



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



GERSON JUNIOR ROCHA DO AMARAL

**O USO DO PRODUCT PLACEMENT VISANDO O PÚBLICO CONSUMIDOR
FEMININO: UMA INVESTIGAÇÃO POR MEIO DA ANÁLISE DE
CONTEÚDO**

**CORUMBÁ-MS
2022**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GERSON JUNIOR ROCHA DO AMARAL

**O USO DO PRODUCT PLACEMENT VISANDO O PÚBLICO CONSUMIDOR
FEMININO: UMA INVESTIGAÇÃO POR MEIO DA ANÁLISE DE
CONTEÚDO**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal de
Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Caroline Gonçalves

**CORUMBÁ-MS
2022**

GERSON JUNIOR ROCHA DO AMARAL

**O USO DO PRODUCT PLACEMENT VISANDO O PÚBLICO CONSUMIDOR
FEMININO: UMA INVESTIGAÇÃO POR MEIO DA ANÁLISE DE
CONTEÚDO**

Monografia do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: _____

Prof.^a Dra. Caroline Gonçalves (orientadora)

Prof. Dr. Fernando Thiago (membro da banca)

Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel (membro da banca)

**CORUMBÁ – MS
2022**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, a minha mãe Marilza, a minha avó Marly e a minha irmã Jéssica. Sem elas nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, avó e irmã por sempre terem me incentivado, amparado e motivado em todas as etapas da vida e em particular na consecução deste trabalho. Aos amigos e colegas de curso que estiveram comigo durante esta caminhada no curso. E um agradecimento especial a minha orientadora, Caroline Gonçalves, que sempre esteve disposta a me auxiliar e ter acreditado no meu potencial.

RESUMO

O presente trabalho investigou a inserção do uso do "Product Placement" nos programas televisivos voltados à atenção do público feminino. A revisão teórica deste estudo embasa-se em uma visão crítica do mercado de consumo de produtos voltados às mulheres. O *Product Placement* está ligado ao fenômeno do *femvertising* uma vez que os discursos mercantilistas estão sendo ressignificados aos com a ideia de empoderamento feminino associado ao capitalismo. Metodologicamente foi realizado um estudo baseado na análise de conteúdo. Foi selecionado como universo de investigação o programa "É de Casa" da emissora Rede Globo, com a coleta de dados baseando-se em falas e quadros dedicados às marcas e produtos exibidos, voltados ao público feminino. E, como amostra, foram selecionados 20 programas exibidos de 2020 a 2022. As categorias de análise foram divididas em três dimensões: implícita, explícita integrada, e explícita não integrada. Foram ainda analisadas as unidades de registro e unidades de contexto. A pesquisa levantou em suas conclusões os principais achados sobre o objeto, proporcionando aos autores e ao leitor uma visão sobre apontamentos críticos da estratégia mercadológica encontrada, sob um olhar com a intenção de ajudar as mulheres na autoaceitação, evidenciando as práticas desnecessárias de consumo e expectativas inalcançáveis prejudiciais à saúde.

Palavras-Chave: *Product Placement*, *femvertising*, análise de conteúdo, mercado de consumo feminino.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA | 10 |
| 2.1 Comunicação mercadológica voltada ao consumo feminino | 10 |
| 2.2 Product Placement | 12 |
| 3 MATERIAIS E MÉTODOS..... | 14 |
| 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES..... | 17 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO | 24 |
| 6 REFERÊNCIAS | 25 |

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca investigar a inserção do uso do *Product Placement* nos programas televisivos voltados à atenção do público feminino, e como ocorre a inserção comercial das marcas patrocinadas nos quadros do programa de variedades selecionado.

O *Product Placement* está ligado ao fenômeno do *femvertising* uma vez que os discursos mercantilistas estão sendo ressignificados aos telespectadores (JANUÁRIO, 2021) com a ideia de empoderamento feminino associado ao capitalismo (GOLDMAN, 1992, apud JANUÁRIO, 2021). Além disso enfatiza-se a tendência de consumo feminino da lógica pós-modernista voltada à compra de produtos atrelados a insustentáveis padrões estéticos, emocionais, profissionais e familiares, porém conduzidos pelas suas vontades, desejos e sentimentos conscientes ou subconscientes que passam pela influência da sociedade de consumo, pontuada aqui pela influência midiática. Explora-se a perspectiva do corpo, “da pele às vísceras, do físico ao psíquico” (ANDRADE, 2003, p. 121) no entendimento de que a indústria cultural, a publicidade, a mídia e a indústria cosmética, da moda e do fitness tornaram o corpo um objeto do mercado econômico, social e cultural (ANDRADE, 2003).

Os discursos que enaltecem a saúde e o bem-estar estão, por vezes, ocultando expectativas empresariais e de *stakeholders*, sobre a aquisição de produtos, bens e serviços, pelo público feminino. Mesmo as mulheres de baixa renda são tomadas pelos discursos de "eu me amo", "eu vou conseguir" e "eu acredito", que evocam a ascensão social, e a figura de mulheres satisfeitas com a vida e otimistas quanto ao futuro, além de terem boa aparência e o hábito de cuidar do corpo (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Evoca-se, portanto, o problema de que tais sentimentos e discursos são reforçados pelos programas de variedades voltados ao público feminino, que imbuem em suas pautas a venda de produtos dos mais diversos tipos, sendo formadores de opiniões e influenciadores do consumo.

Desta maneira, o estudo questiona: Como o *product placement* está sendo inserido nos programas de variedades voltado ao público feminino por meio das entrelinhas das pautas e diálogos entre apresentadores?

