



Instituto Superior de Gestão

Product Placement : O impacto que tem no consumidor

Estudo de caso : ‘Avengers Endgame’

Daniela Alexandra Faial Tavares

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
Para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Lisboa
2020

Resumo

Essa dissertação de conclusão do curso do mestrado de Marketing do Instituto Superior de Gestão, tem como objectivo estudar o conceito de *product placement* como estratégia de publicidade. A publicidade tem como finalidade persuadir o consumidor sobre determinado serviço ou produto. Sendo assim, o conceito de *product placement* tem vindo a ser cada vez mais utilizado no cinema, séries televisivas e até novelas de modo a contribuir para um maior reconhecimento da marca, influenciando o comportamento do consumidor em adquirir um serviço ou produto.

Com isto, o propósito deste trabalho, é perceber de que forma o *product placement* é inserido no cinema, estudando especificamente o filme ‘Avengers: The End Game’ detectando quais as principais marcas inseridas no filme e de que forma elas foram apresentadas ao público. Para tal estudo, foi utilizada a metodologia mista, especificamente um questionário aplicado a 255 pessoas. As pesquisas ao estudo permitiram concluir que a estratégia de publicidade denominada *product placement* tem vindo a ser melhorada ao longo dos anos e colabora bastante para um maior reconhecimento da marca por parte dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing, publicidade, *product placement*, cinema, Avengers.

Abstract

This dissertation concluding the Master of Marketing course at Instituto Superior de Gestão, aims to study the concept of product placement as an advertising strategy. Advertising aims to persuade consumers about a particular service or product. Thus, the concept of product placement has been increasingly used in film, television series and even soap operas in order to contribute to greater brand recognition, influencing consumer behavior in purchasing a service or product.

With this said, the purpose of this work is to understand how product placement is inserted in the cinema, specifically studying the movie " Avengers: The End Game " detecting which major brands are inserted in the film and how they were presented to the public. For such study, we used the mix methodology, specifically a quiz to 255 people. The research to the study was compelling to the conclusion that the product placement advertising strategy has been improved over the years and greatly contributes to greater brand recognition by consumers.

Keywords: Marketing, publicity, product placement, cinema, Avengers.

Agradecimentos

Na realização da presente dissertação, quero agradecer a algumas pessoas que me apoiaram e incentivaram nesta trajetória.

Um especial agradecimento aos meus pais Luis Tavares e Maura Faial, que me deram esta oportunidade e sempre primaram pela minha educação não me faltado suporte, incentivo, paciência e amizade.

Ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento pela total disponibilidade, clareza, ajuda e dedicação nas soluções aos problemas que foram aparecendo ao longo desta dissertação.

A todos os meus professores do Instituto Superior de Gestão por terem sido cruciais no meu desenvolvimento ao longo do mestrado e aos funcionários do mesmo pela simpatia e colaboração prestada sempre que requisitada.

Aos meus irmãos e amigos por todo o apoio, força e constante motivação durante esta jornada e por último às pessoas que fizeram com que o meu trabalho fosse possível de ter sido realizado, tirando o seu tempo para responder às minhas perguntas.

Estarei eternamente grata a todos aqui presentes.

Índice

1. Introdução	7
Capítulo 1. Enquadramento teórico	8
1.1 Conceito de Marketing.....	8
1.2. Evolução e tendências do Marketing	9
1.3. Product Placement.....	11
1.3.1 Conceito.....	11
1.3.2 Origem.....	12
Capítulo 2. Metodologia	16
2.1 Método Científico	16
2.1.1 Metodologia Quantitativa	16
2.1.2 Metodologia Qualitativa	17
2.1.3 Metodologia Mista.....	17
2.2 Enquadramento metodológico.....	17
Capítulo 3. Estudo de caso : <i>Avengers Endgame</i>	18
3.1 O Filme Avengers Endgame	18
3.2 As Personagens do Filme	18
3.3 Sinopse de Avengers Endgame	23
3.4 Marcas inseridas no filme	26
3.4.1 Audi	27
3.4.2 Tom Ford	28
3.4.3 Fortnite.....	29
3.4.4 Initium Eyewear.....	29
3.4.5 Ben & Jerry's.....	31
3.4.6 Google Pixel 3	31
Capítulo 4. Análise de dados.....	33
4.1 Caracterização da amostra.....	33
4.2 Outros Resultados	35
4.3 Resultados sobre o <i>product placement</i>	36
4.4 Resultados sobre o product placement no filme Avengers Endgame	37
4.4.1 Resultados dos produtos escolhidos e inseridos no filme	38
Conclusões	44
Bibliografia	47
Webgrafia.....	49

Índice de ilustrações

Fig.1 – La Diaphane com Sarah Bernhardt.....	13
Fig. 2 - Sunlight Savon em Washing Day in Switzerland	14
Fig. 3 - Um Bar Aux Folies-Bergere de Édouard Manet.....	14
Fig. 4 - Reese’s Pieces no filme ET - O Extraterrestre	15
Fig.5 - Personagens do filme Avengers Endgame	23
Fig.6 - Audi e-tron Q4.....	27
Fig.7 - Audi e-tron GT	27
Fig.8 - Tony Stark a usar óculos Tom Ford	28
Fig.9 - Fortnite a ser jogado pelo Thor e amigos	29
Fig.10 - Hulk com óculos Initium.....	30
Fig.11 - Hulk com óculos Initium.....	30
Fig.12 - Hulk a consumir o gelado Ben & Jerry’s	31
Fig.13 - Gavião Arqueiro recebe uma chamada	32
Fig.14 - Adolescentes pedem para tirar uma fotografia.....	32
Gráfico 1 - Caracterização da amostra por sexo	33
Gráfico 2 - Caracterização da amostra por idade	33
Gráfico 3 - Caracterização da amostra por ocupação	34
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por nº de pessoas no agregado familiar	34
Gráfico 5 - Frequência com que as pessoas veem filmes na televisão ou plataformas.....	35
Gráfico 6 - Frequência com que as pessoas veem filmes no cinema.....	35
Gráfico 7 - Género de filmes que veem com maior frequência	36
Gráfico 8 - Concorda com a utilização do product placement?	36
Gráfico 9 - Sente-se incomodado com esta prática?	37
Gráfico 10 - Tem preferência por marcas reais ou fictícias em filmes?	37
Gráfico 11 - Viu o filme Avengers Endgame?	38
Gráfico 12 - Óculos Tom Ford.....	38
Gráfico 13 - Jogo Fortnite.....	39
Gráfico 14 - Óculos Initium	40
Gráfico 15 - Telefone Google Pixel 3	41
Gráfico 16 - Gelado Ben & Jerry’s	42
Gráfico 17 - Carro Audi e-tron Q4.....	42
Gráfico 18 - Carro Audi e-tron GT	43

1. Introdução

O uso dos meios de comunicação como plataforma publicitária tem-se vindo a alterar de forma notória nos últimos anos. Com o mercado progressivamente mais competitivo e o consumidor cada vez mais selectivo, profissionais de publicidade buscam alternativas de comunicar suas marcas. Uma possibilidade é a convergência da publicidade no universo do entretenimento.

Este estudo tem como objetivo analisar a performance do *product placement* como um meio de comunicação estratégico em Marketing. Com a constante mudança das tendências do marketing, as empresas têm que desenvolver e inovar as suas ações de modo a conquistar potenciais consumidores. As estratégias publicitárias pretendem persuadir o consumidor sobre determinado produto ou serviço. Deste modo propõe-se como tema a ser desenvolvido neste trabalho a utilização do *product placement*, um apelo publicitário, onde são incorporados produtos no sector de entretenimento como filmes, novelas, séries e outros programas de televisão.

Quando estudamos as origens da inserção de produtos, pensamos nas aplicações anunciadoras no cinema à mais de cem anos atrás. Contudo, com um estudo mais aprofundado da história da comunicação, deixa-se claro que muito antes do cinema, por volta de 1880, como teatro e shows de *cabaret*, os actores utilizavam alguns produtos sendo eles os próprios porta-vozes de publicidade (Lehu,2007).

Actualmente, com a constante evolução criativa no negócio publicitário, essa estratégia já é utilizada em mais sectores de entretenimento como novelas, séries televisivas e programas de auditório, sendo um dos meios mais concorridos em grandes marcas para a implementação de mensagens publicitárias.

Com isto, este trabalho tem como objectivo compreender como é aplicado o conceito de *product placement* no cinema, identificando as principais marcas usadas no filme em estudo e qual delas que teve mais impacto no consumidor.

Este trabalho tem como problema de investigação avaliar o impacto que o *product placement* divulgado no filme *Avengers Endgame* tem no comportamento do consumidor.

Desta maneira, o problema de investigação a ser colocado no trabalho é: a técnica do *product placement* inserida no filme *Avengers Endgame*, teve impacto no consumidor de que maneira?

Capítulo 1. Enquadramento teórico

Neste capítulo, pretende-se efectuar uma revisão bibliográfica do conceito de marketing, explicando também as tendências e evoluções bem como uma das suas variáveis denominado *product placement*.

1.1 Conceito de Marketing

Antes de começarmos a falar sobre o conceito de *product placement*, é importante retratar de uma forma breve sobre a história do Marketing, visto que, é através deste conceito que se desenvolvem as suas tendências.

Marketing teve a sua derivação do latim *mercare*, termo que se referia ao acto de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, na década de 40, que o uso do Marketing surgiu, em razão da necessidade de esforço adicional para aumentar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido. Por sua vez os consumidores com o seu poder de compra e um com mercado vasto passaram então a contar com o poder de escolha, seleccionando as alternativas que lhes proporcionassem a melhor relação entre custo e benefício (Kotler & Armstrong, 2000).

Os conceitos de marketing passaram por transformações desde o aparecimento do conceito de “mix de marketing”, criado por Neil Borden nos anos 1950, e do lançamento do conceito dos 4 Ps (*product, price, place, promotion*) por Jerome McCarthy nos anos 1960. As transformações das concepções de marketing ocorrem devido às mudanças no meio mercadológico.

Segundo Philip Kotler (2000), no seu livro denominado *Marketing Management*, “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial lucro”. O Marketing, se observado de forma pragmática, assume a sua tradução literal como Mercado, proveniente da palavra *Market* (ou *Marketplace*) em inglês. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (Fraga & Robson, 2006). Depois da sua implementação nas organizações, passou-se então a ouvir falar das tendências de marketing,

que ao longo dos anos tendem a evoluir e a aperfeiçoar-se. Segundo os autores Álvaro Lopes Dias, Miguel Varela e José Lopes Costa (2013, p. 561), “o marketing em Portugal, surgiu nos anos 20 como aplicação económica (Fernando Pessoa) e transformou-se em atividade de gestão já nos anos 40, mas só a partir dos anos 50 existe um desenvolvimento científico como ciência quantitativa e posteriormente qualitativa. Até Fernando Namora em 1969 edita um livro de poemas, intitulado “Marketing”. Podemos dizer que o marketing entrou em Portugal mais depressa pela cultura do que pela função de gestão, que só a partir dos anos 70 foi verdadeiramente implementada”.

1.2. Evolução e tendências do Marketing

Segundo Kotler (2000), “uma tendência é uma direção ou uma sequência de eventos que têm um determinado impulso e direção”.

Ao longo dos anos, o Marketing foi sofrendo diversas transformações desde o seu conceito até as suas aplicações, assim as suas tendências também foram alterando-se consoante os anos. As tendências de marketing tiveram a sua origem, ao longo da história da humanidade, propriamente com o desenvolvimento do comércio e são temas abordados em determinadas décadas e que marcaram uma época ou sociedade.

Frank Feather, em 1996, em seu livro “The Future Consumer” citou que o mercado de massa estava com os dias contados, pelo fato do autor analisar que, “no futuro, os consumidores exigirão, cada vez mais, produtos e serviços adaptados as suas necessidades pessoais e individuais; só uma combinação entre técnicas globais e locais permitirá dar satisfação àqueles objetivos”. De certa maneira, o autor foi assertivo em sua colocação, visto que atualmente, os consumidores procuram por marcas/serviços que atendam a as suas expectativas, e também a representatividade da marca, visto que os consumidores desejam que o produto seja uma extensão da sua filosofia de vida, onde ao usar determinado produto, o cliente expressa suas “verdades” com a utilização do mesmo. Porém, o mercado de massa diminuiu, mas não foi extinto, visto que grandes marcas e o mercado de *commodities* ainda utilizam do mercado de massa, para a venda de produtos em larga escala, sem a necessidade da identificação com a marca, para expressar valores e filosofias dos clientes.

Philip Kotler e Paul J. Stonich publicaram, nos anos 90, um artigo sob o título “O turbo-marketing através da compreensão do tempo”, onde argumentam que as empresas que aprenderem a fabricar e distribuir os seus produtos mais rápidos que a concorrência, serão as empresas da quarta geração e iriam encontrar-se no limiar da competitividade. Serão as empresas da quarta geração e iriam encontrar-se no limiar da competitividade. Uma tendência que foi aplicada e é utilizada

atualmente e que nunca será descartada. Isso porque o acompanhamento da concorrência é fundamental para o controle do mercado, onde a área de investigação de marketing é essencial para acompanhar as tendências de mercado, e a partir delas, as empresas terem capacidade em se diferenciar, e estar à frente dos concorrentes, e também ditar tendências, a serem seguidas pela concorrência.

