

O EFEITO DO PRODUCT PLACEMENT COM UM PROTAGONISTA VILÃO: ESTUDO SOBRE O CASO DA COCO-COLA NA NOVELA IMPÉRIO⁷⁵⁰

Diego dos Santos Vega Senise⁷⁵¹

Heder Seiti Ono⁷⁵²

Leandro Leonardo Batista⁷⁵³

RESUMO

O objetivo deste estudo é entender o efeito que o *product placement* atrelado ao vilão de uma narrativa pode ter na recepção do conteúdo para o público e para as marcas. Para isso, foi realizada uma sondagem nas redes sociais e uma pesquisa quantitativa com 309 brasileiros. Este tema está diretamente relacionado às discussões pós-modernas sobre a midiaticização e sobre a marca como dispositivo que gera vínculos de sentido entre as pessoas e os produtos.

PALAVRAS-CHAVE: *product placement*, midiaticização, recepção, propaganda, marca.

1. Introdução

Os profissionais de marketing e comunicação são desafiados a encontrar novas maneiras de se comunicar com os consumidores pois estes são cada vez mais expostos a estímulos tradicionais de propaganda. (BOEING et. al. 2013). Neste contexto de saturação na publicidade, o *product placement*, ganha maior importância como uma alternativa para anunciantes. No Brasil, o termo é comumente citado como merchandising. Este estudo utilizará o termo *product placement* para seu propósito, que é o termo utilizado pela literatura internacional.

O *product placement* pode ser definido como uma “incorporação intencional de uma marca em um veículo de entretenimento” (RUSSEL & BELCH, 2005). De acordo com D’Astous e Chartier (2000), *product placement* é uma colocação deliberada e estratégica de produtos, serviços e/ou marcas em sequências cinematográficas com intenção promocional. Já a norte-americana FTC (*Federal Trade Commission*) define o *product placement* como uma forma de promoção cujos anunciantes inserem produtos da marca em programações em troca de remuneração ou outras retribuições.

⁷⁵⁰ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁵¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação - PPGCOM ECA/USP, email: diegosenise@gmail.com

⁷⁵² Graduando no curso de Marketing - EACH/USP, email: heder.ono@gmail.com

⁷⁵³ Professor doutor da ECA-USP: leleba@usp.br.

O *product placement* vem ganhando mais atenção no campo da comunicação e marketing devido contexto de fragmentação da mídia e na sofisticação do consumo (CHAN, 2012). A produção de literatura acadêmica da temática teve início há pouco mais de duas décadas e o número de publicações têm crescido muito nos últimos anos (RUSSEL & BELCH, 2005).

O objetivo deste estudo é entender o efeito do *product placement* no contexto na recepção de comunicação, usando como corpus do estudo o caso da marca Coca-Cola, que inseriu o produto nos capítulos finais da novela Império, da Rede Globo de Televisão. Neste texto, são trazidos à tona os primeiros resultados de uma pesquisa sobre o tema, que ainda terá novos desdobramentos de análise.

As cenas em questão são protagonizadas por um personagem “vilão”, o que não é comum nas práticas publicitárias tradicionais nem nos formatos menos convencionais como *product placement*. Esta ruptura com o modus operandi das roteirizações e produções de inserção de produtos em narrativas televisivas/cinematográficas gerou muita repercussão na mídia especializada do meio publicitário e nas redes sociais dos telespectadores.

Nas mídias, os textos das reportagens mostravam surpresa em relação às cenas e discutiam (sem base em dados) qual efeito tal elaboração poderia gerar nos consumidores. Alguns exemplos abaixo, retirados dos sites Ad News⁷⁵⁴ e Ideia de Marketing⁷⁵⁵.