O objetivo geral deste projeto é, portanto, analisar de maneira crítica o uso da técnica mercadológica do *Product Placement* voltado ao público-alvo feminino no

programa televisivo de variedades. Como objetivos específicos, buscou-se explorar a análise crítica da prática mercadológica vigente por meio da análise de conteúdo, a divisão dos elementos encontrados em dimensões e categorias de análise, associando-as no resultado obtido

Como justificativas deste trabalho, espera-se que este estudo contribua com os objetivos de desenvolvimento sustentável: alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres, assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades. Ao analisar a influência de consumo implícita e explícita nas pautas dos programas televisivos, por meio do uso de método científico selecionado, esperou-se levantar apontamentos críticos da estratégia mercadológica encontrada, sob um olhar que permita ajudar as mulheres na sua autoaceitação e também sobre as práticas desnecessárias de consumo e expectativas prejudiciais à saúde, uma lacuna encontrada pelos pesquisadores.

De maneira teórica, tal estudo une a metodologia de análise de conteúdo à crítica mercadológica e o *product placement*, algo ainda não visto cientificamente combinados, embora tenham sido explorados em sua individualidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura a seguir faz um breve panorama sobre a comunicação mercadológica voltada ao consumo do público feminino, observada por uma perspectiva crítica, e as definições da ferramenta mercadológica denominada “*Product Placement*”.

2.1 Comunicação mercadológica voltada ao consumo feminino

De acordo com Januário (2021) o fenômeno da *femvertising* (publicidade feminina) está associado a uma lógica mercantilista que visa atender o consumo de bens potencialmente associados aos ideais femininos, bem como os discursos que são ressignificados na mídia à medida que tentam canalizar suas principais pautas anexadas as marcas e os produtos exibidos.

Goldman (1992, *apud* JANUÁRIO, 2021) corrobora ao ponderar que a publicidade e as estratégias mercadológicas estão alinhadas aos propósitos do capitalismo quando os ideais feministas de independência financeira, sucesso profissional, liberdade e empoderamento (CONNEL, 2005, *apud* JANUÁRIO, 2021) foram incorporados à publicidade. Para Goldman (1992, *apud* JANUÁRIO, 2021), a “nova mulher” foi “empoderada” para se encaixar nos ideais e nas lutas feministas apresentada nos anúncios associado ao capitalismo.

Para Januário (2021), há um certo desconforto na associação do feminismo à lógica do mercado, em que cabe o primeiro na incorporação de valores, política e luta por direitos e o segundo na lógica econômica, o que tentaria confundir consumidoras no sentido de fazê-las adquirir produtos por meio de uma mensagem publicitária com aparente caráter social e discurso embelezado e afetivo.

Januário (2021, p. 8) afirma que “é nesse contexto que a publicidade investe suas estratégias, através de discursos e peças publicitárias que revestem os produtos e serviços de valores e atitudes ligados ao sujeito”. O autor também entende a publicidade como um processo da comunicação que interfere numa prática social, e assim influencia o comportamento e os modos de vida dos indivíduos contemporâneos. Essa visão se relaciona à proposta do capitalismo transtético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 *apud* JANUÁRIO, 2021), em que a estetização funciona como estratégica de sobrevivência. Em outras palavras, o processo de embelezamento feminino está passando por um

processo vinculado a tendências e popularização, que faz com que as empresas e marcas se tornem protagonistas usando o feminismo como pano de fundo.

De acordo com Goldman (1992, apud JANUÁRIO, 2021) a propaganda dos anos 1980 transformou os objetivos sociais do feminismo em produtos, ao associar que um valor social do feminismo poderia ser adquirido num produto que fosse vinculado à independência e estilo de vida de consumidoras, um “falso feminismo” que nada mais era do que um produto adequado ao mercado.

Hamlin e Peters (2018) argumentam que “a ideia do “feminismo publicitário” também pode ser criticada, no entanto, a partir de preocupações “interiores” ao movimento feminista”. Um dos pontos destacando por Gill (2008, apud HAMLIN E PETERS, 2018) é que as estratégias semióticas do feminismo da mercadoria baseiam-se em vincular os “novos signos feministas” aos “velhos signos de feminilidade”, isto é, associar a imagem da mulher independente capaz de adquirir um bem próprio — imóvel ou automóvel — com os outros produtos de atratividade feminina convencional, como a maquiagem ou joias.

Partindo deste pressuposto, a publicidade constrói a imagem de uma “supermulher” capaz de ser bem-sucedida e respeitada profissionalmente sem deixar de ser atraente (GILL, 2008, apud HAMLIN; PETERS, 2018).

Conforme Januário (2021), há correntes que enxergam pontos positivos no uso dos discursos do feminismo publicitário, como o pensamento de Linda Scott (2000, apud JANUÁRIO, 2019) ao afirmar que a representação positiva e atual da mulher auxilia na compreensão do poder e independência. Megan Sirr (2015, apud Januário, 2019) corrobora com Linda Scott (2000, apud JANUÁRIO, 2019) ao argumentar que a representação positiva beneficiará a imagem da mulher ao estimular sua feminilidade por meio do mercado de consumo feminino. Em contraponto, Banet-Weiser (2012, apud JANUÁRIO 2019) argumenta que é necessária uma análise aprofundada das estratégias do *femvertising* e do marketing para verificar se os discursos de empoderamento podem ser benéficos ou prejudiciais às mulheres.

