

IASCJ  
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

CASSIO LUIZ PEREIRA MATHEUS VIEIRA

*PRODUCT PLACEMENT* EM FILMES INDICADOS À CATEGORIA DE  
“MELHOR FILME” DO OSCAR DE 2020

BAURU  
2022

CASSIO LUIZ PEREIRA MATHEUS VIEIRA

*PRODUCT PLACEMENT* EM FILMES INDICADOS À CATEGORIA DE  
“MELHOR FILME” DO OSCAR DE 2020

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda – IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral.

BAURU  
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com  
ISBD

V657p      Vieira, Cassio Luiz Pereira Matheus

Product placement em filmes indicados a categoria de "Melhor Filme" do Oscar de 2020 / Cassio Luiz Pereira Matheus Vieira. -- 2022.  
53f. : il.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Cinema. 2. Publicidade. 3. Oscar. 4. Marketing. 5. Product Placement. I. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno Do. II. Título.

Elaborado por Lidyane Silva Lima - CRB-8/9602

CÁSSIO LUIZ PEREIRA MATHEUS VIEIRA

*PRODUCT PLACEMENT* EM FILMES INDICADOS A CATEGORIA DE  
“MELHOR FILME” DO OSCAR DE 2020

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda - IASCJ  
- Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral (Orientadora)  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof. Ma., Daniela Pereira Bochembuzzo  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof. Dr., Vítor Pachioni Brumatti  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a Deus, meu pai Luiz Antônio Vieira (Bolinha) e minha mãe Maria de Lourdes Pereira (Lurdinha), minhas avós Ana Rita e Mercedes, que já não estão mais na Terra. Com um adendo especial à Dona Mercedes, que foi embora no ano de 2021. À minha irmã, pedagoga e futura médica veterinária Thais Maria, a menina mais forte que já conheci. Gostaria de dedicar a todas as hospitalidades do Thomas e da minha prima Mariana, que ainda me deram o melhor presente da vida, meu afilhado Max e a garotinha mais inteligente do mundo, Ellie. Gostaria de dedicar a todos os tios, tias, primos e primas, que são extremamente importantes em minha vida e que me ajudaram a moldar meu caráter. Gostaria de dedicar aos meus amigos de vida e da faculdade. Gabriel Cruz, meu amigo que mesmo de longe sempre se faz presente. Aos Maria Fifi, pessoas incríveis que a faculdade me ajudou a conhecer. Principalmente a Beatriz Galindo que me deu teto e foi uma amizade ímpar na faculdade. Ao Vinícius Berghe, um amigo que me fez crescer ainda mais. Ao meu amigo José Sérgio e Maria Cristina por todas as nossas aventuras. À Jéssica Souza, que me ensina todos os dias.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todos os professores que cruzaram minha vida, desde a escolinha Sementinha, passando pelo La Salle e pelo Noia (cursinho pré-vestibular), em especial pela professora Nora, uma pessoa que me ajudou muito a ser quem eu sou. Gostaria de agradecer a todos os professores do UNISAGRADO. Em especial ao melhor coordenador que poderia ter tido, Vitor Brumatti, E a melhor professora e orientadora Vanessa do Amaral. A todos os meus chefes que já me deram a oportunidade de crescer junto a suas empresas. Em especial ao Alexandre Hirota, meu primeiro chefe, à Maria Fernanda, minha prima que confiou sua empresa em mim durante mais de um ano, ao Valdir Luiz que já me deu duas oportunidades de crescer e à Vitória Keller, que me fez ter um sonho realizado, trabalhando no shopping da cidade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cachaça 51 na série The Ranch   Netflix.....	30
Figura 2 - Sheldon pede um Uber em The Big Bang Theory.....	31
Figura 3 - <i>Placement em “Wings”</i> .....	32

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Ampas *Academy of Motion Picture Arts and Science*



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>CINEMA E HISTÓRIA</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b><i>BRANDED CONTENT E PRODUCT PLACEMENT</i></b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS FILMES ANALISADOS</b>	<b>18</b>
5.1	O IRLANDÊS	18
5.2	ADORÁVEIS MULHERES	18
5.3	ERA UMA VEZ...EM HOLLYWOOD	18
5.4	PARASITA	19
5.5	HISTÓRIA DE UM CASAMENTO	19
5.6	1917	19
5.7	CORINGA	20
5.8	FORD VS FERRARI	20
5.9	JOJO RABBIT	20
<b>6</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>20</b>
6.1	ERA UMA VEZ...EM HOLLYWOOD	21
6.2	FORD VS FERRARI	22
6.3	HISTÓRIA DE UM CASAMENTO	23
6.4	CORINGA	24
6.5	O IRLANDÊS	24
6.6	PARASITA	25
<b>7</b>	<b>DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b>	<b>25</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>27</b>
<b>1.</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>29</b>
<b>2.</b>	<b>APÊNDICE A – Era uma vez.. em Hollywood</b>	<b>32</b>
<b>3.</b>	<b>APÊNDICE B – Ford vs Ferrari</b>	<b>35</b>
<b>4.</b>	<b>APÊNDICE C – Histórias de um Casamento</b>	<b>41</b>
<b>5.</b>	<b>APÊNDICE D – Coringa</b>	<b>45</b>
<b>6.</b>	<b>APÊNDICE E – O Irlandês</b>	<b>46</b>
<b>7.</b>	<b>APÊNDICE F – Parasita</b>	<b>50</b>

## PRODUCT PLACEMENT EM FILMES INDICADOS À CATEGORIA DE “MELHOR FILME” DO OSCAR DE 2020

Cássio Luiz Pereira Matheus Vieira<sup>1</sup>, Vanessa Grazielli Bueno do Amaral<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: cassioluizvieira@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Comunicação pela FAAC/Unesp, graduada em Com, Soc. Hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: vanessa.amaral@unisagrado.edu.br.

### RESUMO

Popularizado em 1985 pelos irmãos Lumière, na França, o cinema possui um importante papel na sociedade atual. Utilizando-se de tecnologias das mais diversas, os filmes encontram caminhos para atingir a atenção do público. Nesse sentido, o potencial atrativo do cinema não demorou a ser notado pelas outras indústrias como uma importante ferramenta dentro da área da publicidade. Utilizando-se da capacidade dos filmes de atingir um grande público de forma rápida e efetiva, criou-se uma poderosa estratégia de marketing em que as empresas expõem seus produtos de forma simbiótica nos filmes. Seja por um outdoor no fundo de uma cena ou pelo uso de um produto específico pelo personagem principal. Isso leva a uma forma natural de fixação da imagem, em que o telespectador consome aquela informação e grava na memória de forma indireta, de modo que a marca ou o produto torna-se familiar, induzindo-o a consumi-los no futuro. Sendo assim, o presente trabalho objetiva analisar como os produtos midiáticos audiovisuais cinematográficos convergem com a publicidade, verificando as técnicas utilizadas e a maneira como se inserem dentro da elaboração temporal da narrativa. Para isso, analisou-se a lista de indicados ao Oscar de melhor filme do ano de 2020. Os filmes indicados foram: Ford vs Ferrari, O Irlandês, Jo Jo Rabbit, Coringa, Adoráveis Mulheres, História de Casamento, 1917, Era uma vez...em Hollywood e Parasita. Os dados técnicos colhidos para a identificação do material de análise foram: ano de produção; país de produção; tempo total de duração; quais produtos aparecem nos filmes e o tempo de aparição dos mesmos. Analisou-se, ainda, de forma quantitativa, o tipo de aparição, a marca e a quantidade de marcas que aparecem. Como resultado observou-se que as principais vantagens da associação entre cinema e publicidade são uma maior exposição, frequência (o mesmo telespectador pode assistir o mesmo filme inúmeras vezes), custos, relação ou lembrança (a interação do produto/marca ocorre, na maioria das vezes, de forma sutil, em um momento de prazer, levando a uma melhor recordação do público) e segmentação. Para os produtores, as vantagens são o preço recebido para veicular uma ação de *Product Placement* e a possibilidade de humanizar os personagens e enredo da história, inserindo produtos e marcas inerentes ao dia a dia do telespectador.

**Palavras-chave:** Cinema. Marketing. Product placement. Publicidade. Oscar.

## ABSTRACT

Popularized in 1895 by the Lumière brothers in France, cinema plays an important role in today's society. Using the most diverse technologies, with attractive special effects, striking colors and engaging soundtracks, the films find the most diverse ways to reach the public's attention and convey the widest messages. In this sense, the attractive potential of cinema did not take long to be noticed by other industries as an important tool within the area of advertising. Using the ability of films to reach a large audience quickly and effectively, a powerful marketing strategy was created in which companies symbiotically expose their products in films. Whether by a billboard in the background of a scene or by the use of a specific product by the main character, there is a chance to expose your products during the screening of a movie. This leads to a natural form of image fixation, in which the viewer consumes that information and stores it in memory indirectly, so that the brand or product becomes familiar, inducing him to consume them in the future. Therefore, the present work aims to analyze how audiovisual and cinematographic media products converge with advertising, verifying the techniques used and the way in which they fit into the temporal elaboration of the narrative. For this, the list of nominees for the Oscar for best picture of the year 2020 was analyzed. once in Hollywood and Parasite. The technical data collected for the identification of the analysis material were: year of production; country of production; total duration time; which products appear in the films and their appearance time. The type of appearance, the brand and the number of brands that appear were also analyzed in a quantitative way. As a result, it was observed that the main advantages of the association between cinema and advertising are greater exposure, frequency (the same viewer can watch the same film countless times), costs, relationship or memory (the interaction of the product/brand occurs, in most cases, sometimes, in a subtle way, in a moment of pleasure, leading to a better memory of the public) and segmentation. For producers, the advantages are the price received to air a Product Placement action and the possibility of humanizing the characters and plot of the story, inserting products and brands inherent to the viewer's daily life.

**Keywords:** Marketing. Movie theater. Product Placement. Publicity. Oscar.

## 1 INTRODUÇÃO

Tudo começa como uma ilusão, enganando seus olhos. Dessa forma que o cinema chega até nossos olhos e essa tradução de imagens captadas pelo cérebro. Essa ilusão é baseada em fenômenos ópticos. O cérebro retém imagens que foram lançadas sobre a retina dos olhos, por uma fração de segundos, além do seu desaparecimento do campo de visão. E logo depois cria um estímulo, num movimento aparente entre as imagens quando elas se sucedem de forma rápida. Esses fenômenos permitem uma sucessão de quadros estáticos em uma tira de filme, que representa um movimento contínuo projetado. O cinema tornou-se um meio de comunicação de massa.

Os pioneiros em apresentar imagens em movimentos, projetados para um público pagante foram os irmãos Lumière, em dezembro de 1895, Paris, França. A técnica, foi aprimorada por eles. Onde eles usaram um dispositivo de sua própria fabricação, o *Cinématographe*. que consistia em um projetor e uma impressora de filme. A arte de contar uma história através de fotos em movimento, vem se transformando e evoluindo desde sua criação. O cinema é um importante meio de comunicação, capaz de atingir muitas pessoas, num curto período de tempo.

Os primeiros filmes criados eram mais curtos. E eram exibidos em feira, salas de músicas ou qualquer lugar em que montar os equipamentos, numa sala escura. Os assuntos eram cenas e atividades locais, visões de lugares diferentes, comédias curtas e eventos exóticos. Normalmente eram acompanhados de palestras, músicas e participações do público.

