresse da audiência e quando bem apresentado, pode até mesmo agradar ao público.

Como observado durante a pesquisa, os benefícios e facilidades do Product Placement foram apresentadas e discutidas de forma sucinta, para se entender a importância e a necessidade de uma evolução do uso do mesmo para que empresas sejam favorecidas e alcancem o patamar maior de sucesso.

Na análise das franquias escolhidas, observou-se uma evolução no número de inserções em cada filme, quando comparado ao anterior, com exceção a um longa, *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (2017), pois é um filme de época, passado na década 40, portanto, limita as possibilidades de inserções durante o filme. No entanto, as outras duas franquias demonstraram que antecipação gera um aumento de inserções na sequência, pois as marcas ficam interessadas em se conectar ao sucesso do filme e atingir o máximo possível do público-alvo do longa, o que explica o aumento de marcas diferentes nas sequências.

Outro ponto importante é a relação entre os produtos que mais aparecem nos gêneros diferentes, em *Dona Flor e Seus Dois Maridos* e *Tropa de Elite*, franquias de drama mais eróticas ou violentas, os produtos comprados pelo público adulto são mais visadas para serem inseridos, como bebidas alcólicas, em contraponto, a franquia *Minha Mãe é Uma Peça*, do gênero comédia familiar, possui alimentos, itens pessoais como celulares e bolsas, itens domésticos como panelas e eletrodomésticos, e paisagens turísticas como maiores inserções, para atingir o público-alvo correto.

Organizando os filmes de forma cronológica observa-se uma evolução no número de inserções, do primeiro filme na cronologia, *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1976) para o segundo filme, *Tropa de Elite* (2007), há um aumento de 67% no número de inserções, de *Tropa de Elite* para o primeiro filme da franquia *Minha Mãe é Uma Peça* (2013), há um aumento de 73%, demonstrando que primeiros filmes de franquias atuais já iniciam com um número maior de inserções do que um filme da década de 1970 ou antes de 2010.

Portanto, conclui-se de acordo com a análise dos filmes, somado aos resultados e a fundamentação teórica que houve uma evolução no número de inserções de Product Placements no cinema nacional entre os anos de 1976 e 2019.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. Orientador (a): Anamaria de Moraes. 2006. 400 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello (org.). **O mimetismo publicitário: product placement, arte e consumo**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 03/05 a 09/05/2021. **Kantar Ibope Media**, 2021. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-03-05-a-09-05-2021/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

Daily Variety Newspaper Held by Monkey, New York Post, Sports Illustrated Kids in Friends Season 2 Episode 13 “The One After the Super Bowl Part 2” (1996). **Product Placement Blog**, 2019. Disponível em: <https://productplacementblog.com/tv-series/daily-variety-newspaper-held-by-monkey-new-york-post-sports-illustrated-kids-in-friends-season-2-episode-13-the-one-after-the-super-bowl-part-2-1996/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Défilé du 8e Bataillon. **Catalogue Lumière**, c2013. Disponível em: <https://catalogue-lumiere.com/defile-du-8e-bataillon/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Definitions of Marketing. **American Marketing Association**, c2024. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 2 jan. 2024

Dona Flor e seus dois maridos (1976). **Academia Brasileira de Letras**, 2008. Disponível em: <https://www.academia.org.br/eventos/dona-flor-e-seus-dois-maridos-1976>. Acesso em: 7 nov. 2023.

DWYER. Rachel. **100 Bollywood films**, Londres: British Film Institute, 2005.



ERBOLATO, Mário. **Dicionário de propaganda e jornalismo**: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. 2 ed. Campinas: Papyrus, 1985.

Final de ‘Avenida Brasil’ é notícia até fora do Brasil. **Veja**; 19 out. 2012. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/final-de-avenida-brasil-e-noticia-ate-fora-do-brasil>. Acesso em: 15 set. 2023.

FURLAN, Andrea. **Product Placement in Japan**: A focus on the Animation Industry. Orientador(a): Cinzia Colapinto; Marcella Maria Mariotti. 2015. 116 p. Tese (Mestrado) – Programa de Linguas e Instituições Financeiras e Legais da Asia Oriental, Università Ca’Foscari Venezia, Veneza, 2015.

GARCIA, Bruno. Technos eleva vendas com aparição na novela. **Exame**, 4 out.2012. Disponível em: <https://exame.com/marketing/technos-eleva-vendas-com-aparicao-na-novela/>. Acesso em: 10 out. 2023.

GIRDHARWAL, Nitin. Product placement effectiveness in movie: a case study from India. **International Journal Of Core Engineering & Management**, n. 11, p. 1 - 13, 2017.

GOKHALE, Shruti Vinayak, **Comparative Study of the Practice of Product Placement in Bollywood and Hollywood Movies**. Orientador (a): Dr. Diana Stover. 2010. 97 p. Tese (Mestrado) – Departamento de Jornalismo e Comunicação em Massa, San Jose State University, San José, 2010.

GREGÓRIO, Leo. Paulo Gustavo e o sucesso de sua carreira em números. **Revista Quem**, 4 maio. 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/05/paulo-gustavo-e-o-sucesso-de-sua-carreira-em-numeros.html>. Acesso em: 22 jun. 2023.