Edward M. Tauber (1995), em “Marketing Management” defendia que “É importante saber reconhecer as diferenças entre as actividades de compra, a aquisição propriamente dita e o consumo, compreendendo ainda as determinantes comportamentais de cada uma delas. Actualmente, não existe ainda qualquer teoria unificada do comportamento dos indivíduos que vai às compras.” Tauber defendia que deveríamos reconhecer a diferença entre a compra de produtos essenciais, e a aquisição de produtos que serviam para satisfazer os desejos e/ou necessidades do consumo, e ainda compreender as determinantes comportamentais de cada uma delas. Na altura, não havia estudos/teorias que ajudassem a desmistificar e compreender tais comportamentos do consumidor. Hoje, com estudos da Sociedade e Comportamento do Consumidor, é possível analisar o perfil do público a ser atingido, com a segmentação do mesmo, para que a oferta seja cada vez mais personalizada para determinada público, suprimindo os desejos e necessidades dos clientes junto às marcas que acreditam, e que acrescentam de alguma maneira na vida e *life style* do cliente. Desta maneira, a segmentação na altura foi vista como uma tendência e uma mais valia para as empresas que a utilizassem.

Atualmente, estamos presenciando uma mudança inevitável das estratégias de marketing tradicionais que eram eficazes até os últimos anos, para as tecnologias digitais como um fator-chave da inovação do modelo de negócios que permite a implementação de um novo método de criação de valor.

Nas correntes de marketing anteriores, o foco principal de uma empresa era a localização e a proximidade de compradores e fornecedores, mas hoje em dia, considerando o aumento da importância das estratégias de marketing digital, o foco permanece mais em como e quando a comunicação ocorre, principalmente na internet, a qualquer momento, pois as pessoas passam a maior parte do tempo nela. As empresas capazes de descrever necessidades e comportamentos futuros de seus clientes obterão vantagens mais facilmente e estarão um passo à frente dos concorrentes.

O marketing digital, que inclui uma ampla gama de esforços de marketing on-line, como mídia social, web design, desenvolvimento de aplicativos, email marketing etc., desempenha um papel muito importante para alcançar e interagir com os clientes e na estratégia geral de marketing de uma empresa. Os benefícios são vários: aumentar a visibilidade da marca, criar confiança com o

cliente, frutificar oportunidades disponíveis, obter uma visão geral do perfil do público, oferecer melhor valor de acordo com essas ideias e assim por diante (Gupta et al., 2018).

Assim, o marketing evoluiu do 1.0 para o 4.0. Marketing 1.0 era focado unicamente no produto, com o objectivo de os vender o mais rápido possível, sem os consumidores terem grandes escolhas. O Marketing 2.0, passou a ser centrado no consumidor, onde a preocupação era satisfazer e reter os clientes. Já o Marketing 3.0, o enfoque é criar empresas mais humanas com valores mais próximos aos seus consumidores onde o objectivo também é valorizar a sustentabilidade. Por último, o Marketing 4.0 passa das tendências tradicionais às tendências digitais. Esta nova etapa do marketing, proporciona um aperfeiçoamento do Marketing 3.0, ainda mais centrado no consumidor com o uso de tecnologias, facilitando o processo de compra mais pessoal, no qual a cadeia de valor converte-se mais horizontal, com menos intermediários.

1.3. Product Placement

1.3.1 Conceito

As práticas de consumo dos consumidores de média estão e frequente mudança. Por este motivo os profissionais de marketing apostam em maneiras mais perspicazes para atingirem o público-alvo de maneira a obter lucro.

Desta maneira, surge então o conceito de *product placement* que é descrito como um tipo de comunicação composta pela publicidade e as relações públicas, assegurando uma combinação única dos pontos fortes da publicidade (controlo sobre a mensagem) e das relações públicas (credibilidade) ao mesmo tempo que evita as principais desvantagens destas duas técnicas de comunicação: falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas (Balasubramanian, 1994).

Assim, o conceito de product placement é a inserção de produtos e marcas em filmes, séries, novelas, programas de televisão e etc., em troca de patrocínio disponibilizado pelo anunciante. Este conceito tem tido uma grande acessão nos últimos anos, pelo fato de ter diminuído o tempo que se tem de publicidade em uma hora de programação e com a ajuda das novas tecnologias.

Existem alguns tipos de product placement que são mais utilizados:

- Visual (simples aparição da marca),
- Auditiva ou Verbal (menção em diálogos),
- Discurso direto (referência elogiosa),
- Discurso indireto (simples menção do nome da marca),

- Contextualizada (integra a marca ou produto ao enredo, sem causar ruptura na linearidade da história).

Segundo Kotler, “o *Product Placement* conheceu nos últimos anos um incremento significativo, com o crescente ceticismo em relação à eficácia da publicidade televisiva tradicional, derivado especialmente pela saturação de estímulos publicitários, pelo elevado número de anúncios, proliferação de canais de televisão, disponibilidade dos mecanismos de *zapping* e reduzido visionamento de televisão por alguns grupos alvo” (Kotler, 2005).

Lehu (2007) identifica algumas vantagens para o uso da ferramenta de marketing *Product Placement*., nomeadamente:

- O *product placement* é um método que pode ser utilizada por empresas de maior dimensão e também pelas empresas com menores recursos.
- O *product placement* enfatiza a consciência da marca, uma vez que quanto mais for vista e ouvida, maior a oportunidade de ser memorizada.
- Quando é realizado o *product placement* de uma marca com certa regularidade, o consumidor pode ser incitado a considerar que a marca é prestigiosa. Ainda que o *product placement* apenas colabore para adicionar uma proximidade com a marca, isso ajudará na adesão ou a preservação na “agenda mental” do consumidor.
- Quando é um filme futurista, algumas marcas usufruem e se incorporam no contexto, com modelos protótipos, para passarem uma ideia escondida de que, no futuro, no tempo em que a história está inscrita, as marcas e os produtos continuarão a fazer parte dos costumes dos consumidores.

Por sua vez, Belch e Belch (2007) relevam como principais desvantagens o apelo limitado (não permite publicidade precisa do produto), concorrência em demasia (muitos produtos e marcas disputando a atenção do telespectador), e a reação negativa do público (muitos telespectadores se aborrecem com a inclusão de ações comerciais no momento de prazer).

O *product placement* então manifesta-se como uma estratégia publicitária mais subtil, transmitida com naturalidade, adequada para conversar com um público alvo muito amplo, fazendo-os criar uma certa proximidade com a marca.

1.3.2 Origem

A introdução do *product placement* no mercado do entretenimento, foi feita à muito mais tempo do que se presume. Já nos anos de 1800, a atriz Sarah Bernhardt surgiu no palco a utilizar o pó

La Diaphane, nome de uma marca de maquiagem francesa e também o nome da exibição teatral (Lehu, 2007) mas o termo *product placement* ainda não era um conceito.



Fig. 1 - *La Diaphane* com Sarah Bernhardt
Fonte: europeana.eu

Segundo Williams et al. (2011, p. 3), o *product placement* serviu de modo a reduzir os custos de produção de televisão e filmes. Apesar da técnica ter sido nomeada formalmente nos anos de 1980, o *product placement* surgiu em 1896 nos filmes Lumiere. No que concerne à introdução deste método de publicidade em filmes, outras considerações que citam quem foram os primeiros a usarem o *product placement*, foram os próprios irmãos Lumiere.

The Lumière Brothers launched their invention on the Market and in doing this, unknowingly, gave life to the first case of film product placement. In the movie " La sortie des usines Lumière" their factory is in the background as set for the exit of the wardens.[...] Only starting from the early 1950s, the fenômenon of Product Placement began to be conscios usage tool (PwC, 2012, p.4).

Os irmãos Lumiere lançaram sua invenção no mercado e, ao fazer isso, sem saber, deram vida ao primeiro caso de *product placement* em filmes. No filme "*La sortie des usines Lumière*" a fábrica dos irmãos serve de fundo para a saída dos guardas. [...] Só a partir dos anos 1950, o fenômeno do *product placement* começou a ser usado de forma consciente (PwC, 2012, p.4).

Os irmãos Lumiere, também usaram esta técnica em uma curta-metragem denominada “*Washing Day in Switzerland*” em 1896, um sabonete chamado *Sunlight Savon*, fabricado por Lever Brothers, actualmente é a marca chama-se Unilever.



Fig. 2 - Sunlight Savon em “*Washing Day in Switzerland*”
Fonte: *Washing Day in Switzerland* (youtube.com)

Os estúdios cinematográficos perceberam desde cedo as vantagens de se vincularem às marcas e produtos. A aplicação dos produtos aos filmes não era simplesmente uma forma de ganhar ainda mais a nível monetário, a técnica apresentava também oportunidades quanto à aplicação de novos produtos a uma linha vasta de filmes. Era uma forma mais fácil de proporcionar alta credibilidade para os anunciantes (Lehu, 2007).

De acordo ao Wilton (2010), é possível ver produtos introduzidos em obras de arte nos anos de 1882 como o quadro “*Um Bar Aux Folies-Bergere*” feito pelo pintor Édouard Manet, que engloba duas garrafas de Cerveja Bass posicionadas nas extremidades direita e esquerda da obra.

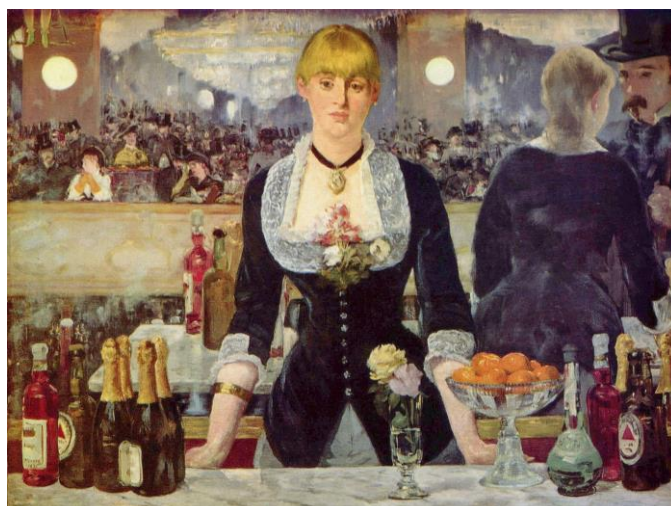


Fig. 3 - *Um Bar Aux Folies-Bergere* de Édouard Manet
Fonte: historiadasartes.com

Um ultimo exemplo é o filme “ET- O Extraterrestre” de Steven Spielberg (1982) onde esta tática do product planamente se destaca quando aparece em uma cena do filme uns chocolates chamados Reese’s Pieces da marca Hershey’s. Após duas semanas do lançamento do filme, a companhia Hershey’s teve um aumento de 65% nas vendas destes chocolates.



Fig. 4 - Reese’s Pieces no filme ‘ET - O Extraterrestre’
Fonte: *Product Placement – Reese’s Pieces on E.T* (youtube)

Assim, a história do *product placement*, traz vários exemplos que ajudaram para o sucesso da prática. As referências sobre esta utilização são vastas e embora não possamos comprovar que já eram bem projectados como são actualmente, o objectivo era e continua a ser o mesmo, que é conseguir e reter o maior numero de consumidores e fazê-los criar uma ligação com as marcas inseridas de forma mais subtil ao contrário da publicidade tradicional que ao longo do tempo tem sido cada vez mais desdenhada pelos consumidores.

Capítulo 2. Metodologia

Neste capítulo, irá ser planejado um mapa dos procedimentos metodológicos usado com o intuito de atingir os objetivos antes elaborados, facultando a transparência e justificação das opções metodológicas, obtendo respostas do estudo. Numa primeira fase, deixam-se alguns contributos para a restrição das metodologias qualitativas e quantitativas, explicitando, resumidamente, os conceitos. Em seguida, detalha-se, mais concretamente, as opções metodológicas tomadas não presente estudo, especificamente no que diz respeito aos instrumentos de recolha de dados, aos procedimentos de tratamento de dados e aos procedimentos de amostragem selecionados.

2.1 Método Científico

O método científico é utilizado para encontrar respostas para diferentes problemas que possam aparecer. Pode também ser considerado um processo sistemático que visa satisfazer desejos humanos e criar oportunidades que possam servir de equilíbrio ambiental (Coccia, 2018).

Por outro lado, o método científico, como um processo sistemático é promovido por um esforço social organizado das nações para fazer avanços científicos e descobertas conhecidas para o resto da humanidade (Coccia, 2018).

2.1.1 Metodologia Quantitativa

A metodologia quantitativa baseia-se na filosofia do racionalismo; segue um conjunto de procedimentos rígidos, estruturados e predeterminados para explorar. Pretende quantificar a extensão da variação num fenómeno, enfatiza a aquisição de variáveis e a objetividade do processo; acredita na comprovação com base no tamanho da amostra; dá importância à validade e confiabilidade dos resultados de forma analítica e agregada, elaborando conclusões e inferências que podem ser generalizadas (Kumar, 2019).

Os métodos quantitativos procuram responder à questão: “O quê?”, podendo quantificar estatisticamente as hipóteses elaboradas.

Desta forma, a investigação quantitativa baseia-se em métodos de recolha, apresentação e análise de dados que permitem a sua quantificação e o tratamento através de métodos estatísticos.