A ascensão da indústria cinematográfica se deu em 1914, onde várias indústrias norte-americanas começaram a se estabelecer. Nessa mesma época, a Europa, a Rússia e a Escandinávia eram as indústrias dominantes. Nesse mesmo período, os filmes começaram a se tornar mais longos e a narrativa tornou dominante.

À medida que mais pessoas pagavam para ver filmes, a indústria que crescia em torno deles estava preparada para investir mais dinheiro em sua produção, distribuição e exibição, então grandes estúdios foram estabelecidos e cinemas dedicados construídos. A Primeira Guerra Mundial afetou muito o cinema na Europa, e a indústria americana cresceu em importância relativa. Os primeiros 30 anos de cinema foram caracterizados pelo crescimento e consolidação de uma base industrial, estabelecimento da forma narrativa e refinamento da tecnologia.

O cinema nos conta histórias ficcionais ou verídicas. A publicidade se configura em divulgar a marca, o produto ou serviço, com a intenção de mantê-la ativa na mente do consumidor e conseqüentemente aumentar as vendas. E notório que existe uma crescente articulação entre o mercado publicitário e o entretenimento. Os longas-metragens vêm apresentando inúmeras transformações relacionadas a imagens e como elas são apresentadas. O produto está lá, a marca e os detalhes narrativos. Onde são apresentados numa construção temporal fragmentada. Isso não é uma regra, mas é possível notar a existência de produtos inseridos nessas produções audiovisuais.

Esta pesquisa procura direcionar a perspectiva da convergência desses dois campos em um único produto. Se origina do interesse em saber como a publicidade e o cinema contemporâneo vem se aproximando. Seus processos de construção e produção audiovisual, assim como evidenciar produtos que transitam por esse campo. A pesquisa busca oferecer uma investigação na área da comunicação, sobre

produtos cinematográficos atuais e a publicidade. A pesquisa relaciona essas duas áreas de grande importância atualmente, o cinema e a publicidade.

Como pressuposto, tem-se que o cinema de massa pode explorar sua linguagem padrão e tradicional, o que se torna mais dinâmico e adequado para que possíveis marcas possam se autopromover. Através de técnicas e seguindo um raciocínio lógico para apresentar os produtos em uma determinada cena, os filmes se utilizam desse recurso para ter uma renda a mais e as marcas poderem mostrar seus produtos.

Partindo do princípio de que o cinema de massa tem um público diversificado e atinge inúmeras pessoas. A pergunta norteadora desse trabalho é: como as marcas apresentam seus determinados produtos em filmes?

Assim, como objetivo geral pretende-se entender e estudar como funcionam as inserções das marcas/produtos nos filmes, a partir da análise da lista de indicações a melhor filme do Oscar de 2020. Além disso temos como objetivos específicos compreender as técnicas de *product placement* aplicadas em materiais audiovisuais; analisar o tempo de duração dos longas, a data de lançamento, qual gênero se encaixa o filme; verificar como são inseridas as marcas e os produtos anunciados, a quantidade de produtos, como são os enquadramentos e interações dos personagens com a ação; identificar e analisar a frequência de cada inserção e se existe alguma dissonância com a narrativa cinematográfica.

A linguagem cinematográfica vem de inúmeras mudanças num curto espaço de tempo, onde as demandas e até a forma como consumir tem se modificado. A pesquisa tem como justificativa, verificar como são demonstrados os produtos e marcas num filme. O tema foi escolhido pois, é relevante para o estudo de casos na publicidade, uma vez que tem sua relevância para a área.

Estudar e pesquisar como são inseridos produtos e marcas, e como essa dinâmica é apresentada pode servir para atrair atenção para o tema, encontrar as formas como são expostos os produtos e como os personagens interagem com eles. O tema é de extrema importância para a área da publicidade, pois poderá ser analisado como os produtos são apresentados nas películas, o tempo utilizado, e a linguagem abordada pelos diretores para que esta estratégia seja utilizada da maneira mais benéfica para a marca ou produto.

Para que se tenha conhecimento referente ao tema apresentado, será realizada em primeiro momento uma pesquisa bibliográfica, em livros, artigos, trabalhos de conclusão de curso e na internet. Segundo Antônio Carlos Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo sua principal vantagem o fato de que, com ela, o investigador pode cobrir uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Neste estudo descritivo, pretende-se analisar os produtos midiáticos audiovisuais cinematográficos com convergência publicitária. Através destes, será verificada a junção do cinema com a publicidade, as técnicas e a elaboração temporal da narrativa. Dessa forma será analisada a lista de indicados ao Oscar de melhor filme, do ano de 2020. Os filmes indicados foram Ford vs Ferrari, O Irlandês, Jo Jo Rabbit, Coringa, Adoráveis Mulheres, História de Casamento, 1917, Era uma vez...em Hollywood e Parasita. Com isso serão verificados os dados técnicos colhidos para a identificação do material de análise: o ano de produção de cada película, o país de produção, o tempo total de duração, a breve descrição, o tempo de aparição de possíveis produtos e quais são os produtos. Também será

necessário analisar de forma quantitativa, ou seja, tipo de aparição, a marca e a quantidade de marcas que aparecem.

Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autora coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Para o caráter qualitativo desta análise será utilizada a metodologia de análise de imagem em movimento, a qual consiste em três etapas principais (que possuem subdivisões): a coleta, a transcrição e a codificação. Em cada uma dessas etapas o material analisado ganhará novas formas até atingir o resultado desejado pela pesquisa. No entanto, apesar de haver metodologias específicas para um percurso de análise de imagens, a avaliação, em si, é realizada com a predominância das sensações e dos conhecimentos previamente adquiridos do observador sobre a imagem e seu contexto, os quais permitem uma interpretação (ROSE, 2002, p.344). O ato de analisar imagens e compreender seus significados "comporta uma parte de interpretação, isto é, de reformulação do vocabulário descritivo nos termos de uma hipótese teórica destinada a trazer à luz de certas relações entre os dados observáveis" (ORTIGUES, 1987, apud VICENTE, 2000, p.148)

Presentes na variedade de produtos culturais expressivos de determinada sociedade, as imagens possuem dois espaços determinantes para a sua percepção: o olhar de quem a produz, ou do autor, e o outro de quem a recebe. Interpretações diversas, mesmo aquelas produzidas por sujeitos que participam do mesmo tempo histórico e do mesmo grupo cultural, são capazes de recriar sentidos e significados. É através do compartilhamento da produção/percepção das imagens visuais que percebemos e formamos as séries conexas de imagens.

## **2 CINEMA E HISTÓRIA**

Em 1895, na França, os irmãos Lumière selecionaram um grupo de pessoas e exibiram uma nova invenção, que projetava imagens em movimento pelas sequências de espécies de fotografias, chamados fotogramas. Assim ocorreu a primeira sessão de cinema da história, com dez rolos de filme, de duração média de 40 a 50 segundos (DE OLIVEIRA, 2006).

Inicialmente, os irmãos viam o cinematógrafo como experimento do campo científico, representavam a realidade crua, como a chegada de um trem à estação ou a saída de operários de uma fábrica. Porém, Méliés passou a usá-lo para criar realidades alternativas, universos próprios, com regras e convenções coerentes somente dentro de suas lógicas internas, apresentando a ficção. Rapidamente, a imagem em movimento conquistou pessoas de diferentes classes sociais e culturais, tornando-se um componente central da cultura, criando formas de ver, entender e representar o mundo e as ideias (TURNER, 1993).

É visto que desde o seu início foi um meio com apelo de entretenimento para distração do telespectador. Por intermédio de suas representações, como histórias, espetáculos, música, drama, humor e truques tecnológicos, assim, converteu-se em um meio de massas, no sentido de uma produção de informação e conteúdo simbólico de difusão generalizada. Para Mcquail (2003), o cinema foi uma resposta à procura de maneiras de aproveitar o tempo fora do trabalho.

Também, com o tempo, essa arte passou a manifestar outros âmbitos da sociedade, sendo um veículo de ideologias e representatividade de momentos políticos e históricos. Ademais, o cinema tornou-se parte de uma grande indústria, a exemplo de Hollywood, que envolve grande movimentação econômica.

No papel de indústria cinematográfica de maior porte e visibilidade mundial, ela exerce seu poder pela forma massiva com que produz suas formas simbólicas e as faz circular em escala global. Formas simbólicas essas cuja essência está arraigada ao contexto social em que foram concebidas. É impossível, destarte, dissociar o conteúdo simbólico da conjuntura e das circunstâncias sociais de sua produção. (Thompson, J. A mídia e a modernidade: uma teoria social de mídia, 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 24)

### **3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Apesar de muitas vezes serem tidas como o mesmo conceito, a publicidade e a propaganda diferem-se entre si. A publicidade engloba um conjunto de técnicas, cujo objetivo final é promover uma atividade comercial, sendo mais ampla que a propaganda ela engloba todas as formas de comunicação, sendo assim uma técnica comercial de comunicação de massa. Já a propaganda define-se pelo ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Ambas existem há muito tempo, sendo identificadas em diversos períodos da história, sofrendo adaptações conforme o período que transitam (GONÇALEZ, 2009).

Inicialmente, jornal, cartaz e rádio eram os meios de comunicação tradicionais de massa, assim veiculavam as atividades de publicidade e propaganda. No entanto, em 1950 o audiovisual tomou forma e vieram as televisões para o Brasil, tornando-se a principal forma de propaganda na época (GONÇALEZ, 2009). Atualmente, observa-se, também, o avanço dessas técnicas para a internet e redes sociais.

Em outubro de 1957 foi criado, no Brasil, o “Código de ética dos profissionais de propaganda” pelo Conselho executivo de Normas-padrão (CENP, 2020), a fim de definir os princípios éticos que devem nortear a publicidade. Também, o artigo primeiro define propaganda como a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. Assim, podendo induzir o consumidor a consumir tal produto.

Segundo Kotler, Kartajava e Setiawan (2017) a evolução do marketing passa por quatro fases, conhecidas por Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Diferenciam-se pelas formas de comunicação com o público que foram surgindo e, também, pela maneira que o consumidor foi adaptando-se a essa relação. A existência dessas quatro fases não determina a interrupção da prática de uma, cada profissional de marketing opta por utilizar a de sua preferência. O Marketing 1.0 era considerado como de massa, visto que tinha a maior parte da sua divulgação feita em rádios e TV, já o Marketing 2.0 é para algo mais específico, focado no cliente, assim segmentando seu público. Marcado pela internet, o Marketing 3.0 inova a relação com o público, sendo voltado para os valores, nessa parte os consumidores não buscam apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. A última fase, o Marketing 4.0 tem como objetivo a conquista da defesa pela marca através dos clientes, estabelecendo uma relação direta com os

produtos e serviços, isso acontece devido aos avanços tecnológicos no audiovisual e na internet.

#### **4 BRANDED CONTENT E PRODUCT PLACEMENT**

Para Monica Herculano, da Revista de Cinema, a expansão do mercado de TV trouxe uma nova modalidade de produção onde a marca patrocina um produto da tv, por exemplo, chamado *branded content*. O que torna uma participação muito maior nas partes envolvidas, produtora, agência e cliente. Outra facilidade encontrada nessa prática, e a legislação que permite e incentiva o anúncio de produtos, mesmo em obras financiadas pelo governo, no caso do Brasil.

Segundo a matéria, o canal *Discovery* emplacou mais de 52 ações de conteúdo para marcas. Para o canal é importante alinhar o produto com as necessidades da promoção, especialmente, nos formatos longos. O canal busca através de pesquisas, entender o lado comercial, a percepção do telespectador de programas com interação das marcas. (REVISTA DE CINEMA, 2021, ONLINE).