Portanto, para Januário (2019) “é difícil rotular o feminismo de mercado como simplesmente positivo ou negativo”. Banet-Weiser (2012, apud JANUÁRIO, 2019) pondera que as mídias que popularizam a feminilidade da mulher com o discurso de “ser o que quiserem” acabam por exaltar feminilidade e estimular versões mais realistas e elogiosas às mulheres (MEGAN SIRR 2015, apud JANUÁRIO 2019); e o outro que

fomenta o mercado de consumo feminino, em que seus corpos continuam entrelaçados a expectativas inalcançáveis da ditadura da beleza (WOLF, 2008 apud JANUÁRIO, 2019).

2.2 Product Placement

O *Product Placement* é definido como a inserção das marcas de produtos por meio de mecanismos visuais ou sonoros na programação da mídia de massa (KARRH 1998, apud PETROLL; PRADO, 2014) sendo entendido como uma combinação de propaganda com a publicidade, conciliando os benefícios de ambos (BALASUBRAMANIAN, 1994, apud PETROLL; PRADO, 2014).

De acordo com Ferreira, Silva e Falcoeiras (2009) o *product placement* (PP) é a “inclusão de marcas comerciais (de todo o gênero) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços”, ou seja, agrega valor à marca ao contribuir para aumentar a sua notoriedade. Neste ponto, entende-se que o *placement* pode ser explícito ou implícito, sendo este apresentado de uma forma não perceptível (PETROLL; PRADO, 2014) pois facilita com que a marca seja introduzida na programação televisiva (GUPTA; LORD, 1998, apud PETROLL; PRADO, 2014), se distinguindo de outros instrumentos de comunicação de marketing ao esconder as reais intenções da inserção da marca no programa televisivo (BALASUBRAMANIAN, 1994, apud PETROLL; PRADO, 2014).

Conforme D'Astous e Seguin (1999, apud PETROLL; PRADO, 2014) há três tipos de estratégias para o patrocínio do *placement* televisivo, que são: a implícita refere-se a presença de uma marca, empresa ou produto em um programa de uma forma não perceptível; a explícita integrada está formalmente inserida dentro do programa; e a explícita não integrada está formalmente inserida dentro do programa, mas não está incorporada ao conteúdo.

A publicidade indireta, isto é, a implícita, pode ser realizada de diversas formas em um programa de variedade sem que o público note que o produto realmente está inserido no contexto. Entretanto, os produtos nacionais estão em forma embrionária pois certos anúncios publicitários das marcas nestes programas são evidentes (FERREIRA; SILVA; FALCOEIRAS, 2009).

Segundo McCarty (2004, apud PETROLL; PRADO, 2014) quando o *placement* estiver “intimamente ligado ao personagem da história ou à história em si, o processamento poderia ocorrer de maneira transformacional”, isto é, refere-se a

propaganda de uma marca ou produto que modifica a experiência do telespectador em um programa de variedades, agregando suas características ao produto apresentado.

O *Product Placement* voltado à televisão é uma das alternativas para complementar os intervalos publicitários pois prendem a atenção dos telespectadores (FERREIRA; SILVA; FALCOEIRAS, 2009) para consumir tal produto ou serviço oferecido nos intervalos. Ou seja, em todo o espaço em que o PP for inserido o seu objetivo tem que estar entrelaçado ao perfil consumidor da marca (FERREIRA; SILVA; FALCOEIRAS, 2009).

O modelo de Petty e Cacioppo (1984, apud PETROLL; PRADO, 2014), *Elaboration Likelihood Model* (ELM) também é uma forma alternativa para explicar o funcionamento do *placement*, em que afirmam que existem dois meios distintos para modificar as atitudes dos indivíduos enquanto processam uma mensagem de comunicação de marketing: no primeiro, o consumidor tem a motivação e a habilidade para processar a mensagem, ou seja, observa as falas dos programas e tira suas próprias conclusões para avaliar ou responder à marca ou produto anunciado. No segundo, o consumidor tem pouca motivação ou a habilidade para processar a mensagem, isto é, não tira suas próprias conclusões do programa, mas do que o emissor (apresentador/celebridade) está passando como mensagem para que possa responder à marca ou o produto anunciado (PETTY; CACIOPPO, 1984, apud PETROLL; PRADO, 2014).

De acordo com Petroll e Prado (2014) no *placement* a atenção do telespectador está voltada ao programa televisivo e não nas informações das marcas ou produtos inseridos, seguindo a rota periférica de persuasão (ANDRIASOVA, 2006, apud PETROLL; PRADO, 2014, JANISZEWSKI, 1993, apud PETROLL; PRADO, 2014).

Neste processo, o consumidor não irá criticar ou avaliar a marca de forma positiva ou negativa, mas no contexto em que foi inserida (PETROLL; PRADO, 2014). Porém, dependendo das características do *placement*, o telespectador poderá utilizar a rota central de persuasão para avaliar criticamente a marca anunciada caso a marca ou o produto apresentado não seja condizente com as características do programa (PETROLL; PRADO, 2014).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2006). Para Bardin (1977), a análise de conteúdo trata-se de um conjunto de técnicas das comunicações, que visa obter “por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

A organização da análise é definida em três fases principais: a pré-análise, a exploração do material e tratamento dos resultados.