2.1.2 Metodologia Qualitativa

Ao contrário da metodologia quantitativa, a metodologia qualitativa, está enraizada na filosofia do empirismo; segue uma abordagem aberta, flexível e não estruturada da investigação; visa explorar a diversidade em vez de quantificar; enfatiza a descrição e narração de sentimentos, percepções e experiências, ao invés da sua mensuração, e comunica as notícias de uma maneira descritiva e narrativa, em vez de analítica. (Kumar, 2019).

Algumas técnicas privilegiadas nesta investigação são: observação dos sujeitos, entrevistas, notas de campo, consulta de registos biográficos, consulta Bibliográfica e de documentos históricos e jornalísticos.

Assim sendo, este método é aplicado para, por meio da observação, focar indicadores do funcionamento de organizações complexas imensuráveis quantitativamente.

2.1.3 Metodologia Mista

Conforme Creswell (2007, p.27) a pesquisa de métodos mistos “é uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa”. Assim, a abordagem da metodologia mista usa os pontos fortes da pesquisa quantitativa e qualitativa. Destina-se a selecionar os melhores métodos, independentemente da divisão qualitativa ou quantitativa, para encontrar respostas para as questões de pesquisa.

2.2 Enquadramento metodológico

Existem inúmeros tipos de investigação, assim como de procedimentos que lhe estão associados como foi analisado acima. Contudo, cada investigação deve partir de uma intenção, justificar-se com recurso a conhecimento existente, seguir uma metodologia que permita definir processos que possam ser testados e replicados e obter dados de uma forma compreensível e cientificamente aceite (Firpo, Fortin & Lemieux 2009).

Assim, depois da pesquisa dos diferentes conceitos de investigação acima referidas, é essencial definir a metodologia a ser aplicada no estudo. A dissertação basear-se-á na metodologia mista, uma vez que irão ser feitos questionários da natureza qualitativa e quantitativa para perceber o impacto que o *Product Placement* do filme *Avengers Endgame* tem no consumidor.

Desta forma, foi feito um pré-teste do questionário a 15 pessoas onde se concluiu que não seria necessário alterar nenhum aspecto e em seguida o mesmo questionário foi feito por 255 pessoas.

Capítulo 3. Estudo de caso : *Avengers Endgame*

3.1 O Filme *Avengers Endgame*

O filme *Avengers Endgame* lançado em Abril de 2019, foi o último da saga *Avengers* (Vingadores) com classificação de género de ação/aventura e ficção científica. O filme foi produzido nos EUA pela Marvel Studios dirigido por Anthony e Joe Russo e produzido Kevin Feige com uma duração de 3 horas.

O filme teve um orçamento de produção de U\$ 356.000.000 (trezentos e cinquenta e seis milhões de dólares). Segundo o IMDb, o filme arrecadou no final de semana da estreia, aproximadamente U\$ 357.115.007 (trezentos e cinquenta e sete milhões, cento e quinze mil e sete dólares) e o valor acumulado mundial bruto arrecadado foi de U\$ 2.797.800.564 (dois bilhões, setecentos e noventa e sete milhões, oitocentos mil e quinhentos e sessenta e quatro dólares), sendo o filme com o maior valor arrecadado no ano de 2019.

Sendo o último filme da saga Vingadores, a seguir ao *Avengers Infinity War* (2018), há relação não só com os filmes da saga mas também com os filmes individuais com os seus super-heróis do Universo Marvel visto que as histórias respeitam a mesma cronologia.

3.2 As Personagens do Filme

O líder dos vingadores é um inventor genial Tony Stark continuou o negócio de armas de seu pai Howard Stark após a morte prematura de seus pais e levou-o a alturas ainda maiores de inovação. Protagonizado pelo actor Robert Downey Jr., Stark é um génio, bilionário e humanitário conhecido como o *Iron Man* (Homem de Ferro) por usar uma armadura de ferro que possui poderes. No filme *Avengers Endgame*, Stark, já casado e com uma filha lidera os Vingadores com o objectivo de salvar o mundo do vilão Thanos, acabando com a sua morte sendo essa tragédia levada pelos diretores do filme como um movimento para o não egoísmo.

Steve Rogers conhecido como *Captain America* (Capitão América) é protagonizado pelo actor Chris Evans. A personagem era um jovem magro e frágil que se alista para as forças armadas dos Estados Unidos para combater na Segunda Guerra Mundial. Devido a sua fragilidade, Rogers atinge o pico da perfeição humana após a aplicação de um soro experimental, tornando-o no soldado mais forte das forças armadas e o herói da Segunda Guerra Mundial. Perto do fim da guerra, o seu corpo foi congelado sobrevivendo até a Era Moderna. No filme a ser estudado, Capitão América de

traje com as cores da bandeira de EUA e seu escudo quase indestrutível, é das personagens mais fortes que ajuda Stark a liderar o grupo Vingadores na luta contra Thanos.

Bruce Banner, era um cientista atómico trabalhava em um departamento de defesa dos Estados Unidos. Em um dos seus trabalhos, Banner foi exposto a uma explosão sendo atingido por uma radiação gama que o transformou no monstro humanóide conhecido por Hulk. Banner transformava-se em Hulk cada vez que não conseguisse controlar a sua fúria. Após a sua mudança, Hulk passou a fugir dos militares das forças armadas dos Estados Unidos sendo capaz de manter a sua identidade em segredo. Protagonizado pelo actor Mark Ruffalo, no filme *Avengers Endgame*, Banner consegue manter o equilíbrio dos seus dois lados de modo a usar a sua inteligência como cientista e a sua força como herói.

Filho de Odin, deus soberano de Asgard e de Jord, a deusa da terra, Thor Odinson conhecido apenas por Thor, é uma personagem baseado no deus Thor da mitologia nórdica. Esta personagem tem um machado poderoso que só funciona nas suas mãos. Após o seu machado ter sido destruído no filme anterior ao filme estudado, Thor protagonizado por Chris Hemsworth tornou-se no *Avengers Endgame* numa pessoa embriagada e obesa que esta relacionado como uma resposta comum relacionada à dor e depressão dito pelos directores do filme. Depois de recuperar o seu machado, disse adeus à sua má disposição e teve de volta o entusiasmo para ajudar a sua equipa.

Natasha Romanoff, conhecida por *Black Widow* (Viúva Negra), era uma espiã russa rival do Homem de Ferro. Depois de algumas missões falhadas, viu-se obrigada a desertar o seu país fugindo para os Estados Unidos, juntando-se ao Homem de Ferro e aos Vingadores. Interpretada pela actriz Scarlett Johansson, no filme, a Viúva Negra sacrificou a sua vida para adquirir a última jóia que faltava para lutar contra o vilão Thanos.

Clint Barton, o Gavião Arqueiro iniciou como um vilão do Homem de Ferro e envolveu-se com a Viúva Negra mas a relação não avançou. Mais tarde, passou de vilão a herói depois de se juntar ao Homem de Ferro entrando para a equipa Vingadores. Interpretado pelo actor Jeremy Renner, Gavião lida com o desaparecimento da sua família logo no início do filme que o tornou num assassino vingativo mas que foi resgatado pela Viúva Negra para que pudessem lutar contra Thanos e assim ter a sua família de volta.

Scott Lang, conhecido como Homem-Formiga, era um profissional na área de electrónica, que não conseguia apoiar financeiramente a sua família somente com o seu emprego de reparações, logo, usou a sua aptidão para o roubo sendo consequentemente preso. Quando saiu, invadi a casa do Dr. Hank Pym, dono de uma empresa de tecnologia que tinha um traje do Homem-Formiga, traje este que chamou a atenção de Lang. Apanhado, Pym deixou Lang usar o traje desde que usasse para o bem. Protagonizado por Paul Rudd, usa o seu traje que o permite diminuir de tamanho e aumentar a

sua força, permitindo também dirigir formigas telepaticamente. Este fato permitiu que ele viajasse no tempo para obter informações para ajudar a sua equipe.

James Rhodes é o Vingador conhecido por *War Machine* (Máquina de Combate) que utiliza uma armadura com alta tecnologia arquitetada pelo seu amigo Tony Stark. Eles nem sempre estão de acordo, mas James "Rhodey" Rhodes e Tony Stark formaram uma camaradagem íntima desde que se conheceram. Rhodes representado pelo actor Don Cheadle, fornece uma mão amiga na luta contra o vilão Thanos com a ajuda de sua armadura da Máquina de Combate, nivelando assim o campo de jogo.

A actriz Brie Larson faz de Vingadora Carol Danvers, conhecida por Capitã Marvel. Esta Vingadora é uma ex-pilota da Força Aérea dos Estados Unidos que adquiriu aptidões sobre-humano depois de ter sido submetida à explosão de um dispositivo de energia chamado *Psyche-Magnetron*. Apesar de não aparecer muito durante o filme, Capitã Marvel aparece na final luta contra Thanos quando a equipa Vingadores parece estar a lidar com a perda, ajudando-os a superar com os seus grandiosos poderes.

Nebula, representada por Karen Gillan, é membro dos Guardiões da Galáxia, filha adotiva de Thanos que foi criada com Gamora como irmãs. Não concordando com as práticas do seu pai, Nebulosa abandona-o e junta-se aos Vingadores na luta contra Thanos para um mundo melhor.

Okoye, protagonizada pela actriz Danai Gurira, é uma guerreira de Wakanda (país fictício localizada em África) chefe das forças especiais unicamente feita de mulheres de Wakanda.

O actor Bradley Cooper interpreta Rocket, membro dos Guardiões da Galáxia. Esta personagem é um guaxim geneticamente alterado que também se tornou num Vingador. Ele vive para as coisas simples, incluindo a coleta de recompensas valiosas ao lado de seu amigo e parceiro Groot e um especialista em armas e táticas de batalha.

Pepper Potts é a esposa de Stark e CEO das Indústrias Stark enquanto Stark procura outros empreendimentos. Interpretada pela actriz Gwyneth Paltrow, Potts torna-se numa Vingadora com uma armadura energizada feito por ela e pelo marido.

Wong protagonizado por Benedict Wong é um mestre das artes místicas que protege o Santuário de Nova York ao lado de *Doctor Strange* (Doctor Estranho). Ele era o bibliotecário de Kamar-Taj em Kathmandu, Nepal, onde assumiu o cargo.

Happy Hogan representado pelo actor Jon Favreau é o chefe de segurança das Indústrias Stark e o ex motorista e guarda costas de Stark.

Thanos interpretado pelo actor Josh Brolin, é o vilão Titã que procura todas as Pedras Infinitas, tendo assim um poder ilimitado para o uso de propósitos chocantes. Thanos acredita que possa salvar o universo acabando com metade da população (Marvel & IMDb, 2019).



Personagem : Tony Stark
Homem de Ferro

Actor: Robert Downey Jr.



Personagem : Steve Rogers
Capitão América

Actor: Chris Evans



Personagem : Bruce Banner
Hulk

Actor: Mark Ruffalo



Personagem : Thor

Actor: Chris Hemsworth



Personagem : Natasha Romanoff
Viúva Negra

Actor: Scarlett Johansson



Personagem : Clint Barton
Gavião Arqueiro

Actor: Robert Downey Jr.



Personagem : Scott Lang
Homem-Formiga

Actor: Paul Rudd



Personagem : James Rhodes
Máquina de Combate

Actor: Don Cheadle



Personagem : Carol Danvers
Capitã Marvel

Actriz: Brie Larson



Personagem : Nebula

Actriz: Karen Gillan



Personagem : Okoye

Actriz: Danai Gurjira



Personagem : Rocket

Actor: Bradley Cooper



Personagem : Pepper Potts

Actriz: Gwyneth Paltrow



Personagem : Wong

Actor: Benedict Wong



Personagem : Happy Hogan

Actor: Jon Favreau



Personagem : Thor

Actor: Josh Brolin

Fig.5 - Personagens do filme *Avengers Endgame*
Fonte: marvel.com

3.3 Sinopse de *Avengers Endgame*

Na abertura, Clint Barton ensina tiro ao arco à filha em sua fazenda isolada, enquanto sua esposa prepara um piquenique para eles. De repente, a filha de Clint desaparece e o resto da família de Clint se desintegra, juntamente com metade de toda a vida em todo o universo, resultado de Thanos ter estalado os dedos depois de adquirir as seis Pedras Infinitas. Nebula e Tony Stark estão presos no espaço após derrota por Thanos em Titã, mas retornam à Terra com a ajuda de Carol Danvers e se reencontram com Natasha Romanoff, Bruce Banner, Steve Rogers, Rocket, Thor e James Rhodes. A equipe formula um plano para roubar as Pedras Infinitas de Thanos e usá-las para reverter suas ações mas descobre que ele havia usado as pedras pela segunda vez para destruí-las, impedindo uso planejado pela equipa. Thanos informa aos Vingadores que ele fez isso para evitar o uso das pedras para outros fins nefastos. Enfurecido, Thor corta a cabeça de Thanos, dizendo que é o que ele deveria ter feito em Wakanda.