Já na matéria vinculada no site Meio e Mensagem, em 2018, por Karina Balan Julio, cita o evento ocorrido no mesmo ano, onde se discutiu o rumo do mercado criativo. Um dos convidados foi o produtor Rodrigo Teixeira. Responsável por produções como *Me chame pelo seu nome*, *A Bruxa* e *Frances Ha*, em uma conversa com Guga Ketzer, foram discutidos os desafios para aproximar a publicidade da linguagem cinematográfica. Para Rodrigo, o conceito de *branded content*, já é algo envelhecido. Ele acredita que os projetos de entretenimento de marca criam filmes publicitários alongados, onde o entretenimento não é colocado como prioridade.

Segundo o produtor, a publicidade e o setor audiovisual precisam assumir mais riscos. Ele cita como exemplo as produções de super-heróis, onde as marcas precisam aprender com filmes independentes e narrativas totalmente engajadas, que convidem o espectador a refletir sobre suas realidades. (MEIO E MENSAGEM, 2021, ONLINE).

Para a *Branded Content Marketing Association* (BCMA),

*Advertainment* são ideias que trazem valores de entretenimento para marcas e que integram marcas no entretenimento. São particularidades de cada marca na forma de programas televisivos, eventos sociais, filmes, jogos on-line entre outros, ligando importantes paixões a importantes marcas tendo por trás uma razão estratégica. Ao permitir essas novas experiências de entretenimento, as marcas ganham notoriedade e valor." (*Branded Content Marketing Association*, 2006 apud BORSANELLI, 2007, p.27).

Assim, surge o *Product Placement*, uma forma de inserir marcas e produtos na televisão e em filmes, que interage com o telespectador respeitando o espaço dele.

De acordo com Regina Blessa (2005), a inserção sutil de produtos e serviços em novelas, filmes e programas surgiu quando uma grande rede de televisão entendeu que esses eram seus pontos de venda. Assim, a ação de inserir produtos e identidade visual nesses meios começou a se chamar de *Merchandising Editorial* ou *Product Placement*.

Essa técnica consiste, basicamente, em exibir o produto em filmes, séries ou novelas, em meio ao enredo, fazendo alusão ao real, visto que, ao serem inseridas



no contexto, as empresas materializam-se. Logo, ao aparecer de modo espontâneo e relacionado com o script da cena, o produto não é vendido de forma direta.

O *Product Placement* pode ser aplicado de três formas: *Screen Placement*, *Script Placement* ou *Plot Placement*. O *Screen Placement* consiste em apresentar o produto/marca na cena como parte do cenário, como ocorre em uma das cenas de “The Ranch” – série do Netflix, na qual a Cachaça 51 faz sua aparição ambientada em um bar de uma das personagens (Figura 1).

Figura 1 - Cachaça 51 na série The Ranch | Netflix



Fonte: NETTO, 2016.

Já no *Script Placement* há a menção do produto/marca na cena, um exemplo bem conhecido é o da Pepsi no filme “*Back to the Future*”, o protagonista fala que quer pedir o refrigerante, dizendo o nome da marca. Outro exemplo é o da série “*The Big Bang Theory*”, na cena em questão o personagem poderia falar que quer pedir um carro, mas ao invés disso, cita a marca Uber (Figura 2).

Figura 2 - Sheldon pede um Uber em The Big Bang Theory



Fonte: NETTO, 2016.

Por fim, no *Plot Placement* ocorre a citação direta do produto/marca, esses são integrados e fazem parte da história, sendo assim, é considerada a técnica que, comparada aos comerciais convencionais, possui melhor absorção por parte do

público. É possível observar o uso dessa técnica no longa “Náufrago”, no qual a empresa FedEx faz parte da história desde o início (BLESSA, 2005).

Diferente do que ocorre nos intervalos comerciais e nos *merchandisings* em programas, o momento de distração do consumidor não é “invadido”, permitindo que ele mantenha o controle. O *Product Placement* ao misturar a realidade com a ficção gera uma relação de afinidade com o consumidor, na qual seu espaço é respeitado, podendo gerar identificação dos produtos das marcas e os contextos dos filmes. A associação com os personagens permite a ideia ao público-alvo de um mercado de consumo acessível (KOTLER, KARTAJAVA, SETIAWAN, 2017; SILVA e DARLL” ORTO, 2017).

O cinema americano explora a inserção de mensagens comerciais em seus materiais desde a década de 30, na época os produtores enxergavam esse método como um recurso para auxiliar nas despesas da produção (CALAZANS, 1992). Como visto no filme *Wings*, de 1927, primeiro ganhador do Oscar, onde em seu enredo aparece o personagem principal comendo chocolate Hershey’s. Sabe-se que, em 1980, a mesma marca investiu milhões de dólares para aparecer no filme *E.T.*, de Steven Spielberg, o público identificou um pacote dos doces (balas Reese's Pieces) na mão do personagem Elliott (Figura 3), aumentando seus lucros em 65% só com a ação realizada (KOURTNEY, 2002).

Figura 3 - *Placement* em “*Wings*”



Fonte: Martinez e Garcez, 2014.

Logo, essa estratégia de marketing não é uma novidade e está presente em casos emblemáticos do cinema. Sua correta utilização permite ganhos tanto para a marca quanto para a produção das obras.

Na década de 1920 estava ocorrendo o crescimento do cinema americano, a indústria expandiu-se com a mudança dos estúdios, criados em Nova York, para Hollywood. Assim, a fim de colaborar com o desenvolvimento dessa arte, surgiu, em 1927, a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (ou *Academy of Motion Picture Arts and Science* (Ampas)), composta inicialmente por 36 grandes nomes de Hollywood, como os irmãos Warner Brothers (FRADE, 2022).

Apesar de não ser a ideia inicial, os membros da Ampas decidiram criar uma cerimônia para unir e premiar as cinco sessões da Academia (atores, diretores, produtores, técnicos e roteiristas). Então, em 16 de maio de 1929, ocorreu a primeira solenidade da premiação de cinema mais famosa do mundo, premiou os melhores filmes de 1927 e 1928 e contava com a presença de 270 pessoas, que já conheciam a lista de vencedores, divulgada três meses antes. Desde então, a cerimônia sofreu algumas alterações, como o aumento no número de categorias e transmissão televisiva, transformando-se em um evento multimilionário. Vale destacar que a

estatueta, um dos objetos mais icônicos, existe desde a primeira edição (FRADE, 2022).

A escolha dos indicados e dos vencedores em todas as categorias do Oscar ocorre por meio de votação entre os membros da Academia, que passaram a fazer parte dela por meio de um convite. Acredita-se que atualmente ela tenha, aproximadamente, 8500 membros, entre eles estão jornalistas especializados, premiados em edições anteriores do Oscar e pessoas da área do cinema que tenham a indicação de, pelo menos, dois membros da Academia que sejam da mesma área de atuação da pessoa. A maioria das categorias só pode contar com o voto de pessoas que tenham conhecimento técnico para avaliar os filmes concorrentes. Assim, apenas duas categorias são abertas ao voto de todos os membros: Melhor Filme e Melhor Filme Internacional.

No ano de 2020, a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood divulgou os indicados à 92ª edição do Oscar no dia 13 de janeiro e a cerimônia ocorreu em Los Angeles no dia 9 de fevereiro. Os indicados a melhor filme foram: O Irlandês; Adoráveis Mulheres; Era Uma Vez em... Hollywood; Parasita; História de um Casamento; 1917; Coringa; Ford vs Ferrari; Jojo Rabbit. Onde o filme Parasita foi o maior vencedor da noite, que levou quatro prêmios, incluindo categorias principais: Melhor Roteiro Original, Melhor Filme Internacional, Melhor Direção, para Bong Joon Ho, e Melhor Filme (VEJA, 2020).

## 5 APRESENTAÇÃO DOS FILMES ANALISADOS

### 5.1 O IRLANDÊS

O Irlandês é um filme baseado no livro “*I Heard You Paint Houses*”, de Charles Brandt, que é contado a partir das memórias de Frank Sheeran, um veterano de guerra dividido entre dois trabalhos: ser caminhoneiro e assassino de aluguel preferido da máfia. Enquadra-se no gênero: crime/drama. Foi produzido nos Estados Unidos no ano de 2019 e possui 209 minutos de duração. Foi disponibilizado na Netflix e, segundo a plataforma, teve uma audiência total de 26 milhões em sua primeira semana em streaming, arrecadando, até janeiro de 2020, um total de US\$ 961,2 mil, nos EUA e no mundo (SABAGGA, J., OMELETE, 2020). Nessa obra é possível observar a aparição de três marcas: Texaco, Budweiser e Pepsi. A interação dos personagens com as marcas acontece de diferentes maneiras, sendo um exemplo dos tipos de *product placement*. Na cena em que surge a Texaco, marca envolvida com óleos lubrificantes e graxas, o carro do personagem principal está estacionado em uma rodovia, próxima a uma loja do produto, após consertar seu carro no local. Já no aparecimento da Budweiser, empresa de cerveja, os personagens estão conversando em um bar e bebendo, a cena dura cerca de 1 minuto. Diferentemente das anteriores, na qual os personagens estão em contato com os produtos, a Pepsi – marca de refrigerantes – aparece em uma fachada de lanchonete, a câmera aproxima-se da entrada e é possível observar o símbolo da marca.

### 5.2 ADORÁVEIS MULHERES

O filme “Adoráveis mulheres” é um romance/drama readaptado da obra “Mulherzinha”, clássica da literatura. Trata sobre toda a jornada da família March, formada por quatro irmãs: Jo, Meg, Amy e Beth, com personalidade e visões distintas de mundo; que junto com a mãe tem as batalhas diárias de sobreviver com pouco dinheiro, tentando ajudar ao próximo, esperando pela volta do pai da guerra e

tentando encontrar o seu papel no mundo. Foi produzido nos Estados Unidos no ano de 2019 e possui 135 minutos de duração. Com um orçamento aproximado de US\$ 40 milhões, *Adoráveis Mulheres* arrecadou, até janeiro de 2020, US\$ 130,9 milhões no mundo inteiro - somente nos Estados Unidos, foram US\$ 86,6 milhões (CANHISARES, MARIANA, OMELETE, 2020).

### 5.3 ERA UMA VEZ...EM HOLLYWOOD

O filme “Era uma vez...em Hollywood”, produzido por Quentin Tarantino, é uma homenagem ao meio cinematográfico. A história é retratada através de um ator de TV em declínio de carreira, que juntamente com seu dublê está decidido a fazer o nome em Hollywood. Para tanto, ele conhece muitas pessoas influentes na indústria cinematográfica. Durante sua filmografia houve a construção de um universo particular em pequenos detalhes, como a criação de marcas fictícias que aparecem em suas produções, tais quais Big Kahuna Burguer, rede de fast-food que aparece em *Cães de Aluguel* e *Pulp Fiction*, e a fabricante de cigarros Red Apple, que aparece em filmes como *Kill Bill* e *Os 8 Odiados*. Uma cena durante os créditos de *Era Uma Vez em... Hollywood* chega a mostrar Rick Dalton como garoto propaganda da marca. Esta obra enquadra-se no gênero drama/comédia. Foi produzida em 2019 por uma colaboração entre Estados Unidos, Reino Unido e China, tendo 160 minutos de duração (SOUZA, C., OMELETE, 2020).