HERSHEY'S – Mad Men. **Product Placement Blog**, 2015. Disponível em: <https://productplacementblog.com/tv-series/hersheys-mad-men/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

KAUR, Bimaldeep. Product Placement in Movies: The Bollywood Experience. **Global Journal of Finance and Management**, n. 6, p. 53 – 58, 2014.

KISHIYA, Kazuhiro. Exploring the impact of celebrity endorsement on product placement effectiveness. **International Journal of Marketing & Distribution**. n. 02, p. 25 – 35, 2018.

KISHIYA, Kazuhiro; MIRACLE, Gordon E. An exploratory study of product placement in television drama programs in Japan and the USA. **關西大學商學論集** (Kansai University Business Studies Collection), n. 1-2, p. 19 – 32, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo, SP: Grupo A, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 20 dez. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 ago. 2023.

Kripalani, Coonor. Trendsetting and product placement in Bollywood film: Consumerism through consumption. **New Cinemas: Journal of Contemporary Film**, n. 3, p. 197-215. 2006

LEHU, J.-M. e BRESSOUD, E. Effectiveness of Brand Placement: New Insights About Viewers. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 10, p. 1083–1090, 2008.

LOKOVITZ, Karlene. Product Placement On Pace To Surge 14% Globally, 15% In U.S., In 2022. **Digital News Daily**, 12 ago. 2022. Disponível em: <https://www.mediapost.com/publications/article/376617/product-placement-on-pace-to-surge-14-globally-1.html>. Acesso em: 10 dez. 2023.

MANSFIELD, Stephanie. Sweet Success. **The Washington Post**, 14 jul. 1982. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1982/07/14/sweet-success/3592f8fa-8a05-4491-b98f-d8f8e03dbd96/>. Acesso em: 10 out. 2023.

McCarthy, E. J. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood: Richard D. Irwin Inc, 1960.

MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MEYERSON, Nathaniel. 'Stranger Things' caused an Eggo boom. Now sales are waffling. **CNN**, Nova York, 22 jun. 2018. CNN Money. Disponível em: <https://money.cnn.com/2018/06/20/news/companies/stranger-things-eggo-waffles-kellogg/index.html>. Acesso em: 15 out. 2023.

Minha Mãe É Uma Peça 3. **Downtown Filmes**, 2019. Disponível em: <https://www.downtownfilmes.com.br/filmes-detalhes/minha-mae-e-uma-peca-3>. Acesso em: 7 nov. 2023.

Minha Mãe é Uma Peça. **Wb Produções**, c2023. Disponível em: <https://wbproducoes.com/en/minha-mae-e-uma-peca/>. Acesso em: 12 set. 2023.

ODGEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 20 dez. 2023.

PANARO, Raphael. Forza Motorsport 7 ganha pacote com novos carros. **Web Motors**, 2018. Disponível em: <https://www.webmotors.com.br/wm1/noticias/forza-motorsport-7>. Acesso em: 20 dez. 2023.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces** – v.1. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2018. E-book. ISBN 9788522116294. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522116294/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

Pimentel, Henrique Ulhoa. **Product Placement: O destino da publicidade na mídia audiovisual**. Orientador: Marcelo Godoy. 2008. 21 p. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social, FATECS – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2008.

Ranking de filmes nacionais 1995-2020 (por renda). **Filme B**, 2020. <https://www.filmeb.com.br/database-brasil-2020>. Acesso em: 6 nov. 2023.

RIBARIC, M. E. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, v. 20 n° 42, p. 22-45, 2019.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos; SOUZA, Rose Mara Vidal de. Pirataria, marketing e confrontos ideológicos: os paradoxos da visibilidade midiática do filme “Tropa de Elite”. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n°31, 2008, Natal. **Anais**. Natal: Intercom, 2008. P. 1 - 9.

SBARDELOTTO, Bruna. **O uso do product placement nas produções culturais: uma análise do filme 007 Spectre**. Orientador (a): Dra. Juliana Pereira Sousa. 2016. 65 p. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Departamento Acadêmico de Gestão e economia – DAGEE, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Curitiba, 2016.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SIMON, Chris. Balas de E.T. disparam vendas da Hershey's. **Exame**, 13 set. 2010. Disponível em: <https://exame.com/marketing/balas-t-disparam-vendas-hershey-s-591737/>. Acesso em: 10 out. 2023.

'Stranger Things' faz triplicar venda de waffles em loja nos EUA. **Estadão**; 22 ago. 2019. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/stranger-things-faz-triplicar-venda-de-waffles-em-loja-nos-eua/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

THEBAS, Isabella. Lista| 10 Sucessos de bilheteria brasileiros. **Instituto de Cinema**, 2020. Disponível em: <https://www.institutodecinema.com.br/mais/conteudo/lista-10-sucessos-de-bilheteria-brasileiros>. Acesso em: 15 nov. 2023.

VÉRAS, Pedro Henrique Fernandes. **O product placement e suas variações em narrativas de ficção**. Orientador (a): Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig. 2023. 170 p. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC – GO), Goiânia, 2023.

WcDonald's. **Fictional Companies Fandom**, 2014. Disponível em: <https://fictionalcompanies.fandom.com/wiki/WcDonald%27s>. Acesso em: 20 dez. 2023