



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Projeto Final - Orientador: Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

A inserção das marcas nos produtos de entretenimento:

Uma análise da telenovela “Totalmente demais”

Karina Ferreira

Brasília,
Dezembro de 2016.

A inserção das marcas nos produtos de entretenimento:

Uma análise da telenovela “Totalmente demais”

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília,
Dezembro de 2016.

Ficha Catalográfica

Silva, Karina Ferreira da.

A inserção das marcas nos produtos de entretenimento:

Uma análise da telenovela “Totalmente Demais”.

Brasília, 2016. 91 páginas.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Essa monografia intitulada “A inserção das marcas nos produtos de entretenimento: Uma análise da telenovela ‘Totalmente Demais’” foi apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Karina Ferreira da Silva

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Prof.^a Dra. Selma Regina Nunes Oliveira
Examinadora

Prof.^a Dra. Suelen Brandes Marques Valente
Examinadora

CONCEITO FINAL: _____

“Cada pessoa que passa na nossa vida, passa sozinha, porque cada pessoa é única e nenhuma substitui a outra. Cada pessoa que passa pela nossa vida passa sozinha, e não nos deixa só, porque deixa um pouco de si e leva um pouquinho de nós. Essa é a mais bela responsabilidade da vida e a prova de que as pessoas não se encontram por acaso”.

Charles Chaplin

AGRADECIMENTOS

Há um tempo determinado para todas as coisas e, ao encerrar mais um ciclo da minha vida, só posso agradecer a Deus por Sua bondade e misericórdia a cada dia e por todas as oportunidades que me proporcionou até aqui. Gostaria de agradecer aos meus primeiros professores que, sem quadro, provas ou chamada ao final da aula, me ensinaram as maiores lições que poderia ter em minha vida; aos meus pais, Antônio e Iêda, e os meus irmãos, Robson e Rodrigo, o meu mais sincero obrigada!

Também gostaria de expressar toda a minha gratidão ao meu orientador e professor Edmundo Brandão: muito obrigada pela paciência, cuidado, atenção e puxões de orelha; sem você esse trabalho não seria possível. Quero agradecer também a todos os meus professores por toda a dedicação e empenho em cada aula, vocês me ensinaram muito mais do que caminhos para ser uma profissional qualificada, mas também a importância de um trabalho bem feito, relevante e, principalmente, com significado.

Não posso deixar de agradecer aos meus companheiros de aventuras, meus amigos, colegas e camaradas: ao Guilherme Maragno minha eterna gratidão e amizade, você tem a capacidade única de me ajudar e aconselhar sempre que preciso; Amanda Marques, obrigada por dividir comigo as suas histórias, sonhos e, claro, seus conhecimentos em *reality* e *boy bands*, a minha *playlist* agradece. Também gostaria de deixar registrado o meu carinho e admiração por meus amigos Rebeca, Hermes, Lara e Luísa: essa história não seria a mesma sem vocês. E, claro, a minha amiga Brenda Ribeiro, que sempre esteve ao meu lado nessa jornada desde o primeiro dia me incentivando e ajudando. E aqueles que chegaram depois, mas me ensinaram muito Rayssa, Marcos e Kaio. Vocês são a prova concreta de que a caminhada é mais bela com os amigos por perto.

Minha gratidão também àqueles que me deram a oportunidade de colocar em prática tudo o que aprendi na faculdade e apostaram em mim: obrigada, Facto! Você pode ser pequena em espaço, mas será sempre gigante no meu coração. À Francilene Monteiro, Nívia Linhares, Samantha Brandão e Nina Maia: vocês fizeram as minhas tardes mais leves e me ensinaram a importância de trabalhar com o que se ama. Também gostaria de agradecer ao Rodrigo Lapagesse, Gabriela Prado, Gabriella Cunha, Thiago Natan, Thiago Souza, Anderson, João Paulo e Vinícius, vocês têm me ensinado muito, não apenas sobre a publicidade, mas sobre a importância do trabalho em equipe, obrigada! Também gostaria de registrar o meu muito obrigada à equipe da JUMOB pela oportunidade e por acreditarem no meu trabalho, vocês me ensinaram e me ensinam muito a cada novo desafio.

E os meus amigos e familiares que me incentivaram e apoiaram durante todo esse tempo, e que por vezes acreditaram mais em mim do que eu jamais seria capaz, vocês são muito especiais e me sinto honrada de ter vocês em minha vida.

E obrigada, UnB, você me proporcionou mais do que um dia sonhei, me ensinou a ser uma profissional qualificada e muito mais que isso um ser humano melhor. Isso não é um adeus, é um até logo!

RESUMO

O avanço tecnológico possibilitou ao consumidor novas formas de se comunicar e conectar com o outro e, principalmente, com o mundo. Com sua atenção dividida e o controle sobre a programação em suas mãos, os consumidores desenvolveram, ao longo dos anos, resistência aos conteúdos publicitários. Por essa razão, a publicidade tem procurado novas formas de se inserir no dia-a-dia dos consumidores. Entre as alternativas encontradas, está o *Product Placement*, que permite que as marcas se insiram durante os programas de entretenimento. Na tentativa de se compreender melhor esse novo cenário no mercado brasileiro, o presente estudo analisa a inserção das marcas em um produto de entretenimento nacional: a telenovela “Totalmente Demais”, exibida entre 2015 e 2016 na emissora Rede Globo. No entanto, a pesquisa revelou que a análise deste novo cenário deve levar em consideração diversos fatores.

Palavras-chaves: comunicação; publicidade; marca; *product placement*; telenovelas; entretenimento; percepção e inserção.

ABSTRACT

The technological advance allows the consumer new ways of communicating and connecting with the other, especially with the world. With your attention divide and control over a schedule in your hands. For this reason, an advertisement has been looking for new ways to insert customers' day-to-day alternatives among alternatives found is Product Placement, which allows brands to enter during entertainment programs. In an attempt to better conceive this new scenario in the Brazilian market, the present study analyzes the insertion of the brands into the national entertainment product a novel "Totalmente Demais" exhibited between 2015 and 2016 on Rede Globo. However, a survey revealed that an analysis of this new scenario must take into account several factors.

Keywords: communication; advertising; brand; Product placement; soap operas; entertainment; Perception and insertion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1: *Print screen* do site da telenovela “Totalmente Demais” - Página 40
Figura 2: *Print screen* do site da telenovela “Totalmente Demais” - Página. 42
Figura 3: *Print screen* do site da telenovela “Totalmente Demais” - Página 43
Figura 4: *Print screen* do site da telenovela “Totalmente Demais” - Página 44
Figura 5: *Print screen* da cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página 46
Figura 6 – QR Code Cena 1 - Página 46
Figura 7: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página 47
Figura 8: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página 47
Figura 9: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página 48
Figura 10: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página 48
Figura 11 – QR Code Cena 2 - Página 49
Figura 12: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página 49
Figura 13 – QR Code Cena 3 - Página. 50
Figura 14: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página 50
Figura 15: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página 51
Figura 16: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página. 51
Figura 17: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página 52
Figura 18 – QR Code Cena 4 - Página 52
Figura 19: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página 53
Figura 20 – QR Code Cena 5- Página 53
Figura 21: *Print screen* cena da telenovela “Totalmente Demais” - Página. 54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Reconhecimento das marcas	55
Gráfico 02 – A percepção das marcas nos programas de entretenimento	56
Gráfico 03 – Número de marcas reconhecidas	56
Gráfico 04 – Aquisição do produto	57
Gráfico 05 – Participantes da pesquisa por gênero	58
Gráfico 06 – Participantes da pesquisa	58
Gráfico 07 – Plataforma em que assiste programas audiovisuais	59
Gráfico 08 – Com que frequência você costuma assistir à televisão?	60
Gráfico 09 – Possui televisão em casa?	60
Gráfico 10 – Quais dos programas você costuma assistir?	61
Gráfico 11 – Você acompanha programas em diferentes plataformas?	61
Gráfico 12 – Você costuma zapear durante os intervalos?	62
Gráfico 13 – Se lembra a última publicidade que assistiu na televisão?	62
Gráfico 14 - Você repara nas marcas que aparecem nos programas?	63
Gráfico 15 – Um programa já te influenciou a comprar?	63
Gráfico 16 – Qual programa já te influenciou a comprar?	64
Gráfico 17 – Se lembra quando viu uma marca em um programa pela última vez?	64
Gráfico 18 – Participantes ligados à área de Comunicação	66
Gráfico 19 – Participantes que prestam atenção às marcas	66
Gráfico 20 – Influência da comunicação na decisão de compra	67
Gráfico 21 – Influência da publicidade na decisão de compra	67
Gráfico 22 – A presença das marcas nos programas de entretenimento	68
Gráfico 23 – A presença das marcas nos programas de entretenimento	68

LISTA DE QUADROS

Tabela 1: Análise dos resultados	70
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Problema de Pesquisa.....	13
1.2. Objetivos	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3. Justificativa	15
1.4 Sínteses de metodologia	15
1.5 Limitações do tema	17
1.6 Estruturas do trabalho.....	18
2. METODOLOGIA.....	19
2.1 Metodologias de pesquisa.....	19
2.2 Metodologias de trabalho.....	22
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
3.1 A televisão e a cultura de massas.....	23
3.2. A inserção de marcas no entretenimento.....	26
3.3 A publicidade como elemento influenciador do comportamento humano.....	28
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	30
4.1 Product Placement.....	30
4.2 A evolução do Product Placement	31
4.3 Classificação do Product Placement.....	33
4.4 Publicidade vs Product Placement.....	34
4.4.1 Product Placement e a Publicidade Subliminar.....	36
4.5. Totalmente Demais.....	37
4.5.1 Rede Globo.....	37
4.5.2 Enredo da telenovela.....	38
4.5.3 Audiência	40
4.5.4 Product Placement na telenovela.....	41
6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
6.1 Entrevistas.....	45
6.1.1. Primeira etapa: Descrição das cenas.....	46
6.1.2. Segunda etapa: Entrevista.....	55

6.2 Pesquisa Qualitativa.....	57
6.3. Discussão dos resultados obtidos.....	65
7. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	72
8. REFERÊNCIAS.....	74
9. ANEXOS	78
9.1 Questionário Online.....	78
9.2 Entrevistas	80

1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico possibilitou ao consumidor novas formas de se comunicar e conectar com o outro e, principalmente, com o mundo. Desta forma, a publicidade vem, ao longo dos anos, buscando se aproximar de um novo consumidor, muito mais “antenado” e conectado. Se o mundo não é mais o mesmo, a publicidade também não é. Novas formas de interação, apresentação e conexão com o consumidor são apresentadas constantemente.

Uma das possibilidades encontradas foi o *Product Placement*, que tem permitido que as marcas se insiram nas produções de entretenimento, de forma que estejam ligadas diretamente às narrativas e permite que sejam apresentadas ao público diretamente. Sendo assim, a publicidade se torna menos invasiva, pois se apresenta ao consumidor quando este se encontra em estado de maior descontração, em situações cotidianas, em que estaria possivelmente menos resistente a aceitar a mensagem que lhe está sendo apresentada.

Na tentativa de compreender melhor os efeitos de tal processo no consumo dos brasileiros, e se esse processo é percebido pelos consumidores, pretende-se realizar uma pesquisa de campo onde seja possível levantar os primeiros indícios para uma análise da percepção dos consumidores desse novo modelo de inserção.

1.1 Problema de pesquisa

As mudanças sociais e tecnológicas que ocorreram nas últimas décadas estão causando transformações profundas na relação de consumo, seja este de bens de consumo ou mesmo de entretenimento. As novas tecnologias têm afetado não só a forma de consumo, mas o modo como estes produtos são consumidos. Um exemplo desta mudança é o *Netflix*¹, criada em 1997, a plataforma que permite ao assinante ter acesso a filmes, seriados, novelas e outros produtos de entretenimento de forma *on demand*, ou seja, o consumidor decide o que quer ver, quando e de qual forma, seja pela TV, no *tablet* ou celular.

O livro "Madison & Vine: Why the entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive", do autor Scott Donaton (2008), aponta que é preciso convergir publicidade e entretenimento, para que os dois setores consigam sobreviver. O autor ainda reforça que a convergência entre a publicidade e a televisão não deve ser apenas pelo medo de que o comercial de 30 segundos se torne obsoleto diante das novas tecnologias. É necessário

¹ Disponível no link: <https://www.netflix.com/br/>

criar ideias que sejam criativas diante das mudanças que ocorrem nos modelos tradicionais de negócios das indústrias de entretenimento e publicidade. Na publicidade, o autor reafirma que o desafio está, então, em como comunicar em um mundo onde o poder não está mais na mão da indústria cultural.

Assim, considerando-se esta nova realidade no cenário do entretenimento, este projeto tem como objeto de pesquisa uma análise sobre a relação do consumidor com esta realidade que ainda pode ser considerada nova e para a qual não existem respostas certas ou fórmulas já pré-definidas. Considerando a realidade da produção do entretenimento brasileiro, optou-se por analisar essa nova dinâmica inserida nas telenovelas, alvo de grande investimento, e também um conteúdo com ampla distribuição e penetração em todo o território nacional e reconhecida até mesmo no exterior.

Além dos pontos já citados, as novelas brasileiras servem de vitrine para seus espectadores, sendo referência de comportamento social e de consumo, o que tende a aumentar a interação entre as marcas e seus consumidores por meio das telenovelas, e o que tem proporcionado o aumento na procura por esse tipo de inserção por parte das empresas.

Apresentado esse contexto, o presente estudo tem como objetivo estudar a inserção das marcas nos produtos de entretenimento e sua relação com o consumo, a partir da realização de uma análise da percepção deste novo cenário por meio da telenovela “Totalmente Demais”. Sendo assim, o problema de pesquisa foi definido: Como a inserção das marcas em produtos de entretenimento é percebida pelo consumidor?

1.2 Objetivo

Santos (2002) define o objetivo geral de um projeto de pesquisa como a sua espinha dorsal, pois deve expressar de forma clara aquilo que o investigador pretende alcançar com a sua pesquisa. E são os objetivos de uma pesquisa que vão delimitar e dirigir o raciocínio a ser desenvolvido.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo desta pesquisa é investigar se a inserção das marcas na telenovela “Totalmente Demais” afetou a sua relação com o consumidor.

1.2.2 Objetivos Específicos

A partir da delimitação do objetivo geral, foi possível identificar ainda os seguintes objetivos específicos, a partir da análise da inserção das marcas na telenovela “Totalmente Demais”.

- o Analisar se o espectador se sente mais propenso a adquirir um produto após identificá-lo em determinado programa;
- o Averiguar se o espectador sente-se influenciado a comprar determinado produto após o mesmo ser utilizado por um personagem;
- o Verificar se o espectador consegue identificar as marcas presentes em programas de entretenimento;
- o Pesquisar como o público enxerga a inserção das marcas nos programas de entretenimento;

1.3. Justificativa

O aumento no investimento realizado pelas empresas na inserção das marcas na vida do consumidor pelas mais diferentes mídias, sejam as já consideradas tradicionais como a televisão e o rádio ou as novas mídias como as redes sociais, levanta questões sobre a real efetividade destas ações. Nos últimos 30 anos, o cenário político, econômico, social e principalmente tecnológico se transformou. Uma das maiores revoluções foi à popularização da Internet e a ascensão econômica de parte da população brasileira².

Se as mensagens demoravam dias, meses e até mesmo anos para serem entregues, hoje tudo é comunicado instantaneamente. A televisão, que antes reinava absoluta, divide sua atenção entre tantas outras telas, seja a do *smartphone*, do *tablet* ou mesmo do *notebook*. As mídias sociais estabeleceram uma nova forma de se comunicar, onde todos são, ao mesmo tempo produtores e receptores de conteúdo, produção que deixa de ser refém da grande indústria cultural, e de equipamentos de última geração e enredos mirabolantes. Exemplo deste novo cenário são os *youtubers*, como cearense o Winderson Nunes³, eleito uma das

² Segundo os dados da pesquisa “Vozes da classe média”, disponível em: <http://www.bcb.gov.br/secre/apres/Alessandra_Ninis_SAE_PR.pdf> Data de acesso 02 de out de 2016.

³ Canal oficial do Youtuber <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>

figuras mais influentes do mundo⁴ que grava vídeos com uma câmera GoPro⁵, sobre temas populares em tom cômico, sem camisa, em seu quarto.

Este novo contexto tem levantado diferentes questões dentro do cenário publicitário, sobre a real eficiência e a melhor forma de se aplicar os recursos do cliente em campanhas que sejam de fato efetivas, visto a crescente pulverização da audiência dentre as mais diferentes mídias.

No Brasil, esta realidade não é diferente. Um dos produtos de entretenimento nacional de maior alcance até os dias atuais são as telenovelas. Entre os anos de 2015 e 2016, a telenovela da Rede Globo “Totalmente Demais” demonstrou estar “antenada” às tendências do mercado publicitário, usando em seu enredo elementos característicos da publicidade, inserindo as marcas no desenrolar da própria história, ou mesmo, em ações que ultrapassaram o enredo tradicional da telenovela. Essa estratégia não passou despercebida do público e do mercado publicitário.

1.3. Síntese de Metodologia

A abordagem deste trabalho é quantitativa e qualitativa e contempla um tipo de pesquisa com duas características que, juntas, poderão proporcionar elementos necessários para que se possa responder o problema de pesquisa.

O presente trabalho consiste em uma pesquisa exploratória e descritiva. Com o intuito de se construir sua argumentação teórica, será realizada um levantamento bibliográfico que nos ajuda a delimitar o tema, e também, apresenta os indícios iniciais que servirão de respaldo para a discussão dos dados que serão apresentados.

Em um segundo momento, serão realizadas pesquisas quantitativa através de formulários *online* divulgados nas mídias sociais. Este questionário tem por objetivo apresentar os dados iniciais para a realização da discussão dos resultados. Também será usada uma segunda técnica de coleta de dados, a entrevista, cujo objetivo é aprofundar o tema apresentando elementos sobre a percepção do espectador sobre a inserção das marcas em produtos de entretenimento, neste caso, a telenovela “Totalmente Demais”.

⁴ Matéria disponível no link: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>

⁵ GoPro é uma empresa de câmeras digitais voltada para o público esportista e aventureiro, de propriedade da empresa Woodman Labs, com sede em San Mateo, Califórnia. Possui características e qualidades de câmeras semiprofissionais. As câmeras captam fotos e vídeos por meio de lentes grande-angulares e podem ter o nível de intervenção configuradas pelo usuário.

Para que fosse possível um melhor desenvolvimento do trabalho, o conteúdo escolhido para análise foi apresentado nos últimos três meses da novela “Totalmente Demais” exibida na Rede Globo; ou seja, os meses de janeiro, fevereiro e março do ano de 2016.

1.5 Limitações do tema

A pesquisa teve como limitações principais, primeiro o fato de todas as informações terem sido retiradas de fontes secundárias ou do site das empresas envolvidas. Apesar da tentativa de entrar em contato com a área responsável ou departamento da Rede Globo não houve respostas. Tal fato inviabilizou a realização de entrevistas com executivos da empresa, o autor da novela e também os anunciantes.

Outro fato que delimitou a realização da pesquisa foi o fato da telenovela ter sido acompanhada pela Internet, onde não são exibidos os créditos finais; assim não foi possível estabelecer o número total de marcas que fizeram parte da produção. Para melhor análise do conteúdo da telenovela “Totalmente Demais”, exibida pela Rede Globo, foram selecionadas cenas dos três últimos meses de exibição janeiro, fevereiro e março de 2016.

É importante ressaltar que a presente pesquisa não pode ser generalizada para todos os casos, as análises realizadas neste trabalho são relacionadas exclusivamente à telenovela selecionada e não devem ser aplicadas a outros produtos. Os resultados apresentados permitem apenas a compreensão deste cenário específico e a elaboração de hipóteses sobre o fenômeno.

1.6 Estrutura de Projeto

O presente trabalho possui ao total seis capítulos, que se dividem da seguinte forma:

O primeiro capítulo é composto pela introdução do trabalho, onde são apresentados, em sequência, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a justificativa para a escolha do tema, a síntese da metodologia, as limitações do trabalho e também a estrutura do projeto.

No segundo capítulo, são apresentados de maneira aprofundada os conceitos que foram utilizados para a metodologia de pesquisa. Neste capítulo, são analisadas a importância da televisão para a cultura de massa, o contexto da inserção das marcas nos produtos de entretenimento e também a publicidade como elemento participante deste contexto. Já o

terceiro capítulo consiste na fundamentação teórica do trabalho, a apresentação de conceitos importantes, assim como, de aspectos fundamentais para a compreensão do tema.