### 5.4 PARASITA

*Parasita* é um filme que faz um passeio metalinguístico, em seu enredo há tanto comédia quanto terror, abordando um drama social. Essa obra mostra a vida de duas famílias sul coreanas, ambas compostas de quatro pessoas: pai, mãe e um casal de filhos. A diferença está na classe social: enquanto uma família mora em uma grande e arejada casa com jardim, a outra mora em um cubículo apertado que tem as janelas na altura da rua e tem como vista latões de lixo. A relação entre as famílias resulta em um desfecho completamente trágico e inesperado. Produzido no ano de 2019 na Coreia do Sul, o ganhador do Oscar na categoria de melhor filme possui 132 minutos de duração. Seu orçamento módico foi de US\$ 11 milhões, tendo arrecadado, até janeiro de 2020, mais US\$ 139 milhões nas bilheterias mundiais, mesmo sem estrear em alguns mercados importantes, como Reino Unido e China (COZINHA, A., OMELETE, 2020).

### 5.5 HISTÓRIA DE UM CASAMENTO

O filme “História de um casamento” é um romance/drama, que narra as complicações matrimoniais de um casal composto por um diretor de teatro em ascensão e uma atriz promissora que deixou sua carreira em segundo para cuidar do marido e do seu filho. Essa trama, que dura 136 minutos, foi produzida no ano de 2019 nos Estados Unidos. O filme foi lançado diretamente na plataforma de *streaming*, que não contabiliza ingressos, mas é possível citar a bilheteria das exibições limitadas que a Netflix preparou. Em poucas exibições ao redor do mundo o longa arrecadou, até janeiro de 2020, um total US\$323 milhões. Nessa obra é possível observar a presença de três marcas: Monopoly, Nerf e Heineken. O jogo Monopoly aparece em duas cenas, com interações diferentes com os personagens, em uma das cenas crianças o jogam e chegam a citar como funciona, enquanto na outra o produto está na prateleira de uma loja de brinquedos. Nessa mesma loja, a criança aparece com uma arma Nerf, solicitando a compra ao seu pai, após, no fim do filme, é possível ver pessoas brincando com a Nerf. Já a marca de cerveja

Heineken surge tanto em interação com o ator, em cenas em que ele está conversando e bebendo o produto, quanto em cima de uma mesa, sem nenhuma interação, é interessante destacar que em alguns momentos o rótulo não é evidenciado, porém por ser uma marca conhecida fica claro (ELOI, A., OMELETE, 2020).

### **5.6 1917**

1917 é um filme de guerra/drama ambientado no penúltimo ano da Primeira Guerra Mundial. A trama, parcialmente inspirada por eventos reais, narra a jornada de dois soldados britânicos que são encarregados de atravessar a Terra de Ninguém e adentrar o território inimigo para alertar seus aliados sobre uma armadilha - caso contrário, 1600 vidas serão perdidas. O filme é conduzido por uma série de planos-sequência, dando a noção de uma cena contínua. Foi produzido em 2019 por uma parceria britânico-estadunidense e conta com 119 minutos de duração. Sabe-se que quando ainda em cartaz nos EUA, mesmo sem estrear em muitos territórios, já havia arrecadado, até janeiro de 2020, mais de US\$140 milhões mundialmente. Desse valor, US\$80 milhões apenas de bilheterias norte-americanas (ELOI, A., OMELETE, 2020).

### **5.7 CORINGA**

O longa “Coringa” apresenta em seu drama/crime um estudo de personagem sobre um dos maiores vilões da história em quadrinhos, apresenta uma identidade para o Coringa e segue a história de Arthur Fleck, um homem que luta para se integrar à sociedade despedaçada de Gotham. Produzido em 2019 nos Estados Unidos, o filme possui duração de 122 minutos. Com orçamento estimado em US\$ 55 milhões, Coringa somou, até janeiro de 2020, mais de US\$ 1 bilhão no mundo inteiro, tornando-se a produção baseada em quadrinhos mais lucrativa da história, segundo a *Forbes* (CANHISARES, MARIANA., OMELETE, 2020).

### **5.8 FORD VS FERRARI**

Ford vs Ferrari é a história, baseada em fatos, do momento em que a Ford decidiu se reinventar como uma marca ligada à velocidade e para isso decide montar um carro capaz de vencer a tradicional corrida das 24 horas de Le Mans, que teve a Ferrari como grande vencedora em anos anteriores. A obra, que tem duração de 152 minutos, foi produzida nos Estados Unidos no ano de 2019. Constou com um orçamento de aproximadamente US\$ 97,6 milhões e arrecadou, até janeiro de 2020, US\$ 216 milhões no mundo todo, levantando US\$ 113,1 milhões apenas nos EUA (AVILA, G., OMELETE, 2020).

### **5.9 JOJO RABBIT**

O filme Jojo Rabbit é uma sátira da Segunda Guerra Mundial, que acompanha um solitário garoto alemão, cuja visão de mundo muda completamente quando ele descobre que sua mãe solteira está escondendo uma jovem judia no sótão. Este garoto possui como amigo imaginário Adolf Hitler, assim ele deve confrontar seu nacionalismo cego. Enquadrando-se no gênero guerra/comédia, o filme produzido por uma parceria entre Alemanha e Estados Unidos em 2019, consta com 108 minutos de duração. Seu orçamento foi de aproximadamente US\$ 14 milhões, até janeiro de 2020 havia arrecadado US\$ 43,8 milhões no mundo todo, levantando US\$ 23,8 milhões apenas nos EUA (AVILA, G., OMELETE, 2020).

## 6 RESULTADOS

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, em que foram assistidos todos os filmes da lista de filmes da categoria de melhor filme do Oscar do ano de 2020. Os filmes foram assistidos com o intuito de analisar as ações de *placement* inseridos nos filmes. Cada ação era tirar um print da tela e catalogado em uma tabela.

Os nove filmes indicados ao Oscar foram assistidos de forma aleatória. Ao todo, juntando as ações de cada filme com *placement* são de aproximadamente 151.

Os filmes Jojo Habbit, 1917, e Adoráveis Mulheres foram filmes que não tinham marcas aparentemente inseridas nos filmes. As características principais desses filmes é pelo fato de serem de época. Onde a inserção de marcas fica mais difícil.

### 6.1 ERA UMA VEZ...EM HOLLYWOOD

O primeiro filme analisado foi “Era uma vez... em Hollywood”, no primeiro minuto do filme já podemos notar a inserção de um *screen placement*, do canal de televisão NBC. Logo em seguida, a próxima marca é a Panam, uma marca saudosa de aviação que sempre é citada em filmes como Prenda me se for capaz. O personagem interpretado por Brad Pitt, manipula um frasco do tempero tabasco, para temperar uma bebida. Na tabela, localizada no apêndice A, tem todas as marcas encontradas em pelo menos uma vez durante o filme, além de citada no momento em que o print foi tirado.

A marca Technicolor aparece em uma cena em que apenas ela aparece. O diretor é conhecido por colocar alguns *easter eggs*, são detalhes minuciosos que aqueles telespectadores mais atentos podem observar, nos filmes, nesse podemos ver um armário lotado de Wolf’s Tooth dog food, uma comida enlatada para cachorros. E os sabores das comidas são de ratos, pássaros e guaxinim por exemplo. Essa marca ficcional aparece em outros momentos do filme. Um restaurante cultuado em Los Angeles, Musso & Frank Grill, é parte integrante do cenário, onde os personagens principais interagem. Em uma próxima ação podemos observar o personagem manipular um gravador da marca Craig.

Como *script placement* tem a citação da mansão da Playboy, como cenário de uma cena do filme. Em uma cena em que está presente o ator Leonardo di Caprio, o personagem está num trailer de estúdio onde ele será maquiado, dentre algumas marcas sobre a bancada de maquiagem, algumas são saudosas remetendo a produtos de época. Mas é possível ver exemplos como Aqua Net, um spray para cabelos e uma jarra de barbicide, um líquido higienizador de produtos para cabelos.

Carnation Milk, é uma marca que podemos observar introduzida no filme de formas diferentes. Em um caminhão distribuidor de produtos, que aparecem em momentos distintos no filme. E podemos ver o produto sendo consumido pelo personagem do ator Brad Pitt. O ator em vários momentos do filme está vestindo uma camiseta da marca Champion, com um design retrô.

A marca Coca Cola, está presente no filme também, pode-se ver garrafas empilhadas cheias e vazias em engradados. E o logo pintado no engradado, está falhado. Em um outro momento do filme, onde a atriz Magot Robbin, está interagindo com a atendente de um cinema, podemos observar o copo da marca.

A personagem interpretada pela atriz vai assistir a um filme, em um cinema da Fox. E nesse caminho ela passa por um restaurante onde tem três guarda-sóis, estampados pela marca Cinzano.

Os personagens de Leonardo di Caprio e Brad Pitt, passam por uma fachada dos estúdios da Columbia. Em um outro momento os personagens deles estão assistindo uma televisão da marca *Motorola*.

Em um determinado momento da história, esses personagens voltam de uma viagem e um figurante ao lado de Brad Pitt lê a revista Time. Para marcar uma passagem de tempo e para apresentar algumas inserções no filme, podemos ver uma sequência de placas e fachadas com letreiros. A primeira que observamos é a da rede de comida mexicana Taco Bell, que está totalmente caracterizada de forma retrô. Podemos observar a fachada do já fechado cinema icônico Pacific's Cinerama Theatre, a sequência é mais uma vez do restaurante Musso & Frank Grill, ao lado do letreiro da revista Vogue. Logo depois, uma loja de armas a The Supply Sergeant. Mais uma fachada de restaurante, Chilli John's, um restaurante mexicano. El Coyote, restaurante mexicano. Casa Vega, são as lojas e restaurantes dessa sequência.

Em um determinado momento, o personagem abre um armário com uma variedade de produtos. Podemos encontrar Graham Crackers, Hi Ho Crackers, Ovaltine, Cheese Nips, Hills Bros Coffee, Tang e Wolf Tooth. Antes do *plot* da história acontecer, o personagem manipula um rádio da marca Marantz.

## 6.2 FORD VS FERRARI

O próximo filme analisado foi o Ford vs Ferrari, onde foi o filme com uma infinidade de ações começando pelo nome e temática do filme. Logo no começo do filme já é possível ver a marca Good Year e a logo da Ford. Durante uma corrida do começo do filme, tem um pneu com a marca Dunlop. Podemos observar também em bordados de macacões de mecânicos e corredores de carros, e outdoor. É importante citar que a grande maioria aparece mais de uma vez ao decorrer do filme. A Champion aparece numa bandeira pendurada na oficina do personagem principal. Logo em seguida o filme nos transporta para a fábrica da Ford. Pode ser visto a linha de montagem dos carros. No trailer do personagem principal, é possível ver um litro aberto do whisky Wild Turkey e pode ser visto também três garrafas da cerveja Budweiser, esta será apresentada em vários momentos do filme. Numa cena, colado na parede, é possível ver um adesivo da marca STP.

Numa tomada podemos observar a primeira aparição da marca Coca Cola, num freezer da marca e em uma placa pendurada. O filho do personagem aparece com uma garrafa cheia de refrigerante em determinado momento. Podemos ver quando uma personagem segura uma garrafa cheia e algumas garrafas cheias dispostas num balcão da venda. Em uma outra cena as garrafas estão dispostas em uma mesa no lançamento de um modelo de carro. Em uma sequência de briga entre os personagens principais, a esposa de um deles pega uma revista e se senta numa cadeira no jardim para assistir essa briga. Ela abre uma revista onde a contracapa tem uma ação do refrigerante. Assim que os personagens param de brigar ela oferece uma garrafa de Coca Cola para eles. O filho do piloto vai visitar o pai no ambiente de trabalho e é oferecido para ele. Em outro momento do filme o casal toma cada um uma garrafa de Coca Cola.