Imagem 1:



⁷⁵⁴ Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/o-buzz-da-coca-cola-na-mao-do-vilao-de-imperio>> Acesso em 20 de março de 2015

⁷⁵⁵ Disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/03/16/entendendo-a-teoria-do-falem-bem-ou-falem-mal/>> Acesso em 20 de março de 2015

Nas redes sociais, os comentários eram variados entre pessoas que ironizavam a cena, debochando da marca por fazer uma aparição “forçada”, na opinião delas. Outros apresentavam um tom de insatisfação mais acentuado, chegando à transmitir a sensação de raiva e indignação. Por fim, alguns associavam negativamente o fato de a marca estar associando sua imagem tão claramente ao vilão e a uma cena de tensão e violência, como se vê nos comentários a seguir, que foram retirados da rede social Twitter (por meio da ferramenta gratuita <https://twitter.com/search>) um dia após a exibição do último capítulo.



Tal repercussão deu origem ao interesse pela presente investigação. A avaliação sobre a pertinência e ineditismo do estudo foi validada alguns dias depois a partir da revisão bibliográfica sobre o tema e análise das teorias que podem envolver este fenômeno.

1.2 Justificativa e delimitação do trabalho

Este acontecimento trouxe à tona vários elementos da midiatização na pós-modernidade, dentre eles (1) formato recente de ação publicitária, (2) mudança dos

nexos de significação e associação secundária nas narrativas marcárias e (3) repercussão em redes sociais. Desta forma, este contexto vai ao encontro das tendências contemporâneas mais pertinentes no Campo da Comunicação.

Além disso, esta pesquisa se justifica pelo contexto atual da saturação e fragmentação dos meios publicitários e da cada vez maior sofisticação no consumo de mídia, de produtos e serviços. Outra importante função deste estudo é a gerar de insights acerca da utilização de personagens antagonistas como ponto central de uma cena de *product placement*. A pesquisa é relevante também, pois diversos veículos foram pesquisados mas pouco se encontrou sobre o contexto de *product placement* associado à vilania.

Além de trazer à tona o aspecto do nível de vilania como possível moderador do efeito do *product placement*, este estudo preenche uma lacuna ainda pouco trabalhada por pesquisadores estrangeiros, que são as formas de processamento do *product placement*. Poucos autores refletem sobre as diferenças no processo de recepção e processamento destas ações de comunicação, focando-se apenas no aspecto pragmático da mensuração de eficácia por meio de medidas de recall (lembrança).

O objetivo deste estudo é contextualizar e mensurar a relação de vilania associado ao *product placement*, além de analisar e definir de quais maneiras isto pode afetar as decisões das empresas nas estratégias de comunicação das marcas.

2. Fundamentação teórica sobre *product placement*

Desde seu surgimento, a publicidade tem buscado utilizar muito de expressões artísticas como forma de representação e inspiração para campanhas. Um dos mais citados como exemplo disso é Toulouse Lautrec, artista pós-impressionista, famoso por criação de pôsteres de divulgação de cabarés franceses. (GADIA e RIBEIRO, 2014).

Historicamente os investimentos dos profissionais de comunicação nos meios de entretenimento não são incomuns. (BOEING et. al. 2013 apud HACKLEY & TIWSAKUL, 2006; RUSSEL & BELCH, 2005). Gravações de 1890 indicam que os Lever Brothers promoveram sua marca de sabão em um dos primeiros filmes produzidos (Boeing et. al. 2013).

No entanto, a utilização posterior desta utilização de produtos e marcas me meios de entretenimento foi lenta e desorganizada até os anos de 1970. A partir desta década, o *product placement* começa a ganhar mais importância com o case dos doces

Reese e seu incremento de vendas de 65% um mês após a inserção do produto no longa cinematográfico “E.T.: The Extra-Terrestrial”. (CHAN, 2012).

O fenômeno do *product placement* começa a ser formalmente retratado e estudado somente nos anos 1980. Um dos primeiros pesquisadores a definir o termo foi Balasubramanian. A partir da década de 1990, os estudos de *product placement* aumentaram tanto em relação aos filmes quanto nos programas de televisão (D’ASTOUS e CHARTIER, 2000). Balasubramanian (2006) descreve como uma das primeiras definições do *product placement* o esforço pago de incluir marcas em filmes e programas de televisão para influenciar espectadores que não identificavam explicitamente o patrocinador, incluindo a inserção do nome da marca, da logomarca, do produto ou embalagem identificada pela marca (Chan, 2012).