A pré-análise refere-se à seleção do material e a definição dos procedimentos a serem seguidos (VERGARA, 2006), ou seja, tem o objetivo de organizar o objeto de estudo de forma sistemática para entendê-los no primeiro momento por meio de leitura flutuante, que pode acontecer a priori (antes da pesquisa), e a posteriori (depois da coleta dos dados), para constituir o corpus da pesquisa (quantidade de dados para analisar). Desta maneira se podem formular as hipóteses e os objetivos, preparando o material para a próxima etapa (BARDIN, 1977).

Para a consecução dos objetivos deste trabalho foi selecionado o programa “É de Casa”, pertencente à emissora de televisão Rede Globo, com a proposta de ser um programa de variedades exibido aos sábados, voltado principalmente ao gênero feminino. A seleção por este programa se deu pelo fato dele aceitar o *merchandising* dentro do seu rol comercial de venda de anúncios para empresas, denominados pela emissora como “Projetos desenvolvidos dentro da programação de entretenimento objetivando criar envolvimento de marcas/produtos ao conteúdo artístico de forma natural e adequada ao formato de cada programa” utilizando-se de “produtos diferenciados”, cujos formatos devem estar “de acordo com o perfil do programa, serão desenvolvidas ações de merchandising a partir de um briefing realizado entre agência/cliente/Globo” (REDE GLOBO, 2022). O programa tem como tema central a vida dentro da casa e reúne assuntos ligados à moda, decoração, serviço e cotidiano.

A coleta de dados baseia-se em falas dentro de quadros dedicados as marcas voltadas ao público feminino ou propagandas que tratem da temática. Desta forma, foram escolhidos os programas de 2020 (agosto a setembro), 2021 (maio a junho) e 2022 (junho

a julho), que estavam disponíveis e acessíveis ao pesquisador, e que foram revisitados pelo pesquisador por meio do site Globo Play®.

A fase de exploração do material é responsável por codificar e categorizar o problema estudado. Para Bardin (1977), tratar o material é codificá-lo, ou seja, trabalhará o recorte das informações dividindo-os em unidade de registro (frases, temas e acontecimentos) e a unidade de contexto (onde este contexto está inserido). Após a codificação do objeto de estudo irá produzir um sistema de categorias para agrupá-los em contextos em comum (BARDIN, 1977), isto é, “isolar elementos para em seguida agrupá-los” (VERGARA, 2006), resultando no processo estruturalista em duas etapas: o inventário, no qual irá isolar os elementos dentro das categorias já feitas e a classificação, para responder o problema de pesquisa (BARDIN, 1977). Portanto, as categorias devem ser pertinentes para se adequarem ao objetivo da pesquisa (VERGARA, 2006) e com grade de categoria mista sendo definidas a priori para serem integradas às categorias estabelecidas, com a abordagem utilizada para esta pesquisa sendo a qualitativa, pois correlaciona os resultados de pesquisa obtidos ao referencial teórico por meio da análise de conteúdo (LAVILLE e DIONNE 1999, apud VERGARA, 2006).

De acordo com a teoria verificada, foram determinadas como unidades de registro as frases, temas e acontecimentos do programa selecionado e, como unidade de contexto desta pesquisa, o apresentador e o contexto em que a unidade de registro aconteceu.

Assim, foram identificados produtos que se enquadraram como *Product Placement* dentro do contexto e a data do programa exibido. Prosseguiu-se, então, à categorização à posteriori das dimensões “Implícita”, “Explícita integrada” e “Explícita não-integrada, advindas a priori da teoria. O quadro de análise dos resultados da coleta de dados exemplifica o instrumento de coleta utilizado na pesquisa.

Quadro 1: Análise dos Resultados da coleta de dados

| Data | Frases, temas e acontecimentos (unidade de registro) | Apresentador/ contexto (unidade de contexto) | Marca ou produto relacionado (Product Placement) | Dimensão/categoria |
|-------------|---|---|---|---------------------------|
| | | | | Implícita |
| | | | | Explícita integrada |
| | | | | Explícita não integrada |

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a terceira etapa, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação refere-se à implementação destes procedimentos para avaliar se as suposições para o

problema de pesquisa serão confirmadas ou não, com os resultados brutos sendo tratados de maneira a serem significativos e válidos (BARDIN, 1977).

Providenciou-se, dessa maneira, no presente estudo, o agrupamento e interpretação das categorias encontradas diante das evidências obtidas na coleta.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Quadro 2 foi obtido por meio da coleta de dados e apresenta os principais achados da pesquisa:

Quadro 2: Análise dos Resultados da coleta de dados

| Data | Apresentador/ contexto (unidade de contexto) | Frases, temas e acontecimentos (unidade de registro) | Marca ou produto relacionado (<i>Product Placement</i>) | Dimensão/categoria |
|-------------|---|--|--|--|
| 08/08/2020 | Maria Cândida e Michelle Loretto explicam em conjunto com uma especialista sobre o envelhecimento das mulheres | O absorvente da marca é inserido para caso a mulher tenha o períneo baixo, que segundo a apresentadora “é possível envelhecer e continuar bonita, com a autoestima bem cuidada e viver uma vida normal” | Plenitud | Explícita integrada |
| 15/08/2020 | Maria Cândida e Michelle Loretto explicam em conjunto com uma especialista sobre o períneo e exercícios para fortalecer a musculatura da região | O absorvente da Plenitud Femme é inserido para caso a mulher tenha o períneo baixo, que segundo as apresentadoras “existem formas de melhorar a sua rotina através desses exercícios ou escolhendo o produto certo da Plenitud Femme” e “viver uma vida normal e mantendo a autoestima” | Plenitud | Explícita integrada |
| 22/08/2020 | Ana Furtado conta uma novidade da Casas Bahia | “Viu no É de Casa, tem na Casas Bahia”, mostrando uma lavadora que segundo a apresentadora “dá para lavar para a família toda” | Casas Bahia e a Lavadora Electrolux | Explícita integrada (Casas Bahia) e explícita não integrada (Electrolux) |
| 22/08/2020 | Cissa Guimarães fala sobre o Pano Scott Duramax | A apresentadora diz que é “apegada ao rolo Duramax” enquanto conta suas dicas limpando um móvel com um pano da marca. | Scott Duramax | Explícita integrada |
| 22/08/2020 | Patricia Poeta apresenta um quadro chamado “cuidando de casa: Ypê” | Foi convidada ao quadro uma organizadora profissional para organizar os potes nos armários ou ter outra utilidade na cozinha. | Ypê | Explícita integrada (marca) e implícita (produto) |
| 22/08/2020 | Patricia Poeta e Ana Furtado apresentam sobre mudar de visual e de cabelo | Em uma das falas da apresentadora Ana Furtado foi dito “o cabelo fica fraco, ressecado, extremamente danificado e ninguém merece cabelo danificado”, fazendo menção a tintura do cabelo. Seguido de Patricia Poeta dizendo “tenha seu cabelo novo, de novo, com Dove regeneração extrema”. | Dove | Explícita integrada |
| 22/08/2020 | Manoel Soares é convidado pela marca para perguntar “O que a | O apresentador conversa com os membros da família e acaba descobrindo que apenas o esposo trabalha fora de casa. Em | Ypê | Explícita não integrada |

| | | | | |
|------------|--|---|----------|---|
| | vida pede?" para a família entrevistada | específico, a conversa com a esposa é sobre o gerenciamento de recursos e que a família pode contar com a Ypê para que tenha a sensação de bem-estar no lar. | | |
| 22/08/2020 | Maria Cândida e Michelle Loretto explicam sobre os tipos de incontinência urinária e sobre a parte biológica do corpo feminino | Foi apresentado uma seleção de absorventes para cada tipo de escape em contraponto aos tipos de incontinência urinária, com a frase "absorvente certo xixi acontece" | Plenitud | Explícita integrada |
| 29/08/2020 | Manoel Soares entrevista um casal de empreendedores com a pergunta "O que a vida pede?" | O apresentador bate-papo com o casal e visita a cozinha do restaurante e percebe que o local é limpo e higienizado. Enquanto ocorre a entrevista na cozinha do estabelecimento é mostrado os produtos da marca, inclusive quando se fala sobre a limpeza desse ambiente é mostrado a empreendedora limpando o chão para ilustrar. | Ypê | Implícita |
| 05/09/2020 | Manoel Soares entrevista um casal com a pergunta "O que a vida pede?" | A entrevistada argumenta que a vida pede para ela rendimento em todos os sentidos, inclusive nas qualidades dos produtos que utiliza quando a casa está cheia. Na pia da cozinha enquanto ocorre a entrevista é mostrado ao fundo um detergente da marca e uma gravação do entrevistado lavando a louça com o produto. | Ypê | Implícita |
| 05/09/2020 | Patricia Poeta participa do quadro "cuidando de casa: Ypê" | No quadro cuidando da casa com Ypê uma organizadora profissional é chamada para dar dicas de guardar os agasalhos no guarda-roupa, com a apresentadora repetindo as dicas. | Ypê | Explícita integrada |
| 05/09/2020 | Patricia Poeta e Ana Furtado falam sobre a saúde do cabelo | Para promover a nova linha da marca patrocinada é convidada uma cantora para utilizar o produto, mostrando seus cachos totalmente hidratados mesmo usando secador que "danificam, ressecam e causam frizz" | Dove | Explícita integrada |
| 12/09/2020 | Patricia Poeta participa do quadro "Cuidando da casa com Ypê" | No quadro uma organizadora profissional é chamada para dar dicas de dobrar para guardar os panos de pratos na gaveta da cozinha, com ao comentário "não tem coisa melhor do que chegar na cozinha para fazer a comida para a família e ter a gaveta organizada, não é, Patrícia?" | Ypê | Explícita Integrada (marca) e implícita (produto) |
| 19/09/2020 | Manuel Soares entrevista um casal com a | Na entrevista, é exposto que eles possuem uma ótica em casa e a esposa argumenta que tem que conciliar o trabalho profissional | Ypê | Implícita |