Cinco anos depois, Scott Lang foge do reino quântico para descobrir que sua filha Cassie agora é adolescente e que Hope Van Dyne, juntamente com metade da população, desapareceu rapidamente. Rogers tem liderado sessões de aconselhamento de luto para sobreviventes ainda

lutando com os efeitos dos desaparecimentos, enquanto Romanoff está incansavelmente vigiando a Terra e o resto do universo com a ajuda de Rhodes, Danvers, Okoye, Rocket e Nebula. Lang dirige-se à Romanoff e Rogers e explica que, enquanto cinco anos se passaram para eles, apenas cinco horas se passaram para ele no reino quântico e a diferença de factores de tempo no reino. Os três vão ter com Stark, que agora está criando a sua filha com Pepper Potts e explicam sua teoria de que o reino quântico pode ser usado para voltar no tempo e roubar as Pedras do Infinito antes que Thanos possa colectá-las. Stark inicialmente rejeita a proposta devido a preocupação em arriscar sua família e a paz que encontrou mas depois de refletir sobre a perda de Peter Parker (Homem Aranha) decide testar modelos teóricos que funcionariam com o túnel quântico de Lang, eventualmente encontrando um que funcionasse.

Com Stark agora a bordo do plano, os Vingadores restantes decidiram reunir sua equipa. Bruce Banner agora abraçou o Hulk como parte dele, e fundiu sua própria consciência e a do Hulk em uma só. Romanoff, depois de ouvir relatos de Rhodes de um assassino que opera com métodos semelhantes aos de Barton, vai ao Japão para localizá-lo. Barton, consumido pela tristeza após a perda de sua família, tem operado sob o manto "Ronin", massacrando brutalmente cartéis e gangues para tentar melhorar o mundo que ainda resta. Natasha encontra-o no Japão e, depois de convencido, ele concorda em se juntar à equipe para tentar trazer sua família de volta. Banner e Rocket vão para a pequena cidade de New Asgard, onde Valkyrie e os últimos sobreviventes de Asgard se estabeleceram. Eles encontram Thor, que ficou impressionado com a culpa por não ter matado Thanos em Wakanda. Thor ficou acima do peso, seus cabelos e barba estão crescidos, e ele passa seu tempo livre comendo *fast food*, ficando bêbado e jogando Fortnite com seus amigos Korg e Miek. Thor relutantemente concorda em retornar aos Vingadores depois de convencer Rocket e Banner.

Depois de testar a máquina do tempo quântico em Barton, que confirma que funciona, os Vingadores se reúnem com um plano - Banner, Rogers, Lang e Stark embarcam para recuperar as pedras do Tempo, da Mente e do Espaço durante a batalha de Nova York em 2012. Banner vai para o *Sanctum Sanctorum*, onde ele é informado pela anciã que tirar a Pedra do Tempo de sua linha do tempo impediria os esforços futuros de Stephen Strange (Dr. Estranho) para impedir Kaecilius de destruir as leis da natureza. A anciã finalmente concede a Pedra do Tempo a Banner depois dele ter informado que Strange havia dado a Thanos a pedra em sua linha do tempo, implicando que Strange pretendia que uma sequência específica de eventos ocorresse para que Thanos fosse derrotado. Banner também promete o retorno das pedras às suas linhas de tempo adequadas, a fim de evitar efeitos negativos. Lang e Stark tentam roubar a Pedra do Espaço depois que os Vingadores a confiscarem de Loki (irmão de Thor). Lang faz uma parada cardíaca no passado de Stark, puxando um circuito em seu coração artificial, enquanto Stark rouba a mala que contém o *Tesseract*

(recipiente de contenção em forma de cubo cristalino para a Pedra do Espaço) quando ninguém está olhando. O plano deles é fracassado quando Stark larga a maleta depois de ter sido acidentalmente atingido pelo Hulk. Loki rouba a Pedra do Espaço e a utiliza para escapar da sua detenção. Rogers consegue roubar a Pedra da Mente dos agentes secretos da Hydra. Depois de derrotar Steve, Rogers encontra Stark e Lang, que agora precisam descobrir outra maneira de obter a Pedra do Espaço sem ficar com o suprimento limitado de partículas *Pym* que lhes permite viajar pelo reino quântico. Lang retorna ao presente com a Pedra da Mente, enquanto Rogers e Stark planejam roubar a Pedra do Espaço de uma instalação do Exército dos EUA na década de 1970, enquanto roubam mais frascos de Partículas *Pym* para fazer a viagem de volta para casa. Enquanto lá, Rogers vê Peggy Carter e Stark tem uma conversa significativa com seu pai Howard.

Rocket e Thor viajam para Asgard para recuperar a Pedra da Realidade antes que Malekith a use contra os Nove Reinos. Enquanto em Asgard, Thor é lembrado de que sua mãe, Frigga, morreria em breve e teve um encontro casual com ela enquanto Rocket rouba o *Aether*, a versão vaporizada da Pedra da Realidade, de Jane Foster. Os dois retornam à Terra depois de Frigga ter aconselhado seu filho Thor e conseqüentemente ter conseguido recuperar o seu martelo *Mjolnir*, entusiasmado ao descobrir que ainda é digno disso. Nebula e Rhodes viajam para Morag para roubar a Pedra do Poder antes de Peter Quill. Quando Rhodes retorna ao presente com a Pedra do Poder, Nebula falha e permanece em Morag. Com duas consciências operando nos sistemas da Nebulosa, Thanos e Ebony Maw descobrem a presença da futura Nebula e vão sequestrá-la. Nebula percebe o que aconteceu e tenta alertar os outros mas é tarde demais. Thanos varre suas memórias e descobre o plano dos Vingadores, enviando assim Nebula do passado mais leal de volta ao presente como uma espiã. Barton e Romanoff viajam para Vormir para recuperar a Pedra da Alma, embora estejam em conflito quando Red Skull, guardião da Pedra da Alma, informa que a pedra só pode ser recuperada sacrificando alguém que ela ama. Os dois têm uma discussão de quem fará o sacrifício, com Romanoff finalmente assumindo a queda, enquanto Barton, perturbado, volta à Terra com a Pedra da Alma.

Depois de todos voltarem ao presente na Terra, Stark, Rocket e Banner partiram para criar uma luva para controlar as pedras, uma construção a partir da mesma tecnologia do mais recente traje do Homem de Ferro de Stark. Banner se oferece para manejar a luva e trazer de volta todos os que desapareceram no estalo de Thanos, argumentando que ele pode suportar tanto a radiação gama quanto a imensa dor causada pelo uso das pedras. Ele consegue, embora eles sejam quase imediatamente atacados por Thanos, que foi trazido à Terra pela impostora Nebula, destruindo o portal quântico no processo. Thanos reduz a sede dos Vingadores em restos, dividindo a equipa e fazendo com que a luva caia na proteção de Barton. A Nebula do passado é morta pela Nebula do

futuro, enquanto ela tenta tirar as Pedras do Infinito de Barton, enquanto Rogers, Thor e Stark confrontam Thanos, que decide que ele usará as Pedras do Infinito para destruir o universo e criar um novo universo com a sua visão. Logo após o exército de Thanos pousar na Terra, T'Challa conhecido por *Black Panther* (Pantera Negra) aparece diante de Rogers, com todos os Vingadores e outros aliados revividos por Banner, antes de lançar um ataque a Thanos e seu exército. Depois de uma longa batalha durante a qual Stark se reúne com Parker e Quill se reúne com Gamora do passado, Thanos luta com vários Vingadores pelas Pedras do Infinito. Quando ele é limitado pela energia de Wanda Maximoff, Thanos ordena que Glaive faça seu navio disparar várias explosões de energia, quase devastando os esforços dos Vingadores. A Capitã Marvel reaparece, destruindo a nave de Thanos. Usando a tecnologia da nova luva, Stark manobra as Pedras do Infinito da mão de Thanos para a sua e as usa para transformar Thanos e todo o seu exército em pó, afirmando triunfantemente "Eu sou o Homem de Ferro". Parker e Potts consolam Stark quando ele morre de exposição à radiação dos Stones.

Após a batalha, os Vingadores realizam um funeral para Stark. Barton e Wanda Maximoff se consolam com o facto de Romanoff e Vision, que não retornaram na hora, teriam orgulho de sua vitória sobre Thanos. Thor faz de Valquíria a Rainha de Asgard e se junta aos Guardiões da Galáxia para encontrar seu verdadeiro objetivo, livre do peso da realeza e da liderança pela primeira vez em sua vida. Barton volta para casa com sua família e Parker volta para a escola, onde se reúne com seu melhor amigo Ned. Enquanto isso, Rogers é incumbido de voltar ao passado para devolver as pedras e o martelo de Thor às linhas do tempo originais, mas decide não voltar ao presente e viver o resto de sua vida no passado com Carter. Ele reaparece diante de Sam Wilson e Bucky Barnes quando velho, e passa seu escudo e o manto do Capitão América para Wilson. Um breve *flashback* mostra Rogers e Carter finalmente compartilhando a dança que eles nunca tiveram na sala de estar, realmente felizes por fim(adaptado do site IMDb, 2019).

Termina assim a conclusão da *Marvel Studios* de vinte e dois filmes relacionados.

3.4 Marcas inseridas no filme

Aqui irei mencionar as marcas escolhidas a serem estudadas que foram introduzidas no filme como *product placement* e como estas foram inseridas.

3.4.1 Audi

Fundada em 1909, Audi AG é uma empresa automobilística alemã que faz parte do grupo Volkswagen. O grupo Audi ainda inclui a marca Lamborghini e a Ducati. A marca tem um valor de mercado de 14.2 bilhões de dólares e teve uma facturação de vendas no ano de 2019 no valor de 61.9 bilhões de dólares (Forbes, 2019). Para a Audi, os três factores críticos de sucesso mais importantes são a qualidade, a relação com o cliente e a inovação, focando-se bastante na tecnologia como é reflectido no slogan da marca, *Vorsprung durch Technik*, que traduzido significa Progresso através da Tecnologia.

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem vindo a ganhar mais importância nas empresas. Desta forma, a Audi tem se preocupado em desenvolver carros elétricos sempre presente a tecnologia como ponto forte. Os carros desenvolvidos e introduzidos no filme *Avengers Endgame* foram o Audi e-tron Q4 e o e-tron GT.



Fig.6 - Audi e-tron Q4
Fonte: Filme *Avengers Endgame*



Fig.7 - Audi e-tron GT
Fonte: Filme *Avengers Endgame*

No primeiro cenário o carro e-tron Q4 é usado pela equipa Vingadores quando vão ao encontro de Tony Stark para o convencer a entrar na missão contra Thanos. Já no segundo cenário, o carro e-tron G é usado pelo Stark quando este se dirige à sede dos Avengers para comunicar ao Steve Rogers que aceita a proposta.

3.4.2 Tom Ford

Thomas Carlyle Ford, nascido em Austin, Texas em 1961, é conhecido na indústria de moda. Tom, lançou a sua marca Tom Ford no ano de 2004, um ano depois da sua saída do grupo Gucci, começando com o lançamento de uma linha de cosméticos e perfumes em parceria com Estee Lauder e ex-CEO da Gucci Domenico de Sole. Uma gama de lentes e óculos de sol com o grupo Marcolin se seguiu, até que um ano depois que Ford marcou sua primeira incursão no design com seu próprio nome.

Em colaboração com Ermenegildo Zegna, o estilista lançou uma gama de roupas masculinas de luxo, incluindo ternos, acessórios e sapatos, em 2006. Como resultado de seu sucesso, ele abriu sua loja principal de dois andares, inspirada em sua casa em Londres. As parcerias com as lojas de departamento de luxo Daslu e Villa Moda deram início ao anúncio de 2007 de que a marca Tom Ford passaria por uma expansão internacional - com carros-chefe em Londres, Milão, LA e Havaí (Vogue, 2008). A marca posiciona-se como referência de luxo e ousadia no mundo da moda.

No filme a ser estudado, a marca Tom Ford utiliza o *product placement* para publicitar os óculos denominados Tom Ford FT0453 Johnson, masculinos.



Fig.8 - Tony Stark a usar óculos Tom Ford
Fonte: Filme *Avengers Endgame*

3.4.3 Fortnite

Fortnite é um videojogo criado pela produtora norte-americana Epic Games em 2017 que é composto por dois modos de jogo que são o *Battle Royale*, o mais usado e o *Save the World*. Segundo a Forbs, o jogo fez mais de 852 milhões de euros a nível mundial no ano de estreia, sendo assim o jogo mais popular nos Estados Unidos.

No jogo, os jogadores entram em um mapa, por conta própria ou em equipe, ao lado de outros 99 jogadores. Depois de aterrarem, o objectivo é conseguirem o maior número de armas e itens para a sobrevivência do jogador. O último jogador em pé, ganha a partida.

No filme *Avengers Endgame*, o jogo é inserido na cena com o Vingador Thor e seus amigos quando a equipa o vai recrutar para a missão.



Fig.9 - Fortnite a ser jogado pelo Thor e amigos
Fonte: Filme *Avengers Endgame*

3.4.4 Initium Eyewear

Initium Eyewear é uma coleção de óculos inspirada na música e inspirada na moda, criada por artistas e músicos para artistas, músicos e seus fãs. Projectado em Orange County em Califórnia, e produzido na Itália com a mais alta qualidade, a marca reúne os mundos da música e da alta moda através de óculos de escolha.

Além de estar presente no filme a ser estudado, Initium Eyewear esteve inserida em outros filmes da Marvel como *Civil War*, *Ant-Man*, *Iron Man 2 e 3*, *Spider Man: Home Coming* e outros filmes *Avengers*.



Fig.10 - Hulk com óculos Initium
Fonte: *Filme Avengers Endgame*



Fig.11 - Hulk com óculos Initium
Fonte: *Filme Avengers Endgame*

Enquanto que na primeira cena, os óculos estão inseridos com Hulk em um cenário exterior onde Hulk conversa com Rogers, na segunda cena, Hulk encontra-se em um cenário interior quando uns adolescentes o pedem para tirar uma fotografia.