Em 1998, Karrh (2001) descreveu a prática como a inserção de produtos com marcas ou identificadores de marca em programas em troca de pagamentos financeiros. Esta definição é depois seguida por outros estudos.

Russel, em 1998, desenvolveu um constructo tridimensional de *product placement*. As três classificações são: visual, escrito e inserção no enredo. A primeira classificação trata da inserção visual do produto sem menção junto ao enredo. O segundo trata somente do estímulo verbal sem aparição do produto ou marca de maneira visual. A última classificação trata o produto não somente de maneira visual como também atuante dentro do enredo.

Outra forma de classificação de *product placement* é o D’Astous e Seguin (1999) em que as estratégias do *product placement* podem ser (1) implícito - Quando uma marca e/ou produto está inserido no programa sem ser formalmente expressado ou citado, (2) explícito integrado - quando uma marca e/ou produto está inserido no programa e sendo formalmente expressado (atributos e benefícios do produto são claramente demonstrados) ou (3) explícito não-integrado - quando uma marca e/ou produto não está inserido no programa mas está sendo formalmente expressado. A marca pode ainda ser citada em diversos momentos do programa ou ainda fazer parte do nome do programa.

Apesar de ter um efeito claro no lembrança e nível de conhecimento da marca ((D’ASTOUS e CHARTIER, 2000)), ainda não resultados divergentes em relação à capacidade do *product placement* em gerar resultados atitude em relação à marca e intenção de compra (MATTHES, 2007).

3. Vilania

O vilão é o antagonista do herói, que por sua vez possui caráter mítico e representa o homem que passa por adversidades, enfrenta obstáculos e renasce em uma nova condição (FARIA, 2012 apud CAMPEBELL, 2007). Para que o herói possa surgir, precisa passar por suas provações e o vilão é aquele que tentará impedir que isto aconteça ou apresentará as dificuldades. (FARIA, 2012). O vilão e sua imagem são ficcionais. O vilão é aquele que representa o que é errado, injusto, não segue preceitos morais ou éticos e dentro de uma história de ficção, ele representa o mal.

Do ponto de vista de Ullmann (2005), o conceito de mal pode ser descrito como sendo uma qualidade negativa, uma falha de caráter ou de alma. Ele ainda classifica esta propriedade como física, moral e metafísico. O primeiro tem relação com a agressão física com o intuito de gerar sofrimento. O segundo tem relação com as questões morais e éticas em vigor, e o terceiro lida o mal como alma natural e de maneira original e intrínseca. Como citado anteriormente, o vilão é o antagonista do herói. O herói é aquele que enfrenta adversidades, obstáculos e renasce em uma nova condição. A condição do herói existir é a passagem pelas provações e o vilão é quem tentará impedir que isto aconteça. (FARIA, 2012 apud CAMPBELL, 2007).

O vilão contemporâneo, no entanto, subverte antigos e modernos valores morais reestruturando de uma nova maneira. Ele é mais complexo, não sendo sempre representado como retrato do Mal e tendo narrativas próprias que contextualizam seus comportamentos socialmente indesejados. Esta construção menos maniqueísta teve início no mundo da literatura e logo foi absorvido pelas narrativas midiáticas como filmes, novelas e vídeo-games. Ela faz com que os consumidores destas narrativas, muitas vezes, torçam para o vilão durante a história, pois gera identificação com o público.

Esta identificação significa que as pessoas percebem que a personagem é como elas próprias, eticamente instáveis, imperfeitas e incapazes de fazerem o bem a todo momento. Já que as pessoas comuns oscilam entre o Bem e o Mal em cada momento de tomada de decisão moral, de acordo com o momento de vida e os afetos instantâneos, por que os vilões seriam diferentes? Por isso, boa parte dos personagens admirados atualmente são vilões, por exemplo, *Breaking Bad*, cujo protagonista é um professor de química que decide ser traficante de drogas).