O quarto capítulo traz o conceito sobre o que é o *Product Placement*, sobre a perspectiva de diferentes autores e a sua evolução ao longo dos anos, assim como também é analisada como a técnica foi aplicada na telenovela “Totalmente Demais”, o seu enredo, personagens e a audiência da telenovela.

O quinto capítulo deste trabalho apresenta os resultados das pesquisas realizadas. São analisados, em primeiro momento, os resultados obtidos na pesquisa quantitativa e também na qualitativa; os dados servem de base para a discussão dos resultados realizada ao final do capítulo.

Já o sexto capítulo apresenta as conclusões do trabalho e também as recomendações da pesquisadora para futuras pesquisas na área. E, por fim, são apresentados os anexos e as referências.

2. METODOLOGIA

Segundo as autoras Edna Silva e Estera Menezes (2005), a pesquisa pode ser considerada como “a construção de conhecimento original de acordo com certas exigências científicas”, assim sendo definida como:

[..] a realização concreta de uma investigação planejada e desenvolvida de acordo com as normas consagradas pela metodologia científica. Metodologia científica aqui entendida como um conjunto de etapas ordenadamente dispostas que você deve vencer na investigação de um fenômeno. (SILVA e MENEZES, 2005, p.23)

Segundo Goldemberg (1999), é necessário que um estudo, para ser considerado científico, siga os critérios de coerência, consistência, originalidade e objetivação. Para Gil (2008), para que um conhecimento possa ser considerado científico, é necessário a sua verificação, ou seja, é preciso determinar qual o método que nos permitiu chegar a esse conhecimento, sendo o método considerado como o caminho para se chegar a determinado fim. Já o método científico é entendido como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos usados para se atingir o conhecimento.

2.1 Metodologia de Pesquisa

A abordagem escolhida para o presente trabalho foi qualitativa e quantitativa. Gil (2008), aponta que nem sempre um método é adotado de forma exclusiva em uma investigação, pois com frequência, são necessários a escolha de dois ou mais métodos combinados. Isto porque nem sempre um único método é capaz de orientar todos os procedimentos que serão desenvolvidos ao longo da investigação.

A pesquisa quantitativa segundo Marconi e Lakatos (2003) tem como principal finalidade o delineamento ou análise das características de determinado fato ou fenômeno, a avaliação de programas, ou mesmo o isolamento de variáveis principais ou chave. As autoras ressaltam ainda que os estudos podem utilizar métodos formais, que se aproximem dos objetos experimentais, o emprego de artifícios quantitativos tem como objetivo a coleta sistemática de dados sobre a população ou amostra de populações. São utilizadas várias técnicas como entrevistas, questionários e formulários.

Silvia e Menezes (2005), reforçam a ideia e consideram que a pesquisa quantitativa julga que tudo pode ser quantificável, e que as opiniões e informações podem ser traduzidas

em números, como forma de classificá-las e analisá-las. Para tanto, é necessário o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

Em contra-partida, a pesquisa qualitativa busca captar não apenas a aparência do fenômeno, mas também sua essência, procurando conhecer as causas de sua existência, explicar sua formação e também, suas relações e suas mudanças, como é apontado por Triviños (1987). O autor, compara a pesquisa qualitativa, de forma geral, à realização de uma investigação “...isto é, existe uma escolha de um assunto ou problema, uma coleta e análise das informações”. (TRIVIÑOS, 1987 p. 131)

Segundo Gil (2008), a pesquisa qualitativa faz parte do cotidiano, da compreensão do modo de viver das pessoas. Deste modo, as pesquisas desenvolvidas sob a ótica qualitativa procuram resgatar os significados atribuídos pelos sujeitos ao objeto que está sendo estudado.

Neste caso, o estudo da inserção das marcas nos produtos de entretenimento pode ser analisado por ambas abordagens quantitativa e qualitativa, visto que, tal fenômeno se faz presente na vida de espectadores por meio das mais diversas mídias e de diferentes formas. A pesquisa quantitativa permite, portanto, se delimitar o tema a ser analisado, enquanto a pesquisa qualitativa permite um aprofundamento no tema da pesquisa.

Quanto ao tipo de pesquisa, este trabalho consiste em uma abordagem exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema de pesquisa e envolve também o levantamento bibliográfico e o estudo de caso.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p. 27).

Segundo Malhotra (2001), o objetivo principal da pesquisa exploratória é permitir a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Ela é utilizada em casos em que seja necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou, mesmo, o de se obter dados adicionais e relevantes antes que se possa determinar uma abordagem. Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão.

Marconi e Lakatos (2003) complementam essa visão e definem que as pesquisas exploratórias como investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de

questões ou de um problema, que tem três objetivos principais: o de desenvolver hipóteses, além também de aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma nova pesquisa que seja mais precisa, assim como pode também modificar e clarificar conceitos. Segundo as pesquisadoras, ainda pode ser utilizada uma grande variedade de procedimentos de coleta de dados.

Um dos procedimentos de coleta de dados utilizados na pesquisa exploratória é a pesquisa bibliográfica, pois por mais que um tema seja ou possa ser considerado novo, ou pouco explorado, haverá sempre material de referência que pode ser explorado:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002 apud GEADHEART, 2009 p. 37).

Para Gil (2008), a característica mais predominante deste tipo de técnica de coleta de informação é a análise das diversas posições acerca de um mesmo problema.

Gil (2008), ainda aponta outra ferramenta para a coleta de dados, o estudo de caso, definido como um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, permitindo assim o seu conhecimento mais amplo e detalhado. Mas, Triviños (1987) ressalta que, no estudo de caso, os resultados só podem ser válidos para o caso que se estuda. Não é possível se generalizar os resultados obtidos. Segundo o autor, entretanto, o grande valor do estudo de caso está em fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada onde os resultados atingidos permitem a formulação de hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas.

Para Santos (2002), a pesquisa descritiva deve ser realizada após a primeira aproximação, realizada pela pesquisa exploratória. O objetivo é descrever um fato ou mesmo um fenômeno. Por isso, a pesquisa descritiva é um levantamento de características conhecidas, que fazem parte do problema, sendo normalmente feita por meio do levantamento ou observação sistemática do fato ou problema escolhido. Triviños (1987), afirma ainda que a pesquisa descritiva exige do pesquisador uma série de informações sobre qual tema deseja pesquisar. Segundo o autor, esse tipo de estudo tem como objetivo descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Outro procedimento utilizado para coletas de dados nas pesquisas descritivas é o levantamento, elencado por Santos (2002) como uma técnica que busca informações diretamente com um grupo de interesse a respeito de dados que se deseja obter. É um procedimento útil realizado em pesquisas exploratórias e descritivas, principalmente. Segundo o autor, nesta etapa é necessário selecionar uma amostra significativa, onde são aplicados questionários ou entrevistas diretamente aos indivíduos, os dados são tabulados e analisados quantitativamente. Entre as vantagens dos levantamentos, para a Gerhardt (2009), estão o conhecimento direto da realidade, a economia e a rapidez, e a obtenção de dados agrupados, que permitem uma riqueza na análise estatística. Segundo a autora, os estudos descritivos são os que mais se adequam aos levantamentos.

Para Marconi e Lakatos (2003), algumas técnicas para a coleta de dados entre elas: o questionário e a entrevista. Para as autoras, o questionário é um instrumento de coleta de dados, que deve ser constituída por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e não devem ter a presença do entrevistador. Já a entrevista, segundo Marconi e Lakatos (p.199), tem como objetivo obter “respostas válidas e informações pertinentes”.

Gil (2008) reforça ainda em seu trabalho o fato de que nas ciências sociais é preciso se levar em conta a relação pessoal entre o pesquisador e seu objeto de estudo, e também, é preciso se entender as limitações quanto à generalidade: na ciência sociais as pesquisas, diferente das ciências naturais, conduzem na identificação de tendências.

2.1 Metodologia de Trabalho

O método de trabalho se iniciou a partir da escolha do produto a ser analisado. Para a observação de como as marcas são inseridas no entretenimento brasileiro, o produto escolhido foi selecionado com base no alcance e a penetração do mesmo na sociedade. Segundo a pesquisa do anuário da OBITEL de 2014, telenovelas representam 80% do conteúdo transmitido em número de horas.

Deste modo, o produto selecionado foi uma telenovela brasileira, reconhecida como paixão nacional: a novela “Totalmente Demais”, exibida pela Rede Globo entre 2015 e 2016, na faixa das 19 horas. O folhetim, escrito por Rosane Svartman e Paulo Halm, registrou média

de 27 pontos de audiência no horário, com picos de 39 pontos. O número é considerado alto para esta a faixa horária⁶.

Outro aspecto que chama atenção é à capacidade de dialogar com diversas plataformas, conversando com outros conteúdos do Grupo Globo desde a estreia. O primeiro capítulo da novela foi lançado de forma exclusiva no Globo Play, plataforma *online* da emissora. O capítulo zero também foi transmitido na TV aberta, dois dias depois, antes da exibição do último capítulo de “*I Love Paraisópolis*”. A novela teve sua estreia oficial em nove de novembro de 2015.

Outro exemplo do caráter inovador da telenovela foi por meio de uma parceria entre a área de Comercialização de Mídias Digitais da Globo e a agência Lew’Lara\TBWA⁷; A marca de esmaltes Risqué realizou sua primeira ação de *branded content*, oferecendo conteúdo especial na página de “Totalmente Sem Noção Demais”, no site da emissora GShow, e ações de ativação nos capítulos do *spin-off*⁸.

Neste sentido, foram realizadas pesquisas que permitiram a investigação inicial a respeito da percepção do telespectador frente a essa nova realidade. Utilizando o *Facebook* e o *WhatsApp* como base de divulgação para a realização da pesquisa, foram obtidas as respostas necessárias a esse respeito e também foi possível apresentar os indícios iniciais dessa nova realidade, que tem mudado o cenário publicitário nacional.

A pesquisa usou como base para a coleta de dados o *Google Forms* e foi disponibilizada entre os dias 19 e 27 de outubro de 2016, através da plataforma escolhida.

Para efeito da pesquisa, trabalhou-se no início com um grau de confiança de 90% e uma margem de erro a priori de mais ou menos 5%. Com base nessas estatísticas chegou-se a uma amostra calculada de 272 pesquisas. Como ao final do período de sete dias, foram alcançadas 455 pesquisas, 178 a mais do que o esperado inicialmente. Por esse motivo, foi possível se trabalhar com uma margem de erro de mais ou menos 4%.

⁶ Totalmente Demais. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Totalmente_Demais_\(telenovela\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Totalmente_Demais_(telenovela))> Data de acesso em: 02 de outubro de 2016.

⁷ Matéria do grupo Meio e Mensagem, “Totalmente demais” e sua vocação multiplataformas. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/05/30/totalmente-demais-e-sua-vocacao-multiplataforma.html>> Data de acesso em: 20 de outubro de 2016.

⁸ Spin-off, também chamado de derivagem, é um termo utilizado para designar aquilo que foi derivado de algo já desenvolvido ou pesquisado anteriormente. É utilizado em diversas áreas, como em negócios, na mídia, em tecnologia, etc. No caso da telenovela “Totalmente demais” a série criada após o final da novela “Totalmente Demais Sem Noção” pode ser considerado um spin-off, pois por mais que os personagens façam parte do enredo da telenovela, a série narra uma série de acontecimentos que não estavam diretamente ligados a novela e por essa razão qualquer pessoa poderia acompanhar.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Todo trabalho científico deve ser baseado em informação obtida a partir de pesquisas realizadas por cientistas e/ou especialistas. Santos (2002), destaca que a pesquisa bibliográfica merece destaque, pois é elemento presente em qualquer pesquisa. Tendo em vista, “que a respeito de quase tudo que se deseja pesquisar, algo já foi pesquisado de forma mais básica, ou idêntica ou correlata” (SANTOS, 2002 p. 76).

3.1 A televisão e a indústria cultural

A Indústria Cultural surge dentro do contexto de transformações enfrentadas pela sociedade devido à Revolução industrial. Entre as mudanças está a alteração na dinâmica das classes sociais, como a expansão da burguesia que, com o crescimento do poder econômico, passou a querer acesso à arte, o que era antes limitado somente à nobreza.

Esse cenário, aliado aos avanços tecnológicos que ocorriam na época, proporcionou o surgimento da cultura de massas, que foi possível devido à possibilidade da reprodução em grande escala. É a partir desse momento, em que todos poderiam ter acesso à arte, que existe a transformação da sociedade e também na maneira da produção e até mesmo no que é considerado cultura. Caldas (1986), apresenta uma definição para a cultura de massas:

[...] consiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrange setores como a moda, o lazer, no sentido mais amplo, incluindo os esportes, o cinema, a imprensa escrita, falada e televisada [...], enfim, um número muito grande de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o atual estilo de vida do homem contemporâneo no meio urbano-industrial. (CALDAS, 1986, p.16)

Para Coelho (1993), é importante levar em consideração que a cultura de massa está ligada diretamente na combinação de vários fatores e não somente econômicos, mas também políticos e sociais:

E, por outro lado, na medida em que a cultura de massa está ligada ao fenômeno do consumo, o momento de instalação definitiva dessa cultura seria mesmo o século XX, onde o capitalismo não mais dito liberal, mas, agora, um capitalismo de organização (ou monopolista) criará as condições para uma efetiva sociedade de consumo cimentada, em ampla medida, por veículos como a TV. (COELHO, 1993, p. 7)

Um dos aspectos mais controversos sobre a televisão está na sua relação com a indústria cultural. Para Coelho (1993), a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. O sujeito não tem mais tempo para refletir o que consome, mas apenas repete o que vê. Ainda segundo o autor, é através dessas alterações no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), que implantam uma na outra os mesmos elementos em vigor na produção econômica em geral.

O conceito de Indústria Cultural⁹ apresentado por Adorno e Horkheimer (1940), transfere as características da dominação da técnica para os bens culturais na modernidade, usando os produtos aliados a um consumo de massa que está diretamente ligado aos interesses do capital, o que resulta na construção de um grande sistema.

Mas como a invocação de seu próprio carácter comercial, de sua profissão de uma verdade atenuada, há muito se tornou uma evasiva com a qual ela tenta furtar-se à responsabilidade pela mentira que difunde, nossa análise atém-se à pretensão, objetivamente inerente aos produtos, de serem obras estéticas e, por isso mesmo, uma configuração da verdade. Ela revela, na nulidade dessa pretensão, o carácter maligno do social. O segmento sobre a indústria cultural é ainda mais fragmentário do que os outros. (ADORNO e HORKEHEIMER, 1947 p. 4)

Coelho (1993), ressalta que existe uma dificuldade de distinção entre as formas culturais, principalmente, quando se pretende estabelecer uma relação entre elas e as classes sociais. Ainda se tenta defender a tese de que os produtos da cultura superior são apenas para a classe dominante.

De fato, a cultura de massa abrange uma diversidade de temas e conteúdos, como é abordado pela pesquisadora Simone Martins (2007). Para a autora, porém o que ocorre é um nivelamento da programação televisiva pelo gosto da média geral: “(...) o diálogo entre os meios de comunicação e suas incidências sociais, como na consolidação de conhecimentos, saberes e identidades, utiliza-se de linguagens para estabelecer vínculos com o espectador, de modo a tê-lo cúmplice de sua audiência” (MARTINS, 2007 p. 3).

Wolton (2006) argumenta, na mesma perspectiva de nivelamento de programação, que a televisão se constitui como laço social no fato de que o telespectador, ao assistir TV,

⁹ O conceito de indústria cultural foi desenvolvido em 1940 por Theodor Adorno e Marx Horkheimer na obra intitulada ‘Dialética do esclarecimento’, os autores optaram por substituir a expressão “cultura de massa”, pois segundo eles a mesma causava ambiguidade ao sugerir um sentido de que a cultura nascia espontaneamente das camadas populares.

agrega-se a um público imenso e anônimo, que a assiste simultaneamente, estabelecendo uma espécie de laço invisível.

Mas existe um segundo sentido. A televisão, como sempre dizemos, é o "espelho" da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê — no sentido mais forte do pronome reflexivo — através da televisão, que essa lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que essa sociedade se reflete, permitindo que cada um tenha acesso a essa representação. (WOLTON, 2006: p. 127)

Após as mudanças que só foram possíveis em detrimento da Revolução Industrial, Miguel Ruivo (2003), na obra “Repensar a televisão”, apresenta diferentes visões sobre a importância da televisão, relacionando o tema a aspectos culturais, tecnológicos e também sociais. O autor reforça a importância da televisão na sociedade atual, apesar das críticas feitas à mídia, Ruivo (2003) afirma que a televisão permitiu a difusão da informação:

A televisão cria, deste modo, uma indústria totalmente dedicada ao entretenimento do grande público. Através do perfeito domínio das emoções universais, fazendo rir ou chorar, a televisão adquire uma técnica, que é, simultaneamente, uma arte. E é através da sua técnica e da sua arte que a rainha dos media audiovisuais continua, até hoje, a seduzir os seus adeptos, apropriando-se dos grandes espetáculos coletivos como o cinema, o desporto, a canção, e transfigurando-os de modo a responderem às leis do pequeno ecrã. Em muito a televisão contribuiu para o desenvolvimento do *entertainment*, permitindo-lhe, mais que nunca e, sobretudo, através de um público muito mais abrangente, impor o seu estilo, assim como as suas maneiras de fazer e pensar actividades que, a priori, poderiam parecer-lhe alheias: informação, educação e publicidade (RUIVO, 2003 p. 21).

3.2. As telenovelas como vitrines comerciais

Segundo Martins (2008), apesar de a televisão ter sido criada há menos de um século, ela já se tornou o principal veículo de difusão não apenas de informação, mas também de entretenimento do mundo, tendo se consolidado nas casas, criando hábitos de consumo e formando novos padrões a serem seguidos.

Ruivo (2003), defende ainda que a publicidade, apesar de existir desde a Grécia Antiga, ganha maturidade, depois dos anos 1930, juntamente com o desenvolvimento das mídias e das ciências humanas. É a partir deste momento, que as mídias e a publicidade se estabelecem em um mesmo ritmo. Para o autor, as duas plataformas “apoiam-se mutuamente para conquistar novas posições na sociedade; eles desenvolvem os mesmos argumentos e

apelam aos mesmos valores perante aqueles que questionam a sua ação, e, inclusivamente, a sua existência”. O pesquisador ainda afirma que:

A televisão assume, sem dúvida, um lugar de destaque na história da publicidade. Ela transforma-se numa verdadeira arena para uma produção, quase à escala da cinematográfica, de pequenos filmes publicitários. Esta publicidade evoluiu de tal forma, ao ponto de, hoje em dia, ela não se destinar apenas para preencher os intervalos de programação com pequenas mensagens, ou apelos, comerciais. Ela faz parte da própria programação. (RUIVO, 2003 p. 25).

É neste cenário que a pesquisadora Silvia Borelli (2001) afirma que a televisão e as telenovelas são fundamentos de uma nova ordem, que aparecem como elementos capazes de ocasionar desordens até então inconcebíveis; “(...) invadem lares; alteram cotidianos; desenham novas imagens; propõem comportamentos e consolidam um padrão de narrativa considerado dissonante, tanto para os modelos clássicos e cultos, quanto para as tradições populares”. (BORELLI, 2011 p. 30)

Segundo Maria Castro (2005), a televisão tem papel relevante não apenas no contexto econômico, mas também social. Através da relação com o consumidor, ela consegue refletir aspectos não apenas de sentimentos humanos, mas gera um processo psíquico que é capaz de atingir diferentes pessoas e distintas classes sociais, por meio de um universo encantado proposto pela trama da telenovela, construindo um espaço para venda e de auxílio à venda, de forma direta ou indireta. Com efeito, esse espaço privilegiado que é a telenovela como espaço de geração de novos estímulos e de consagração de conceitos, imagens e marcas justifica a intensa associação da televisão com a publicidade.

Heloisa Almeida (2004) reforça ainda que esse modelo de televisão comercial não é apenas brasileiro, mas se desenvolve a partir de um modelo norte-americano de televisão e do rádio brasileiro. Independentemente do meio televisivo, existe um fato em comum: a televisão se mantém com os anúncios publicitários sejam eles feitos sob a forma de patrocínio, intervalo comercial, *merchandising*, etc. Mas esse fator não é exclusivo da televisão; é assim também que a maioria meios de comunicação comerciais funcionam: rádio, revistas, jornais e Internet são normalmente pagos pelos anunciantes.

3.3. A publicidade como elemento influenciador do comportamento humano

Rabassa et al (2014) afirmam que a televisão pode ser vista como um espelho de nossos medos e desejos, ao mesmo tempo em que é também uma criação dele, tendo em vista que as informações guardadas em nosso inconsciente são associações de situações vistas ou vividas, desta forma, é possível que a televisão tenha influência sobre o comportamento futuro dos telespectadores, mesmo que estes não sejam capazes de recordar o motivo. Os autores, por outro lado, também defendem que apesar dos efeitos da televisão serem inconscientes, a escolha de receber a informação é do telespectador.