Pode-se observar nesse filme, inúmeras inserções relacionadas ao mundo automobilístico. Valvoline, óleo para motor, Chevron Supreme Gasoline, Edelbrock Monifolds, Gulfpride, Mobil, Cragar, são marcas que estão presentes na oficina em que estão desenvolvendo o carro para a corrida. Essas ações foram catalogas e adicionadas a uma tabela no apêndice B.

A marca Ford, está presente no título do filme, pois toda a história gira em torno dela. A premissa da história é uma virada ou *rebranding*, em que ela investe

muito dinheiro para poder tirar a marca Ferrari da dianteira das corridas. A Ford está presente através dos desfiles de inúmeros carros, da fábrica e da tecnologia empregada para desenvolver os carros. E também da sua paralela, a linha de automóveis desportivos, a Mustang. Onde a marca fica presente em seu primeiro lançamento.

O nome Ferrari também está presente no título, logos, carros, fábrica e citação da marca. Sempre atrelada às suas cores inconfundíveis vermelha e amarela. Em uma ação onde executivos da Ford, vão até à Itália, com a missão de comprar a Ferrari, um fotógrafo, para registrar o então momento histórico que está segurando uma câmera da marca Nikon.

Em uma outra cena, ambientada na cozinha, podemos ver em bastante destaque, a marca de chás Ty-Phoo. A rede de mercados Hi Ho Market está presente no filme. A pasta inglesa salgada, Marmite pode ser observada sobre a mesa. Em um momento de felicidade um brinde com a cerveja Budweiser. Na mesma sequência a Coppertone está impressa em um painel grande, nos boxes da corrida. Encontra-se também a marca de bebidas Martini. Outras bebidas alcoólicas podemos observar em outras cenas como a Tanqueray, no lançamento do Mustang e o vinho espumante do tipo Champagne a Moët&Chandon, logo após o final da corrida mais importante do filme.

### 6.3 HISTÓRIA DE UM CASAMENTO

Logo no começo do filme já observamos a personagem principal empunhando um celular da marca Apple, em Histórias de um casamento, podemos encontrar muitas marcas novas, relacionadas a tecnologia e modernidade.

Em um corte de cena podemos ver um pote de picles da Mc Clures, onde um dos personagens tenta abrir um, sem sucesso, que é passado para uma outra personagem que abre com mais facilidade. Uma televisão da Panasonic, passa uma cena onde uma personagem foi protagonista de um filme. Nas descrições das características dos personagens, uma personagem principal segura a raquete da marca Wilson. Já em outro cenário, num teatro, podemos ver a marca de uma cafeteria regional de Nova York.

No cenário de uma casa localizada em Los Angeles, pertencente a uma das personagens do filme e que será cenário em grande parte do filme, a caixa dos sucrilhos Cherios, sobre um balcão da cozinha. A personagem principal é uma atriz com a carreira em ascensão e um dos estúdios que ela usa para interpretar dentro do filme, é o da Warner Bros. Podemos ver também trailers para acomodar atores e atrizes da marca ZioRental. Essas marcas foram estão relacionadas em uma tabela, que se encontra no apêndice C.

Em uma cena na sala da casa principal que serve como cenário do filme, o filho do casal principal do filme está brincando com um jogo de tabuleiro, o Monopoly, que também irá aparecer em outros momentos do filme, com muito destaque. Um outro brinquedo que o personagem manipula, é uma arma de pressão da marca Nerf. Na cozinha da mesma casa a geladeira da marca LG.

De todos os filmes analisados, um dos poucos casos de *script placement*, é desse filme, onde um dos personagens apenas cita o Skype, uma empresa de software de mensagens e videoconferência. Numa cena para mostrar a passagem do tempo, podemos ver um avião da Delta Airlines. Num corte de cena, do céu para um trânsito de Los Angeles, pode-se observar o outdoor da água com gosto, *H<sub>2</sub>Ose*. Em um outro caso de *script placement*, o filho dos personagens principais cita e brinca com bonecos montados, da marca Lego. O celular da Apple é



manipulado pela mãe de um dos personagens principais. Em uma tomada, a fachada da loja 99 only story aparece de forma bastante destacada. Observando o passeio de pai e filho, ao atravessar a rua, logo atrás da cena pode-se observar um outdoor da Spotify. Nesse mesmo passeio, pai e filho entram na loja Pink Dot e na fachada da loja, tem o freezer do sorvete Ben & Jerry's.

A cerveja Heineken aparece em vários momentos, em que o homem principal do filme está. Ele manipula a garrafa, é importante observar que em nenhum momento os personagens bebem ou consomem claramente o líquido da bebida. Uma folha de cheque do banco Chase, é assinado pelo personagem principal.

A Apple está presente além dos celulares manipulados por inúmeros personagens do filme, o IMac, o computador pessoal da marca e do iPad.

Quando assistente social, vai até a casa do pai, do personagem principal é possível ver uma sacola do mercado de comidas orgânicas, o Whole Foods.

#### 6.4 CORINGA

É interessante observar no filme Joker que muitos logos e fachadas de marcas são referências, como *easter eggs* no filme. Como exemplo temos a HelmsPharmacy, uma homenagem ao ator Ed Helms, da trilogia Se Beber, Não Case!. E também o nome do bar onde o personagem principal faz um show de standup o Pogo's. Nas primeiras tomadas, é mostrado ao público o letreiro do estúdio Paramount. As marcas, que é possível observar no filme, ao todo são três e são mostradas ao mesmo tempo numa sequência de televisões, como um switcher de estúdios. Logo acima já é observado o comercial da marca de cervejas Budweiser, abaixo a marca de pilhas Energizer e mais para o lado esquerdo da tela, a marca de cervejas Rolling Rock. Essa sequência de marcas está em uma tabela, no apêndice D.

#### 6.5 O IRLANDÊS

O filme, O Irlandês, já começa com a ação de cadeiras de rodas, onde o personagem principal está sentado. Essa a mesma aparecerá em alguns momentos do filme. Os cigarros Kool, aparece em vários momentos do filme. Ora os personagens fumando o cigarro, ora em máquinas onde é possível comprar o cigarro. E maços em mesas de centro de sala.

A história começa a ser contada quando o personagem principal tem seu caminhão quebrado e se dirige até um posto da Texaco, onde também tem o restaurante Stuckey's e a partir dali os personagens principais têm seu primeiro contato. Já em um bar, sobre um balcão tem a primeira aparição da garrafa de cerveja da Budweiser. A Budweiser também aparece no campo de golfe, onde um dos personagens toma um gole, no bar onde o personagem principal entra, mais para o meio do filme, os figurantes que estão no balcão seguram a garrafa da marca. Em uma fachada do restaurante Nemo's, pode-se ver o reflexo do letreiro.

O personagem principal sai de uma loja onde a porta de vidro está adesivado a marca American Express. Numa interação entre um personagem principal e um secundário, o ator secundário manipula uma melancia, onde se abre um orifício para encaixar a garrafa do rum Bacardi. E logo depois, durante a interação entre alguns personagens, eles comem pedaços da melancia embebida de rum. Ao lado das cascas da melancia, observa a primeira vez a garrafa do refrigerante Canada Dry, esse refrigerante é muito presente no filme. Pode-se ver a garrafa em vários momentos do filme. Em muitas cenas o refrigerante está ao lado de outro refrigerante, a Coca Cola. A Coca Cola está presente durante inúmeras cenas. E

além da Coca Cola, em um plano aberto do restaurante Umbertos Clam House, na fachada tem a marca Pepsi.

Além de restaurantes o filme apresenta algumas sorveterias, o Weir's Ice Cream e a Candy Hildebrandt's Ice Cream, esta última uma sorveteria da década de 20 que até hoje está aberta e atendendo ao público.

Os sucrilhos Raisin Bran e o pão de forma Wonder Classic White estão colocados num balcão da cozinha, ao lado de uma televisão retro da Sony. A Motorola aparece em uma televisão num determinado momento do filme. A câmera da Nikon aparece em destaque, para eternizar um momento importante do personagem principal do filme.

O filme tem muitas tomadas na estrada com várias paradas em postos como o Sunoco e Sohio. E alguns hotéis são utilizados como cenários, são eles, Deauville, localizado no estado da Flórida e o hotel Howard Johnson's. Todas as marcas e placements que foram observadas no filme, encontram-se na tabela do apêndice E.

## 6.6 PARASITA

A primeira cena do filme Parasita, foca num varal com meias penduradas e uma das meias penduradas, é da marca Asics. Logo em seguida um dos personagens principais está digitando uma mensagem num celular da marca LG.

Numa cena onde os personagens estão procurando sinal de internet, assim que entram no banheiro da casa, uma das marcas observadas é o do sabonete Dove.

O filme apresenta a pizzaria Pizza Age, uma marca localizada em Seul, o restaurante virou ponto turístico após o filme.

A cerveja Lite, é uma marca sul coreana, aparece em vários momentos onde os personagens consomem. No apêndice F, é possível encontrar o momento em que a marca aparece na cena, assim como as demais. Já a marca Cass Fresh, uma outra cerveja, aparece em momentos como cartaz, numa venda de bairro.

A Mercedes, pode ser vista das três formas, quando é citada pelo personagem, quando ela é mostrada como parte do cenário e como são as funcionalidades da marca, quando entram na loja da marca e enaltecem as qualidades do carro. A Range Rover e Mini Cooper podem ser observadas em alguns momentos do filme.

Quando os personagens estão num restaurante pode-se notar uma bandeja com um monte de *Yakult*. As marcas de panela podem ser observadas em várias situações. Marcas como *Snow Peak* e *Fisler*. A cafeteira Breville, está disposta na garagem da casa principal do filme. Algumas comidas para cachorro podem ser vistas no filme. Marcas como Natural Balance, Pettreats.

A água Voss, pode ser vista em vários momentos, inclusive um dos personagens principais consomem o produto. A marca de produto para segurança da casa mais conhecida na Coreia, a Kocom.

A camisinha OO2 Air Fit, está presente de uma outra forma, em que um personagem as utiliza para fazer a contagem de tempo.

O mercado Orga, uma botique orgânica é utilizada para fazer as compras para a festa que acontecerá. E o binóculos, aparece quando um dos personagens observa seu pai.

É importante citar que no filme, aparecem algumas marcas com a escrita coreana. E como existe um limitante, nesse caso que é o desconhecimento da língua, algumas marcas não foram citadas.

Os seguintes filmes, *Jojo Rabbit*, 1917 e *Adoráveis Mulheres*, são filmes que não se observam ações de marcas.

## 7 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após assistir aos nove filmes indicados ao Oscar, na categoria de melhor filme, foi possível compreender como as estratégias e técnicas de *product placement* são aplicadas. É possível ver que as marcas se inserem em momentos positivos e até em situações menos corriqueiras, como em *O Irlandês* em que o personagem principal usa uma cadeira de rodas logo no começo do filme.