É interessante observar como algumas marcas já passaram a aderir a esta perspectiva menos maniqueísta. Anteriormente, o discurso publicitário era muito

polarizado e ressaltava somente o lado positivo de seus produtos (“meu produto é bom, outros são ruins” ou “usar meu produto faz bem, não usar faz mal”). Assim, marcas também encarnam papéis complexos, cujos aspectos podem ser interpretados como traços de vilões. Por exemplo, Abercrombie (marca de roupas) tem um discurso polarizadora, valorizando somente pessoas muito musculosas e excluindo quem não tem tal “perfeição” estética. E TNT (marca de energético) utiliza a violência e a força bruta como motes de suas campanhas e patrocínios. Violência e exclusão podem ser elementos característicos de vilões, mas têm potencial de gerar identificação na medida em que fazem parte de uma narrativa mais complexa.

4. Hipóteses

Mesmo com o aumento da complexidade do sentido de vilania e das facetas dos vilões nas narrativas midiáticas pós-modernas, mantém-se a dialética entre o vilão e o herói. Assim, é natural que os vilões sejam avaliados pelo público por meio de atributos negativos e socialmente indesejados. Tendo como ponto de partida a teoria da transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os objetos de McCracken (2003), que já foi amplamente estudada na relação entre associações secundárias (personagens, celebridades, entre outros) e marcas, deduz-se a seguinte hipótese.

H1: O nível de vilania do personagem participante que interage com o produto na cena terá um efeito moderador negativo na atitude sobre a percepção de adequação do próprio *product placement* e na satisfação em relação ao capítulo. Ou seja, quanto mais o personagem é percebido como vilão, menor será a percepção de adequação do *product placement* e a satisfação em relação ao capítulo.

As práticas recorrentes do mercado publicitário levam à colocação de marcas dentro de cenas que transmitam o “clima” quer associar à sua imagem ou cuja resolução da cena faça emergir atributos centrais no posicionamento destas marcas. Coca-Cola é uma das marcas mais valiosas e mais bem avaliadas pelos consumidores em todo o mundo⁷⁵⁶, sendo reconhecida por ser uma marca alegria, feliz, jovem, relacionada aos bons momentos da vida das pessoas e a momentos de confraternização das famílias como o Natal. Como o *product placement* em questão foi realizado em uma cena de

⁷⁵⁶ Disponível em : <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202014.pdf>, acesso em 05 de abril de 2015.

suspense, tensa e com indícios de violência (por exemplo, arma de fogo), deduz-se a seguinte hipótese.

H2: O público perceberá incongruência entre os atributos da marca Coca-Cola e os atributos percebidos na cena.

Diversos autores se debruçaram sobre a questão da congruência entre o contexto de apresentação de um estímulo publicitário e os efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais gerados no receptor, e conseqüentemente nos resultados alcançados pelas campanhas. Ahmad (2001) demonstrou empiricamente que a congruência impacta tanto na preferência quanto na satisfação em relação aos produtos. Assim, caso H2 não seja rejeitada, há bases teóricas para se deduzir a hipótese a seguir.

H3: A incongruência entre os atributos da marca e os atributos da cena moderará negativamente a atitude em relação à Coca-Cola. Ou seja, as pessoas que perceberem a incongruência avaliarão menos positivamente a marca Coca-Cola.

5. Pesquisa empírica

Foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de técnica online cinco dias após o último capítulo da novela. A coleta foi viabilizada com a colaboração de uma empresa especializada em pesquisa de mercado, que utilizou a técnica de coleta por meio de “bola de neve”. A amostra foi composta por 309 respondentes de todos os estados brasileiros, de 14 a 50 anos (73% mulheres e 27% homens).

Todos os participantes da pesquisa declararam terem assistido à novela e aos últimos capítulos. Aqueles que declararam não ter assistido aos últimos dois capítulos foram excluídos do questionário, não sendo considerados na amostra total supracitada.