Na sua pesquisa, a autora Maria Castro (2005) ressalta o papel da publicidade no processo de convencimento do público para a tomada de decisão.

A publicidade, tal como hoje é entendida, é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com objetivo de despertar interesse de consumo. Com esse objetivo, funciona como uma espécie de ritual, em que dá a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto (s), serviço (s) ou marca (s), com vistas a obter a aceitação desse público. Essa produção normalmente se circunscreve a uma situação concreta, de envolvimento de sujeitos, a evidenciar o caráter dinâmico e interativo, como propunha Bakhtin. Por mais autoritário que seja o lugar do anunciante, por ser o autor do ritual, ele precisa lançar mão de movimentos que simulem uma outra relação, pelo menos de igualdade junto ao consumidor, para obter adesão e envolvimento. (CASTRO, 2005 p. 5)

Castro (2005) reforça a importância do consumidor neste processo, pois é apenas por meio de sua ação que a publicidade passa a ter sentido real. É o consumidor quem vai comprovar a consistência da oferta, aceitando ou comprando o produto anunciado. Por mais envolvente e sedutora que seja a construção publicitária na proposição de vantagens e benefícios na projeção, no mundo real o verdadeiro resultado é a comprovado pela venda do produto.

Por isso, Almeida (2002) reforça a importância não apenas da abrangência do público alcançado por meio da plataforma televisiva, mas também a qualificação desse público.

Para vender bem estes espaços, a TV comercial busca uma grande audiência, mas não qualquer audiência. Especialmente quando se analisa o caso da Rede Globo, nota-se que mais importante do que a quantidade de pessoas que se atinge é o seu potencial de consumo. Ou seja, sob a ideia genérica do índice de audiência do Ibope, do contato com o máximo possível de telespectadores, esconde-se uma outra ideia muito importante e pouco discutida quando se pensa criticamente a televisão (mas muito presente na mente dos publicitários, anunciantes e produtores de televisão): interessa

atingir de modo preferencial o espectador que tem potencial de consumo, renda, capacidade efetiva de comprar. Interessa atingir o público “certo” (alvo) para este ou aquele produto (além de um público que cobice o produto mesmo que não possa comprá-lo, para que o produto seja também socialmente valorizado – mas este pode ser secundário). É a partir desta noção de potencial de consumo que a indústria segmenta a sociedade. (ALMEIDA, 2002 *online*).

Donaton (2007), em seu livro, afirma que os consumidores rejeitam as tentativas de disfarçar comerciais como entretenimento. É necessário ter em mente que o consumidor deve vir em primeiro lugar ou as chances de a inserção ser rejeitada são altas e com isso não apenas a empresa de mídia perde, mas o anunciante e o público.

Rebassa et al (2014) reafirma que se estamos condicionados aos nossos próprios desejos que tendem a ser vulneráveis a influências externas para direcionar o modo como vivemos, não podemos ser considerados livres. Os autores concluem que a arte de persuadir se baseia em não apenas agradar, mas em convencer.

A utilização das telenovelas como forma de publicidade concede a esse produto um caráter híbrido à técnica, pois se adequa tanto como peça publicitária, mesmo que não seja, como passa a ter outro sentido dentro da narrativa da telenovela, quando utilizado pelo personagem ficcional. Castro (2005) reforça a importância da escolha de atores que tenham maior afinidade com o público e que concedam maior credibilidade ao produto ou marca.

Mas é importante ressaltar também a importância da escolha do momento certo para a inclusão da marca, Castro (2005), em seu trabalho, ressalta que a inserção da marca no momento errado pode gerar desconforto e até mesmo rejeição do produto por parte do consumidor. É preciso, portanto, seguir a premissa “ideia certa, hora certa, ocasião certa”.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Para Marconi e Lakatos (2003), é nessa etapa que serão apresentados elementos de fundamentação teórica da pesquisa e ainda a definição de conceitos empregados. Desta forma, consiste na fundamentação lógica de todo o trabalho e tem como objetivo expor e demonstrar as principais ideias que foram abordadas durante a pesquisa.

4.1 *Product Placement*

Existe um fenômeno também chamado simplesmente de *merchandising*, que, segundo Sant'Anna (2012), refere-se à utilização simulada de produtos ou serviços por atores, principalmente em filmes ou novelas. Apesar de essa aparição ter sido convencionalmente intitulada de *merchandising*, segundo Lupetti (2012), a aparição de produtos, serviços ou marcas em produtos televisivos é na realidade *merchandising* editorial, que pode também ser chamado de *tie-in*, e ainda *product placement*. Desta forma, os três termos *merchandising* editorial, *product placement tie-in* são definidos por Lupetti (2012) como a inserção de marcas comerciais nos roteiros de programas televisivos, as telenovelas, por exemplo.

Outras técnicas que também são associadas e frequentemente se confundem ao *Product Placement* são apresentadas por Galvão (2015) o *Sponsoring* e o *Branded Placement*. Para a pesquisadora, o *Sponsoring* pode ser descrito como o financiamento de um conteúdo de entretenimento com o intuito de se obter posição de destaque durante sua exibição e mesmo durante os intervalos comerciais, técnica que também pode ser traduzida como patrocínio. De acordo com Neto (2003), o patrocínio pode ser definido como uma ação de comunicação. Para o autor, o patrocínio adquire cada vez mais importância no *mix* de marketing das empresas.

Já o *Branded Placement* é, segundo Galvão (2015), quando a produção de conteúdo de entretenimento tem a sua história construída em torno de uma marca ou produto. Brochado (2014) define essa estratégia como um produto audiovisual ou literário onde o conteúdo é a própria história, que pretende retratar os valores, as ideias e características de uma marca. A autora ainda ressalta que serão retratadas ideias e modelos de produção com o intuito de levar o consumidor a associar a marca a um tipo de comportamento ou mesmo status social.

Para a estrutura deste trabalho, será considerado o termo *product placement* como definição para a inserção das marcas nos produtos de entretenimento. *Merchandising*, então

será interpretado de acordo com o conceito apresentado Philip Kotler (2002), que define *Merchandising* como o conjunto de técnicas que são efetuadas dentro do ponto de vendas, cujo objetivo é de potencializar as vendas e aumentar a visibilidade de determinado um produto.

Abrahamsson e Lindblom (2012) apresentam o *product placement* como uma alternativa para driblar o *zapping*¹⁰, visto que o produto ou marca se insere dentro do contexto da história que está sendo contada seja filme ou novela. O espectador tende a não pular o conteúdo, o que torna o *product placement* uma prática viável para evitar este novo comportamento do telespectador, segundo Jacinto (2009).

Andrade et al (2014) apresentam outra vantagem para a utilização do *product placement*, apontada como a ligação existente entre o telespectador e o programa de TV, que pode variar desde um pequeno vínculo até uma conexão mais profunda, quando o telespectador tende a copiar o estilo de vida do personagem, o que acaba gerando o alinhamento entre as atitudes da personagem diante o produto ou marca veiculado e o espectador.

4.2 A evolução do *Product Placement*

Apesar de os Estados Unidos terem sido o local de nascimento do termo *product placement*, esse método não é e nem nunca foi exclusividade americana. O fato desse país fazer parte do desenvolvimento desta estratégia, permite que muito da prática e da história tenha sido desenvolvida nesse cenário (LEHU, 2007, p.2).

Nos anos 1890 já existiam registros do *product placement*, por meio da atriz Sarah Bernhardt, que apareceu em seu palco usando o pó La Diaphane, que também dava nome ao espetáculo e a uma famosa marca de maquiagem em pó na França de 1800 (LEHU, 2007, p.18).

Entre os anos de 1881 e 1882, Édouard Manet pintou o quadro “Un bar aux Folies – Bergère”, que tem o mesmo nome que o bar do título da obra, ainda apresenta inúmeras garrafas de cerveja nos dois cantos da tela (LEHU, 2007, p.17). Segundo Lehu (2007), é possível perceber que a forma e os rótulos são de garrafas da marca de cerveja “Bass”. Outras aparições que também são consideradas *product placement* ainda nesta época, são a produção

¹⁰ O *zapping* é o hábito do telespectador mudar de canal, a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo quando entram os comerciais

dos irmãos Lumière, em 1896, para François-Henry Lavanchy-Clarke da Lever Brothers na França. O episódio é visto por alguns o como o primeiro *product placement*, enquanto outros já entendem como o início dos filmes publicitários (LEHU, 2007, p.18).

Já no início dos anos 1910, era possível ver anúncios do modelo *T Ford* nos créditos das comédias do produtor, ator, roteirista e diretor Mack Sennet. A utilização de produtos não estava ligada somente a uma maneira de lucrar, mas também apresentavam possibilidades infinitas quanto ao emprego de novos objetos das mais variadas linhas nos filmes. Segundo Lehu (2007), o *product placement* também desempenhou outras funções importantes:

A utilização de produtos não era somente uma maneira de lucrar ainda monetariamente, eles apresentavam possibilidades infinitas quanto ao emprego de novos objetos das mais variadas linhas nos filmes. Era uma maneira “fácil” de constituir a verossimilhança em um cenário. (LEHU, 2007, p. 20).

As inserções não se limitaram apenas às telas, e nem mesmo o universo infantil foi deixado de lado. Um dos primeiros e mais famosos *cases* de *product placement*, narrado por Lehu (2005) que data de 1920, é a história em quadrinhos do marinheiro *Popeye*. O desenho foi encomendado pela Câmara dos Produtores de Espinafre dos EUA. Era uma ação destinada a promover o consumo de espinafre entre as crianças daquela época. O quadrinho narra a história de um marinheiro que, ao comer espinafre, se torna um homem infinitamente mais forte, capaz de vencer qualquer desafio e, inclusive, de derrotar o seu inimigo *Brutus*. O sucesso do personagem foi tanto que aumentou a venda de espinafres nos Estados Unidos em mais de um terço e rendeu a *Popeye* uma estátua em *Crystal City*, principal produtora de espinafre do país. A ação também foi considerada por alguns teóricos como *branded placement* visto que o desenho foi na verdade encomendado por parte dos produtores de espinafre.

No Brasil, a inserção de *product placement* em telenovela, teve início em 1969, na extinta TV Tupi, com o personagem “Beto Rockefeller”, interpretado pelo ator Luiz Gustavo, que tratava as suas ressacas com “Engov”, da marca Bayer, e que acabou por se consolidar na década de 1980, com a inserção efetiva do *product placement* em outras novelas como na novela “*Dancin Days*”, de Gilberto Braga, com o uso das calças jeans *Staroup*, pela personagem Julia, interpretada pela atriz Sônia Braga. Em 1980, na novela *Água Viva*, também de Gilberto Braga, Betty Faria interpretava Lígia, que usava calças jeans da marca USTop. Os dois casos são considerados marcos da televisão brasileira. As ações de *product*

placement são muito comuns na programação brasileira atualmente e são até mesmo consideradas como referências globais, principalmente em telenovelas.

Porém, em um caso recente no mundo publicitário, a rede de televisão nacional SBT recebeu inúmeras críticas pela inserção de marcas em uma telenovela infantil. Na novela Carrossel, exibida entre 2012 e 2013, a emissora foi alvo de constante debate na Internet, onde pais e profissionais da área de educação se dividiam entre debates sobre a utilização da técnica na novela.

Uma das cenas mais questionadas está ligada a inserção da marca de roupas infantil Brandilli, na qual a personagem Maria Joaquina ganha como presente de sua mãe uma série de roupas da marca e afirma que já havia usado algumas peças de seu guarda roupa mais de uma vez. A cena reforça também o perfil da personagem que era consumista e extremamente preocupada com a beleza.

As ações de publicidade voltadas para crianças estão sempre em debate, visto que, muitos psicólogos argumentam que, nesta fase, as crianças não têm a capacidade de diferenciar o que é real e o que faz parte da ficção. O SBT faturou em média 100 milhões, segundo os pesquisadores Rabassa et al (2014), com ação de *product placement* até o fim da novela.

Contudo devido a grande repercussão do caso e as inúmeras reclamações recebidas fizeram com que a Fundação Procon de São Paulo, com apoio do Projeto Criança e Consumo, o Instituto Alana, iniciasse um processo para evitar que as ações continuassem. Para as instituições entre os meses de maio e agosto de 2012, ficou claro que a novela misturava ficção e publicidade. Durante o período, a trama Carrossel exibiu cenas de publicidade dos mais variados tipos de produtos, como alimentos de alto valor calórico e de higiene. Outro exemplo é que em uma das cenas, a professora Helena falava ao lado de um médico, que na realidade era um ator, sobre a importância do chocolate para as crianças. A cena era um *product placement* da empresa Cacau Show. Essas informações foram apresentadas ao Procon de São Paulo à época. O Procon entrou com uma ação civil pública por entender que o *product placement* na novela era ilegal. A Justiça acolheu o pedido e por esta razão condenou ao pagamento da indenização e a suspensão das ações voltadas para o público infantil.¹¹

¹¹ Informações disponíveis no link: < <http://criancaconsumo.org.br/noticias/sbt-e-condenada-por-merchandising-infantil-na-novela-carrossel/>> Data de acesso: 08 de dezembro de 2016.

4.3 Classificação do *Product Placement*

Existem diferentes formas de inserir as marcas dentro das produções de entretenimento e para cada uma delas existe também uma classificação. Lehu (2007) indica que existem, sobretudo, aspectos qualitativos nessa análise: tipo de personagem que utiliza a marca, o contexto do ator ao manipular o objeto, o papel do objeto em cena, ou seja, a análise dos dados se torna complexa ao serem levadas em consideração todas as variáveis que a cercam.

Andrade et al (2014) apresentam três dimensões que devem ser consideradas para classificar e avaliar as ações de *Product Placement*. A primeira é a visual, a presença física da marca ou do produto durante a cena. Também podem ser levados em consideração a quantidade de vezes que o produto aparece, o enquadramento, entre outros elementos. A segunda dimensão que deve ser avaliada é a verbal, ou seja, a presença da marca ou produto na fala do personagem, na qual é preciso considerar também o número de vezes em que a marca é citada. A terceira dimensão é o seu vínculo com a própria trama, levando em consideração o grau de integração entre a marca e a história, e o quanto a presença da empresa será importante para o desenvolvimento da história, qual a associação da personagem com a marca e mesmo o espaço que a marca ocupa na trama.

Silvia e Azevedo (2010) abordam outros dois elementos teóricos na formação do ato publicitário: a comunicação visual e a comunicação verbal. E ressaltam que dentro deste contexto é importante que a telenovela busque a harmonia entre o que é visto e ouvido pelo telespectador e a adequação da cena a este modelo.

Lehu (2005) divide o *product placement* quanto às suas características, sendo elas: clássico, corporativo, evocativo e encoberto. De acordo com o autor, a inserção do tipo clássico é o mais tático do que estratégico e tem como objetivo fazer com que o produto ou marca apareça na tela durante o programa. Já o corporativo dá prioridade maior à marca do que ao produto. No encoberto, a inserção é muito discreta, às vezes imperceptível, a cena normalmente transmite uma enorme naturalidade mesmo quando a marca é citada e exige naturalidade com o enredo da história. E, por último, o evocativo é, segundo o autor, o método mais discreto, pois a marca não é citada diretamente, requer uma ligação com a história.

Lehu (2005) ainda afirma que é preciso saber inicialmente qual o objetivo da marca com a inserção de seu produto, para poder se mensurar os resultados, se é aumentar o

conhecimento da marca, gerar visualização, mudar ou confirmar um posicionamento, lançar um novo produto ou mesmo o de aumentar as vendas, sendo o último o ponto mais sensível. Atualmente é possível, segundo Lehu (2005), mensurar alguns aspectos sobre a inserção (duração, número de ocorrências, como aparece, etc.), e também calcular a audiência do programa, mas não é possível determinar com clareza os efeitos nas vendas (presentes e futuras).

4.4 Publicidade vs *Product Placement*

Segundo Andrade et (2014), não apenas os anunciantes, mas também as suas agências promocionais, precisam lidar com a necessidade de colocar suas marcas em evidência, em um ambiente comunicacional totalmente novo e diferente do conhecido por décadas. Os autores elencam um conjunto de pelo menos seis fatores que acreditam ter influenciado a mudança no cenário da comunicação. O primeiro elemento gerador de mudança foi a fragmentação da mídia, com o aumento do número de canais e o advento da Internet. Lehu (2005) reforça essa ideia ao afirmar que mesmo que se quisesse uma pessoa não seria capaz de acompanhar todos os sites, canais de televisão e mídia existentes atualmente.

Sant'Anna (2011) afirma que a Internet é um ambiente novo e bastante complexo. A Internet consegue ser um pouco de tudo, e ao mesmo tempo, não é nada isoladamente, pois reúne de diferentes formas, métodos e técnicas usados na comunicação de massa.

O segundo é a maior resistência do consumidor receptor da mensagem. Cappel (2006) caracteriza essa resistência do consumidor devido à saturação da mensagem passada. Quando um comercial é visto pela primeira vez, a mensagem pode captar a atenção do telespectador, mas, ao perceber que este conteúdo já foi visto antes, ele tende a não prestar mais atenção à mensagem. Cappel (2006) afirma que diante deste cenário, portanto, se fez necessário buscar por outras alternativas à televisão que antes era soberana: “A propaganda perdeu uma quantidade considerável de influência para outras formas de comunicação e marketing, como a promoção de vendas, as relações públicas e o patrocínio” (CAPPEL, p. 81 2006).

O terceiro motivo elencado por Andrade et al (2014) para essa mudança é que a atenção se tornou um recurso escasso, as pessoas têm cada vez menos tempo para processar as informações que são transmitidas. Sant'Anna et al (2011) deixam claro em sua obra que o mais importante não é que o público goste do anúncio, mas sim que ele consiga captar a atenção do consumidor para o produto ou marca veiculado. A quarta razão, para Andrade et al

(2014), é a instrumentalização dos consumidores como geradores e distribuidores de conteúdo, além da crescente demanda por uma interação que fosse mais exclusiva e pessoal.

O quinto motivo para a mudança no cenário da comunicação é a crescente pressão do Estado e da sociedade civil para a limitação da mensagem e critérios mais restritivos. No Brasil, uma das instituições regulamentadoras da publicidade é o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), responsável pela regulamentação da atividade publicitária. Apesar de não serem leis, as recomendações feitas pelo Conselho são, em geral, aceitas e respeitadas pelo mercado. A sexta e última razão é a pressão interna para se alcançar os resultados do valor investido.

Portanto, existe um cenário novo que se contrasta de forma clara ao modelo passado e a indústria cultural, no qual o *mix* promocional de *marketing* era baseado na repetição da mensagem por veículos de massa, onde havia a existência de pouca restrição legal e a baixa exigência na realização de auditoria dos resultados. Andrade et al (2014) reforçam ainda que as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing têm mudado a relação das emissoras de televisão aberta na forma de fazer negócios com os anunciantes, processo esse que constitui a sua forma primária de recurso e financiamento.

4.4.1 *Product Placement* e a Publicidade subliminar

Chaise (2001) afirma que, com as mudanças geradas com o processo da Revolução Industrial, a publicidade tomou papel de grande importância. E por isso, a diversidade e a importância desta função na geração de consumo, por vezes, acabam refletindo também nos direitos do consumidor. Neste sentido o autor afirma que “(...) é de extrema importância que a publicidade atinja o resultado final de todo o processo decisório, sem fazer com que o cliente se sinta lesado de alguma forma” (CHAISE, 2001 p. 6).

Roza et al (2015) destaca, em sua obra, que a visão sobre o *product placement* e a publicidade subliminar é diferente entre alguns autores e ainda existe uma carência de estudos mais aprofundados sobre o tema. Alguns estudiosos consideram a técnica invasiva, mas em contrapartida outros afirma que ela permite maior realismo à cena se for bem utilizado, o fato é que vivemos em uma época em que os produtos fazem parte não apenas da cultura, mas da vida em sociedade.

Galvão (2014) reforça que o *Product Placement* pode ser visto como uma forma de publicidade subliminar, visto que o produto é apresentado de forma indireta ao consumidor

em um momento de distração. Azevedo e Silvia (2010) reforça essa visão e afirmam que o *Product Placement* é, na verdade, a conversão da telenovela para o discurso publicitário, agindo desta forma de maneira subliminar na busca do consumidor, pois é neste momento que o telespectador está, inconscientemente, mais apto para receber as informações transmitidas por meio das cenas que os envolve e difunde tanto as duas ideias, como os produtos e serviços. Desta forma, a inserção se torna uma ferramenta de comunicação, segundo Pereira et al (2006), se dividindo entre o entretenimento.