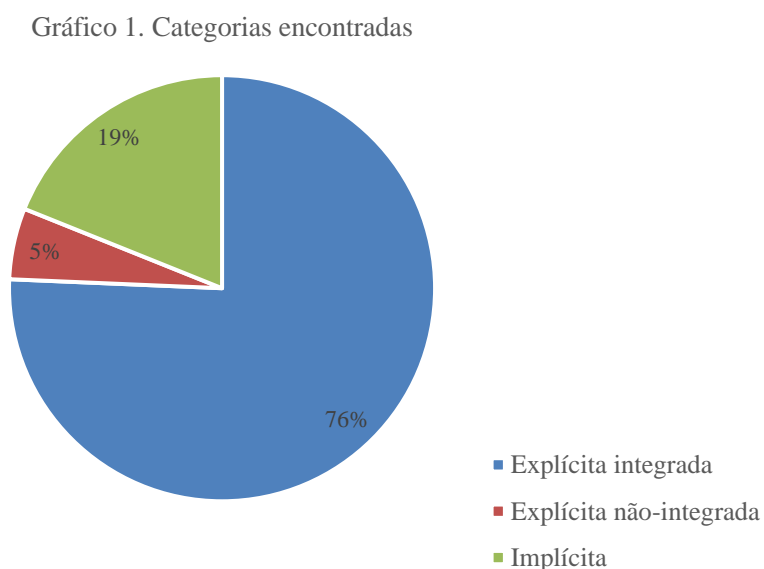
| | | | | |
|-------------------|--|--|----------|---|
| | pergunta “O que a vida pede?” | com o doméstico “fazendo comida, limpando a casa, lavando a roupa”, com um amaciante da marca ao fundo de propaganda em cima de uma máquina de lavar. | | |
| 25/09/2020 | Patricia Poeta e Ana Furtado falam sobre a saúde do cabelo | Uma das falas abordadas pela apresentadora foi que “mudar o visual o visual com chapinha, secador, colorir e descolorir podem deixar os fios muito danificados”, convocando um time de influenciadoras para tratar sobre o tema com os produtos da marca patrocinada | Dove | Explícita integrada |
| 25/09/2020 | Ana Furtado participa do quadro “cuidando de casa: Ypê” | No quadro uma organizadora profissional é chamada para dar dicas de como armazenar os alimentos dentro da geladeira, com a apresentadora fazendo perguntas e guardando os alimentos corretamente em seguida. | Ypê | Explícita integrada (marca) e implícita (produto) |
| 25/09/2020 | Patricia Poeta e Ana Furtado falam sobre a saúde do cabelo | Uma das falas abordadas pela apresentadora foi que “mudar o visual com chapinha, secador, colorir e descolorir podem deixar os fios muito danificados”, convocando um time de influenciadoras para tratar sobre o tema com os produtos da marca patrocinada. | Dove | Explícita integrada |
| 01/05/2021 | Ana Furtado conversa com uma criadora de conteúdo sobre estilos de decoração para a cozinha | “criar um ambiente que tenha a sua cara e da sua família, e com a Itatiaia isso é possível” disse a criadora de conteúdo | Itatiaia | Explícita integrada |
| 08/05/2021 | Maria Cândida conversa com uma especialista sobre como fortalecer o sistema imunológico das mulheres depois dos cinquenta anos | “Vitasay 50+ imune tem o que precisamos para fortalecer nosso sistema imunológico, cheio de vida” | Vitasay | Explícita integrada |
| 08/05/2021 | Patricia Poeta e Fátima Bernardes falam sobre a mensagem do dia das mães da Ninho | Após receber um recado emocionante sobre o Dia das Mães da Fátima Bernardes, é colocado em pauta a logo da marca Ninho “o amor que você dá ao seu filho é o amor que ele dá para o mundo” | Ninho | Explícita integrada |
| 05/06/2021 | Patricia Poeta apresenta um quadro dedicado a marca | “Em uma pesquisa recente realizada pela marca TRESemme constatou que 70% das mulheres não se sentem confiantes em se expressar em diversas esferas da vida”; “e você mulher que está do outro lado da telinha TRESemme também quer ajudar você a ganhar | TRESemme | Explícita integrada |

| | | | | |
|-------------------|---|---|------------|---------------------|
| | | mais confiança, compartilhe sua jornada com a #nãofoisorte” | | |
| 12/06/2021 | Patricia Poeta apresenta um quadro dedicado a marca | “Você sabia que apenas 30% das mulheres sentem que podem se expressar com confiança em diversas áreas da vida? E pensando nisso que a marca a TRESemmé trouxe uma discussão importante: as nossas conquistas precisam ser valorizadas”. Com a participação de uma convidada do quadro #nãofoisrte falando sobre sua vivência: “preciso estar a favor de mim, a favor do meu bem-estar, do meu cuidado. Quando eu olho bem pra mim eu cuido melhor do outro” “O meu cabelo chega antes de mim e me apresenta” | TRESemmé | Explícita integrada |
| 19/06/2021 | Patricia Poeta apresenta um quadro dedicado a marca | “Agora meu papo é com você mulher! Uma pesquisa recente da marca TRESemmé mostrou que 92% das mulheres sentem que suas conquistas são desmerecidas, e foi pensando nisso que marca trouxe uma discussão importante à tona: as nossas conquistas precisam ser valorizadas”. Com a participação de uma convidada do quadro #nãofoisrte falando sobre sua profissão: “hoje em dia eu entendo que na cozinha eu preciso me valorizar por que uma modelo trabalha cheio de glamour e por que eu tenho que estar com uma cara de acabada no meu trabalho? ‘; ``Não é porque trabalho numa cozinha que meu cabelo tem que estar desarrumado” | TRESemmé | Explícita integrada |
| 26/06/2021 | Patricia Poeta apresenta um quadro dedicado a marca | Com a participação de uma convidada do quadro #nãofoisrte falando sobre sua identidade: “Quando eu trabalhava sempre foi maquiagem, salto, uma roupa a ponto de ser confundida com a diretoria da empresa”; “Eu deixei meu cabelo ao natural ao longo dos anos, com as pessoas começando a se inspirar em mim. Atualmente tenho mais de 50.000 seguidoras e incentivo elas a não ouvirem comentários negativos dos outros” | TRESemmé | Explícita integrada |
| 18/06/2022 | André Marques e Talitha Morete apresentam o quadro “Revenda com amor: oBoticário” | É entrevistada uma revendedora da marca que diz que agora possui independência financeira. “Quando eu comecei a revender eu não imaginei que iria realizar tantos sonhos e eu espero que sirva de inspiração para outras mulheres” | oBoticário | Explícita integrada |
| 25/06/2022 | Patricia Poeta e Talitha Morete | A reportagem trata sobre os benefícios do consórcio digital da | Mycon | Explícita integrada |