Já em relação às marcas encontradas nos filmes, a marca Coca Cola e Pepsi aparecem no mesmo filme. Mesmo sendo marcas concorrentes e com a Coca tendo um tempo maior de tela em relação a sua concorrente. As marcas se dedicam para aparecer, mesmo que seja por alguns segundos breves. As marcas de bebidas, alcoólicas ou não, foram as que mais estavam em destaque. Foi possível ver em todos os filmes, que foram avaliados e foi possível identificar ao menos um *product placement*. O filme *Histórias de um casamento*, podemos ver bebidas alcoólicas, mas em nenhum momento algum personagem consome a bebida. As bebidas estão sempre associadas a alívio, depois de uma sequência de tensão, ou então em cenas onde os personagens estão relaxando.

A entrada e uma sequência de cenas num restaurante não vêm por acaso. A fachada é focalizada e o nome do restaurante já está presente. O restaurante pode ser utilizado como cenário dessas cenas. Tudo de forma bem sutil e às vezes pode até passar despercebido por olhos menos atentos aos detalhes do filme. Os restaurantes são utilizados como referência onde as histórias se repetem, como em *O Irlandês*, que o filme trata da máfia nos EUA e esses restaurantes, em muitos momentos, foram cenários de momentos decisivos da máfia no país. Um outro restaurante que pode destacar é a pizzaria *Pizza Age*, presente no filme *Parasita*, não é uma pizzaria fictícia e além de ter visto seu faturamento aumentar após o filme, o local também virou um ponto turístico.

Quando a casa, ou um determinado local é definido como refúgio do personagem, várias marcas são inseridas. Produtos alimentícios são os mais comuns, eletrodomésticos, brinquedos e até adesivo de posto de gasolina pode observar. A sutileza está presente quando os personagens estão num diálogo profundo na cozinha e a geladeira da marca LG está lá. Produtos de higiene pessoal, quando o personagem acorda e o utiliza para lavar seu rosto, assim que acorda. A inserção de smartphones no cotidiano dos personagens, também é bastante presente nos filmes que se passam na atualidade.

É notável que as marcas são pouco citadas pelo nome. Além do filme *Ford vs Ferrari*, o filme *Histórias de um Casamento*, são os filmes que os personagens citam marcas. Em *Ford vs Ferrari*, os nomes do título são citados inúmeras vezes, as marcas *Mustang* e *Fiat* também. E a marca *Skype* é apenas citada e a logo não aparece, em *História de um Casamento*.

No filme *Coringa*, embora tenham poucas inserções, elas são apresentadas ao público ao mesmo tempo. É possível absorver todas elas, para não serem associadas a figura controversa do personagem principal, no final num momento de alívio as marcas são apresentadas nas telas.

O filme com mais *placements* é o *Ford vs Ferrari*, que tem inúmeras ações de marcas de postos de gasolina, óleos lubrificantes de carros, carros, produtos alimentícios e até cremes para a pele. Existe um bombardeio do começo ao fim.

Alguns são mais insistentes, como o da marca Coca Cola, temos a marca em freezer da marca impressa, banner, garrafas em cenários de restaurante ou lanchonetes, consumidas pelos personagens e até mesmo em uma contra capa de revista, manipulada por uma personagem.

A qualidade dos carros produzidos pela Ford, está sempre sendo afirmada pelos mecânicos e pela performance dos carros, que desfilam na película.

O carro é parte fundamental de O Irlândes, o personagem principal dirige por grande parte do filme.

Marcas de câmera fotográfica podem ser observadas empunhadas por fotógrafos.

Cigarros estão presentes em aproximadamente todos os filmes, inclusive nos filmes que não foram identificados *product placement*, carteiras de cigarro estão sempre sendo manipuladas pelos personagens.

As marcas ora estão lá nos filmes para mostrar sua usabilidade, ora para marcar uma determinada época ou firmar a classe social que o personagem está representando. As marcas e produtos estão inseridos no cotidiano de forma natural nos filmes.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema, como um meio de comunicação de massa, atinge diversos públicos, seus diversos gêneros possibilitam tal feito. Um evento como o Oscar, desperta curiosidade e atenção de um grande número de pessoas, filmes têm aumentos consideráveis em suas audiências quando indicados à premiação, dados da Netflix - plataforma de *streaming* – demonstram isso. (DONNELLY, 2021).

Assim, as marcas utilizam deste meio como um método de comunicação, sendo uma oportunidade de estar em contato com o seu consumidor de forma efetiva. As principais vantagens são uma maior exposição (observados com os dados mostrados dos faturamentos milionários), frequência (o mesmo telespectador pode assistir o mesmo filme inúmeras vezes, principalmente com o advento das plataformas de *streaming*), custos, relação ou lembrança (a interação do produto/marca ocorre, na maioria das vezes, de forma sutil, em um momento de prazer, levando a uma melhor recordação do público, também há influência da relação do público com o personagem) e segmentação (a possibilidade de veiculação de um determinado produto em filmes segmentado aos clientes potenciais deste produto, de acordo com o gênero em questão). Para os produtores, as vantagens são o preço recebido para veicular uma ação de *product placement* e a possibilidade de humanizar os personagens e enredo da história, inserindo produtos e marcas inerentes ao dia a dia do telespectador (BELCH e BELCH, 2008).

Nos filmes analisados neste estudo foi possível perceber que em uma mesma obra pode ocorrer a presença de diferentes marcas, assim como ocorre a inserção dessas em formas distintas da técnica de *product placement*. No filme “História de um Casamento” a marca Monopoly utiliza tanto o *screen placemnt* quanto o *Script placement*, quando há interação dos personagens com o jogo em uma cena e quando ele apenas aparece em uma prateleira em outra. Também é possível notar que certos filmes não possuem a presença de marcas reais, optando por esconder rótulos ou criar fictícias. Também, nesse mesmo filme é possível perceber que marcas sólidas, como a *Heineken*, que possui imagem fixa e memorável adquirem valor ao atingir o seu consumidor potencial.

A camiseta que o ator Brad Pitt utiliza ao longo do filme com a marca Champion, mostra a sutileza que é colocar um placement em um filme, ou então numa sequência de cenas em que são vários restaurantes, mostrando a virada de tempo. Ou em situações mais óbvias em que o ator está manipulando o produto e o consome, como o exemplo do Carnation Milk. As cenas escolhidas para uma aparição, em sua maioria aparecem de forma aleatória, ou seja, em qualquer contexto. Já em Parasita, podemos destacar a ação da Mercedes, onde nos é apresentado funcionalidades da marca e qualidade. O nome da marca é citado durante o longa. Pelo fato de o filme do Coringa ser ambientado em uma cidade fantasia, o diretor optou por colocar as marcas no final, de uma só vez.

No filme, O Irlandês, empresas de bebidas foram amplamente apresentadas, alcoólicas e não alcoólicas.

Percebemos a limitação na inserção de marcas em certos filmes, como “Adoráveis Mulheres”, por ter um contexto literário, datado em uma época específica. Podemos verificar, também que no filme onde a temática era nazista, não foi apresentado nenhuma marca, uma vez que a imagem do filme está intimamente ligada a imagem que a marca busca aparecer.

Não há informações claras que levam a apresentar os gastos que as marcas desembolsam para investir em um projeto cinematográfico. Pois as ações podem ser desde de dinheiro investido até roupas e acessórios destinados a contar a história.

Portanto, a estratégia de *product placement*, como um método de comunicar, apresenta efetividade ao não atrapalhar o lazer e não exibir um conteúdo publicitário fora de contexto, ocupando mais espaço na mente, inconsciente dos seus consumidores. Ainda, com a finalidade de uma boa recepção e interpretação, a propaganda não deve ser provocante, mas sim despojada e realmente fazer parte do contexto da cena (COSTA e CRESCITELLI, 2017).

## REFERÊNCIAS

- AVILA, G. Oscar 2020: Tudo sobre Jojo Rabbit. **Omelete**, 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/jojo-rabbit-tudo-sobre#15>. Acesso em: 4 maio 2022.
- AVILA, G. Oscar 2020: Tudo sobre Ford vs Ferrari. **Omelete**, 22 jan. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar-2021/ford-vs-ferrari-tudo-sobre#14>. Acesso em: 4 maio 2022.
- BELCH, G. e BELCH, M. (2008). Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. Porto Alegre, RS: **McGraw Hill-ArtMed**
- BORSANELLI, R. Advertainment: Uma estratégia de Comunicação na Era Digital. **São Paulo: Universidade de São Paulo**, 2007. (Tese — Escola de Comunicação e Artes).
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto- de- venda**. 3ª edição. São Paulo: **Atlas**, 2005.
- CALAZANS, F.A. Propaganda Subliminar Multimídia. São Paulo: **Summus**, 1992.
- CANEVACCI, Massimo. Antropologia do Cinema, 1984. <https://pt.scribd.com/document/380317973/CANEVACCI-Massimo-Antropologia-Do-Cinema> Acesso em 24 mar. 2021
- CANHISARES, MARIANA. Oscar 2020: Tudo sobre Adoráveis Mulheres. **Omelete**, 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar-2021/adoraveis-mulheres-tudo-sobre#14>. Acesso em: 4 maio 2022.
- CANHISARES, MARIANA. Oscar 2020: Tudo sobre Coringa. **Omelete**, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar-2021/coringa-filme/coringa-tudo-sobre>. Acesso em: 4 maio 2022.
- CENP. Conselho executivo das Normas-Padrão Código de Ética dos Profissionais da Propaganda Outubro de 1957. Disponível em: [https://cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_proffissionais\\_da\\_propaganda.pdf](https://cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf). Acesso em: 02 nov. 2020
- COZINHA, A. Oscar 2020: Tudo sobre Parasita. **Omelete**, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar-2021/parasita-tudo-sobre>. Acesso em: 4 maio 2022.
- DE OLIVEIRA, Bernardo. Cinema e Imaginário Científico. **História, Ciências, Saúde** - Manguinhos, out 2006. DOI <https://doi.org/10.1590/S0104-59702006000500009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/sj4GXK3M9Xhn7TsgPFZpzsJ/?lang=pt>. Acesso em: 5 maio 2022.

DONNELLY, Matt. *Netflix Oscar Nominees Enjoy Massive Viewership Bump*. **Variety**, 7 abr. 2021. Disponível em: <https://variety.com/2021/film/news/netflix-oscar-nominations-viewer-data-exclusive-1234945172/>. Acesso em: 3 maio 2022.

ELOI, A. Oscar 2020: Tudo sobre 1917. **Omelete**, 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar-2021/oscar-2020-tudo-sobre-1917>. Acesso em: 4 maio 2022.

ELOI, Arthur. Oscar 2020/ Parasita e o grande vencedor da noite-confira a lista. **Omelete**, 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar/oscar-2020-vencedores/> Acesso em 11 abr. 2021

ELOI, A. Oscar 2020: Tudo sobre História de um casamento. **Omelete**, 22 jan. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar-2021/historia-de-um-casamento-tudo-sobre>. Acesso em: 4 maio 2022

FRADE, Renan. Conheça a origem e a história do Oscar. *In: Filmelior*., 2 mar. 2022. Disponível em: <https://www.filmelior.com.br/noticias/conheca-a-origem-e-a-historia-do-oscar>. Acesso em: 4 maio 2022.

GIL, Antônio. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: **Atlas**, 2002

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba : **IESDE Brasil**, S.A., 2009. Disponível em: <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23870.pdf> Acesso em : 25 de Setembro de 2020.

HERCULANO, Mônica. A boa onda do *branded content*. **Revista de Cinema**, 2016. Disponível em: <http://revistadecinema.com.br/2016/02/a-boa-onda-do-branded-content/> Acesso em 10 mai. 2021.