Do total da amostra, 17% se lembravam de ter visto de forma espontânea algum *product placement* ao longo de toda a novela. Para perguntar sobre *product placement*, que se trata de um termo técnico do meio publicitário, foi realizada a seguinte pergunta: "Você lembra de ter visto algum produto ou marca na novela? Lembre se viu o produto dentro da cena, não nos intervalos comerciais." 44% lembram-se de ter visto a marca Coca-Cola dentro do episódio da Coca-Cola. Porém, não estenderemos a discussão sobre os aspectos de recall pois, como foi indicado na introdução, há extensa bibliografia sobre o assunto e os próximos passos do desenvolvimento do conhecimento científico sobre *product placement* estão no entendimento do processamento cognitivo deste tipo de ação de comunicação e variáveis moderadoras que ainda não foram estudadas.

Após a etapa de mensuração da lembrança espontânea, foi apresentada aos respondentes por meio de um vídeo de 1,08 minuto de duração uma edição das duas cenas em que ocorreu o *product placement* da Coca-Cola. Ou seja, foi escolhida uma técnica de pesquisa que relembra o participante da cena e tenta o colocar novamente na situação original de espectador. Abaixo, há uma sequência dos principais *frames* e a transcrição das falas.



Frame 1



Frame 2

Vilão: “Confesso que eu estou até ansioso. Fiquei até com a boca seca. Olha lá. Eu esperei tanto por este momento.”



Frame 3



Frame 4

Comparsa do vilão: “Você deixou a latinha vazia no meu carro.”

Vilão: “Larga isso. Esse carro é alugado.”

Comparsa do vilão: “O que eu faço com a suas digitais aqui.”



Frame 5



Frame 6

Comparsa do vilão: “Pedro?! Isso daqui é uma baita coincidência. Aquele pavãozinho é o extremo da vaidade.”

Mesmo se tratando de uma edição montada especialmente para a pesquisa, que junta em sequência duas cenas que não foram apresentadas originalmente sequencialmente, não há um problema de continuidade ou entendimento da cena. Isso porque o próprio produto é o elemento que garante a continuidade. Ela é jogada no chão (*frames* 3 e 4) e é encontrada no capítulo seguinte por outro personagem (*frame* 5).

Uma reflexão importante sobre os resultados remete ao início das discussões que emergiram nas redes sociais durante o capítulo e logo após o término da novela. Como foi apresentado, o teor dos comentários era negativo e até agressivo em relação à marca e à TV Globo. Quando complementamos o olhar qualitativo sobre os comentários com os resultados da pesquisa quantitativa, conseguimos uma compreensão mais abrangente sobre o tema. Nos resultados, 18% das pessoas lembravam de ter visto algum comentários nas redes sociais sobre a aparição da Coca-Cola na cena, sendo que 6% delas lembram de ter visto muitos comentários e 12% lembram de ter visto poucos comentários.

Do ponto de vista dos efeitos de percepção gerados, não é possível afirmar que este consumo do tema por meio das redes sociais seja significativa a ponto de influenciar negativamente a imagem da Coca-Cola. Ao analisar o efeito de causalidade entre a lembrança dos comentários nas medidas de atitude em relação à marca (é uma marca confiável, tenho uma boa impressão sobre a marca, gosto dessa marca), o resultado não é significativo ($\beta = -0,119$, $p = 0,042$), como mostra a tabela abaixo.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,603	,294		2,053	,042
	VIU_COMENTARIO	-,159	,116		-1,368	,174

Variável dependente: fator de atitude em relação à marca

Isso leva à um primeiro aprendizado importante sobre o processo de midiaticização atual e ao comportamento dos consumidores. Nos últimos anos, há artigos sendo escritos tanto em publicações acadêmicas quanto em discussões mercadológicas tendo como corpus apenas a análise de conteúdo dos comentários do público nas redes sociais. Obviamente, trata-se a disseminação de conteúdos digitais e o fato de os consumidores passarem a ser produtores de conteúdos em vez de somente receptores (BANDULET, 2005) é uma transformação muito relevante acontecida nos últimos anos. Porém, isso não indica que a análise dos comentários nas redes sociais sejam suficientes para se tirar conclusões sobre fenômenos sociais, muito menos para elaborações teóricas mais complexas.