3.4.5 Ben & Jerry's

Fundada por Ben e Jerry em 1978, a dupla abriu a primeira gelataria em um posto de gasolina renovado em Burlington, Vermont, denominada Ben & Jerry's, criada assim a marca de gelados. Em Agosto de 2000 a Ben & Jerry's torna-se uma subsidiária totalmente detida pela Unilever. Através de um contrato de aquisição exclusivo, é criado um Conselho de Administração independente para proporcionar uma liderança centrada na preservação e expansão da missão social, da integridade da marca e da qualidade dos produtos da Ben & Jerry's.

A Ben & Jerry's compromete-se a utilizar ingredientes de comércio justo e a apoiar o movimento global de comércio justo. Estão assim, no processo de conversão dos seus ingredientes para comércio justo a nível mundial, onde sentem que podem ter o maior impacto na melhoria da vida dos produtores agrícolas, fortalecendo as suas comunidades e protegendo o ambiente.

No filme, a marca é inserida numa cena em que o Homem-Formiga, Rocket, Máquina de Combate e Hulk que está a comer o gelado.



Fig.12 - Hulk a consumir o gelado Ben & Jerry's
Fonte: *Filme Avengers Endgame*

3.4.6 Google Pixel 3

O Google Pixel 3 é um *smartphone* Android topo de gama com uma tecnologia avançada. Existem 2 modelos, o Pixel 3 e o Pixel 3 XL de maior dimensão. O ecrã do Pixel 3 tem 5.5 polegadas e o 3 XL tem 6.7 polegadas, fazendo deste, um dos maiores *smartphones* de sempre. As câmaras foram melhoradas em relação aos outros telefones da Google, sendo a única marca a manter apenas uma câmara traseira nos seus telefones.

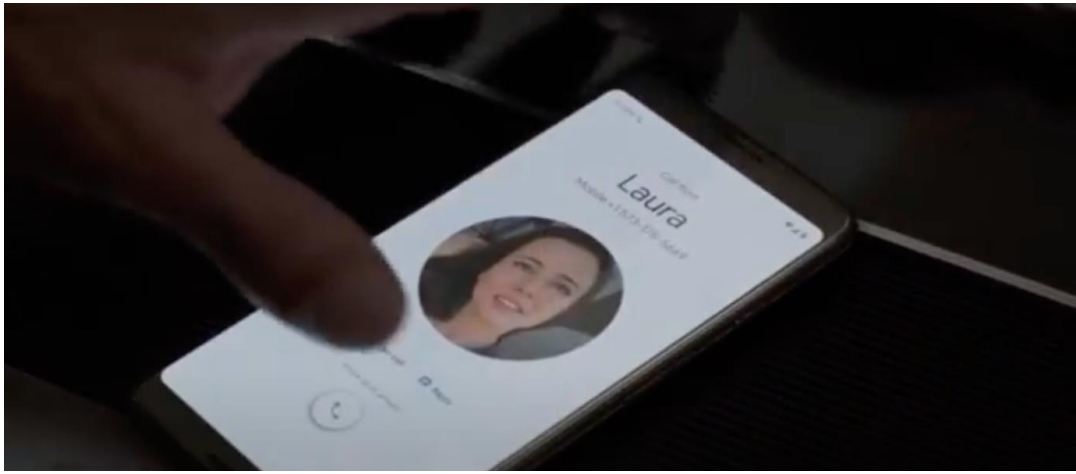


Fig.13 - Gavião Arqueiro recebe uma chamada
Fonte: *Filme Avengers Endgame*



Fig.14 - Adolescentes pedem para tirar uma fotografia
Fonte: *Filme Avengers Endgame*

Na primeira cena, o Google Pixel 3 é inserido quando o Gavião Arqueiro recebe uma chamada da sua mulher, Laura. Já na segunda cena, o telefone é implementado quando um grupo de adolescentes pedem para tirar uma fotografia com Hulk.

Capítulo 4. Análise de dados

4.1 Caracterização da amostra

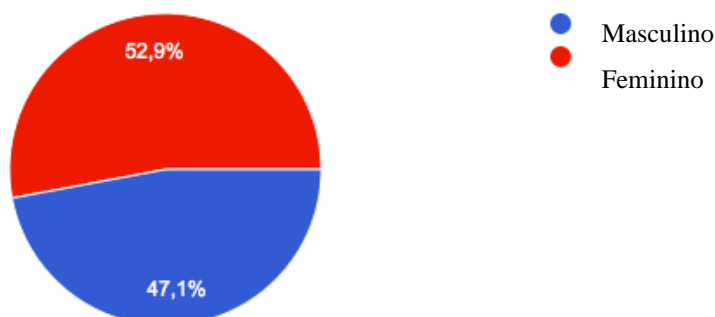


Gráfico 1 - Caracterização da amostra por sexo

A amostra para a investigação prática do presente trabalho é constituída por 255 indivíduos, 120 do sexo masculino e 135 do sexo feminino, o que equivale a 47,1% e 52,9 % respectivamente.

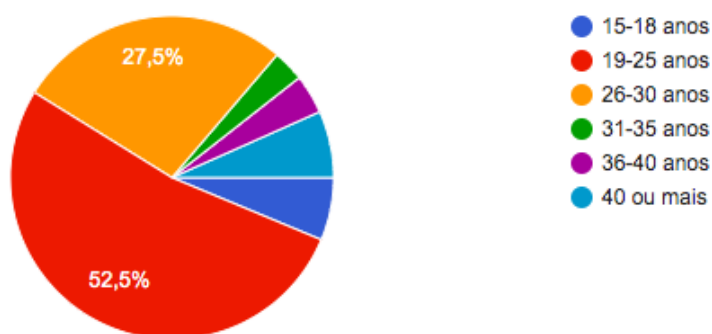


Gráfico 2 - Caracterização da amostra por idade

Em relação à idade da amostra, 52,5% tem entre 19 a 25 anos (134), 27,5% tem de 26 a 30 anos (70), 6,7% tem 40 ou mais anos (17), 6,3% tem de 15 a 18 anos (16), 3,9% tem de 36 a 40 anos (10), e 3,1% tem 31 a 35 anos de idade (8).

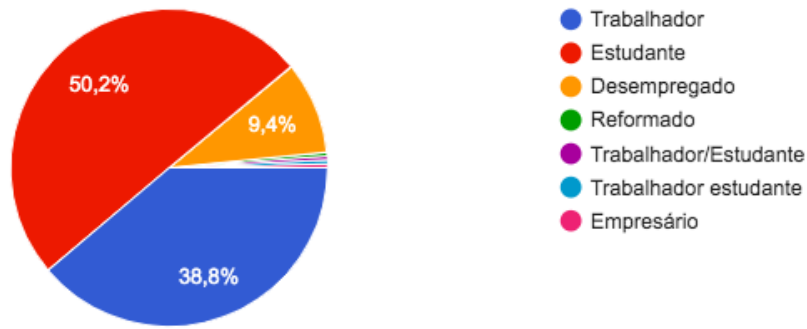


Gráfico 3 - Caracterização da amostra por ocupação

No que concerne à ocupação, 50,2% da amostra é estudante (128), 38,8% é trabalhador (99) e 9,4% é desempregado (24).

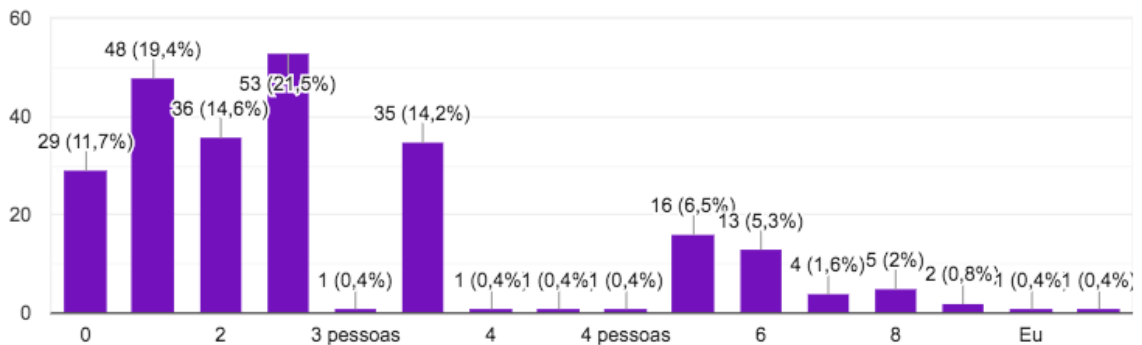


Gráfico 4 - Caracterização da amostra por nº de pessoas no agregado familiar

Em relação ao número de pessoas no agregado familiar, a maior percentagem, de 21,9% vive com 3 pessoas (54), 19,4% vive apenas com uma pessoa (48), 14,6% vive com mais 2 pessoas (36), 14,2% vive com mais 4 pessoas (35), 12,5% vive sozinho (31), 6,5% com 5 pessoas (16) e 5,3% com 6 pessoas (13).

4.2 Outros Resultados

Em relação à pergunta “com que frequência vê filmes na televisão ou plataformas via streaming?”, a maioria, 50,2%, respondeu que vê todos ou quase todos os dias (128). A seguir, 34,5% vê uma a três vezes por semana (88), 12,9% vê uma a duas vezes por mês (33) e 2,4% respondeu que não vê (6).

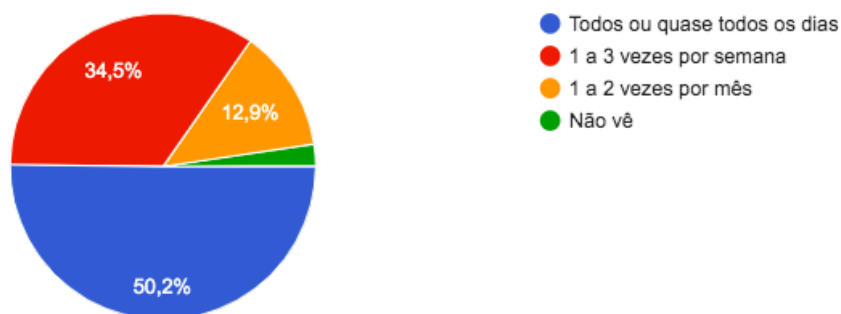


Gráfico 5 - Frequência com que as pessoas veem filmes na televisão ou plataformas

Sobre a pergunta “com que frequência vê filmes no cinema?”, a maior parte dos indivíduos, 79,2%, diz que vê de uma a duas vezes por mês (202). Em seguida, 12,2% (31) diz que não vê, 7,5% (19) diz que vê de um a três vezes por semana e 1,2% (3) diz que vê todos ou quase todos os dias.

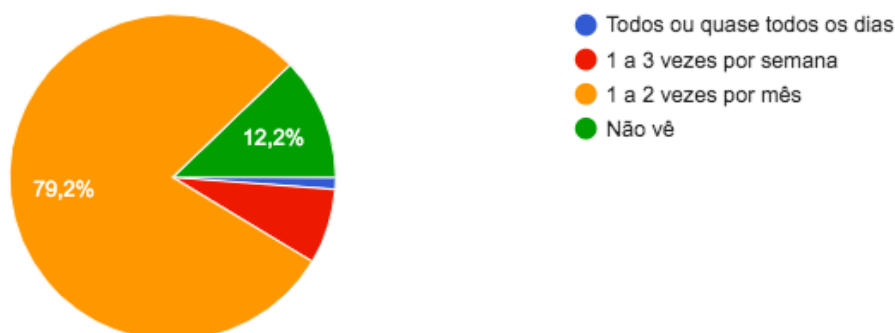


Gráfico 6 - Frequência com que as pessoas veem filmes no cinema

Na pergunta “gêneros de filmes que vê com maior frequência”, a escolha com maior percentagem foi o gênero de ação com 78,8%. Em seguida foi o gênero de comédia com 69% e a terceira escolha foi o gênero drama com 42,4%.

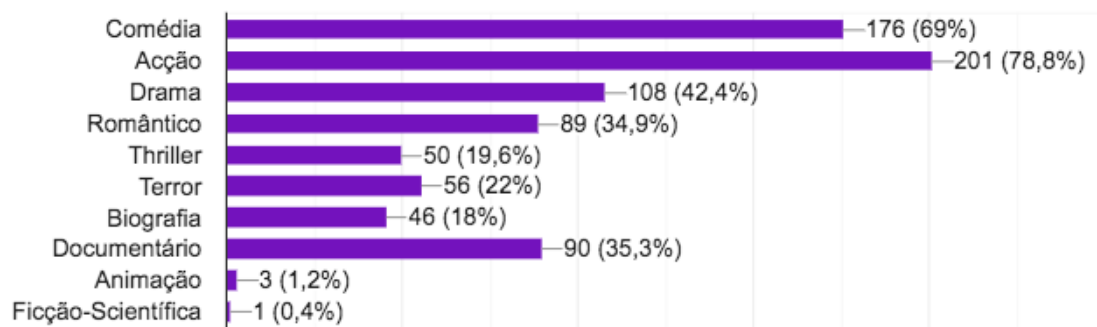


Gráfico 7 - Género de filmes que veem com maior frequência

4.3 Resultados sobre o *product placement*

No que concerne a pergunta ‘‘concorda com a utilização do *product placement*?’’, 51% da amostra concorda (130), 39,6% concorda em parte (101), 6,3% discorda em parte (16) e 3,1% discorda (8), ou seja, importam-se com a publicidade inserida no sector de entretenimento.