JULIO, Karina Balan. *Branded Content* é velho, diz produtor de Me Chame pelo seu Nome. **Meio e Mensagem**, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/09/24/branded-content-e-conceito-velho-diz-produtor-de-me-chame-pelo-seu-nome.html> Acesso em 20 de abr. 2021.

KOTLER, P.; KARTAKAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: **Elsevier**, 2010.

MARTINEZ, Luciane; GARCEZ, Renata. CINEMA COMO MEIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. 2014. Trabalho apresentado em congresso (**Estudos Interdisciplinares da Comunicação**) - Universidade Católica de Pelotas, 2014.

NETTO, ROBSON. Artigo. *In: Séries e Product Placement: casos em que o “merchan” funciona bem (e muito).* [S. l.], 25 out. 2016. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2016/10/series-e-product-placement-casos-em-que-o-merchan-funciona-bem-e-muito/>. Acesso em: 14 maio 2022.

KANE, COURTNEY. Empresas dos EUA investem para faturar com a mágica do personagem; há 20 anos, filme foi sucesso de marketing. Tradução de Paulo Migliacci. **Folha de São Paulo**, 31 mar. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3103200215.htm>. Acesso em: 5 maio 2022.

REDAÇÃO VEJA. Oscar 2020: Confira lista completa de indicados. **Veja**, 13 jan. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/oscar-2020-confira-lista-completa-de-indicados/>. Acesso em: 4 maio 2022.

ROSE, D. Análise de Imagens em movimento. In BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático. Petrópolis, RJ: **Vozes**, 2002.

SABAGGA, J. Oscar 2020: Tudo sobre O Irlandês. **Omelete**, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar-2021/oscar-2020-tudo-sobre-o-irlandes#6>. Acesso em: 4 maio 2022.

SOUZA, C. Conheça os indicados ao Oscar 2020. **Omelete**, 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar/oscar-2020-indicados/> Acesso em: 07 mar. 2021.

SOUZA, C. Oscar 2020: Tudo sobre Era uma vez em Hollywood. **Omelete**, 22 jan. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar-2021/oscar-2020-tudo-sobre-era-uma-vez-em-hollywood>. Acesso em: 4 maio 2022.

TAVARES, Ingrid. Uma breve história do cinema. **Super Interessante**, 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/a-historia-do-cinema/> Acesso em 10 abr. 2021.

TURNER, G. Cinema como prática social, 2. ed. São Paulo: **Summus**, 1993. p. 11

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed. Rio de Janeiro: **Atlas**, 2000.



## 1. APÊNDICE A – Era uma vez.. em Hollywood







Tipo	Marca	Descrição	Print
<i>Script Placement</i>	NBC	Entra uma narração onde convida o telespectador a assistir a série que o protagonista faz, dentro do filme.	
<i>Screen Placement</i>	Tabasco	O condimento é utilizado, para temperar o drink do personagem.	
<i>Screen Placement</i>	Technicolor	A marca é mostrada com o foco principal da cena.	
<i>Screen Placement</i>	Musso & Frank Grill	O restaurante é utilizado como cenário em que os personagens principais interagem.	
<i>Screen Placement</i>	Cheez Whiz	O creme de queijo aparece assim que o personagem abre a geladeira de sua casa.	
<i>Screen Placement</i>	Craig 212	Um personagem manipula o gravador da marca.	
<i>Script Placement</i>	Playboy Mansion	Alguns personagens vão a uma festa na localidade	
<i>Screen Placement</i>	Barbicide	A embalagem do produto é encontrada na bancada do camarim do personagem.	
<i>Screen Placement</i>	Aqua Net	Também encontrado na mesma bancada.	





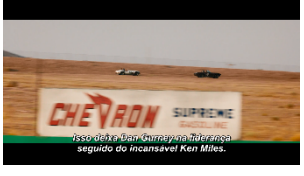

<i>Screen Placement</i>	Band Aid	Também encontrado na mesma bancada.	
<i>Screen Placement</i>	Carnation Milk	O caminhão do leite aparece em no trânsito, em que o personagem está.	
<i>Screen Placement</i>	Champion	Estampado na camiseta do personagem. O personagem	
<i>Screen Placement</i>	Coca Cola	É possível ver a marca em duas formas na cena. Ambas em um engradado, um com as garrafas cheia e outro com garrafas vazias.	
<i>Screen Placement</i>	The Fox Bruin Theater	A personagem segue para assistir ao filme que ela mesma interpreta.	
<i>Screen Placement</i>	Cinzano	Observa-se a marca estampada em guarda-sóis, na varanda de um restaurante.	
<i>Screen Placement</i>	Columbia Pictures	É possível ver a marca, quando os personagens principais passam a frente de um prédio com a imagem.	
<i>Screen Placement</i>	Revista Time	A revista aparece sendo manipulada, ao lado do personagem do filme em um avião.	
<i>Screen Placement</i>	Taco Bell	O restaurante aparece, numa sequência de vários restaurantes, para uma virada de tempo.	








Screen Placement	The Supply Segent	A loja encontra-se numa sequência de passagem de tempo.	
Screen Placement	Chili John's	A fachada do restaurante, é mostrada numa sequência de passagem de tempo.	
Screen Placement	El Coyote Mexican Food	A fachada desse restaurante é a continuação de uma sequência de vários, onde é uma passagem de tempo.	
Screen Placement	Casa Veja Restaurant	A fachada desse restaurante é a continuação de uma sequência de vários, onde é uma passagem de tempo.	
Screen Placement	Tang	A marca está presente na casa do personagem.	
	Graham Crackers		
	Hi Ho Crackers		
	Ovaltine		
	Hills Bros Coffee		
Screen Placement	Marantz	O produto da marca é manipulado pelo personagem.	








Ao todo, podemos observar 29 marcas e as que mais se repetem são a Coca Cola, onde é apresentada em garrafa e copo, disposto na mesa da atendente do cinema. A Carnation Milk é possível observá-la duas vezes num caminhão e uma vez numa caixa de leite onde o personagem está manipulando. É interessante observar a referência de várias marcas, que eram famosas na época e hoje já não existem mais. Como a Panam e a marca de cigarros Tareyton.









## 2. APÊNDICE B – Ford vs Ferrari

Tipo	Marca	Descrição	Print
<i>Script Placement/ Screen Placement/ Plot Placement</i>	Ford Ferrari	O nome da marca já está presente no título do filme.	
<i>Screen Placement</i>	Good Year	Já pode ser notada a marca, nos primeiros minutos do filme. É possível verificar a marca em outros momentos do filme.	
<i>Screen Placement</i>	Dunlop	A marca aparece em destaque, num arco simulando pneu. A marca pode ser vista em outros momentos no filme.	
<i>Screen Placement</i>	Champion	A marca aparece em uma bandeira pendurada na oficina. A marca aparece em outras formas no filme.	
<i>Screen Placement</i>	Budweiser Wild Turkey	As marcas são apresentadas de forma secundária no cenário. A marca de cerveja será apresentada em outros momentos do filme.	
<i>Screen Placement</i>	STP	É possível ver o icônico adesivo da marca, colado na parede do trailer.	


Screen Placement	Coca Cola	A marca pode ser observada impressa em um freezer e em uma placa. Pode-se observar a marca em outros momentos dos filmes, apresentada de outras formas.	 <p>Phill! Pegue leve com a gente hoje.</p>
Screen Placement	Esso	É possível verificar um adesivo da marca.	
Script Placement	Porsche	O personagem principal cita o nome da marca.	 <p>Administrador da Porsche, Ken.</p>
Screen Placement	Valvoline Motor Oil	É possível verificar a marca em um outdoor.	 <p>Assa de Ken Miles, seguido do incansável Ken Miles.</p>
Screen Placement	Chevron Supreme Gasoline	É possível ver a marca num outdoor.	 <p>Assa de Ken Miles, seguido do incansável Ken Miles.</p>
Screen Placement	Nikon	Há um personagem que utiliza a câmera da marca, onde é possível ver o nome.	 <p>Por favor, sem fotos.</p>
Screen Placement	Wespa	Um personagem utiliza a motoneta da marca, para levar uma informação importante do filme.	

<i>Script Placement</i>	Fiat	Um personagem cita a marca.	
<i>Screen Placement</i>	Tanqueray Smirnoff Jhonnie Walker	É possível ver as garrafas das marcas dispostas sob um bar, de um escritório. As marcas aparecem mais vezes durante o filme.	
<i>Script Placement</i>	Mustang	O personagem cita a marca. A marca aparece estampada em um letreiro no filme.	
<i>Screen Placement</i>	Edelbrock Manifolds	É possível ver o outdoor da marca abaixo de uma casa, no enquadramento da cena.	
<i>Script Placement</i>	ABC	O personagem cita o canal.	
<i>Screen Placement</i>	Gulfpride Mobil Cragar	É possível ver placas das marcas penduradas na parede da oficina.	
<i>Screen Placement</i>	Ty.Foo	A lata da marca de chá aparece sendo manipulada, por um dos personagens.	

<i>Screen Placement</i>	Hi Ho Market	A placa pode ser vista em segundo plano da cena.	 <p>Acerrou.</p>
<i>Screen Placement</i>	Marmite	A pasta salgada está presente em um momento de tensão, acima da mesa.	 <p>E a minha Mollie. Aiô.</p>
<i>Screen Placement</i>	Coppertone	É possível ver um banner da marca, pendurado.	
<i>Screen Placement</i>	Magnavox	A marca está presente num rádio, manipulado por um personagem.	 <p>Há poucos minutos da chegada em Daytona.</p>
<i>Screen Placement</i>	Daytona	Outdoor, durante uma corrida de carros.	
<i>Screen Placement</i>	Firestone	Pode se ver um outdoor da marca, em uma grade da corrida.	
<i>Screen Placement</i>	Ferodo Trico	As marcas aparecem com bastante destaque na cena.	 <p>Volta em 3 minutos e 34. Pista de 13,5 quilômetros.</p>

<i>Screen Placement</i>	Autolite	Numa cena, onde a tomada é aberta, as marcas estão expostas em dois lados da pista e em outdoors.	
	Wintex		
	Paris Rhone		
	American Brakeblock		
<i>Screen Placement</i>	Martini	Além de marcas já citadas, a marca da bebida está disposta na cena.	
<i>Screen Placement</i>	Michelin	Um personagem está com uma revista na mão, onde tem uma ação da marca.	
<i>Screen Placement</i>	Cibié	As marcas estão dispostas da seguinte forma: em uma escada e num letreiro do helicóptero.	
	Bell Helicopter co.		
<i>Screen Placement</i>	Bardahl	A esquerda da tela, é possível verificar a marca.	
<i>Screen Placement</i>	Shell	A marca está presente nos letreiros da pista.	
<i>Screen Placement</i>	S.E. V. Marchal	A marca aparece logo acima do carro do personagem.	
<i>Screen Placement</i>	Mintex	Da esquerda para a direita, é o primeiro outdoor da tela.	



<i>Screen Placement</i>	Moët	A marca aparece em uma tomada bem rápida, mas suficiente para o telespectador ver a marca.	
-------------------------	------	--	---

Podemos encontrar ao menos 47 marcas inseridas na película, a sua grande maioria tem a ver com a temática do filme. Podemos encontrar marcas de posto de gasolina, bebidas alcoólicas e não alcoólicas e é claro marcas de carros.

Além das marcas que compõe o nome do filme, são citadas nome de marcas como a Fiat, Porsche e Mc Laren.