| | | | | |
|-------------------|--|--|--|---------------------|
| | apresentam uma reportagem sobre casa própria | Mycon, em que segundo o marido a esposa gostaria de ter uma casa com varanda | | |
| 25/06/2022 | Maria Cândida passeia pelas ruas das noivas em São Paulo para saber as tendências do ano | No decorrer da reportagem são apresentadas dicas de noivas pelos proprietários dos estabelecimentos, como a postura correta para a noiva se portar e segurar o buquê. Um fato curioso é ao entrevistar uma noiva na qual a repórter pergunta sobre os conselhos que sua mãe lhe deu, sendo surpreendida com a resposta de “tenho que ser prendada” com Maria Cândida intervindo “Ah, não! Você tem que fazê-lo trabalhar” em tom de brincadeira. | Pink Couture e Bela Noiva (estabelecimentos) | Implícita |
| 25/06/2022 | A apresentadora Patrícia Poeta comentava de sua mudança do Rio de Janeiro para São Paulo com o apresentador Manoel Soares, para apresentar novo programa | A apresentadora Patrícia Poeta aparecia utilizando m aplicativo de celular dizendo para a telespectadora: “Agora sim, com o quinto Andar eu poderei encontrar uma casa grande para morar com toda a família. Utilize o aplicativo do Quinto Andar você também”. | Quinto Andar | Explícita integrada |
| 02/07/2022 | Patrícia Poeta e Mycon falam sobre a aquisição de uma casa própria | Uma entrevistada na reportagem conta seu relato que apenas o Mycon atendeu suas expectativas para ter sua casa própria | Mycon | Explícita integrada |
| 09/07/2022 | Maria Cândida fala sobre doenças de pele com especialistas e entrevistada | Na reportagem é tratado sobre a hidradenite supurativa que afetam as mulheres e conseqüentemente principalmente sua autoestima. A marca é inserida após a reportagem como forma de tratamento da pele crônica | Abbvie | Explícita integrada |
| 09/07/2022 | Maria Beltrão fala sobre sua habilidade culinária | A apresentadora brinca que vai aprender a cozinhar “e quando eu cheguei aqui na cozinha eu disse: agora eu vou botar a mão na massa”, e dizendo que na cozinha tem que ter praticidade e produto de qualidade que Sadia possui | Sadia | Explícita integrada |
| 16/07/2022 | Talitha Morete ensina fazer uma receita no programa | Utilizando os produtos da marca a apresentadora mostra o passo a passo de como preparar o bolo “com produtos Britânia foi muito fácil” | Britânia | Explícita integrada |
| 23/07/2022 | Talitha Morete fala sobre as receitas exibidas na novela | “Usar Sadia nas receitas é certeza de sucesso” | Sadia | Explícita integrada |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 1 demonstra o percentual das categorias encontradas diante das evidências coletadas.



Fonte: Elaborado pelo autor

Percebeu-se que dentro da categoria “implícita” há um padrão em associar práticas domésticas à imagem da mulher de forma subjetiva ou associar o papel esperado da mulher pela sociedade. Em uma das amostras a convidada do quadro “O que a Vida Pede?” diz que tem que precisa conciliar o trabalho profissional com o doméstico (aparecendo um produto da marca Ypê ao fundo para exemplificar) acaba por construir a imagem de uma “supermulher” (GILL, 2008, apud HAMLIN E PETERS, 2018). O mesmo ocorreu novamente no quadro “cuidando da casa: Ypê” ao correlacionar a marca com assuntos variados voltados ao lar, como arrumar vasilhas nos armários ou panos de pratos nas gavetas, sendo apresentados por uma mulher e uma organizadora profissional.

Em outro momento foi inserido de forma implícita o nome dos respectivos estabelecimentos ao entrevistar os proprietários das lojas de vestidos de noiva, que se propuseram a dar dicas para as mulheres que desejam se casar, isto é, acabam por valorizar a mulher com discursos de empoderamento associado ao capitalismo (GOLDMAN, 1992, apud JANUÁRIO, 2021) e da ditadura da beleza (WOLF, 1992). Em uma das lojas visitadas pela apresentadora, ao conversar com uma cliente a mesma disse que um dos conselhos da sua mãe foi de “ser prendada”, acabando por reforçar o papel da mulher visto pela sociedade, isto é, “que mulher sonha em se casar e ser do lar”.

Na categoria explícita integrada observou-se que os discursos de empoderamento feminino e a valorização da beleza feminina foram apresentados de forma acentuada nas amostras, principalmente nos quadros dedicados para as marcas Dove e TRESemmé. Nesses quadros específicos, as apresentadoras introduziram a saúde do cabelo de forma pejorativa, isto é, ao abordar falas sobre ações que “danificam, ressecam e causam frizz” acabam por criar um discurso superficial (BANET-WEISER, S. 2012, apud JANUÁRIO, 2019) e uma necessidade voltada ao feminismo de mercado (JANUÁRIO, 2019). Assim, a marca Dove seria a “salvadora” da saúde do cabelo da mulher. Em relação à marca TRESemmé, por sua vez, a apresentadora abordou a saúde do cabelo inserindo-o no contexto da valorização da beleza e do autocuidado, seja no ambiente de trabalho ou da autoaceitação, pois, a representação positiva dos relatos das mulheres auxilia na independência das telespectadoras ao mesmo tempo que é estimulado pelo mercado de consumo feminino (SCOTT, 2000 apud JANUÁRIO, 2019).