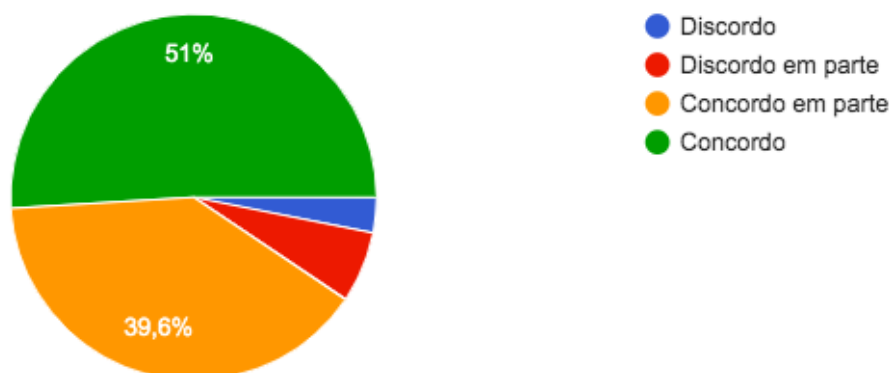


Gráfico 8 - Concorda com a utilização do *product placement*?

Em relação a pergunta ‘‘sente-se incomodado com esta prática?’’, a maior parte, 45,1% discorda (115), ou seja, não se sentem incomodados com a utilização do *product placement*. Em seguida, 22,7% concorda em parte (58), 19,6% discorda em parte (50) e 12,5% concorda (32), ou seja, sentem-se incomodados com a utilização do *product placement*.

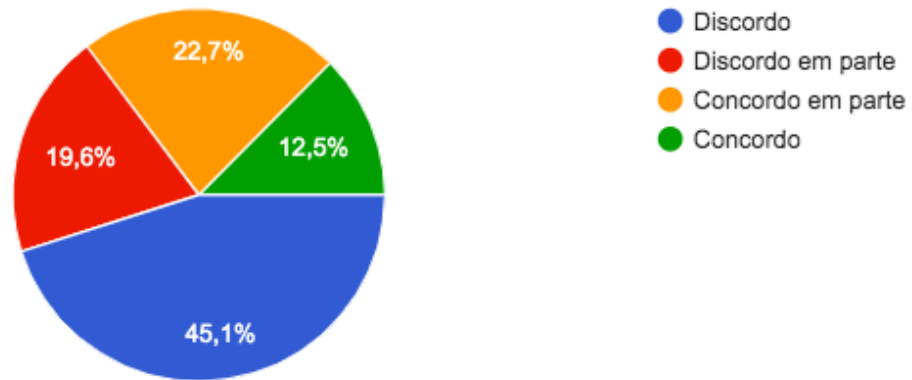


Gráfico 9 - Sente-se incomodado com esta prática?

Sobre a pergunta “tem preferência por marcas reais ou fictícias em filmes?” a maior parte dos inquiridos, 52,5% tem preferência por marcas reais (134). Em seguida, 42,7% responderam ser indiferente (109) e 4,7% tem preferência por marcas fictícias (12).

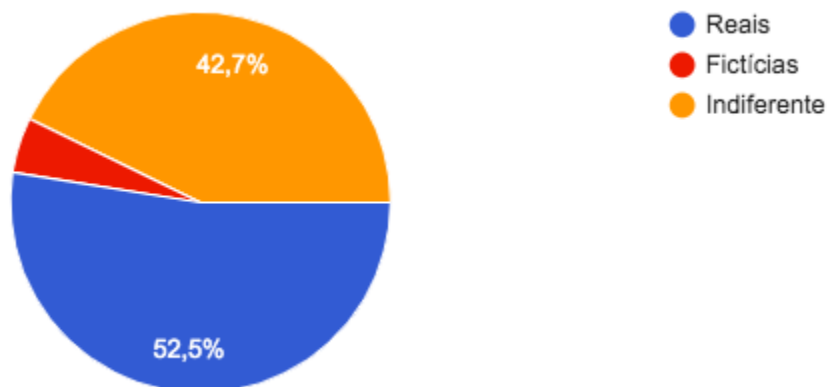


Gráfico 10 - Tem preferência por marcas reais ou fictícias em filmes?

4.4 Resultados sobre o product placement no filme Avengers Endgame

Na questão “ viu o filme *Avengers Endgame*?”, 76,5% dos inquiridos (195) respondeu que sim e 23,5% respondeu que não (60). Assim, depois de essa questão, as seguintes, só os inquiridos que responderam que viram o filme que são 195, responderam às seguintes questões.

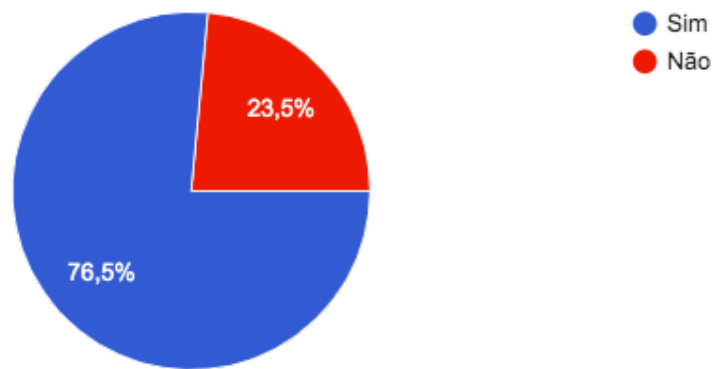


Gráfico 11 - Viu o filme *Avengers Endgame*?

4.4.1 Resultados dos produtos escolhidos e inseridos no filme

Em relação aos óculos da marca Tom Ford, 122 dos inquiridos respondeu que reconheceram a marca e 73 responderam que não. 30 dos inquiridos respondeu que pesquisaram sobre a marca, depois de assistirem o filme e 165 responderam que não pesquisaram sobre a marca. Sobre adquirir o produto da marca, 15 o fizeram e 180 não compraram.

Fazendo o cruzamento dos inquiridos que responderam que sim nas três opções, com as variáveis género e idade, conclui-se a faixa etária com os maiores números foi entre os 19 e 25 anos, onde no género masculino, 43 reconheceram o produto, 14 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme e 3 adquiriram o produto. No género feminino, 28 reconheceram o produto, 1 pesquisou depois de assistir o filme e 1 comprou o produto.

A seguir, com os segundos maiores números, foi na faixa etária dos 26 aos 30 anos. No género masculino, 26 reconheceram o produto, 5 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme e 4 adquiriram o produto. No género feminino, 20 reconheceram o produto, 5 pesquisaram depois de assistirem o filme e 5 compraram o produto.

Óculos de sol - Tom Ford

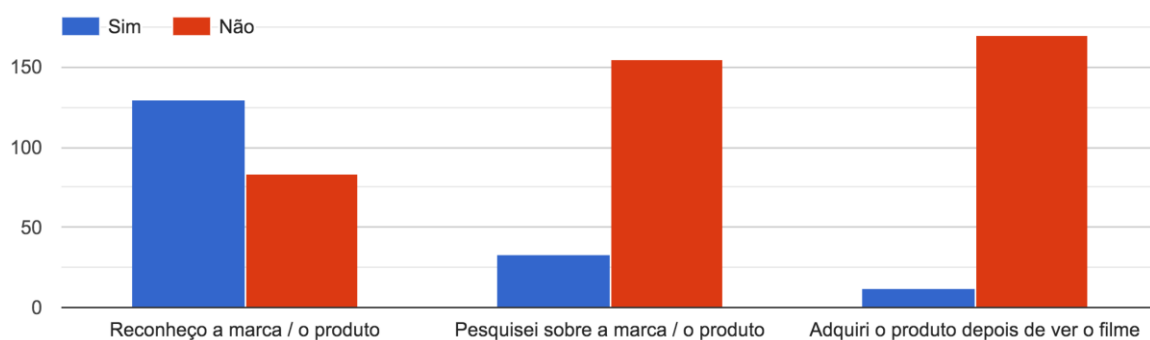


Gráfico 12 - Óculos Tom Ford

Sobre o jogo Fortnite, 150 dos inquiridos respondeu que reconheceram a marca e 45 responderam que não. 22 dos inquiridos respondeu que pesquisaram sobre a marca, depois de assistirem o filme e 173 responderam que não pesquisaram sobre a marca. Sobre adquirir o produto da marca, 18 o fizeram e 177 não compraram.

Fazendo o cruzamento dos inquiridos que responderam que sim nas três opções, com as variáveis género e idade, conclui-se a faixa etária com os maiores números foi entre os 19 e 25 anos, onde no género masculino, 52 reconheceram o produto, 3 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme e 9 adquiriram o produto. No género feminino, 31 reconheceram o produto, nenhuma pesquisou nem comprou.

A seguir, com os segundos maiores números, foi na faixa etária dos 26 aos 30 anos. No género masculino, 25 reconheceram o produto, 4 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme e 2 adquiriram o produto. No género feminino, 21 reconheceram o produto, 3 pesquisaram depois de assistirem o filme e 1 comprou o produto.

Jogo - Fortnite

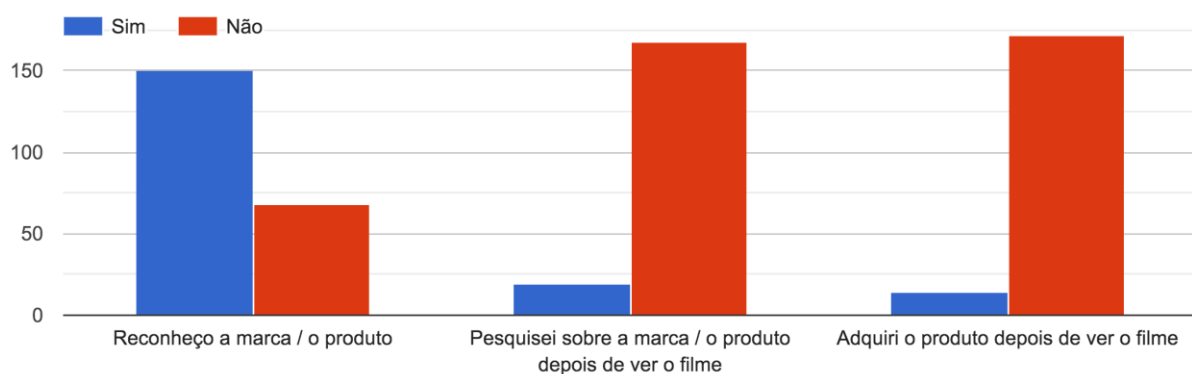


Gráfico 13 - Jogo Fortnite

No que concerne aos óculos da Initium, 45 dos inquiridos respondeu que reconheceram a marca e 150 responderam que não. 43 dos inquiridos respondeu que pesquisaram sobre a marca, depois de assistirem o filme e 152 responderam que não pesquisaram sobre a marca. Sobre adquirir o produto da marca, 9 o fizeram e 186 não compraram.

Fazendo o cruzamento dos inquiridos que responderam que sim nas três opções, com as variáveis género e idade, conclui-se a faixa etária com os maiores números foi entre os 19 e 25 anos, onde no género masculino, 12 reconheceram o produto, 19 pesquisaram sobre o produto depois de

assistirem o filme e 3 adquiriram o produto. No género feminino, 14 reconheceram o produto, 2 pesquisaram depois de assistirem o filme e nenhuma comprou o produto.

A seguir, com os segundos maiores números, foi na faixa etária dos 26 aos 30 anos. No género masculino, 10 reconheceram o produto, 4 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme e 1 adquiriu o produto. No género feminino, 4 reconheceram o produto, 5 pesquisaram depois de assistirem o filme e 1 comprou o produto.

Óculos - Initium

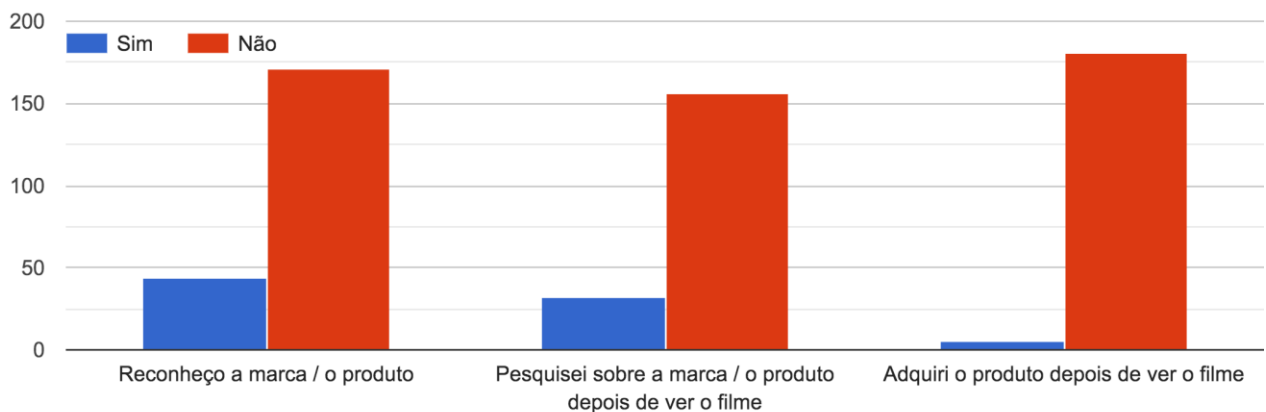


Gráfico 14 - Óculos Initium

Em relação ao telefone Google Pixel 3, 105 dos inquiridos respondeu que reconheceram a marca e 90 responderam que não. 43 dos inquiridos respondeu que pesquisaram sobre a marca, depois de assistirem o filme e 152 responderam que não pesquisaram sobre a marca. Sobre adquirir o produto da marca, 8 o fizeram e 187 não compraram.