O pesquisador e autor Flávio Calazans (1992) em sua obra também apresenta diferentes pontos de vista a cerca do tema, o autor ressalta que a técnica é uma forma de burlar a legislação vigente ao exceder o tempo destinado a publicidades pagas. Para o autor, a publicidade se torna claramente uma atividade ilegal, pois “recheia, a contragosto do telespectador e das autoridades fiscalizadoras dos audiovisuais, toda a programação com publicidade clandestina” (CALAZANS, pág. 202). Além disso, o product placement não é uma inserção assumida, ostensiva, o que fere assim a liberdade de escolha do telespectador.

O Conar recomenda que a publicidade considerada indireta submeta-se também as normas dispostas no código, em especial os princípios de ostensividade. E, neste sentido, Lehu (2007) defende que o *Product Placement* não pode ser considerado uma mensagem subliminar, pois o objetivo da técnica não é que a mensagem passe despercebida, mas que a marca seja notada e recordada pelo consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor também condena a prática, tendo em vista, que uma vez que a mesma não é perceptível ao consumidor que está sendo induzido a praticar determinado ato, ele fere o artigo 36 que deixa claro que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

4.5. Totalmente Demais

"Totalmente Demais" foi a novela que substituiu o folhetim "*I Love Paraisópolis*" no horário das 19 horas, na Rede Globo de Televisão. O primeiro capítulo foi exibido no dia 9 de novembro de 2015. Prevista para terminar no dia 13 de abril, o seu desfecho foi adiado por duas semanas e o seu capítulo final só foi ao ar no dia 26 de abril de 2016, uma terça-feira. A novela foi exibida por seis meses e, durante o período, conseguiu atingir consecutivos recordes de audiência.

A telenovela que chegou a ser intitulada provisoriamente de a "Poderosa" e "A Dona do Jogo", foi desenvolvida pelos escritores Rosane Svartman e Paulo Halm, dupla de autores que foi responsável pela temporada "Malhação Sonhos", em 2015. Teve como protagonista as atrizes Marina Ruy Barbosa e Juliana Paes. Baseada na peça "Pigmalião", produzida em 1913, os autores definem a história como uma mistura de "Pigmalião" e o *reality show America's Next Top Model*¹².

A trama teve como parte do seu enredo o mundo da moda. O folhetim também teve como temática a bandeira social dos para-atletas. Um dos personagens, grande promessa do atletismo, fica paralítico depois de sofrer um acidente e acaba voltando ao esporte.

4.5.1 Rede Globo

Segundo Martins (2007), para falar em televisão no Brasil é preciso também se discutir o papel da Rede Globo de Televisão na construção de uma identidade nacional. A emissora, que produz a maior parte de sua programação em seus estúdios no Rio de Janeiro e em São Paulo, transmite um sinal de televisão de qualidade e veicula imagens plasticamente bem produzidas e editadas, seguindo o Padrão Globo de Qualidade, o que se reflete em toda a sua programação. A TV Globo também orienta os telespectadores quanto ao conteúdo de suas produções, influenciando normas e padrões de consumo. Fundada em 1965 pelo empresário Roberto Marinho, a Rede Globo possui hoje 121 emissoras espalhadas pelo país e está presente em 99,84% dos municípios brasileiros, com programação 24 horas por dia e é líder em audiência em função da qualidade das imagens e da programação veiculadas, somada ao respeito aos costumes e à cultura do público telespectador¹³.

Segundo Almeida (2002), com o intuito de interagir com a publicidade, ou seja, do melhor atendimento ao cliente, a Rede Globo criou diversos tipos de produtos que facilitam essa ligação. A autora atribui este fator à presença da empresa como referência no mercado. A Globo foi a emissora que mais se desenvolveu para atender esse tipo de cliente, o anunciante. Sua estrutura de programação tem basicamente dois objetivos inter-relacionados e

¹² *America's Next Top Model* foi um *reality show* competitivo criado e apresentado pela supermodelo Tyra Banks. O primeiro "ciclo" estreou em 20 de maio de 2003 e foi um dos programas de maior audiência do UPN, canal que até então apresentava o programa. Cada ciclo do programa começa com 10 a 14 garotas aprendizes de modelos, que convivem durante três meses e passam por provas de fotografia, passarela, vídeo, atuação e personalidade. Geralmente, uma é eliminada por episódio e a vencedora recebia um contrato exclusivo com uma grande agência de modelos. O programa chegou a ser exibido no Brasil pelo Canal Sony, e teve sua versão brasileira produzida pela Rede Record de televisão.

¹³ Segundo dados da própria emissora, disponíveis em www.redeglobo.globo.com/institucional. Data de acesso: 20 de setembro de 2016

complementares: a) criar o “hábito” de assistir televisão, se possível gerando o fenômeno de que cada unidade residencial mantenha-se ligada no mesmo canal ao longo do dia e da noite, através de uma estrutura de programação que permita esse interesse; b) dessa forma, dar espaço para uma ampla gama de anunciantes, a partir das audiências atingidas por esta programação, que cobriria diferentes públicos-alvo (*targets*) em termos de sexo, faixa etária e classe social.

4.5.2 Enredo da telenovela

Eliza é uma jovem de 18 anos que foge de casa, em Campo Claro, cidade fictícia do interior fluminense, após ser assediada por seu padrasto Dino. Ela não conheceu o pai, e sua mãe, Gilda, diz que ele era um caminhoneiro que foi embora nas estradas. O sonho dela é conhecer esse pai e tirar a família da situação difícil em que vivem. A mãe se casou com Dino e teve mais dois filhos. Quando Eliza era criança, possuía um bom relacionamento com o padrasto, mas, com o passar dos anos a relação dos dois é complicada. Assim, Elisa chega ao Rio de Janeiro, vai para uma pensão, mas acaba sendo roubada. Sem opção, a jovem passa a morar nas ruas, e conhece Jonatas, que vende balas nos semáforos da Lapa para ajudar sua família e vive na zona oeste da capital fluminense. Elisa também passa a ser ameaçada por Jacaré, um bandido muito temido e perigoso. Para tentar ganhar algum dinheiro, ela começa a vender flores em bares e restaurantes com a ajuda de Jonatas.

Eliza passa por diversas dificuldades até ser descoberta por Arthur, que a vê vendendo flores no centro da cidade e aposta com Carolina que seria capaz de fazer da menina a vencedora do concurso "Garota Totalmente Demais", que revelaria uma nova modelo que seria capa da revista Totalmente Demais. Dez etapas e 12 concorrentes depois, Elisa ganha o concurso e além da capa da revista "Totalmente Demais", a modelo também passa a ser agenciada pela empresa de Arthur, apesar de todas as armações de Carolina para evitar que isso acontecesse.

A partir de então, acontecem muitas mudanças na vida da personagem, dentre elas o término do namoro com Jonatas e o namoro de Arthur. Eliza também consegue trazer a família do interior para o Rio de Janeiro, e desmascara o seu padrasto para mãe. Além disso, Eliza consegue finalmente descobrir quem é o seu pai.

Outra história que fez muito sucesso durante a novela foi a trajetória de Carolina, que inicia a novela como grande vilã e rival de Eliza. Extremamente apaixonada por Artur e

diretora da revista *Totalmente Demais*, Carolina é capaz de diversas atitudes para prejudicar a vida de Eliza e Arthur. Mas, é a partir deste momento que a jornalista – após perder tudo o que considerava importante para sua carreira, o seu grande amor e mesmo a chance de ser mãe – se reconhece e se torna “uma pessoa melhor”.

As tramas das 19h são conhecidas por terem um tom mais cômico e “*Totalmente Demais*” não sai perdendo nesse quesito. Os atores Glória Menezes e Reginaldo Faria que viveram Stelinha e Maurice, os pais de Arthur na trama, estavam sempre prontos para tecer comentários irônicos sobre a carreira do filho e o seu relacionamento com Eliza. Com outros programas humorísticos na carreira, Samantha Schmutz e Hélio de La Peña conseguiram agradar o público e a crítica como o casal Dorinha (irmã da personagem Carolina) e Zé Pedro. Mas quem se tornou a principal veia cômica da trama foi Juliana Paiva, com sua atrapalhada modelo Cassandra, que ao término da novela na televisão, ganhou uma *websérie*¹⁴, desenvolvida com exclusividade para a Internet e para o Globo Play.

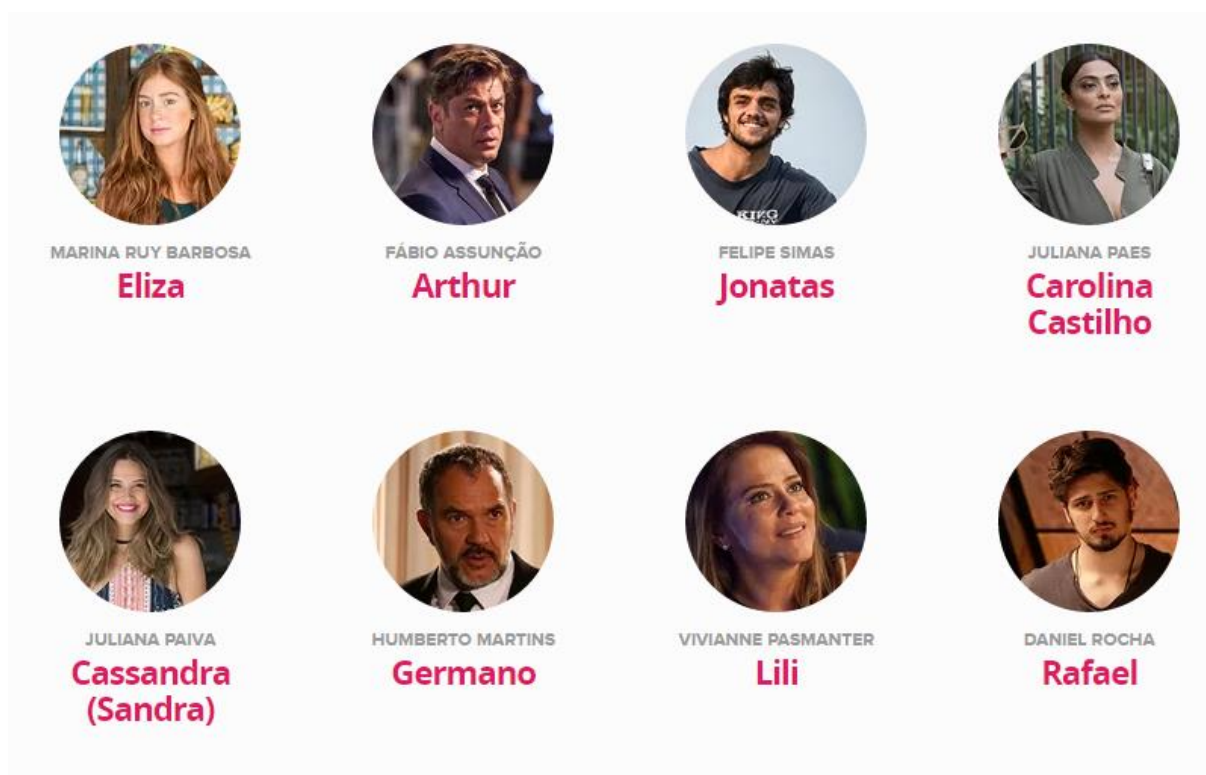


Figura 1 – Print screen do site da telenovela “Totalmente Demais”

Fonte: Site GShow

¹⁴ **Websérie** é uma série de vídeos, dividida por episódios, lançada na internet. O objetivo pode ser o de entreter, informar ou esclarecer. Quem decide é a empresa, após ter definido o objetivo que deseja alcançar

4.5.3 Audiência

O primeiro capítulo de “Totalmente Demais” registrou média de 25 pontos na Grande São Paulo segundo o IBOPE, índice inferior ao obtido por sua antecessora “*I Love Paraisópolis*”, que registrou 29 pontos na estreia. No segundo capítulo, obteve 22 pontos, índice considerado razoável para o horário.

Apesar de o início da trama ter sido considerado “fraco”, o folhetim alcançou três recordes de audiência em seu primeiro mês de exibição, nos dias 16 e 23 de novembro, alcançando médias de 25,8 e 26,4 pontos, respectivamente. Outro recorde foi estabelecido no dia 30 de novembro, quando a trama registrou 28,3 pontos. Impulsionada pela estreia de novela “Êta Mundo Bom!”, em 18 de janeiro, a trama das sete bateu recorde novamente, cravando 29,3 pontos em São Paulo. Em 22 de fevereiro, a trama bateu seu novo recorde, alcançando 31 pontos em São Paulo.

O capítulo que exibiu o desfecho do concurso “Garota Totalmente Demais”, exibido em 15 de março, registrou 33,3 pontos. No capítulo de 28 de abril, com a morte da vilã Sofia, o folhetim marcou um novo recorde, com 34,8 pontos em São Paulo e 39 pontos no Rio de Janeiro. Em 24 de maio, houve um novo recorde em São Paulo, 35,5 pontos. Seu último capítulo teve 37 pontos, melhor audiência desde 2010.

A trama das 19h teve média geral de 27,4 pontos no IBOPE e 43,1% de *share*. Ou seja, no horário da novela, de cada 100 aparelhos de TV ligados, 43 sintonizavam a história da Globo. Considerada sucesso de audiência, a novela conseguiu acumular a melhor média desde 2013, alcançando a novela “Cheias de Charme”, que, quatro anos antes, considerada sucesso de audiência e aclamada pelo público, teve média de 30 pontos no Ibope e 52% de *share*.

4.5.4 O *Product Placement* na telenovela

Um dos principais núcleos da telenovela “Totalmente Demais” estava ligado ao da revista, que têm o mesmo nome da produção. É neste cenário que são desenvolvidas as ações trabalhadas no desenrolar da história da telenovela. Entre as atividades desenvolvidas pela redação está o concurso para a escolha da Garota Totalmente Demais. E, dentro destes núcleos, é desenvolvida a grande parte das cenas que envolvem o *product placement* na produção. Nos três últimos meses analisados, foi possível perceber a presença de diferentes

marcas, entre elas Novex, Coca-Cola, Vizzano e Intimissimi, sendo que essas duas últimas estavam diretamente ligadas aos enredos do concurso.

Os personagens que mais se destacaram neste sentido foram Carolina Castilho e o seu fiel escudeiro Pietro, editores da revista; as participantes do concurso – a protagonista Eliza e a sua rival durante parte da trama Cassandra –, e o fotógrafo Rafael, que apesar de não desempenhar um papel central no início da trama, ganhou destaque nos últimos meses da novela.

Foram selecionadas três marcas distintas para análise do *product placement*; como a telenovela foi assistida online, as cenas foram retiradas do site GShow. É interessante ressaltar que as marcas tinham, no site da telenovela, uma página de dedicação exclusiva para os seus produtos, onde é possível ter acesso às cenas que foram ao ar, cenas de bastidores e mais informações sobre os produtos.

As marcas analisadas serão a cidade de Montevidéu, Uruguai, a marca de lingerie italiana Intimissimi e a marca de sapatos Vizzano. As três marcas tinham ligação direta com o concurso da Garota Totalmente Demais, e interagem de diferentes formas com os personagens em cena.

Montevidéu, Uruguai¹⁵

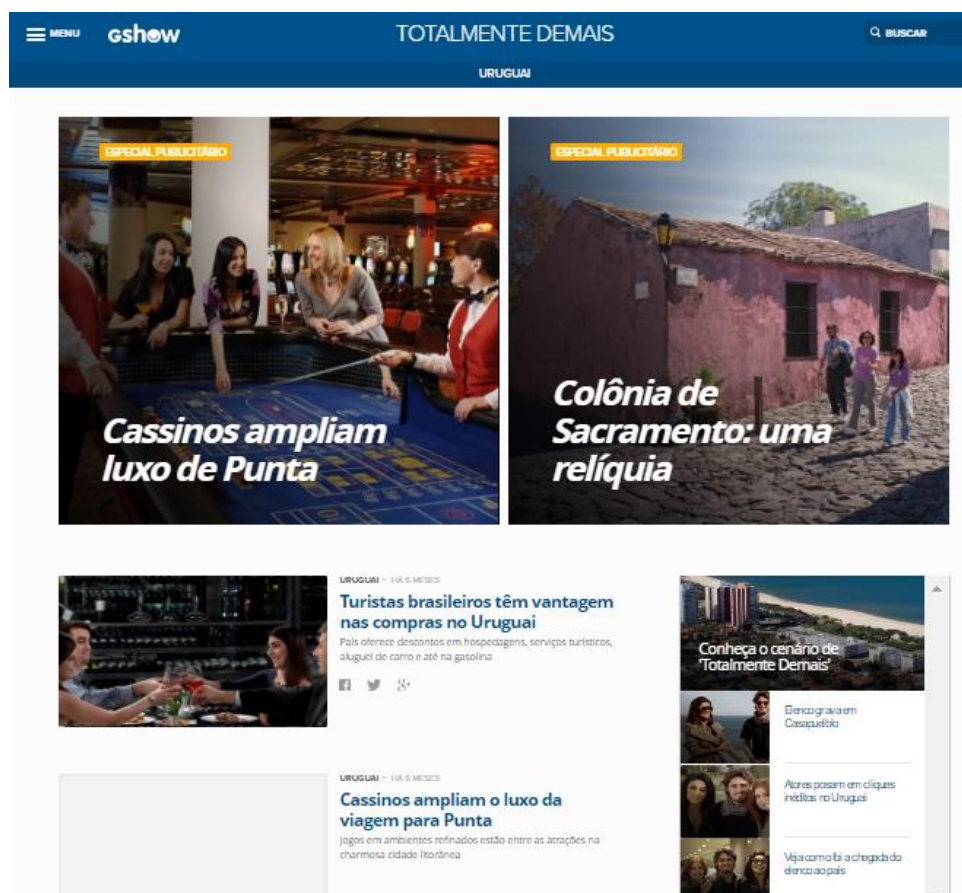


Figura 2 – Print screen do site da telenovela “Totalmente Demais”

Fonte: Site GShow

Após ganhar o concurso de modelos promovido pela revista Totalmente Demais, Elisa, é convidada por Carolina Castilho para realizar uma sessão de fotos na cidade de Montevidéu no Uruguai. Ao total foram ao ar 15 cenas na cidade, que de forma direta ou indireta estavam relacionadas à viagem, e desde o momento da chegada no aeroporto, Carolina comenta com Rafael, o fotógrafo, como está impressionada com a beleza da cidade.

As cenas reforçam de maneira visual e verbal a marca e sua participação pode ser caracterizada de diferentes maneiras, mas principalmente como encoberta, visto que a presença e a menção à viagem são feitas de forma totalmente ligada ao contexto e enredo da novela. E por se tratar de um produto não tradicional, e que não pode ser considerado palpável a sua percepção por parte dos telespectadores pode ser mais difícil.

¹⁵ Disponível no link: <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/ep/uruguai/>

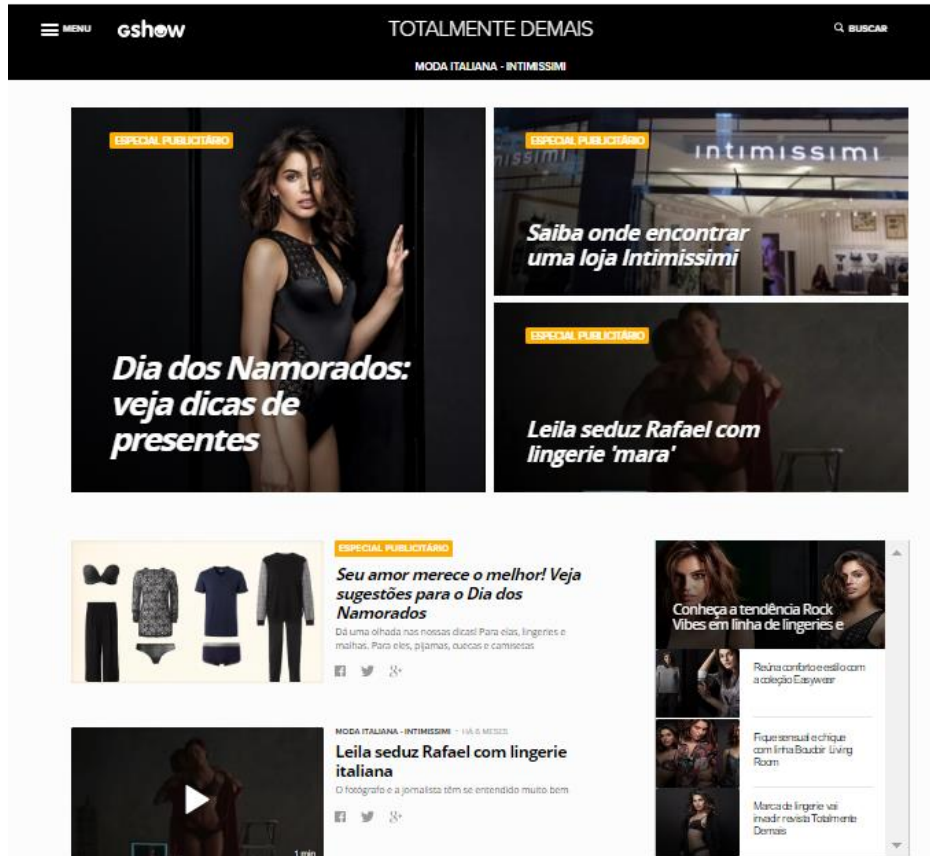
Intimissimi¹⁶

Figura 3 – Print screen do site da telenovela “Totalmente Demais”

Fonte: Site GShow

A marca de lingerie italiana Intimissimi aparece de diferentes formas durante a trama, seja visual, verbal ou mesmo uma integração das duas formas. A sua participação pode ser classificada ainda como clássica, corporativa e em alguns casos como evocativa. A empresa é ligada diretamente ao enredo da revista de moda da novela, e tem seus produtos associados a duas de suas principais personagens, Eliza e Cassandra.