Isso nos leva ao raciocínio de que, em geral, as pessoas que comentam sobre algum assunto relacionado às campanhas publicitárias nas redes sociais são altamente envolvidas com o assunto em questão. Ser altamente envolvidas as coloca nos extremos da curva normal estatística em relação à avaliação do tema: ou gostam muito ou odeiam, ou aprovam totalmente ou desaprovam totalmente. Afinal, as pessoas menos envolvidas nem sequer dedicariam seu tempo e energia para postarem sobre este assunto ou associarem sua imagem perante seus amigos no ambiente virtual sem maiores razões.

Assim, pode-se afirmar que diferentes níveis de envolvimento com as novelas leva a diferentes formas de apropriação e avaliação do conteúdo publicitário inserido na trama por meio de *product placement*. O resultado empírico que reforça esta argumentação é que os respondentes com maior envolvimento em relação às novelas em

geral foram as que melhor avaliaram a pertinência do *product placement* da Coca-Cola, foram menos críticas ($p = 0,002$). As pessoas menos envolvidas não apresentaram tal padrão de respostas. Esta análise foi feita com base na escala envolvimento validada em 1985 por Zaichkowsky e aplicada ao contexto das novelas neste trabalho.

Correlations

		PP_APROPRIA DO_1	ATITUDE_NO VELA_2
PP_APROPRIADO_1	Pearson Correlation	1	,179**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	309	309
ATITUDE_NOVELA_2	Pearson Correlation	,179**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	309	309

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Por meio deste simples exemplo de complementaridade entre uma sondagem de comentários em redes sociais que comentaram sobre o capítulo e uma pesquisa quantitativa com os espectadores em geral mostra como deve-se ponderar a dimensão que se dá à repercussão (“viralização”) nas redes sociais. Ficou claro que poucas ouviram comentários sobre o assunto em suas redes sociais e, além disso, os comentários extremamente negativos tiveram pouco impacto na percepção do público sobre a imagem da empresa e da emissora.

A segunda hipótese (H2) não foi rejeitada. O público realmente percebeu incongruência entre os atributos da cena e os atributos da marca. A tabela abaixo mostra as médias da avaliação da cena e da marca em relação aos mesmos atributos, três com valência positiva e três com valência negativa, sempre em escala de concordância Likert de 7 pontos. As pessoas avaliaram separadamente tanto a cena quanto a marca em relação aos atributos, não respondente diretamente se a cena combina com a marca. O resultados mostram que houve diferença significativa ($p < 0,001$) nos testes de diferença de média (ANOVA) entre todos os atributos.

ATRIBUTO	CENA (média)	MARCA (média)
VIOLENTA	4,1369	2,0952
TENSA	5,0238	2,3571
ANGUSTIANTE	4,2679	2,2619
ALEGRE	2,5357	5,7083
DESCOLADA	3,6488	5,4940
DIVERTIDA	3,1548	5,4940

Apesar da nítida diferença entre atributos da cena e da marca, esta incongruência não gerou efeitos negativos de moderação na atitude geral em relação à marca, como foi proposto na terceira hipótese (H3). Os resultados da regressão entre os atributos da cena e atitude em relação à marca mostram que a incongruência percebida não foi significativa.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,467	,175		2,667	,008
	CENA_VIOLENTA	,020	,034	,043	,608	,544
	CENA_TENSA	,006	,035	,012	,162	,872
	CENA_ANGUSTIANTE	-,047	,036	-,098	-1,297	,195
	MARCA_VIOLENTA	-,064	,049	-,114	-1,308	,192
	MARCA_TENSA	-,003	,059	-,006	-,053	,957
	MARCA_ANGUSTIANTE	-,085	,059	-,151	-1,438	,151

Variável dependente: fator de atitude em relação à marca

Este resultados colocam pode se dever ao fato de o estudo ser realizado com uma marca muito forte na mente dos consumidores. Por ser uma marca muito presente no dia a dia dos brasileiros, pode não ter gerado estranhamento, mesmo se tratando de uma cena que não se costuma associar à marca.