Fazendo o cruzamento dos inquiridos que responderam que sim nas três opções, com as variáveis género e idade, conclui-se a faixa etária com os maiores números foi entre os 19 e 25 anos, onde no género masculino, 37 reconheceram o produto, 15 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme e 3 adquiriram o produto. No género feminino, 28 reconheceram o produto, 3 pesquisaram depois de assistirem o filme e 2 compraram o produto.

A seguir, com os segundos maiores números, foi na faixa etária dos 26 aos 30 anos. No género masculino, 20 reconheceram o produto, 4 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o

filme e nenhum adquiriu o produto. No género feminino, 15 reconheceram o produto, 4 pesquisaram depois de assistirem o filme e 1 comprou o produto.

Telefone - Google Pixel 3

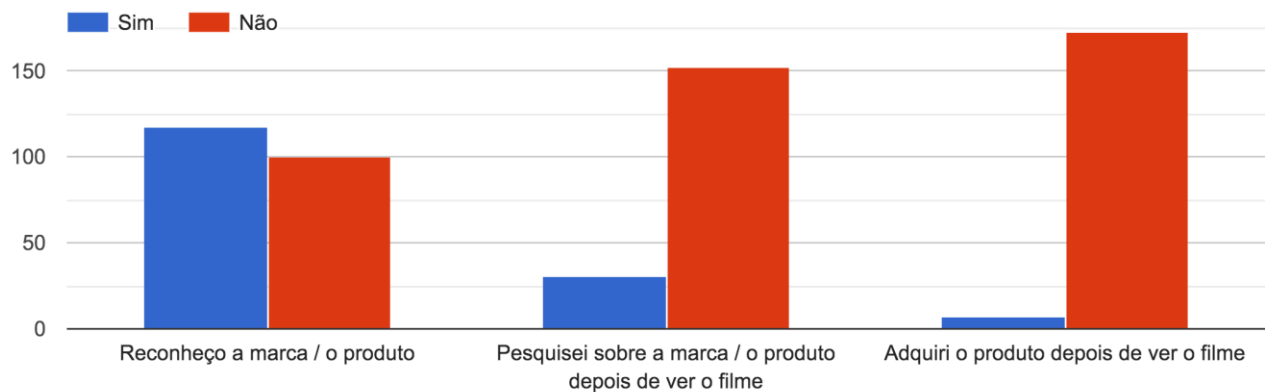


Gráfico 15 - Telefone Google Pixel 3

Sobre o gelado da marca Ben & Jerry's, 142 dos inquiridos respondeu que reconheceram a marca e 53 responderam que não. 35 dos inquiridos respondeu que pesquisaram sobre a marca, depois de assistirem o filme e 160 responderam que não pesquisaram sobre a marca. Sobre adquirir o produto da marca, 33 o fizeram e 162 não compraram.

Fazendo o cruzamento dos inquiridos que responderam que sim nas três opções, com as variáveis género e idade, conclui-se a faixa etária com os maiores números foi entre os 19 e 25 anos, onde no género masculino, 46 reconheceram o produto, 11 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme e 8 adquiriram o produto. No género feminino, 40 reconheceram o produto, 6 pesquisaram depois de assistirem o filme e 9 compraram o produto.

A seguir, com os segundos maiores números, foi na faixa etária dos 26 aos 30 anos. No género masculino, 18 reconheceram o produto, 4 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme e 7 adquiriram o produto. No género feminino, 24 reconheceram o produto, 4 pesquisaram depois de assistirem o filme e 4 compraram o produto.

Gelado - Ben & Jerry's

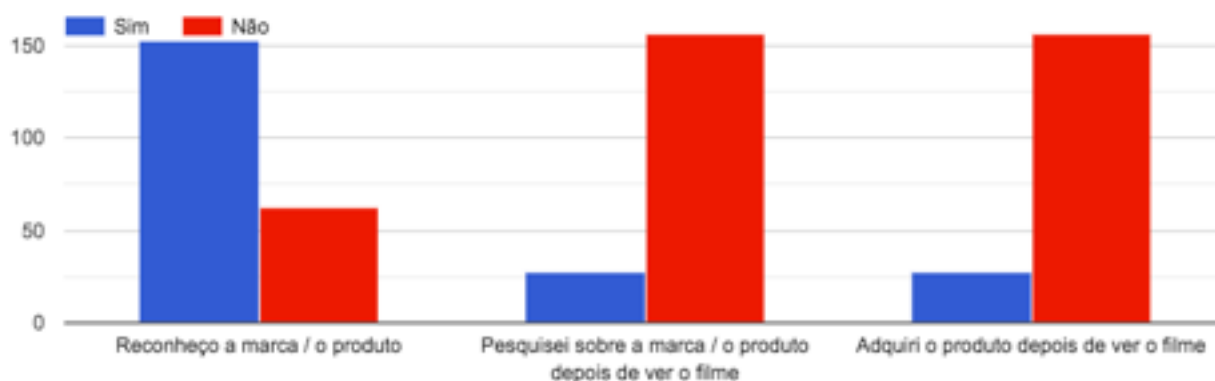


Gráfico 16 - Gelado Ben & Jerry's

Em relação ao carro da Audi e-tron Q4 , 164 dos inquiridos respondeu que reconheceram a marca e 31 responderam que não. 72 dos inquiridos respondeu que pesquisaram sobre a marca, depois de assistirem o filme e 123 responderam que não pesquisaram sobre a marca.

Fazendo o cruzamento dos inquiridos que responderam que sim nas três opções, com as variáveis género e idade, conclui-se a faixa etária com os maiores números foi entre os 19 e 25 anos, onde no género masculino, 60 reconheceram o produto e 27 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme. No género feminino, 43 reconheceram o produto e 10 pesquisaram depois de assistirem o filme.

A seguir, com os segundos maiores números, foi na faixa etária dos 26 aos 30 anos. No género masculino, 29 reconheceram o produto e 12 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme. No género feminino, 21 reconheceram o produto e 8 pesquisaram depois de assistirem o filme.

Carro - Audi E-Tron Q4

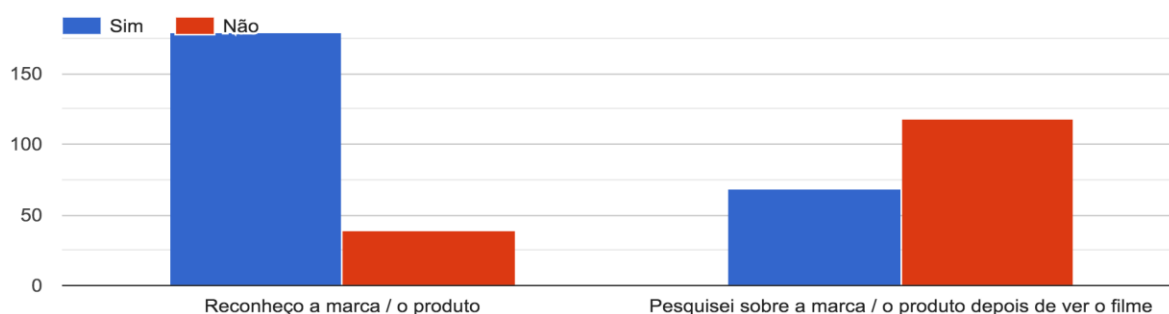


Gráfico 17 - Carro Audi e-tron Q4

Por último, sobre o carro da Audi e-tron GT , 161 dos inquiridos respondeu que reconheceram a marca e 34 responderam que não. 70 dos inquiridos respondeu que pesquisaram sobre a marca, depois de assistirem o filme e 125 responderam que não pesquisaram sobre a marca.

Fazendo o cruzamento dos inquiridos que responderam que sim nas três opções, com as variáveis género e idade, conclui-se a faixa etária com os maiores números foi entre os 19 e 25 anos, onde no género masculino, 56 reconheceram o produto e 26 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme. No género feminino, 44 reconheceram o produto e 8 pesquisaram depois de assistirem o filme.

A seguir, com os segundos maiores números, foi na faixa etária dos 26 aos 30 anos. No género masculino, 29 reconheceram o produto e 11 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme. No género feminino, 20 reconheceram o produto e 8 pesquisaram depois de assistirem o filme.

Carro - Audi E-Tron GT

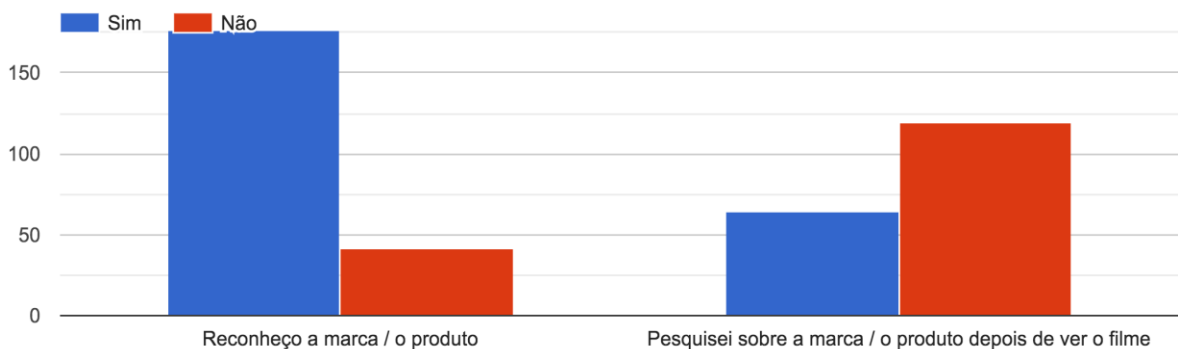


Gráfico 18 - Carro Audi e-tron GT

Conclusões

Como verificado anteriormente, este trabalho pretendeu responder à seguinte questão de partida: a técnica do *product placement* inserida no filme *Avengers Endgame*, teve impacto no consumidor de que maneira?

Com a realização da secção teórica deste trabalho, foi possível entender o conceito de *product placement*, como é feita a sua aplicação, quais as vantagens e desvantagens, a sua origem e os seu efeito perante ao consumidor. Demonstrou-se também que esta vertente da publicidade é bastante vantajosa para os anunciantes, não só aumentando as suas vendas mas também possibilita oportunidades para dar a conhecer novos produtos e construir uma ligação de notoriedade das marcas com os espectadores. Sobre o estudo da arte, foi possível concluir que já foram feitos outros trabalhos relacionados ao mesmo tema e como auxiliaram na execução do meu trabalho.

Metodologicamente, optou-se pela recolha de dados através de um questionário que foi aplicado primeiro a 15 pessoas e depois respondido por 255 pessoas onde o propósito era perceber se a técnica do *product placement* no filme em estudo influenciou os inquiridos e qual marca teve mais impacto.

Quanto ao estudo da parte prática, possibilitou constatar-se como o *product placement* no filme *Avengers Endgame* teve impacto no consumidor. A partir do questionário realizado, foi possível concluir qual é a imagem que os consumidores têm acerca do *product placement* e quais marcas ou produtos tiveram mais impacto.

Em relação às respostas ao questionário, foi possível concluir que a maior parte dos inquiridos, 50,2% (128) vê todos ou quase todos os dias filmes na televisão ou plataformas via *streaming* e que 79,2% (202) vê filmes no cinema uma a duas vezes no cinema e que a maioria, 78,8% prefere filmes de ação (201).

Sobre os resultados em relação ao *product placement*, a maior parte dos inquiridos, 51% concorda com a utilização desta prática de publicidade (130) e 45,1% não se sente incomodado com esta (115). Sobre a inserção de marcas reais ou fictícias, a maior parte dos inquiridos (52,5%) tem preferência por marcas reais (134).

Visto que só 76,5% (195) dos inquiridos iniciais responderam que viram o filme em estudo, só estes responderam as questões a seguir sobre as marcas escolhidas a serem analisadas.

No que concerne aos óculos da marca Tom Ford, concluiu-se que 122 dos inquiridos reconheceram o produto, 30 pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme e 15 adquiriram-no. Dentro destes dados, a faixa etária predominante nas respostas foi dos 19 aos 25 anos, onde no género masculino 43 reconheceram, 14 pesquisaram e 3 adquiriram. No género feminino, 28

reconheceram, uma pesquisou e uma comprou o produto. Averigua-se então que neste produto em concreto, os género masculino teve mais interesse que o feminino.

Em relação ao jogo Fortnite, 150 inquiridos reconheceram o produto, 22 pesquisaram depois de verem o filme e 18 adquiriram o jogo depois de assistirem o filme. Dentro destes dados, a faixa etária dominante nas respostas foi dos 19 aos 25 anos, onde no género masculino, 52 reconheceram, 3 pesquisaram e 9 adquiriram o produto. No género feminino, 31 reconheceram mas nenhuma pesquisou ou comprou o produto.