Em algumas das cenas onde o produto é mostrado, a marca nem mesmo chega a ser citada. Em contrapartida, os produtos são postos como centrais, tendo em vista que as personagens, usando apenas lingerie da marca, contracenam com seus pares românticos nas cenas. A marca é exposta visualmente apenas em uma cena; nas demais, o produto é mostrado e a marca citada, sempre acompanhada de seu diferencial “uma marca de lingerie italiana”.

¹⁶ Disponível no link: <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/ep/moda-italiana-intimissimi/>

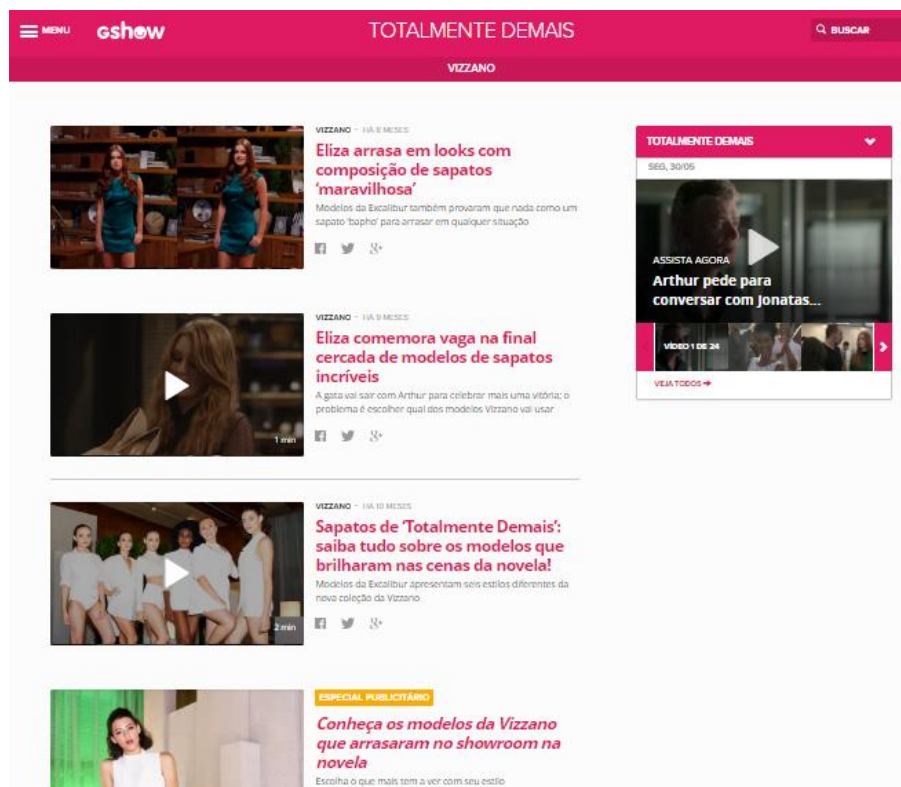
Vizzano¹⁷

Figura 4 – Print screen do site da telenovela “Totalmente Demais”

Fonte: Site GShow

A marca de sapatos Vizzano está presente na trama de formas distintas; assim como a Intimissimi, a marca se coloca de forma visual e verbal com interação direta com as cenas. A sua classificação também pode ser considerada como clássica, corporativa e, em alguns casos, evocativa.

Durante as inserções realizadas, a marca da Vizzano sempre esteve exposta, seja nas sacolas, nas caixas de sapatos ou em um telão; mesmo que a marca não fosse citada diretamente, existiam elementos em cena suficientes para que o produto fosse reconhecido assim como a marca.

¹⁷ <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/ep/vizzano/>

6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

É preciso salientar que Markoni e Lakatos (2003) afirmam que a função de um relatório não é de aliciar o leitor, mas sim de demonstrar as evidências a que se chegou por meio da pesquisa. É necessário, portanto a apresentação de todos os dados pertinentes e significativos, pois “(...) as relações e correlações entre os dados obtidos constituem o cerne dessa parte do relatório (...)”. (MARKONI E LAKATOS, 2003 p.230).

6.1 Entrevista

Foram realizadas, ao total, 15 entrevistas, com jovens entre 20 e 25 anos. Foram entrevistados sete homens e oito mulheres. Por ter como objeto de estudo ferramentas de publicidade, nesta etapa não foi selecionado nenhum candidato que tivesse ligação direta com o tema de estudo proposto. Neste sentido, os participantes desta etapa eram estudantes ou profissionais de Medicina (2), Física (4), Química (4), Estatística (1), Letras (1), Sociologia (1) e Engenharia (2). Os participantes da pesquisa afirmaram ter no mínimo dois televisores em casa, mas não têm o hábito de assistir televisão todos os dias, ou acompanhar telenovelas com frequência. Apesar disso, quatro entrevistados indicaram já terem assistido parcialmente ou ouvido falar da telenovela “Totalmente Demais”.

As entrevistas foram realizadas em um único dia, 12 de novembro de 2016, em três etapas. Todos os participantes assistiram a cinco cenas da novela que continham como parte do seu enredo alguma marca Vizzano, Intimissimi ou Montevideú. As cenas da novela foram escolhidas com base nas diferentes formas de inserções apresentadas anteriormente visual, verbal e ligação com a trama, ou ainda, segundo as suas características clássica, corporativa, encoberta e evocativa. Todas as cenas selecionadas tem ligação com o concurso da Garota Totalmente Demais, que é a trama principal da novela.

A pesquisa foi dividida em duas etapas: em um primeiro momento os participantes foram convidados a descrever em detalhes as cenas que assistiram. Já em um segundo momento, foram aplicadas algumas perguntas referentes à presença da marca e a influência do *Product Placement* no comportamento de cada entrevistado.

Somente ao final da pesquisa foi explicado o que seria analisado em todas as respostas e qual era o objeto de estudo do trabalho, com o intuito de não induzir os entrevistados a notar a presença das marcas. Grande parte dos entrevistados ao final da pesquisa se sentiram

surpresos ao conhecer a prática do *product placement* e foram capazes de citar diferentes exemplos que testemunharam sobre as inserções.

6.1.1. Primeira etapa: Descrição das cenas

Foram apresentadas cinco cenas distintas exibidas nos últimos três meses da novela, as cenas foram apresentadas fora de ordem e tinham ligação direta entre si. As cenas seguiram as classificações expostas anteriormente. A primeira cena¹⁸ apresentada na pesquisa consiste em uma viagem realizada pela protagonista da trama Eliza, vivida pela atriz Mariana Ruy Barbosa, e pelo fotógrafo Rafael ao Uruguai, para fotografar uma campanha como vencedora do concurso Garota Totalmente Demais.



Figura 5 – *Print screen* da cena da telenovela “Totalmente Demais”

Fonte: Site GShow



Figura 6 – QR Code cena 1

Utilize a imagem acima para acessar a cena.

A cena mostra diferentes partes da cidade de Montevidéu e é cercada de cores e música, mostrando diferentes pontos turísticos da capital. Os personagens aparecem animados

¹⁸ Disponível no link: <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/ep/uruguai/noticia/2016/04/rafael-e-eliza-passeiam-por-montevidéu.html>

e felizes passeando pela cidade. Em uma das cenas é possível ver os atores tirando fotos em meio a um carnaval de rua.



Figura 7 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”
Fonte: Site GShow

Ao final da cena, que tem ao total 2m50seg, é possível ver a modelo se equilibrando em um grande letreiro com o nome da cidade. Este é o único momento que o nome da cidade aparece: os personagens não citam a capital em suas falas. Confira a cena na figura seis¹⁹.



Figura 8 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”
Fonte: Site GShow

Dos 15 entrevistados, apenas cinco registraram o nome da cidade ao descrever a cena. Apenas um participante citou o Teatro Solís, um dos pontos turísticos mostrados; o “mini carnaval” também foi citado, assim como a música.

¹⁹ Para acessar aos QR Codes é necessário realizar o download do aplicativo de leitura das imagens.

Na segunda cena²⁰ foi apresentada uma sessão fotográfica de lingerie da personagem Cassandra, novamente com o fotógrafo Rafael. A menina faz as poses para a câmera e, ao ser interrompida pelos editores da revista, acaba sendo inconveniente e irritando os personagens.

A cena teve 1m38seg e a marca não é citada nenhuma vez, mas o produto permanece em evidência durante toda a cena. A modelo chega a exibir dois produtos diferentes durante a cena uma *lingerie* vermelha (figura 9) e uma segunda branca (figura 10). A cena pode ser vista na íntegra por meio do QR Code na figura 11.



Figura 9 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”
Fonte: Site GShow



Figura 10 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”
Fonte: Site GShow

²⁰ Disponível no link: <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/ep/moda-italiana-intimissimi/noticia/2016/04/cassandra-consegue-ser-capa-de-revista-usando-marca-italiana-de-lingerie.html>



Figura 11 – QR Code cena 2

Utilize a imagem acima para acessar a cena.

Nenhum dos entrevistados citou a marca, já que a mesma não foi dita ou exibida nenhuma vez durante a cena, mas o produto foi citado por sete participantes. Dois entrevistados descrevem a cena como “ensaio fotográfico sensual de alguma empresa/marca de roupas íntimas”, mas a maioria refere-se ao vídeo apenas como um ensaio fotográfico.

A terceira cena²¹ analisada é protagonizada pela personagem Eliza que, após ganhar o concurso Garota Totalmente Demais, recebeu alguns produtos da empresa Vizzano, que foi patrocinadora do evento, de presente.



Figura 12 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”

Fonte: Site GShow

²¹ Disponível no link: <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/ep/vizzano/noticia/2016/03/eliza-comemora-vaga-na-final-cercada-de-modelos-de-sapatos-incriveis.html>



Figura 13 – QR Code cena 3
Utilize a imagem acima para acessar a cena.

A cena durou 1m5seg, mas foi possível notar com clareza três pares de sapatos distintos. O primeiro separado para a mãe (figura 14), o segundo um presente para a empregada da casa (figura 15), e o terceiro como um presente inusitado para o Senhor Maurice (figura 16), que afirma ter uma “tara” por sapatos e escolhe um modelo de salto alto.



Figura 14 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”
Fonte: Site GShow



Figura 15 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”
 Fonte: Site GShow



Figura 16 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”
 Fonte: Site GShow

Ao final da cena, Arthur convida Eliza para comemorar a vitória e ela decide convidar os outros personagens da cena. Cida, a empregada, diz não ter roupa para a ocasião e a modelo insiste “não tem roupa, mas tem um sapato lindo”.

Ao descrever a cena, apenas um entrevistado não citou a marca ou o produto. Um entrevistado citou a marca Vizzano, e outro chegou a alegar que não conseguiu identificar a marca e o restante, 12 participantes, apenas indicaram a presença do sapato em cena. Uma participante descreveu a cena como “propaganda de sapatos da loja”. O fato de Eliza ter presenteado a empregada com um modelo que foi considerado “mais simples” não passou despercebido pelos participantes, que em um dos comentários da entrevista escreveu: “... A

jovem dá um sapato simples para uma mulher simples, mas poderia ter oferecido um sapato de salto alto para ela e não o fez”.

Na quarta cena²², Cassandra, ao chegar ao local onde serão tiradas as fotos para a capa da revista Totalmente Demais, é apresentada à marca italiana de *lingerie* Intimissimi. Porém, a modelo não fica muito feliz ao descobrir que terá que dividir a capa com outra modelo; por essa razão, ela decide ligar para o seu pai, que também é o dono da revista.

Durante a cena, os produtos não são apenas mostrados, mas o nome marca é citada pela editora chefe da revista Carolina Castilho que, ao apresentar o produto (figura 17) à personagem Cassandra, afirma que como modelo ela deve conhecer “a marca de *lingerie* italianas Intimissimi”; em sua fala a marca é citada quatro vezes. Confira na figura 18.



Figura 17 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”
Fonte: Site GShow



Figura 18 – QR Code cena 4
Utilize a imagem acima para acessar a cena.

²² Disponível no link: <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/ep/moda-italiana-intimissimi/noticia/2016/04/cassandra-consegue-ser-capa-de-revista-usando-marca-italiana-de-lingerie.html>

A cena durou 2m5seg; a marca não aparece em cena, mas é citada pelas duas principais personagens da cena e o produto também aparece em destaque.

Dos 15 entrevistados, apenas duas pessoas citaram apenas a *lingerie*; outros três participantes citaram o fato da marca de *lingerie* ser italiana; outros 10 participantes não citaram nem a marca ou o produto e descreveram a cena pelo fato da Cassandra se recusar a fotografar com uma modelo mais famosa, no caso, Grazi Massafera, que é citada uma vez.

A última e quinta cena²³ consiste no evento de sapatos da Vizzano. Clara e Max, que trabalham para a agência de modelos na qual Eliza também trabalha, são convidados a participar do evento logo no início da cena (figura 19). É possível notar não apenas os produtos, mas a marca também é colocada em um telão ao fundo. Confira a cena na figura 20.



Figura 19 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”

Fonte: Site GShow



Figura 20 – QR Code cena 5

Utilize a imagem acima para acessar a cena.

²³ Disponível no link: <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/ep/vizzano/noticia/2016/01/sapatos-de-totalmente-demais-saiba-tudo-sobre-os-modelos-que-brilharam-nas-cenas-da-novela.html>

Os sapatos chegam a aparecer em primeiro plano e são citados pelos personagens que afirmam que os sapatos são lindos e que “nude é tendência”. Ao final da cena, os personagens falam com Pietro e citam a marca “...o evento da Vizzano está um arraso, parabéns”!

A cena tem 1m50seg e durante esse tempo a marca é mostrada, citada duas vezes, e diversos produtos são exibidos (figura 21). Nas descrições da cena, sete entrevistados citaram o produto e a marca Vizzano, cinco se referem apenas aos sapatos e as outras três não mencionaram a marca ou o produto apenas o evento de modelos.



Figura 21 – Print screen da cena da telenovela “Totalmente Demais”

Fonte: Site GShow

A pesquisa indicou, portanto, que a relação do produto com o enredo da história e dos personagens em cena pode influenciar a percepção dos telespectadores. No caso de Montevidéu, que não foi citada diretamente pelos personagens, mas teve seu nome exposto na cena, apenas dois entrevistados foram capazes de citar o nome da cidade. Já a marca de lingerie Intimissimi, apesar de não ter sua logo divulgada, mas seus produtos exibidos em cena, foi notada por sete dos entrevistados. E a marca que teve mais destaque foi a Vizzano, que divulgou não apenas seus produtos, mas também teve sua marca exposta e foi notada por

12 participantes na última cena. É possível perceber que entre a cena três, em que a marca de sapatos só é mostrada, e a cena cinco, onde os personagens citam a marca, mais pessoas também mencionaram a marca ao descrever o produto.

6.1.2 Segunda Etapa: Questionário

Quanto ao questionário disponível na segunda etapa da entrevista, dos 15 entrevistados apenas três afirmaram não ter reconhecido nenhuma marca nas cinco cenas mostradas, enquanto 12 participantes notaram a presença da marca. Ou seja, as marcas foram notadas por 80% dos entrevistados, como pode ser visto no gráfico 1:

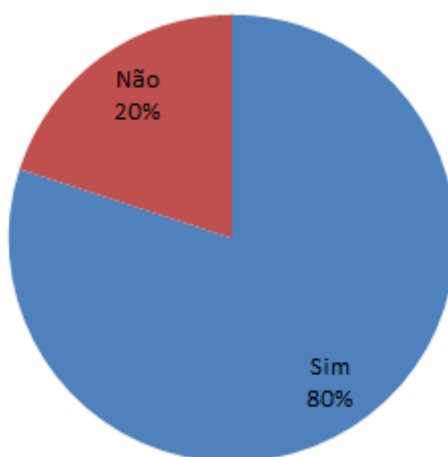


Gráfico 01 – Reconhecimento das marcas.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A marca mais notada foi a de sapatos Vizzano, citada dez vezes e reconhecida por metade dos participantes, seguida por Montevideú, mencionada sete vezes, e em terceiro pela marca de *lingerie* Intimissimi, que foi notada três vezes. É importante ressaltar que apenas um dos três entrevistados citaram o nome da marca; os outros se referiram apenas ao produto, como o gráfico 2 ilustra:

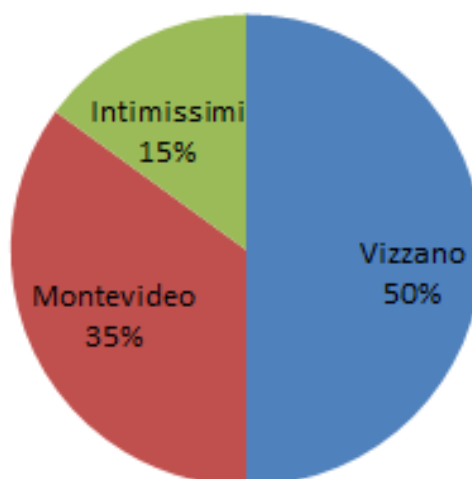


Gráfico 02 – A percepção das marcas nos programas de entretenimento.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Dos entrevistados, dez afirmaram que não se sentem influenciados a adquirir o produto após tê-lo visto em um programa de entretenimento, enquanto cinco entrevistados, ou seja, um terço dos participantes, afirmaram não se sentir diretamente influenciados pela técnica do *product placement*. Um fator que foi citado como crucial para que o entrevistado notasse a presença da marca foi o interesse prévio pelo produto, o que reforça a importância na seleção correta dos produtos de entretenimento em função ao produto anunciado.

Dos 12 entrevistados que conseguiram reconhecer algumas das marcas durante a cena, quatro participantes reconheceram apenas uma marca. A Vizzano foi reconhecida duas vezes e a cidade de Montevideu também. Oito participantes conseguiram reconhecer duas marcas, sendo que cinco listaram a marca Vizzano e Montevideu. Outros três participantes listaram a Vizzano e a marca de *lingerie* Intimissimi. Veja no gráfico 3:

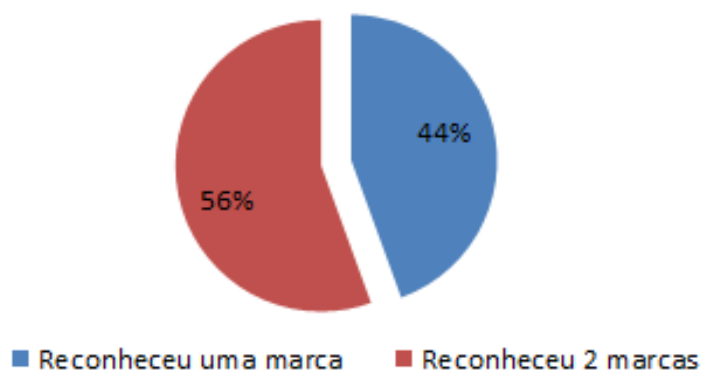


Gráfico 03 – Número de marcas reconhecidas

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

É importante ressaltar que apenas cinco pessoas citaram Montevidéu ao descrever a cena, mas ao serem questionados se lembravam de terem visto alguma marca ou comercial durante os vídeos, a marca foi citada sete vezes. Ou seja, dois entrevistados, apesar de não citarem a marca na descrição da cena, ao serem questionados foram capazes de identificar a marca e citá-la.