6. Considerações finais e estudos futuros

A pesquisa realizada e parcialmente publicada neste artigo trouxe importantes colaborações para discussão da midiaticização por meio *do product placement*, em especial em relação ao contexto de uso de vilão como protagonista da ação de comunicação. Analisamos que as discussões nas redes sociais são, em geral, conduzida por pessoas altamente envolvidas com o assunto e por meio de frases realmente agressivas ou irônicas. Porém, complementando a análise com a pesquisa quantitativa, percebe-se que são poucos aqueles que comentam e que ter visto a discussão nas redes sociais não teve impacto nos resultados do *product placement*.

Também foi identificado que houve incongruência entre a cena do *product placement*, porém ela não houve efeito sobre a atitude positiva do público em relação à marca. É importante ressaltar que este é um estudo transversal e realizado num contexto em que este tipo de associação entre marcas e vilões ainda é incomum. No longo prazo, a alta frequência de repetições de ações similares pode afetar a imagem da marca e mudar a forma como os consumidores reagem a tal tipo de estímulo.

Estudos futuros devem tentar buscar novas formas de aprofundar o conhecimento sobre o processamento cognitivo de *product placement*, dialogando com estudos de Efeito *Priming*, *Framing* de mensagens e Resistência à Persuasão. Devem buscar diversificar os objetos de pesquisa, já que esta pesquisa se focou em marcas muito fortes e líderes (Coca-Cola e Rede Globo). Também podem tentar controlar a variável da característica do protagonista do *product placement* por meio de experimento, analisando a mesma cena protagonizada por um vilão ou por um herói.

Por fim, estudos futuros devem explorar mais novos aspectos da midiaticização da sociedade por meio de narrativas pós-modernas que remetem a um papel mais complexo (menos maniqueísta) do vilão. O universo dos videogames e *branded content* relacionado à vilania é um caminho futuro de pesquisas muito relevante neste contexto.

REFERÊNCIAS

- AHMAD, Jamal; Goode, Mark M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 19, p. 482-492.
- BANDULET, M. & Morasch, K. (2005). Would you like to be a prosumer? Information, revelation, personalization and price discrimination in electronic markets. *International Journal of the Economics of Business*, Abingdon, v. 12, n. 2, p. 251-271, July.
- BOEING, R.; URDAN, A.; GENTRY, J. Eu vi isso nos filmes, mas isso importa? Colocação de produtos em um estudo cruzado entre Brasil e Estados Unidos. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 01-28, abr./jun. 2013.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007
- CHAN, F. Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 2012, Vol. 12, No. 1, p. 39-60.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- FARIA, M. **IMAGEM E IMAGINÁRIO DOS VILOES CONTEMPORÂNEOS - O vilão como representação do mal nos quadrinhos, cinema e games**. Tese (Doutorado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS, 2012.
- GADIA, S.; RIBEIRO, R. A publicidade e o cinema: Um estudo do product placement no cinema do século XXI. Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014.
- Karrh, J.A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J.A., Frith, K.T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KELLER, K. (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2ª ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
- Kureshi, S., & Sood, V. (2010). A review of placement literature: Conceptual and managerial implications. *Journal of Marketing Management*, 9(1 & 2), 23-39.

- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- Russell, C.A. (1998). Towards a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318
- Russell, C.A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Smith, B. (1985). Casting product for special effect. *Beverage World*, 104(March),83-91.
- Tiwsakul, Rungpaka, Chris Hackley, and Isabelle Szmigin (2005), "Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes," *International Journal of Advertising*, 24 (1), 95-111.
- TOSCANO, Ana. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário – uma análise das propagandas da Coca-Cola*. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- ULLMANN, Reinholdo. *O mal*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151-153.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology and Marketing*, 24(5), 403-420.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.