Em relação aos óculos da marca Initium, 45 dos inquiridos respondeu que reconhecem a marca, 43 respondeu que pesquisaram sobre o produto depois de assistirem o filme e 9 adquiriram o produto. Incorporado nestes dados, a faixa etária reinante foi dos 19 aos 25 anos onde no género masculino, 12 reconheceram, 19 pesquisaram e 3 compraram o produto. No género feminino, 14 reconheceram, 2 pesquisaram mas nenhuma adquiriu o produto.

Relativamente ao telefone Google Pixel 3, 105 dos inquiridos reconheceram o produto, 43 pesquisaram sobre este depois de assistirem o filme e 8 compraram-no. Englobado nestes dados, a faixa etária predominante nas respostas foi dos 19 aos 25 onde no género masculino, 37 reconheceram, 15 pesquisaram e 3 adquiriram o produto. No género feminino, 28 reconheceram, 3 pesquisaram e 2 compraram o produto.

No que diz respeito ao gelado da marca Ben & Jerry's, 142 dos inquiridos reconheceram o produto, 35 pesquisaram sobre depois de assistirem ao filme e 33 compraram o gelado depois do mesmo. Dentro destes dados, a faixa etária mais relevante nas respostas foi dos 19 aos 25 anos onde no género masculino, 46 reconheceram o produto, 11 pesquisaram e 8 compraram o mesmo. No género feminino, 40 reconheceram, 6 pesquisaram e 9 compraram o produto.

Acerca do carro Audi e-tron Q4, 164 dos inquiridos reconheceram o produto e 72 pesquisaram sobre. Incluído nestes dados, a faixa etária predominante nas respostas foi dos 19 aos 25 anos onde no género masculino, 60 reconheceram e 27 pesquisaram sobre o carro. No género feminino, 43 reconheceram e 10 pesquisaram sobre o carro depois de assistirem o filme.

Por último, em relação ao carro Audi e-tron GT, 161 dos inquiridos reconheceram o produto e 70 pesquisaram sobre o carro depois de visualizarem o filme. Anexado a estes dados, a faixa etária reinante nas respostas foi dos 19 aos 25 novamente, onde no género masculino, 56 reconheceram o carro e 26 pesquisaram sobre. No género feminino, 44 reconheceram e 8 pesquisaram sobre o carro depois de assistirem o filme.

Depois da análise feita aos resultados, concluiu-se então que o *product placement* feito no filme Avengers Endgame teve resultados positivos no que toca a influenciar os espectadores a criarem não só uma ligação com a marca, mas também influenciou na compra dos produtos

estudados. Por último, deparou-se também que no geral, a faixa etária mais influenciada foi entre os 19 aos 25 anos, especialmente no género masculino.

Na minha opinião, como investigações futuras, seria interessante analisarem o impacto do *product placement* de marcas de baixa notoriedade, marcas mais desconhecidas no mercado pelos consumidores. Deveria ser feito também um estudo sobre esta prática em um filme onde analisariam todas as marcas inseridas no filme e não só algumas, com um maior número de amostras e um maior número de variáveis a serem relacionadas.

Bibliografia

BEZERRA, Beatriz (2014). *O Product Placement no Cinema Brasileiro*. Universidade Federal de Pernambuco.

CAIRRÃO, Álvaro Lima; PEREIRA, Ângela; SILVA, Marlene & SOUSA, Robson (2010). *Product Placement como estratégia de comunicação persuasiva. Análise da 4ª temporada da série Sex and the City*. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da UFP.

CAPPELLARI, Gabriela; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; SAUSEN, Jorge; SCHALLENBERGER, Lucas (2016). *Análise do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e do nível de competitividade das empresas de eletrodomésticos do Noroeste Gaúcho: Um estudo exploratório*. Brasil: Universidade Regional do Noroeste do Estado Rio Grande do Sul

COCCIA, Mario (2018). *Methods of Inquiry in Social Sciences: An Introduction*. USA: Arizona State University.

CORDEIRO, Paula ; LAMEIRA, Sofia (2014). *Sex And The City e Gossip Girl – Análise dos efeitos do Product Placement nos jovens portugueses*. Brasil: Centro Universitário Feevale,

DIAS, José António (2007). *Impacto na atitude do consumidor face ao Product Placement*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

DIAS, Álvaro Lopes; VARELA, Miguel & COSTA, José Lopes (2013) : *Excelência organizacional*. Lisboa: bnomics.

FEATHER, Frank (1996). *The Future Consumer*. Warwick Publishing.

KOTLER, Philip. (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. Journal of Marketing.

KOTLER, Philip; STONICH, Paul J. (1991). *Turbo Marketing Throu Compression*. Cambridge : The Journal of Business Strategy p. 24.

LEHU, Jean-Marc (2007). *Branded Entertainment – Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers.

MATTE, Juliana; OLEA, Pelayo; GRAEBIN Rosani (2017). *Inovação de Marketing na perspectiva literária*. Belo Horizonte : Poisson.

NUNES, Gabriela Soares & GARCEZ, Renata Oliveira (2013). *A utilização do Product Placement no cinema e a sua influência no Comportamento do Consumidor*. Universidade Católica de Pelotas.

PITEIRA, Filipa (2020). *A influência do perfil do consumidor na resposta ao product placement nas séries televisivas*. Portugal: Universidade de Évora.

SILVA, Kethelen; OLIVEIRA, Carlos (2017). *Método Científico : O conhecimento como uma unidade em que todos os saberes estão conectados*. Brasil: Faculdade de Direito de Contagem, Minas Gerais.

SOUSA, Marta (2010). *Product Placement , o uso desta técnica em filmes*. Portugal: Instituto Superior de Ciências e Políticas.

TAUBER, Edward M. (1995). *Marketing Management 4*.

TOURINHO, Renata Montojos (2017). *O impacto do Product Placement no Brand Equity e intenção de compra em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea: Um estudo experimental*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Portugal: Universidade de Coimbra.

ZARTH, Andriéli (2015). *Product Placement como estratégia de Marketing no cinema – Estudo de caso do filme Iron Man 3*. Brasil: Universidade de Passo Fundo.

Webgrafia

AUDI SITE OFICIAL : Disponível em : https://www.audi.pt/pt/web/pt.html?csref=sea:PHD:bc:Brand:c:google:google.pt:p~Exact:fn~Audi:c~audi:mt~p&gclid=EAIaIQobChMI64H51dye6gIVV4GyCh21XAdCEAAAYASAAEgLvPD_BwE
Consultado em 27-03-2020.

BEN & JERRY'S SITE OFICIAL : *A nossa história.* Disponível em : <https://www.benandjerrys.pt/sobre-nos#5timeline> Consultado em 27-03-2020.

CBR SITE OFICIAL: *Avengers: Endgame's Product Placement is Distracting.* Disponível em : <https://www.cbr.com/avengers-endgame-product-placement-distracting/>. Consultado em 03-02-2020.

DIGITAL TRENDS : *Fortnite.* Disponível em : <https://www.digitaltrends.com/fortnite/> Consultado em 20-03-2020.

EPIC GAMES SITE OFICIAL : *Fortnite.* Disponível em : <https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news?lang=pt-BR> Consultado em 20-03-2020.

FORBES SITE OFICIAL : *Audi.* Disponível em : <https://www.forbes.com/companies/audi/#829ff5f4725c> Consultado em 27-03-2020.

INITIUM SITE OFICIAL : Disponível em : <https://initiumeyewear.com/> Consultado em 19-04-2020.

TOM FORD SITE OFICIAL : *About Tom Ford.* Disponível em : <https://www.tomford.com/about> Consultado em 20-03-2020.

VOGUE SITE OFICIAL: *Tom Ford.* Disponível em : <https://www.vogue.co.uk/article/tom-ford-biography> Consultado em 20-03-2020.

WORTEN SITE OFICIAL: *Google Pixel 3 X e XL em Portugal.* Disponível em : <https://www.worten.pt/google-pixel-3-xl-portugal> Consultado em 19-04-2020.

Anexo

Questionário

Product Placement

O Product Placement é uma estratégia baseada na inserção natural de marcas e seus produtos sem falar directamente destes, em conteúdos de entretenimento, como: filmes, séries, jogos, revistas e muito mais, divulgando-os ao mesmo tempo que gera um vínculo de confiança com o seu público.

***Obrigatório**

Género *

- Maculino
- Feminino

Idade *

- 15-18 anos
- 19-25 anos
- 26-30 anos
- 31-35 anos
- 36-40 anos
- 40 ou mais

Ocupação *

- Trabalhador
- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outra: _____

Nº de pessoas que moram consigo

A sua resposta

Com que frequência vê filmes na televisão ou plataformas via streaming (ex: Netflix, Hbo) *

- Todos ou quase todos os dias
- 1 a 3 vezes por semana
- 1 a 2 vezes por mês
- Não vê

Com que frequência vê filmes no cinema? *

- Todos ou quase todos os dias
- 1 a 3 vezes por semana
- 1 a 2 vezes por mês
- Não vê

Gêneros de filmes que vê com maior frequência *

- Comédia
- Acção
- Drama
- Romântico
- Thriller
- Terror
- Biografia
- Documentário
- Outra: _____

Concorda com a utilização do product placement? *

- Discordo
- Discordo em parte
- Concordo em parte
- Concordo

Sente-se incomodado com esta prática? *

- Discordo
- Discordo em parte
- Concordo em parte
- Concordo

Tem preferência por marcas reais ou fictícias em filmes? *

- Reais
- Fictícias
- Indiferente

Filme - Avengers Endgame

Viu o filme "Avengers - Endgame"? Se sim, responda às perguntas seguintes. Se respondeu negativamente, termine aqui o seu questionário. Obrigada pela sua participação. *

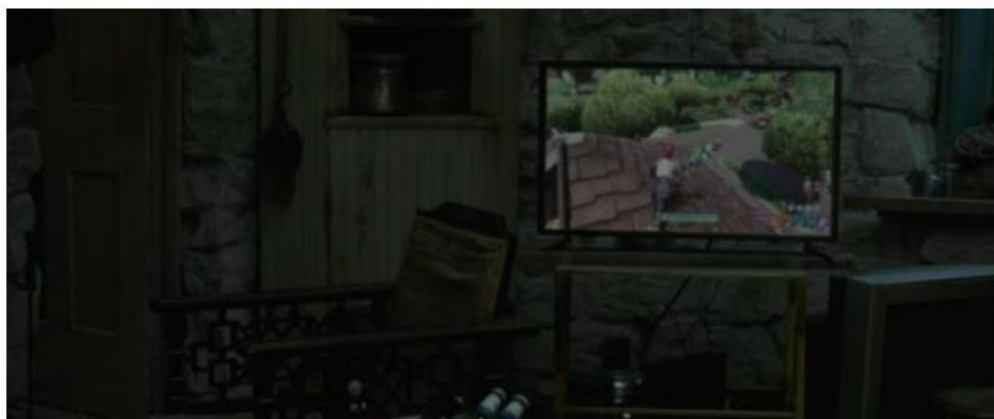
- Sim
- Não

Óculos de sol - Tom Ford



	Sim	Não
Reconheço a marca / o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisei sobre a marca / o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adquiri o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jogo - Fortnite



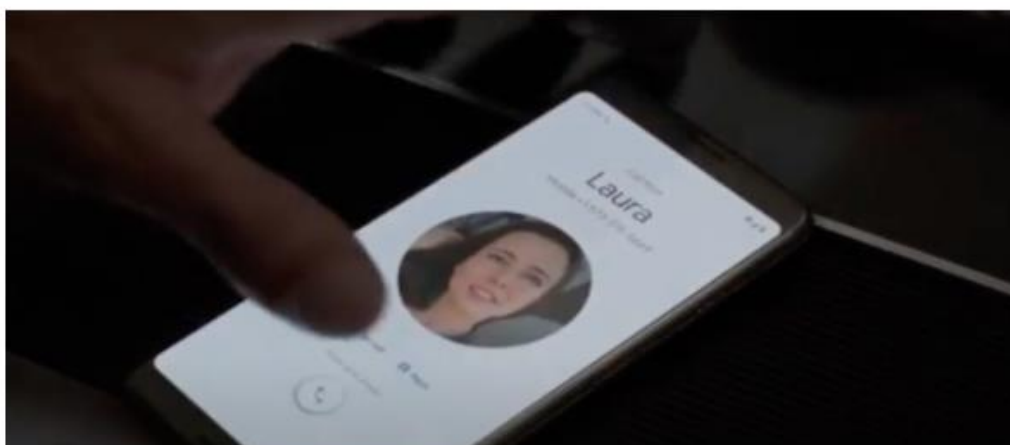
	Sim	Não
Reconheço a marca / o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisei sobre a marca / o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adquiri o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Óculos - Initium



	Sim	Não
Reconheço a marca / o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisei sobre a marca / o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adquiri o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Telefone - Google Pixel 3



	Sim	Não
Reconheço a marca / o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisei sobre a marca / o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adquiri o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gelado - Ben & Jerry's



	Sim	Não
Reconheço a marca / o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisei sobre a marca / o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adquiri o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Carro - Audi E-Tron Q4



	Sim	Não
Reconheço a marca / o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisei sobre a marca / o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Carro - Audi E-Tron GT



	Sim	Não
Reconheço a marca / o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisei sobre a marca / o produto depois de ver o filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>