Quando o tema é a compra do produto, nove participantes, apesar de reconhecerem o produto, não se sentem mais propensos a adquirir ao produto. Quatro participantes indicaram que, não apenas reconhecem a marca, mas se sentem mais propensos a adquirir o produto; enquanto um participante indicou não ter reconhecido a marca, mas indicou se sentir influenciado a adquirir produtos após ter visto em algum programa; e um participante alegou não ter conhecido e também não se sentir influenciado, conforme ilustra o gráfico 4:

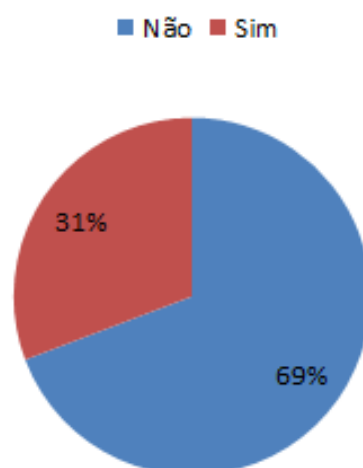


Gráfico 04 – Aquisição do produto
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

6.2 Pesquisa Quantitativa

Para que fosse possível compreender melhor o cenário que envolve a inserção das marcas nos produtos de entretenimento, foi realizada uma pesquisa entre os dias 19 e 27 de outubro por meio da plataforma *Google Forms*. A pesquisa ficou disponível por sete dias e alcançou um total de 455 respostas.

Os entrevistados tinham idade entre 18 e 63 anos, sendo que, deste total, 97 pessoas, ou seja, 21,3% dos participantes se identificaram como gênero masculino e 78,7%, 358 pessoas, se identificaram como gênero feminino. Conforme o gráfico 5 ilustra:

Gênero: (455 respostas)

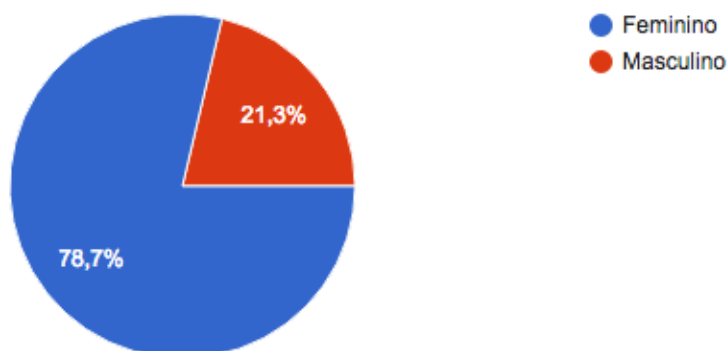


Gráfico 05 – Participantes da pesquisa por gênero

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Os entrevistados, em maioria, não são estudantes de/ou profissionais de Comunicação ou áreas correlatas (Marketing, *Design*, Jornalismo, etc.). Apenas 33,9%, ou seja, 154 entrevistados afirmaram estudar ou trabalhar na área. 66,1%, que corresponde a um total de 300 participantes, não tem ligação direta com a área de Comunicação, portanto não estão ligados diretamente ao objeto de estudo desta pesquisa. Veja abaixo no gráfico 6:

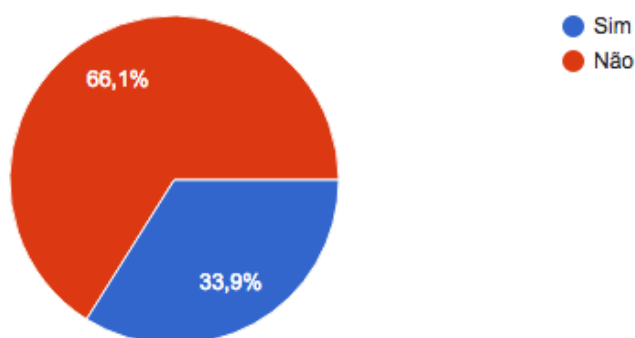


Gráfico 06 – Participantes da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Sobre as plataformas mais utilizadas, os entrevistados indicaram o *Netflix* como a mais utilizada para consumo de programas audiovisuais, seguido pela televisão paga, pelo *Youtube*, pelos navegadores da Internet e em quinto a televisão aberta, escolhida por 162 participantes, ou seja, 35,6% dos entrevistados; por último, os aplicativos de televisão para *mobile*. Como pode ser visto no gráfico 7:

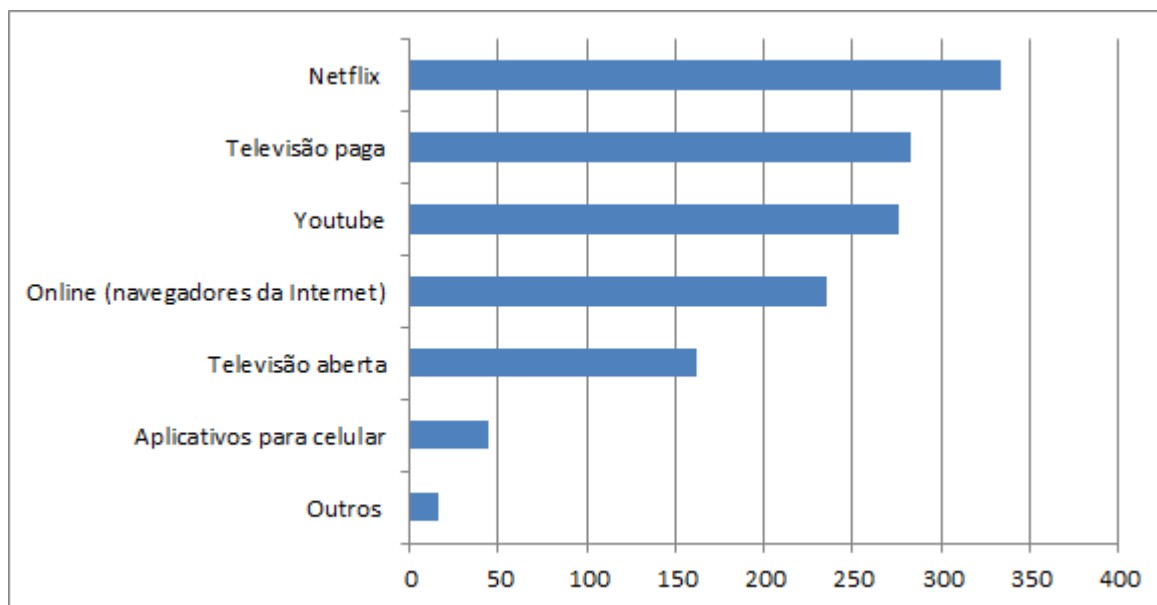


Gráfico 07 – Plataforma em que assiste programas audiovisuais

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Dos entrevistados 77,6%, 353 participantes, afirmaram que costumam realizar outras atividades enquanto assistem a um produto de entretenimento audiovisual. Como demonstra o gráfico 8:

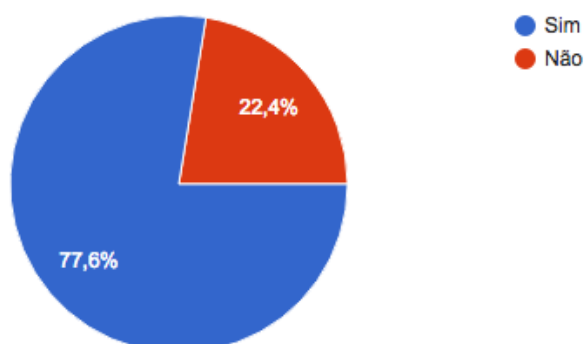


Gráfico 08 – Você realiza outras atividades enquanto assiste a produtos audiovisuais?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Do total de entrevistados, 47,7%, ou 217 entrevistados, afirmaram que assistem à televisão todos os dias; em contrapartida, 23 participantes, 7%, afirmaram assistir raramente, conforme o gráfico 9:

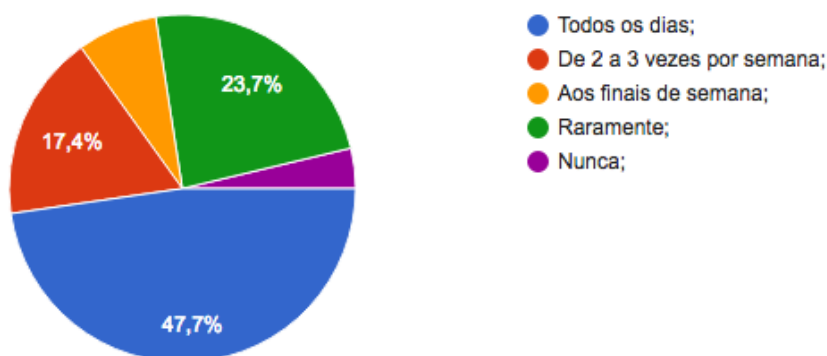


Gráfico 09 – Com que frequência você costuma assistir à televisão?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Do total de entrevistados, apenas 12 participantes afirmaram não assistir ou não possuir um aparelho de televisão em casa, 53,2% dos entrevistados, 242 participantes, afirmam possuir dois ou três televisores. E 18,9%, 89 participantes, possuem quatro ou mais aparelhos em casa. Veja no gráfico 10 a seguir:

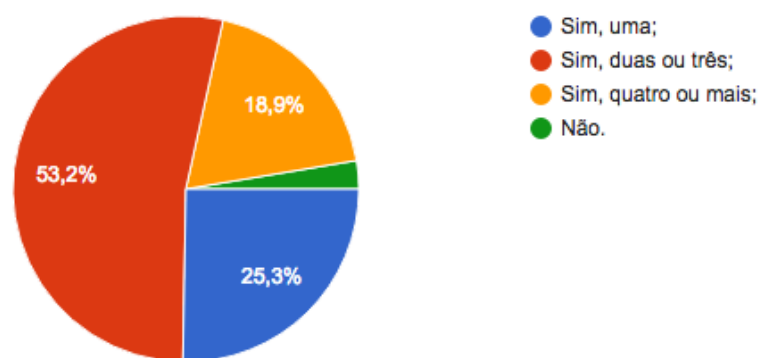


Gráfico 10 – Você possui televisão em casa?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Os programas de televisão mais assistidos são os seriados, seguidos pelo jornal e pela novela; os programas de auditório vêm em seguida e, por último, os jogos de futebol. Também foram indicados outros programas como desenhos e *reality shows*. Como pode ser observado no gráfico 11 a seguir:

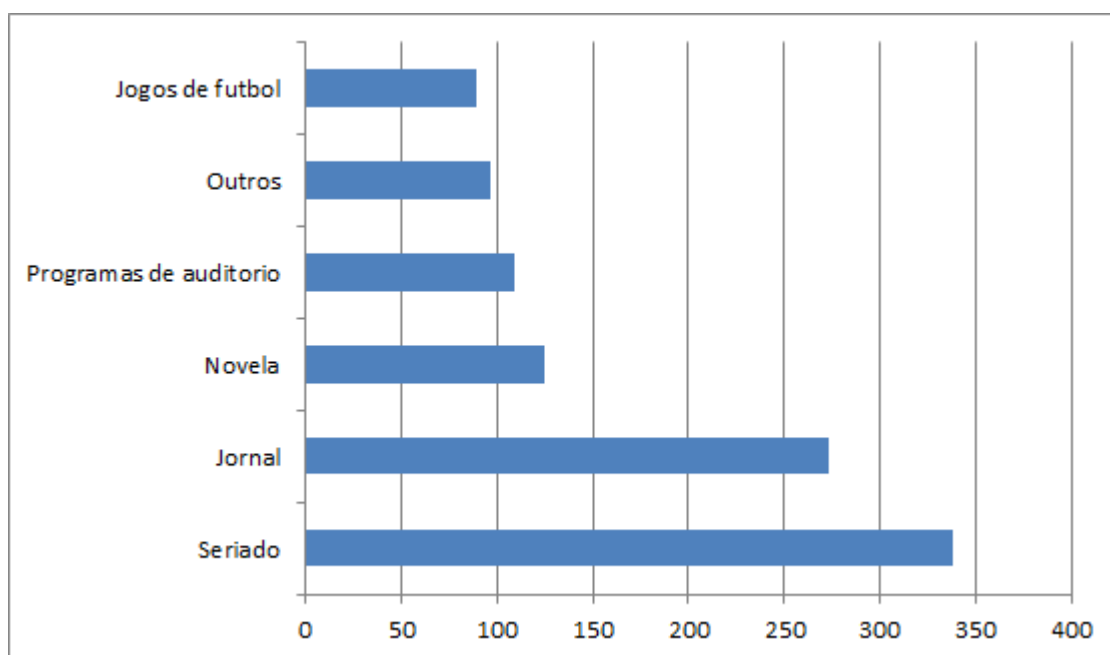


Gráfico 11 – Quais programas você costuma assistir?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Dos entrevistados 263 entrevistados (57,8%), também afirmaram que costumam acompanhar o mesmo programa em diferentes plataformas, como, por exemplo, assistir a uma telenovela e acompanhar as novidades em seu site. Veja no gráfico 12 a seguir:

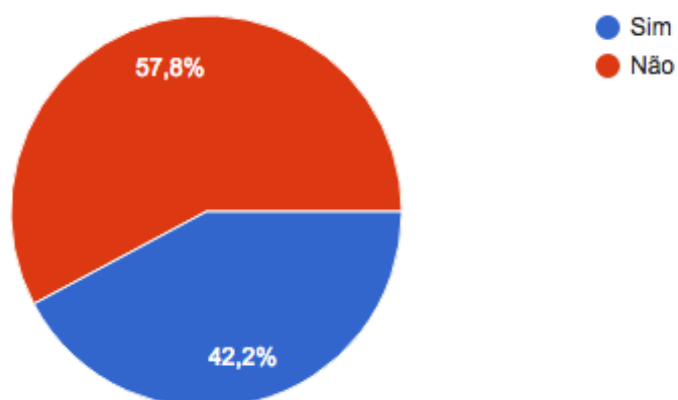


Gráfico 12 – Você acompanha programas em diferentes plataformas?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Dos entrevistados, 325 participantes (71,4%) informaram que têm o costume de zapear durante os intervalos, hábito que não é compartilhado por 130 participantes; ou seja, 28,6% do total de entrevistados, como é demonstrado no gráfico 13:

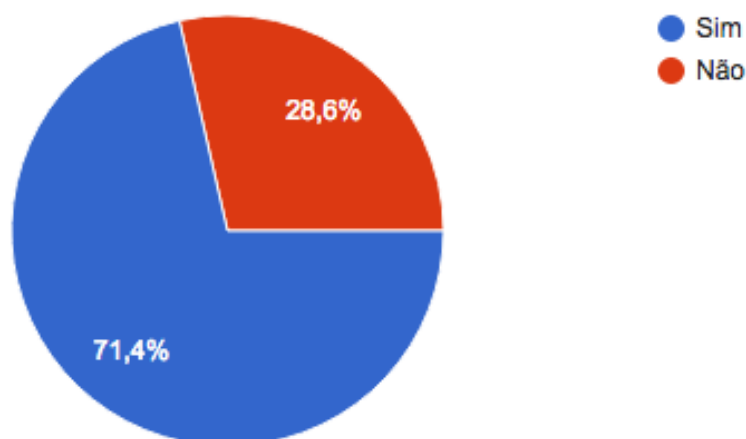


Gráfico 13 – Você costuma zapear durante os intervalos?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Mais da metade dos entrevistados, 56,3% (256 participantes), afirma não se lembrar de algum comercial que tenha visto na televisão pela última vez. Dos 43,7% que afirmaram se lembrar, 114 participantes citaram o nome de uma marca e 55 pessoas definiram apenas como “Super-Market”, cerveja, modelo de um novo carro, ou mesmo como “o que fala sobre a opção sexual”. Como é demonstrado na figura 14:

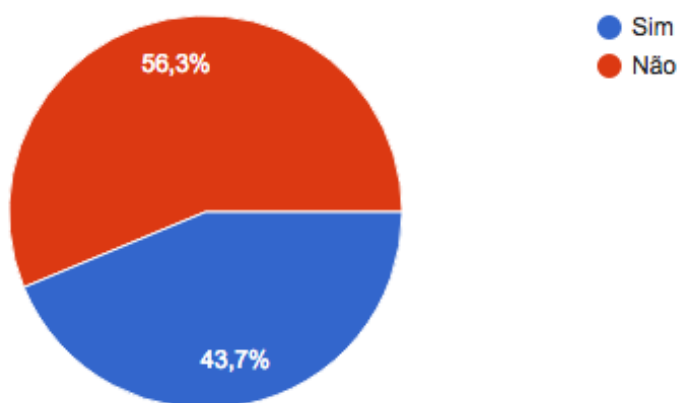


Gráfico 14 – Se lembra a última publicidade que assistiu na televisão?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Dos participantes 79,1%, 360 entrevistados, afirmam ter o costume de reparar nas marcas que aparecem durante os programas audiovisuais; o número é três vezes superior aos 20,9%, 95 participantes, que não costumam identificar as marcas durante os programas. Como pode ser observado no gráfico 15, abaixo:

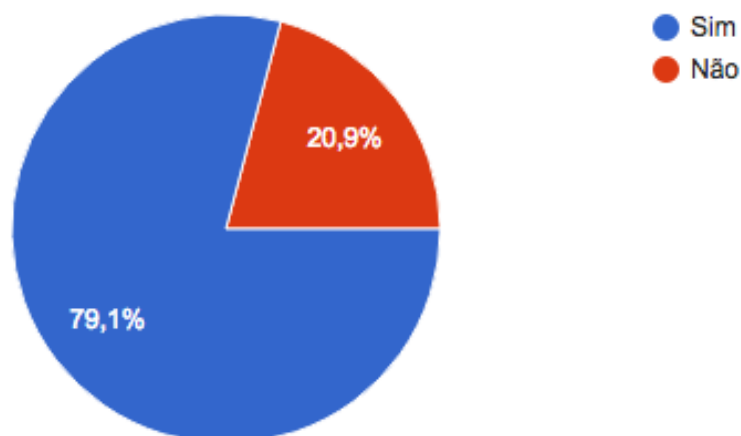


Gráfico 15 – Você repara nas marcas que aparecem nos programas?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Sobre a influência das marcas em um produto de entretenimento na decisão de compra de outro produto, o resultado é bastante equilibrado; 50,8%, 231 participantes, afirmam não se sentirem influenciados, contra 49,2%, ou seja, 224 participantes admitem se sentirem influenciados pela estratégia. O que demonstra que, apesar de os produtos serem notados, os consumidores não se sentem influenciados de modo direto a realizar a compra do produto, pelo menos, de forma consciente, como pode ser visto no gráfico 16:

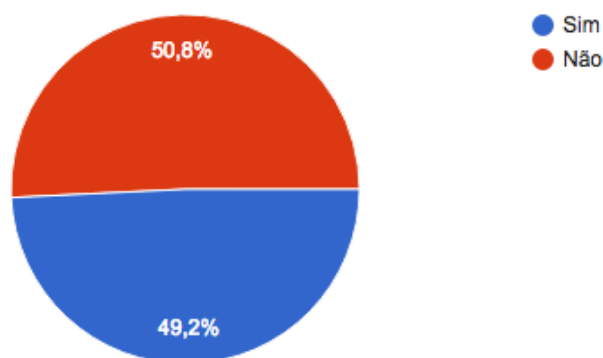


Gráfico 16 – Um programa já te influenciou a comprar?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Dos 224 entrevistados que afirmaram se sentirem mais propensos a comprar um produto por terem visto em um programa de entretenimento, 52,9% afirmam terem sido influenciados por algum seriado, 49,3% por filmes e 37,3% por uma novela. Como pode ser notado no gráfico 17:

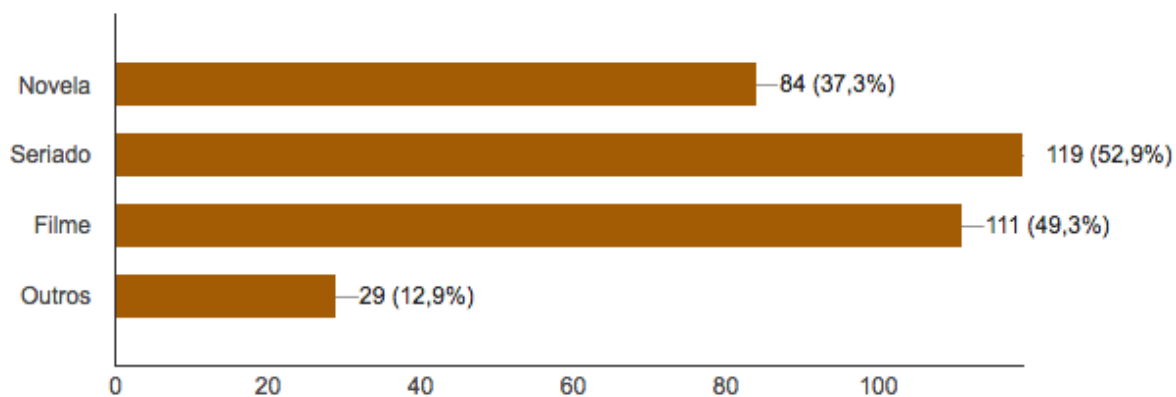


Gráfico 17 – Qual programa já te influenciou a comprar?
 Fonte: Elaborado pela autora (2016)

O número de participantes que consegue se lembrar de terem visto uma marca inserida durante um programa de audiovisual é de 271 participantes, que corresponde a de 59,6% das respostas, se lembram de terem visto uma marca inserida durante um programa. Já 40,4% dos participantes não se recordam de terem notado a presença da marca durante os programas.