### 3. APÊNDICE C – Histórias de um Casamento

Tipo	Marca	Descrição	Print
Screen Placement	Apple	A marca está inserida através do celular, computador e Ipad	 - Liga pra ele. - Não.
Screen Placement	Mc Clures Pickles	O personagem principal tenta abrir um vidro da marca.	 Não consegue abrir todos os potes porque tem braços fortes.
Screen Placement	Panasonic	A marca está presente em uma televisão, em que a personagem principal aparece.	 Depois de Tudo Sobre a Garota.
Screen Placement	Wilson	O personagem principal manipula a raquete da marca.	 Não é tão fácil passar a raquete, o que é difícil pra um homem.
Screen Placement	MUD Aka Mudspot Restaurant	Copos da marca são manipulados por diversos personagens, na cena.	 Consegue transformar todo o mundo em família.
Screen Placement	Cheerios	A personagem manipula caixa da marca.	 É só o Charlie ficar na Broadway.
Screen Placement	Warner Bros. Studios	A personagem principal interpreta uma atriz, onde tem um trabalho no estúdio.	 Está com o cabelo?



<i>Screen Placement</i>	Zio Rentals	É possível ver a marca em segundo plano.	 <p>- Não é... - Que foi? Ache que é fofoquinha.</p>
<i>Screen Placement</i>	Monopoly	A marca está presente em vários momentos. De forma bastante destacada.	
<i>Screen Placement</i>	LG	A marca está inserida através de uma geladeira, em segundo plano da cena.	 <p>Estou muito feliz, você merece.</p>
<i>Script Placement</i>	Skype	O personagem principal cita a marca.	 <p>- Lamento. - © Henry vai me ligar no Skype.</p>
<i>Screen Placement</i>	Delta Airlines	Uma tomada de passagem de tempo, para mostrar a viagem do personagem.	
<i>Screen Placement</i>	H <sub>2</sub> Rose	O personagem está no trânsito e a marca pode ser vista em um outdoor.	
<i>Script Placement</i>	Lego	O filho do personagem principal está manipulando um brinquedo da marca e cita também a marca.	 <p>Como se sóbra Lego Bricks?</p>

<i>Screen Placement</i>	99 Cents Only Stores	No filme tem uma tomada apenas com o foco na fachada e letreiro.	
<i>Screen Placement</i>	Spotify	O logo da marca está em segundo plano na cena.	
<i>Screen Placement</i>	Pink Dot	Os personagens, entram na loja, para uma interação com o vendedor, para o Halloween	
<i>Screen Placement</i>	Heineken	A marca pode ser vista em algumas cenas distintas. O personagem principal consome o produto em determinado momento.	
<i>Screen Placement</i>	JP Morgan Chase Bank N.A.	O personagem principal assina um cheque do banco.	
<i>Screen Placement</i>	Nerf	A marca está numa caixa, na mão do personagem.	
<i>Screen Placement</i>	Whole Foods	Em uma sacola, posicionada sobre a mesa.	

Podemos observar ao menos 21 marcas inseridas no filme. Podemos destacar a marca Heineken, onde o personagem principal interage em vários momentos com a marca, ou segurando a garrafa, ou então bebendo a cerveja. A

marca Apple os personagens utilizam o smartphone da marca, o computador e o modelo de Ipad. A marca Monopoly, aparece várias vezes em destaque na cena. O Skype, embora não tenha a logo em nenhum momento no filme, ele é citado de forma clara pelo personagem principal. A marca de cafeteria local, a MUD, localizada em Nova York, também aparece no filme. É válido observar marcas locais patrocinando filmes.







#### 4. APÊNDICE D – Coringa







Tipo	Marca	Descrição	Print
<i>Screen Placemnt</i>	Paramount	A marca aparece logo no começo do filme, como letreiro de um cinema.	
<i>Screen Placemnt</i>	Budweiser	É possível ver as marcas em telas menores espalhadas de forma aleatória na cena.	
<i>Screen Placemnt</i>	Energizer		
<i>Screen Placemnt</i>	Rolling Rock		

No filme é possível verificar muitas referências a marcas e personagens de outros filmes. Como o nome da farmácia ou o nome dos cigarros, fumados pelo protagonista.







É interessante verificar que as poucas marcas inseridas de forma clara, em que o espectador pode ver, aparecem de uma só vez. Em um painel com várias televisões, que remete ao switcheer de um estúdio televisivo. As marcas são apresentadas em poucos segundos de tela, mas o bastante para poder observar e absorver quais são.

## 5. APÊNDICE E – O Irlandês

Tipo	Marca	Descrição	Print
<i>Screen Placement</i>	Invacare	O personagem principal entra em cena utilizando a cadeira de rodas.	
<i>Screen Placement</i>	Kool	O personagem manipula o cigarro.	
<i>Screen Placement</i>	Texaco	O personagem principal e coadjuvante se encaminham para o posto. Parte importante, onde é o local onde se conhecem.	
<i>Screen Placement</i>	Stuckey's	Restaurante comum, onde é localizado o posto Texaco.	
<i>Screen Placement</i>	Budweiser	A cerveja aparece em planos secundários.	
<i>Screen Placement</i>	American Express	Localizado na porta, colado como adesivo, onde o protagonista abre, ao sair da joalheria.	
<i>Screen Placement</i>	Bacardi	Onde o personagem principal interage, com um personagem que manipula a garrafa da bebida, fazendo um drink com melancia.	
<i>Screen Placement</i>	Canada Dry	O refrigerante aparece sobre a mesa do cenário, em primeiro plano. A marca é apresentada mais vezes, durante o filme.	

Screen Placement	Weir's	A sorveteria serve como cenário, em um curto período.	
Screen Placement	Dodge	O carro aparece em primeiro plano na cena.	
Screen Placement	Deauville	O Hotel é um cenário. Os personagens entram e interagem, lá dentro.	
Screen Placement	Candy Hildebrandt's Ice Cream	A sorveteria é utilizada como cenário, onde o personagem principal vê na televisão, um acontecimento histórico para os EUA.	
Screen Placement	Coca Cola	O personagem principal consome o produto. Pode notar que a marca aparece em outros momentos do filme.	
Screen Placement	Pepsi	O logo da marca esta localizado na fachada do prédio, onde o personagem principal entra para aniquilar um possível inimig.	
	Umberto's Clam House	Um restaurante novaiorquino cultuado pelo publico por ter várias histórias com gangster.	
Screen Placement	Kellogg's Raisin Bran	Localizado ao lado da televisão onde está passando uma entrevista.	
	Sony	A marca está impressa na televisão da cozinha.	
	Wonder Classic White Bread	O pacote de pães está localizado próximo a torradeira e da televisão.	










<i>Screen Placement</i>	Sunoco	Posto de gasolina, em que os personagens param para utilizar	
<i>Screen Placement</i>	Motorola	Impresso na televisão.	
<i>Screen Placement</i>	Nikon	A câmera aparece em primeiro plano para registrar o personagem principal.	
<i>Screen Placement</i>	Sohio	Posto de gasolina, em que o personagem principal interage e utiliza a cabine telefônica.	
<i>Screen Placement</i>	Howard Johnson's	Hotel em que o personagem principal e os outros personagens param e interagem com o local.	
<i>Screen Placement</i>	Ford	O personagem principal utiliza de um modelo antigo, em que tem estampado a marca de automóveis.	
<i>Screen Placement</i>	Mercury	A empresa é uma intermediária da Ford, o personagem principal interage e entra no carro.	
<i>Screen Placement</i>	Columbia	O personagem principal utiliza a jaqueta da marca.	

O filme nos apresenta 27 marcas diferentes. Em várias cenas podemos observar o personagem principal interagindo com as marcas. Em nenhum momento o nome de alguma determinada marca é citada no filme. As marcas que mais podemos ver, são ações da Coca Cola, Budweiser e Canada Dry. É interessante

notar a inserção da marca de cadeiras de rodas no filme, onde aparece o nome da marca em dois momentos. Para fazer sentido ao filme as marcas se adaptaram e seu design se encaixava com a narrativa do filme. Nota-se também que a Coca Cola e o refrigerante Canada Dry, em vários momentos apareceram na mesma cena.

## 6. APÊNDICE F – Parasita

### Parasita

Tipo	Marca	Descrição	Print
<i>Screen Placement</i>	Asics	A marca parece no começo do filme, onde a logo está impressa em uma meia pendurada no varal.	
<i>Screen Placement</i>	LG	A marca está impressa no celular, que o personagem do filme manipula, ao escrever uma mensagem de texto.	
<i>Screen Placement</i>	Dove	É possível ver a marca de sabonetes, logo abaixo da privada, em que os personagens interagem.	
<i>Screen Placement</i>	Pizza Age	A marca é inserida na cena em que os personagens principais montam caixas para a pizzeria.	
<i>Screen Placement</i>	Filite	A cerveja aparece sobre a mesa em que a família está reunida e uma das personagens toma ela.	
<i>Screen Placement</i>	Cass Fresh	A marca está inserida no cenário, em um cartaz colado na parede do estabelecimento comercial. É possível ver a marca em mais momentos do filme.	
<i>Screen Placement/ Script Placement/ Plot Placement</i>	Mercedes	A marca é citada pelo personagem. os personagens interagem com a marca, também, numa loja da marca. O carro da marca aparece em outros momentos.	

<i>Screen Placement</i>	Yakult	A marca pode ser observada em uma bandeja, disposta sobre um balcão, onde a família está.	
<i>Screen Placement</i>	Snow Peak	As caixas, com a referência a marca, são trazidas pelo personagem e disposta na mesa.	
<i>Screen Placement</i>	Breville	É possível ver a marca, quando a cena ocorre no estacionamento da casa.	
<i>Script Placement</i>	Natural Balance	A marca aparece, quando manipulada pelas personagens.	
<i>Screen Placement</i>	Range Rover	A marca está em primeiro plano, a família está dentro do carro, saindo para um passeio.	
<i>Screen Placement</i>	Voss	As garrafas da marca, são manipuladas pelo personagem, ao abrir a geladeira. É possível encontrar a marca em outras situações do filme.	
<i>Screen Placement</i>	Pettreats	A personagem come o produto, destinado a cachorros.	
<i>Screen Placement</i>	Kocom	A marca é utilizada como objeto de cena.	
<i>Script Placement</i>	Mini Coper	A marca é citada, pela personagem e logo depois de um corte de cena é possível ver o carro da marca.	
<i>Screen Placement</i>	Fissler	A panela é utilizada para o preparo de um prato tradicional do país.	

Screen Placement	Siemens	O cooktop da marca é utilizado pela personagem, que manipula o produto.	
Screen Placement	Nellie's All-Natural Baby	A marca está em primeiro plano, impressa em uma caixa de papelão.	
Script Placement	Oo2 Air Fit	O produto da marca é utilizado como contador de tempo para o personagem.	
Screen Placement	Orga	O mercado de comidas orgânicas, é utilizado como cenário para a compra de produtos para um aniversário	
Screen Placement	Sakura	O binóculo da marca é utilizado pelo personagem, para observar o pai.	

Podemos observar ao menos 23 marcas inseridas no filme. Marcas de luxo como Mercedes, Mini Cooper e o mercado Orga, estão inseridos no filme. A marca Mercedes aparece em vários momentos, os personagens interagem com o carro da marca, citam e dirigem ele. Nem todos os produtos inseridos estão aplicados de forma literal, ou a que ele foi desenvolvido. Foi inserida uma marca de camisinhas, que é utilizada também como contador de tempo, para um determinado personagem.