Dos 271 entrevistados que dizem se lembrarem de marcas que foram inseridas nos programas de entretenimento as mais citadas foram as norte americanas Apple e Coca-Cola, seguidas pelas brasileiras Natura e Itáú, como pode ser visto no gráfico 18:

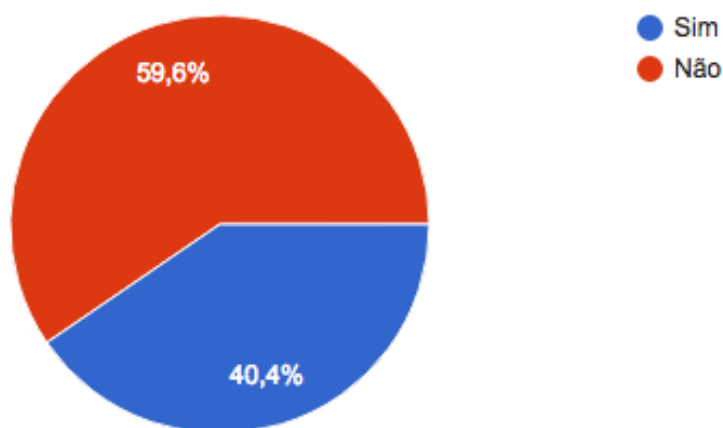


Gráfico 18 – Se lembra quando viu uma marca em um programa pela última vez?
 Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Do total de entrevistados, 71,6% (326 participantes) afirmaram não se sentirem incomodados com a presença das marcas durante os programas que acompanham. Mas 133 participantes, 29,2% do total, declararam que a presença das marcas nos produtos de entretenimento não é bem vista.

As principais razões listadas pelos participantes que se disseram contrários às participações das marcas nos programas que assistem são o fato de acharem desnecessário, uma insistência, marketing forçado, indução ao consumo ou exagero que chega até mesmo a “quebrar um pouco da ilusão“. Outro fator que foi citado é que as cenas geralmente não são naturais e que fica claro que é uma publicidade.

Outro fator apresentado pelos participantes é que, por ser um momento de lazer, a presença da publicidade pode se tornar abusiva e que já existe um horário de publicidade. Quanto à inserção das marcas na telenovela, a principal crítica é feita com relação à falta de naturalidade das cenas. Um dos entrevistados afirmou que “a falta de criatividade do roteirista me irrita”; outro participante afirmou que a tentativa de fazer uma marca parecer despercebida durante o programa “ofende a sua inteligência”. Já grande parte dos entrevistados afirmaram não se importar, desde que a inserção seja feita de forma natural na cena.

6.3 Discussão dos resultados obtidos

A pesquisa qualitativa mostra que, apesar da grande maioria dos entrevistados indicar que possuem televisores em casa, o número de pessoas que utiliza o meio todos os dias é de 47,7%. É importante ressaltar que 71,4% disse ter o hábito de trocar de canal enquanto acompanham algum programa durante os intervalos, o que demonstra que o telespectador não está mais focado na mensagem passada pelos comerciais e tende a não prestar atenção a este conteúdo. O que evidencia que o *product placement* é uma alternativa para driblar esse novo comportamento, como é afirmado por Abrahamsson e Lindblom (2012).

Do total de entrevistados, 43,7% indicaram se lembrar de algum produto que foi visto durante os comerciais na televisão. Os itens mais citados foram comerciais de comida, bebida, *smartphone*, Havaianas e também de carros. Outros 56,3% dos entrevistados não conseguiram se recordar de alguma marca que tenham visto nos últimos tempos.

Já quando o tema é a inserção na marca durante os produtos de entretenimento, os dados não são tão diferentes: 40,4% afirmam reparar nas marcas que aparecem durante os programas audiovisuais. Em contrapartida, 59,6% não costuma reparar nessa inserção. Os produtos mais citados foram os de tecnologia, como a americana Apple, e também marcas de maquiagem, assim como nos comerciais de televisão os participantes da pesquisa também citaram comida e bebida, como, por exemplo, a Coca-Cola.

Os dados mostram que em comparação ao número de pessoas que consegue se recordar de um comercial visto na televisão e o número de entrevistados que consegue se lembrar de alguma marca vista em um programa de audiovisual é bem próximo, a diferença é de menos de 5% do total entre os entrevistados.

Quando se analisa apenas os dados dos participantes que não têm ligação com a área de comunicação, o número de participantes que costuma prestar atenção em comerciais é expressivo: 73% dos entrevistados afirma reparar em comerciais. Como pode ser visto no gráfico 19:

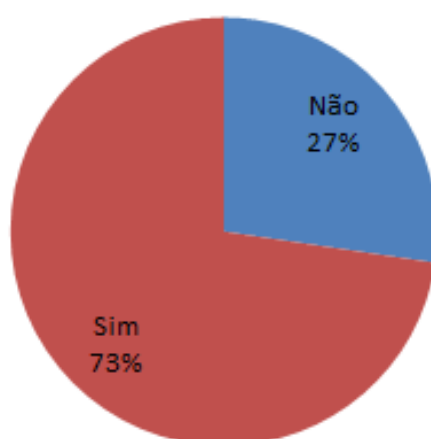


Gráfico 19 – Participantes ligados à área de Comunicação

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Já entre os estudantes ou profissionais da área de comunicação, esses números são bem maiores: apenas 8% dos entrevistados indicaram não prestar atenção na inserção das marcas. Como pode ser observado no gráfico 20:

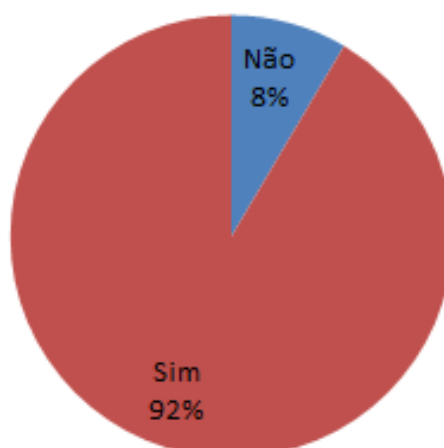
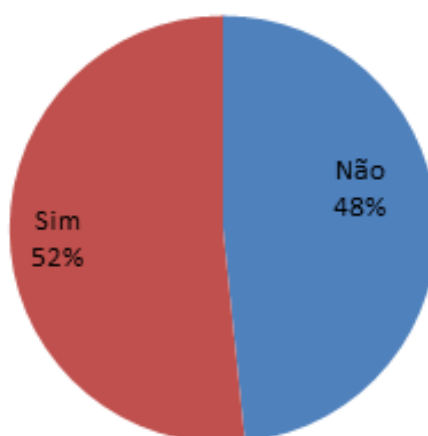


Gráfico 20 – Participantes que prestam atenção às marcas

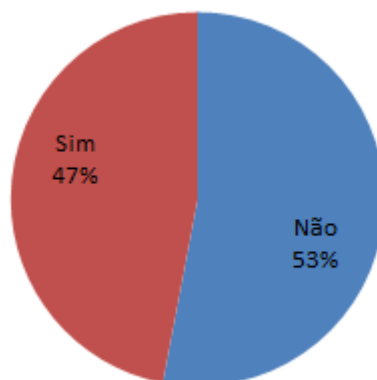
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quando o tema é a influência exercida sobre os comerciais na vida do consumidor, os dados demonstram que existe um equilíbrio entre os participantes que são da área de comunicação e os que não são. Contudo, os profissionais que trabalham com comunicação ou áreas correlatas 52% dos participantes se sentem mais propensos a adquirir os produtos. Como fica pode ser observado no gráfico 21:

**Gráfico 21 – Influência da comunicação na decisão de compra**

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Entre os participantes de outras áreas, esse número é um pouco menor. Apenas 47% dos entrevistados se sentem inclinados a comprar um produto por terem visto em um programa de audiovisual.

**Gráfico 22 – Influência da publicidade na decisão de compra**

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quando o assunto é a inserção das marcas nos programas de entretenimento, os profissionais de comunicação se sentem mais incomodados com a presença dos produtos do que aqueles que não têm ligação direta com essa área; 32% afirmou se incomodar com a prática, como pode ser visto no gráfico 23. Entre os principais fatores que foram citados para a aversão ao *product placement* é o fato de que, para esse grupo, a inserção dos produtos nos programas de entretenimento é feita de forma inadequada, onde fica claro que é uma publicidade e não faz parte do enredo da história.

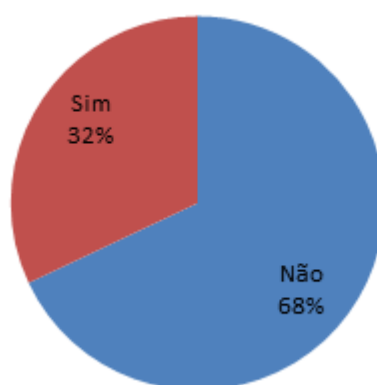


Gráfico 23 – A presença das marcas nos programas de entretenimento

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Para os profissionais de outras áreas, a inserção das marcas incomoda menos: 72% dos entrevistados disse não se importar. O que mais incomoda os 28% dos entrevistados que afirmaram não gostar da prática é o fato de acreditarem que a técnica tem como objetivo induzir ao consumo de determinado produto; alguns entrevistados elencaram o fato de que não querem ser abordados em seus horários de lazer, assim como os profissionais da área. Também foi citado o fato de as marcas aparecem de forma forçada e muitas vezes sem conexão com as cenas. Como pode ser visto no gráfico 24 a seguir:

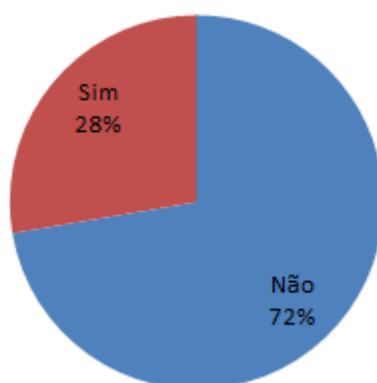


Gráfico 24 – A presença das marcas nos programas de entretenimento.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

O que reforça o pensamento apresentado por Lehu (2007) que a inserção das marcas deve ter foco principal o consumidor e não necessariamente a marca. Ou seja, a publicidade precisa está diretamente ligada ao entretenimento e não apenas a promoção do seu produto ou marca.

Na tabela 1 abaixo, é possível perceber como teoria e prática têm se relacionado neste novo cenário e como as diferentes formas de inserção também têm influenciado a percepção das marcas.

Seguindo as classificações do *product placement* apresentadas anteriormente, é possível classificar as cenas quanto à presença do produto em cena e suas características. Andrade et al (2014) dividem a classificação entre visual e verbal, e também ressaltam a importância de se levar em consideração do mesmo vínculo com o enredo da trama. Lehu (2005) classifica as ações como clássico, onde o produto aparece; corporativo, quando o foco é para a marca; encoberto, quando o produto está presente na cena e faz parte do enredo da história; e evocativo, a marca não é citada, mas faz parte da cena.

Tabela 1 – Análise dos resultados.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Cena	Classificação Segundo a classificação de Andrade et al (2014)	Características Segundo a classificação de Lehu (2005)	Observação
<i>Cena 1 - Montevideu</i>	Visual	Encoberto	Os participantes acreditavam que a cena fazia parte do enredo da história.
<i>Cena 2 - Intimissimi</i>	Visual	Evocativo	As pessoas foram capazes de notar o produto, mas a marca não foi mostrada nem citada.
<i>Cena 3 - Vizzano</i>	Visual	Clássico	A marca e o produto foram notados e estavam no centro da cena.
<i>Cena 4 - Intimissimi</i>	Visual e Verbal	Clássico	A marca foi falada e o produto mostrado, as pessoas citaram o produto e o seu diferencial, mas a marca não foi citada na mesma frequência.
<i>Cena 5 – Vizzano</i>	Visual e Verbal	Clássico e Corporativo	Tanto a marca como o produto foram citados. Neste caso, os participantes citaram o fato de ser uma propaganda.

As evidências que foram apresentadas nas entrevistas foram retificadas na pesquisa quantitativa. Após a pesquisa foi possível perceber que a inserção dos produtos nos programas de entretenimento podem passar despercebidas pelo consumidor. E a presença visual e verbal da marca não garante que os telespectadores conseguem registrar a marca. Nas entrevistas, foi possível perceber que a cena 3, na qual a marca era apenas mostrada e os seus produtos estavam no centro da cena, um número maior de participantes conseguiu se recordar do nome da marca do que na cena 5 onde o produto era mostrado, a marca era citada mas não aparecia de forma visual.

Apesar da cidade de Montevideu ter sido citada sete vezes, apenas três entrevistados fizeram a ligação entre a cena 1 e a inserção de um produto publicitário; 80% não percebeu a

técnica devido a sua ligação direta ao enredo da história e o seu papel nas cenas. Assim como a presença da *lingerie* da marca Intimissi na cena 2, durante o ensaio da personagem Cassandra, passa despercebido devido o seu caráter secundário na cena, apesar de está em evidência na maior parte, o que deixa evidências sobre a importância da inserção está ligada ao contexto das cenas para não serem percebidas como indesejadas.

Apesar de a marca ser citada e o produto mostrado na cena 4, durante a explicação da personagem Carolina Castilho sobre o ensaio, os entrevistados não se mostraram incomodados com a presença da marca, pois a mesma estava ligada de forma direta à cena. Porém, na cena 5, quando os personagens se encontram no evento da Vizzano, a marca não é apenas exposta, mas os seus produtos são colocados em cena e, também, na fala dos personagens o excesso não passou despercebido pelo telespectador, que foi capaz de identificar a cena como uma propaganda.

A análise dos resultados da inserção de uma marca em um produto de entretenimento deve levar em consideração muitos aspectos, e esta, como uma pesquisa de Monografia, não teve acesso a informações importantes sobre a intenção das marcas com a estratégia, por isso não é possível se definir se as mesmas atingiram os seus objetivos. Mas fica claro que a técnica tem ganhado espaço no mercado e também a atenção do consumidor.

Como Lehu (2005) afirma, é difícil definir qual serão os efeitos desta inserção em longo prazo, apesar de que as pesquisas mostram que mais de 50% dos entrevistados já se sentiram influenciados ou já adquiriram um produto após terem visto a marca inserida em algum produto de entretenimento.

A técnica ainda tem muito a evoluir nos próximos anos, e um fato que precisa ser levando em consideração é a forma como a inserção tem sido realizada. A principal crítica mencionada durante a pesquisa é o fato de os produtos e marcas serem expostos de forma grosseira e, por vezes, fora do enredo da própria história.

7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No presente estudo foi possível perceber que, apesar do desenvolvimento e do aumento da utilização do *product placement* nas telenovelas e em outros produtos de entretenimento como filmes, séries e até mesmo videoclipes, a técnica ainda é recente e suas possibilidades ainda não foram totalmente exploradas. Foi possível notar com base nos autores citados para este trabalho que as formas de inserção ainda não foram amplamente exploradas, e que existe uma dificuldade em conseguir “driblar” a desconfiança do telespectador que consome o produto. A dificuldade em se quantificar os resultados provenientes da utilização da técnica também precisam ser levadas em consideração.

O objeto de estudo deste trabalho foi a relação estabelecida entre a novela “Totalmente Demais” e a inserção das marcas nos produtos de entretenimento. Através do estudo foi possível levantar indícios iniciais para analisar a percepção dos consumidores sobre a inserção das marcas. Os entrevistados foram capazes de identificar as marcas que estavam inseridas durante a novela e em alguns casos foi possível estabelecer ligação direta entre a presença das marcas e a compra dos produtos, mas os resultados obtidos durante a pesquisa não podem ser generalizados.

O que ficou claro durante a pesquisa foi que o cenário no mundo da comunicação não é mais o mesmo, as mudanças que ocorreram ao longo das últimas décadas transformaram a relação do consumidor com o mundo, com o consumo e com a publicidade. A ligação entre publicidade e entretenimento tem se tornado maior, assim como o investimento das empresas na área.

Por essa razão, se faz necessária a evolução das técnicas e no uso do *product placement*. A análise deste novo cenário é complexo e muitos fatores precisam ser levados em consideração, o consumidor permanece atento às mudanças e se torna cada vez mais exigente. Ao analisar a telenovela “Totalmente Demais”, foi possível perceber a integração de diferentes formas do *product placement*, assim como a sua ligação com a trama e os personagens da história e a sua evolução.

Para estudos futuros, recomenda-se uma observação junto às próprias empresas que utilizam a técnica *Product Placement*, com o intuito de se qualificar e quantificar os resultados obtidos com base na estratégia das marcas que se utilizam do recurso. Durante a realização da pesquisa também ficou evidente a diversidade de percepções acerca de uma

mesma cena, visto que, nem todos percebem a mesma coisa. Trata-se portanto de algo que deve ser pesquisado em novos estudos, até mesmo com um abordagem quantitativa.

8. REFERÊNCIAS

ABRAHAMSSON, Jens. LINDBLOM, Niclas. *Product Placement – A study about Swedes atitud towards product placements in Movies and TV–shows*, 2012. Disponível no link: <<http://nu.diva-portal.org/smash/get/diva2:529314/FULLTEXT01>>. Data de acesso: 04 de outubro de 2016.

ADORNO, Theodor W. HORKEHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Fragmentos Filosóficos 1947. (Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente) Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Disponível no link: <https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/fil_dialectica_esclarec.pdf> Data de acesso: 20 de setembro de 2016

ALMEIDA, H.B. *Na TV: pressupostos de gênero, classe e raça que estruturam a programação*. I simpósio internacional: o desafio da diferença, Salvador, UFBA, abr./2000, Grupo de trabalho 4. Disponível em: <<http://www.desafio.ufba.br/gt4-008.html>> Data de acesso: 27 de setembro de 2016.

ANDRADE, Josmar. FERREIRA, Naira. CHIVETTO, Lucas. LIMA, Renan. *A Gestão do Product Placement na TV Brasileira: Um estudo exploratório no ambiente interno das emissoras*. VI Encontro de Marketing ANPAD. Gramado/RS, 2014. Disponível no link: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA137.pdf> Data de acesso: 17 de outubro de 2016.

AZEVEDO, Mitchell. SILVA, Patrícia. *A publicidade e o marketing: uma reflexão sobre o encontro da argumentação persuasiva e do merchandising editorial nas produções das telenovelas brasileiras*. - Revista Eletrônica Temática - Paraíba: UFPB, 2010. 6 p. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/Fevereiro/merchandising_telenovelas_marketing.pdf> Acesso: 3 de setembro de 2016.

BORELLI, Silvia Helena. *Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas*. 2001. Disponível no link: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300005> Data de acesso: 27 de setembro de 2016.

BRIDA, Gláucia. MARANHÃO, Elisa. *Merchandising Comercial na Telenovela: Da persuasão ao incomodo*. Disponível no link :<http://www.cesumar.br/curtas/psicologia2008/trabalhos/MERCHANDISING_COMERCIAL_NA_TELENOVELA_DA_PERSUASAO_AO_INCOMODO.pdf>Data de acesso: 04 de outubro de 2016.

BROCHADO, Beatriz Mascari. *Branded Content: Marcas construindo entretenimento*. Niterói, Rio de Janeiro. 2014.

CALDAS, W. *O que todo cidadão precisa saber sobre cultura*. São Paulo: Global, 1986. Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CALAZANS, Flávio. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo: Summus, 1992

CAPPO, J. *O futuro da Propaganda: Nova Mídia, Novos Clientes, Novos consumidores na era Pós-televisão* / Joe Cappo: tradução Henrique A. R. Monteiro – 2ed. – São Paulo: Cultrix, 2006.

CASTRO, Maria Lília. *Televisão e publicidade: ações convergentes*. 2005. Disponível no link: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/50/50>> Data de acesso: 22 de setembro de 2016.

CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. Primeira edição, 1980. 35ª edição. 46 p. Editora Brasiliense, 1930.

CONAR. Disponível no link: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Data de acesso: 17 de outubro de 2016.

DIAS, Marlise There. *Construção do conhecimento e metodologia da pesquisa* / Marlise There Dias. – Natal: [s.n.], 2010. 256p. : il.; 20 cm.

DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento: Por que duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua* / Scott Danaton; tradução Álvaro Opermann - São Paulo: Cultrix, 2007.

GALVÃO, Thaís da Silva. *Marcas inseridas no entretenimento: Uma análise da aplicação do Product Placement na telenovela “Império”*. Brasília, 2013. 81 páginas. Monografia apresentada à Universidade de Brasília.

GERHARDT, Tatiana Engel. Silveira, Desnise Tolfo. *Métodos de pesquisa* / [organizado por]; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: < <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>> Acesso em 19 de setembro de 2016.

http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF> Aceso: 5 de setembro de 2016

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*/ Mirian Goldenberg – 8ª ed – Rio de Janeiro: Record, 2004.

IMMACOLATA, Vassallo. OROZCO, Guilherme. *Relações de gênero na ficção televisiva: anuário Obitel 2015 / coordenadores - gerais Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez.* – Porto Alegre: Sulina, 2015. 535 p.; il.

JACINTO, Cristina Alexandra. *Branded Entertainment e intenção de compra*, 2009. Disponível no link: < http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1043/1/Tese_Mestrado_CLS_VF.pdf> Data de acesso em: 04 de outubro de 2016.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.* Rio de Janeiro: Campos, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica.* 1 Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

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

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento / Marcélia Lupetti.* 2 ed. São Paulo, 2012.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.* 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Simone. *A Construção da Identidade das Telenovelas Brasileiras: O Processo de Identificação dos Telespectadores com a Narrativa Ficcional Televisiva.* Juiz de Fora, MG. maio/2007, Artigo apresentado no GT História da Mídia Audiovisual, no VI Congresso Nacional de História da Mídia. Disponível no link: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/A%20Construcao%20da%20Identidade%20das%20Telenovelas%20Brasileiras.pdf>> Data de acesso em: 26 de setembro de 2016.

PEREIRA, Karla. FERRARIO, Circe. *Tecnologia e convergência: A propaganda nunca será mais a mesma.* VI Encontro dos Núcleo de Pesquisa da Intercom. Pernambuco, 2006. 15 páginas.

RABASSA, Adriana. LOPES, Isabelle. MICHEL, Margareth. *As crianças e a percepção da mensagem comunicativa em programas televisivos.* Estudo de caso: Carrossel. XV Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sul. Palhoça, Santa Catarina, 2014. 14 páginas.

ROZA, Thais. MANOEL, Virgínia. SILVA, Cristiane. *Product Placement: o contexto subliminar da mensagem publicitária no cinema*. XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2015. Disponível no link: < <http://docplayer.com.br/10056109-Product-placement-o-contexto-subliminar-da-mensagem-publicitaria-no-cinema-1.html> > Data de acesso: 19 de novembro de 2016.

RUIVO, Miguel. *Repensar a televisão: uma visão positiva sobre o papel da televisão como elo social, veículo de cultura e espaço de lazer*. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/04/ruivo-miguel-repensar-a-televisao.pdf>> Data de acesso: 20 de setembro de 2016

SANTOS, A. R. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*/Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – Apostila 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. 138p. Disponível em: <http://200.17.83.38/portal/upload/com_arquivo/metodologia_da_pesquisa_e_elaboracao_de_dissertacao.pdf> Acesso: 3 de setembro de 2016.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva, 1928 - *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação* / Augusto Nivaldo Silva Travinões -São Paulo : Atlas, 1987.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 2006

9. ANEXOS

9.1 Questionário online

INFORMAÇÕES PESSOAIS

Idade:

Gênero:

Se graduando: sou estudante/formado em Comunicação?

INFORMAÇÃO SOBRE CONSUMO DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS

1) Qual plataforma você costuma utilizar para assistir programas?

1.1 Televisão aberta;

1.2 Televisão por assinatura;

1.3 Aplicativos de televisão para mobile;

1.4 Netflix;

1.5 Internet;

1.6 Youtube;

1.7 Outros aplicativos, qual;

1.8 Outras plataformas, qual?

2) Quando está assistindo ao um produto audiovisual (seja telenovela, seriado, filme, etc.) você costuma realizar outras atividades ao mesmo tempo ?

2.1 Sim

2.2 Não

3) Você possui televisão em casa? Se sim, quantas?

3.1 Sim, uma;

3.2 Sim, duas ou três;

3.3 Sim, quatro ou mais;

3.4 Não

4) Com que frequência você costuma assistir televisão?

4.1 todos os dias;

4.2 de 2 as 3 vezes por semana;

4.3 as finais de semana;

4.4 raramente;

4.5 nunca;

5) Qual programas dos listados abaixo você costuma assistir em sua televisão?

5.1 Novela;

5.2 Seriado;

5.3 Programas de auditório;

5.4 Jornal;

5.5 Jogos de futebol;

5.6 Outros:

6) Você costuma acompanhar o mesmo programa em diferentes plataformas?

(Exemplo: assistir uma novela e acessar o seu site)

6.1 Sim

6.2 Não

7) Você costuma zapear durante os intervalos ?

(Zapear: trocar de canal)

7.1 Sim

7.2 Não

8) Você consegue lembrar de alguma propaganda que assistiu na televisão pela última vez?

8.1 Sim

8.2 Não

9) Você costuma reparar em marcas que aparecem durante o programa?

9.1 Sim

9.2 Não

10) Você se já se sentiu influenciado a comprar um produto por ter visto em um programa de televisão?

10.1 Sim

11.2 Não

11) Você já comprou algum produto por influência de algum personagem fictício?

11.1 Sim

11.2 Não

12) Você se sente incomodado ao perceber a presença de alguma publicidade durante o programa que está assistindo ? Se sim, por que?

9.2 Entrevistas

Entrevista

Entrevistado A

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. A modelo estava tirando uma sessão de fotos e o cara que estava propondo a sessão tem um pouco de antipatia pela modelo que se acha.

Cena 2. Dois seres humanos que não tem muito o que fazer. Provavelmente estão de férias e aproveitando para tirar algumas fotos do lugar.

Cena 3. Ruy Barbosa ganhou alguns presentes de seu patrocinador e como ela é uma patroa muito maneira com seus serviçais ela resolveu presentear-los.

Cena 4. A modelo desprovida de esperteza chegou no local combinado para tirar fotos como de costume, só que houve uma mudança de planos por parte da produção das fotos e a modelo nada simpática surtou por conta que não quer ser fotografada nos lugares que estava combinada e também não gostou que iria ter que dividir a atenção com uma modelo mais famosa.

Cena 5. Estava rolando uma exposição de sapatos da Vizzano e a câmera estão focando em dois amigos um levemente afeminado e outro uma mulher. E acontece uma treta com um dos organizadores.

Parte 2

- 1) **Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?**

Sim, Vizzano e Montevideo.

- 2) **Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?**

Não.

- 3) **Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.**

Não me importo.

Entrevistado B

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Um casal andando pela cidade de Montevideo um fotógrafo e uma garota. Tirando fotos em monumentos e com uma passada em que parece ser um carnaval com mulheres dançando.

Cena 2. Uma mulher em roupas íntimas posando com modelo, na cena há um fotógrafo e uma equipe de apoio.

Cena 3. Há algumas caixas de sapato, uma garota admira um par que poderia ser para a mãe. Um senhor que rum par de sapatos de mulher para ele, pois tem tara em cheira-los. A entregada ganha um par de sapatos.

Cena 4. Uma modelo se estressa por algumas decisões da agência, como por exemplo, o fato de ter que dividir a capa da revista com outra modelo. Sendo mimada, liga para o pai, para o mesmo tomar a decisão.

Cena 5. Eles estão em um evento de modas. Há um desentendimento entre algumas pessoas do evento.

Parte 2

1) **Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?**

Não.

2) **Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?**

Não.

3) **Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.**

A inserção de marcas em programas de entretenimento serve para o telespectador adquirir os produtos, fingindo ou acreditar que de alguma forma ele precisa daquilo. A inserção é algo interessante, pois as marcas podem “vender” seus produtos sem incomodar o consumidor. Todos saem ganhando, o consumidor, a marca e o programa de entretenimento.

Entrevistado C

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Um casal de turistas passeia pelas ruas da cidade. Eles batem foto em vários pontos turísticos e a mulher é modelo principal das fotos. A cena é musicalizada em uma música em língua espanhola e provavelmente a cidade em que eles estão é Montevideo.

Cena 2. Uma modelo de lingerie posa para fotos enquanto uma mulher e outro homem comentam sobre elas.

Cena 3. Uma garota distribui sapatos femininos entre os amigos, uma senhora e um senhor, que alega gostar de sapatos femininos por seus cheiros. O pai da garota chega ao final para leva-la.

Cena 4. Uma aspirante a modelo fica nervosa ao descobrir que vai modelar ao lado de uma grande estrela da moda.

Cena 5. Dois amigos passeiam por um salão com modelos de sapatos e encontram um colega que os trata mal e vai a outro lugar. Até que eles encontram o seu chefe que também está bravo com o colega.

Parte 2

1) **Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?**

Sim, Vizzano e marca de lingerie italiana.

2) **Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?**

Não.

3) Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.

A mídia se utiliza bastante dos programas de entretenimento, pois é o seu maior canal de “fala”. Por isso, ela acaba, às vezes, exagerando no “bombardeio” de marcas em telenovelas e afins. O que pode ser bom para o conhecimento do mercado de marcas, mas pode ser ruim em relação à construção do caráter de jovens, que são público alvo principal deste tipo de programa.

Entrevista D

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Nessa cena há dois jovens, que devem ser os protagonistas da novela, aproveitando o dia e se divertindo e tirando muitas fotos. Os dois jovens parecem ser de classe média ou alta, são magros e bonitos. Parece que o menino está mais feliz do que a menina.

Cena 2. Essa cena mostra uma mulher meio fútil, meio soberba e vaidosa participando de um ensaio fotográfico. Eu achei que o homem careca apresenta um estereotipo de homem gay que trabalha com moda.

Cena 3. Uma jovem parece estar em casa vendo sapatos que devem ter ganhado ela começa a doá-los só porque não precisa deles. A jovem dá um sapato simples para uma mulher simples, mas poderia ter oferecido um sapato de salto alto para ela e não o fez.

Cena 4. Uma garota mimada não admite que seja prejudicada pelos seus chefes e utiliza a influência do seu pai para intimidar pessoas e controlar a situação para o seu benefício. Essa garota também é um estereotipo de menina rica, bonita e burra e muito mimada.

Cena 5. Nessa cena aparecem várias modelos de roupa branca, que deve ser por causa que os sapatos são claros. Dois funcionários recebem uma reação ruim de um outro colega, que já estava estressado. No fim aparece um quarto personagem e começa uma discussão.

Parte 2

- 1) Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?**

Não.

- 2) Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?**

Sim.

- 3) Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.**

Eu acho que a inserção de marcas nos programas de entretenimento pode ser prejudicial, visto que molda uma ideia capitalista de prática constante de consumo como um ideal de vida. Isso faz muitas pessoas serem vaidosas de um jeito negativo e a se verem ou verem os outros com objetos, dessa forma vemos a “coisificação” do ser humano na sociedade globalizada e consumista hodierna. As pessoas recém essas influências da mídia sem nem às vezes perceber e depois passam a adquirir esses produtos até inconscientemente.

Entrevista E

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Um casal faz uma espécie de turismo e tiram algumas fotos enquanto escutam uma música em espanhol e do nada entram em um lugar onde há uma espécie de “mini-carnaval”.

Cena 2. A modelo tem uma sessão de fotos enquanto os seus chefes falam mal dela.

Cena 3. A modelo ganha alguns sapatos e dá o mais chulo para a empregada enquanto dá o mais chique para o amigo estranho.

Cena 4. A modelo faz umas piadas sem graça relacionadas à Anita enquanto soube que iria tirar fotos para uma marca italiana de lingerie e iria dividi-las com a Grazi, mas ela se resolve dizendo que iria ligar para o pai, o dono da empresa, querendo tirar as fotos sozinhas.

Cena 5. Um casal, uma modelo e um gay chegam numa festa, olham para alguns sapatos, conversam com um cara que os despreza e então, o estram e logo vão perguntar para o chefe, mas são interrompidos pelo mesmo cara e começa um barraco.

Parte 2

- 1) **Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?**

Sim, Vizzano e a marca de lingerie italiana.

- 2) **Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?**

Não.

- 3) **Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.**

Acredito que tais marcas colocadas na telenovela só reforçam os a comprar os produtos vendidos para a massa ao invés de força e reforçar produtos melhores e aumentar o consumismo no país mais consumista do mundo.

Entrevista F

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Duas pessoas, um homem e uma mulher, que possuem um certo laço forte de amizade ou um relacionamento amoroso, e que estão conhecendo uma cidade nova, no caso Montevideo, visitando pontos turísticos e conhecendo um pouco da cultura local.

Cena 2. Ensaio fotográfico sensual de alguma empresa de roupas íntimas, ou um ensaio fotográfico de alguma etapa de algum concurso de modelos.

Cena 3. Modelo ganhadora de algum prêmio, o qual também ganhou sapatos, devido ao prêmio, e dentre os sapatos, existia um de má aparência, o qual a modelo deu para uma mulher humilde, que provavelmente trabalha para a modelo. E saem, a modelo a mulher e dois homens, para comemorar este prêmio.

Cena 4. A modelo estava fazendo o ensaio fotográfico de lingerie iria ser capa de uma revista, mas descobre que na verdade vai dividir a capa com outra pessoa, no caso, Grazi Massafera, e a modelo não aceita, já que a outra pessoa roubaria “seu brilho” na capa.

Cena 5. Exposição de sapatos Vizzano, a qual pessoas “adversárias” se encontram.

Parte 2

1) Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?

Sim, Vizzano e Montevideo.

2) Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?

Sim.

3) Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.

Não, pois se as marcas aparecem elas pagaram para isso é uma forma, ate certo ponto, muito inteligente de publicidade.

Entrevista G

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Um casal comum passando o dia de folga ou férias e registrando excessivamente esses momentos alegres como fotos.

Cena 2. Uma modelo bastante empolgada numa sessão de fotos. Nem toda equipe parece feliz com ela.

Cena 3. Uma mulher com a empregada de casa e algum velho escolhendo sapatos para ir à alguma ocasião comemorativa.

Cena 4. A modelo da cena 2 é chamada para ser capa de uma revista italiana, o parece ser uma excelente oportunidade de carreira, só que essa modelo fica indignada porque vai pousar com outra modelo.

Cena 5. Um evento com mulheres pousadas como manequins.

Parte 2

1) Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?

Sim, Montevideo.

2) Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?

Não.

3) Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.

Não me incomoda.

Entrevista I

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Um casal passeando pela cidade e tirando fotos.

Cena 2. Uma modelo fazendo a campanha de alguma marca de roupa íntima. .

Cena 3. Propaganda de sapatos da loja e a personagem dando os sapatos que ela ganhou da marca.

Cena 4. A explicação de uma campanha para a modelo que não gostou muito da ideia de ter outra modelo junto com ela na campanha.

Cena 5. Evento da Vizzano a marca de sapatos.

Parte 2

1) **Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?**

Sim, Vizzano.

2) **Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?**

Acho que não.

3) **Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.**

Eu não tenho nada contra, mas acho que pode influenciar muitas pessoas ou ter vontade de adquirir determinado produto.

Entrevista J

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Duas pessoas estão viajando a passeio e tirando fotos como turista em Montevideo, descobrir isso porque aparece na cena.

Cena 2. A modelo estava se exibindo para o fotógrafo, parece que ele gostava dela.

Cena 3. Tem uma moça com uns sapatos novos, deixa um para presentear a mãe, outro para amiga e outra para um velhinho que é viciado em cheiras sapatos.

Cena 4. Tinha uma modelo meio chata e desfavorecida e inteligência e muito mimada, ela iria pousar para as fotos de uma para de revista e a proposito parecia que os sutiens não cabem nela.

Cena 5. Tinha um evento que as mulheres estavam apresentando sapatos, mas elas ficavam paradas como estatuas ou como carnes girando.

Parte 2

1) **Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?**

Não.

2) **Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?**

Não mesmo.

3) **Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.**

Sou a favor, mas poderia ser menos clichê, parece muito forçado.

Entrevista K

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Um casal visitando os pontos turísticos de uma cidade entre elas – Teatro Solis. Aparentemente estão felizes pelo passeio.

Cena 2. Sessão de fotos de lingerie, a modelo aparentemente feliz pelo trabalho, fazendo poses sensuais de acordo com o formato da lingerie, e os produtores com a cara de insatisfação.

Cena 3. Uma modelo que acabou de ganhar um prêmio, pelo qual está muito feliz, com os presente adquiridos com o prêmio. E usando a sua “humildade” e presenteando seus empregados e amigos, e um velhinho tarado por sapatos femininos, diz ele que sentir o aroma de um sapato de mulheres é o mesmo que sentir o cheiro das rosas.

Cena 4. Uma modelo um pouco quanto folgada, mas muito feliz pelo fato que iria pousar para uma revista na qual também seria capa. Mas ao saber que iria dividir a capa mostrou insatisfação mesmo sabendo que era um atriz famosa, a ponto de ameaçar os produtores da revista.

Cena 5. Um evento da Vizzano, e tinham várias pessoas com maquinas fotográficas.

Parte 2

1) **Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?**

Sim, Vizzano .

2) **Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?**

Não.

3) **Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.**

Não me incomoda.

Entrevista L

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Um casal em um passeio, andando em Montevideo tirando fotos nos pontos turísticos.

Cena 2. Uma modelo em um ensaio fotográfico.

Cena 3. Tem uma mulher que ganhou vários sapatos e está olhando e dando para as pessoas que estão na sala com ela.

Cena 4. Uma modelo chegando estúdio de fotografia e a produtora diz que ela ia fotografar com uma marca de lingerie italiana muito famosa.

Cena 5. É uma exposição de sapatos da marca Vizzano.

Parte 2

4) **Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?**

Sim, Montevideo e Vizzano.

5) **Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?**

Sim.

6) Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.

Não, além de depois de assistir ter dado vontade de adquirir o produto ou realizar a viagem não acho prejudicial. Enfim esse é o livre mercado.

Entrevista M

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Um casal passeando por Montevideo e tirando fotos.

Cena 2. Uma sessão fotográfica de lingerie.

Cena 3. Algumas pessoas estão olhando sapatos novos da Vizzano.

Cena 4. Uma modelo vai fazer uma sessão de fotos para uma marca de lingerie italiana.

Cena 5. Numa exposição de sapatos da Vizzano, dois homens começam a discutir.

Parte 2

1) Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?

Sim, Vizzano e Montevideo.

2) Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?

Faz pensar no assunto.

3) Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.

Depende. Algumas vezes é bem natural e não incomoda, mas outras são um pouco forçado.

Entrevista J

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Casal de turistas tirando fotos em pontos turísticos ao redor do mundo.

Cena 2. Modelo em ensaio fotográfico, que parecia feliz, enquanto a equipe por trás parece estar irritada.

Cena 3. Mulher está abrindo sapatos que ganhou como prêmio e apresentando as pessoas que gosta, quando o homem na sala pede para ficar com um dos sapatos femininos, por ter uma “tara” por sapatos femininos. A mulher convida todos para comemorar o prêmio com ela.

Cena 4. Filha do dono da revista chega para ensaio fotográfico e não sabe direito o tipo de ensaio que será. Quando fica sabendo que o ensaio será junto com uma outra modelo fica brava e liga para o pai, para que ele possa resolver o assunto.

Cena 5. Mulher e homem “gay” chegam em uma exposição de sapatos e estão admirando os modelos, quando encontram um concorrente e “brigam” com ele. Depois ele encontra um outro rapaz que briga com ele

Parte 2

1) Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?

Sim, Vizzano e Intimissimi.

2) Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?

Não.

3) Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.

Apesar de achar melhor ver as marcas nos horários de propaganda, para mim não é tão eficaz, pois estou mais preocupada com o enredo do que com os produtos fazendo com que eu não note as marcas apenas se repetissem em várias cenas, e principalmente se os personagens falam ela pelo nome.

Entrevista O

Parte 1

- *Descreva as cenas com o máximo de detalhes possível.*

Cena 1. Um casal que está provavelmente viajando e quer deixar registrando os momentos, tirando muitas fotos.

Cena 2. Uma modelo em um ensaio fotográfico muito bonito.

Cena 3. A mulher ganha um prêmio e presenteia a senhora. O senhor tem fetiche por sapatos de salto alto.

Cena 4. A modelo se acha muito e não quer fazer parte da capa da revista, pois não vai ser só ela na capa.

Cena 5. As modelos parecem manequins expondo os produtos e tem uma discussão entre o careca e o chefe.

Parte 2

1) Você se lembra de ter visto alguma marca ou produto nas cenas que foram exibidas?

Não.

2) Você se sentiu mais propenso a adquirir algum produto dos que foram mostrados em cena?

Não.

3) Qual a sua opinião sobre a inserção das marcas nos produtos de entretenimento? Argumente.

Não incomoda.