Na categoria explícita não integrada, as marcas Ypê e Electrolux não estavam incorporados ao conteúdo do quadro (D'AUSTOUS e SEGUIN, 1999, apud PETROLL e PRADO, 2014), aparecendo respectivamente no quadro “O que a vida pede?” e no dedicado à Casas Bahia com a inserção feita por meio do apresentador. Esta categoria corrobora com Petty e Cacioppo (1984, apud PETROLL e PRADO, 2014) ao afirmar que o telespectador está interessado na mensagem do apresentador do que nas marcas anunciadas.

Com base nas informações, foi observado que há um padrão de acontecimentos em torno da apresentação dos quadros específicos voltados à mulher, isto é, nas amostras estudadas (com exceção do quadro “O que a Vida Pede?”) é posto uma apresentadora para tratar dos temas de saúde feminina, produtos de beleza e produtos voltados ao lar para criar uma relação de proximidade com a telespectadora (PETTY e CACIOPPO, 1984, apud PETROLL e PRADO, 2014) ao mesmo tempo que anuncia a marca sem demonstrar o real motivo da sua inserção (BALASUBRAMANIAN, 1994, apud PETROLL e PRADO, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as amostras levantadas no período de 2020 a 2022 observou-se uma mudança em como era transmitido o *femvertising* no programa de variedades estudado, ou seja, nas primeiras amostras obtidas em 2020 o *product placement* voltado ao público feminino era recorrente em tratar sobre o autocuidado da saúde feminina e produtos de beleza, por exemplo. Em contraponto, nas amostras de 2022 constatou-se uma diminuição da participação das marcas que tratavam do tema, isto significa que pode ter ocorrido uma mudança na postura do programa ao buscar maior transparência das marcas patrocinadas, anseios ou mudança do público-alvo ou a forma em como tratar a inserção da publicidade feminina futuramente no novo formato pouco estudado do programa (iniciado em julho deste ano) neste trabalho.

Os resultados obtidos reforçam a importância de cada categoria estudada, pois, a categoria implícita destacou o produto associado ao papel da mulher esperado pela sociedade, em outras palavras, associando-a as práticas domésticas ou ao próprio casamento. Na categoria explícita integrada, com maior recorrência nas amostras, observou-se os discursos de empoderamento e valorização da beleza feminina foram pautados em quadros dedicados as marcas que patrocinaram o programa, criando um “falso feminismo” ao valorizar a marca e não o conteúdo apresentado.

Por fim, ressalta-se que associar a imagem da mulher ao produto apresentado no programa apenas pelo patrocínio das marcas supracitadas no decorrer do trabalho, podem gerar um consumo excessivo, dado que as pautas dos programas são selecionadas de acordo com as marcas patrocinadas. Além disso, explora-se o tema do feminismo e da “supermulher”, enquanto, na verdade, está-se apenas modelando as pautas dos conteúdos patrocinados.

Como sugestão para pesquisas futuras que tratarão sobre a publicidade feminina, é esperado que reforcem a importância de os programas conhecerem o seu público, suas críticas, motivações e no poder transformacional que as empresas podem exercer na sociedade, observando a responsabilidade com a qual se lida com o tema. O mesmo vale para a inserção de marcas ou propagandas pelas influenciadoras ou criadoras de conteúdo *on-line*, que são capazes de influenciar inúmeras pessoas e pensamentos com um único vídeo e por diversas plataformas de mídias sociais.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra dos Santos. **Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX**. Revista Movimento, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, janeiro/abril de 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

FERREIRA, N.; SILVA, P.; FALCOEIRAS, T. **Fundamentações de Product Placement: uma análise de produtos híbridos**. In SOTO-ACOSTA, P.; FERREIRA, F. (Eds.). Proceedings of the IASK International Conference Global Management. Sevilha: UA, 2009. ISBN 978-989-95806-9-5.

HAMLIN, C; PETERS, G. **Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres**. Lua Nova, São Paulo, 103: 167-202, 2018.

JANUÁRIO, S. B. **Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo**. Cadernos Pagu (61), 2021: e216112.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAFFERTY, Mackenzi. **The Pink Tax: The Persistence of Gender Price Disparity**. In: Midwest Journal of Undergraduate Research, Monmouth – Illinois, edição n. 11, p. 56-72, 2019.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie vol.14 no.1 São Paulo Jan./Feb. 2013.

MARIMPIETRI, Flavia. **Direito UNIFACS – Debate Virtual. Pink tax e o direito das consumidoras**, [s. l.], ed. 206, 17 ago. 2017.

PETROLL, M. de L. M.; PRADO, P. H. M. **Um Ensaio Teórico sobre Placement Televisivo e seus Efeitos sobre o Consumidor**. RAC, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, art. 4, pp. 176-195, Mar./abr. 2014.

REDE GLOBO. **Lista de preços Outubro 2022 – Exibição 2023**. Disponível em <https://negocios8.redeglobo.com.br/Storage%20%20Planejamento%20Rede/Lista%20de%20pre%C3%A7os_jan2023_vFinal.pdf>. Acesso em 02 Set 2022.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WOLF, N. O Mito da Beleza. **Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro, Rocco, 1992.



ATA DE DEFESA DE TCC

Aos 19 dias do mês de outubro de 2022, às 19 horas e 30 minutos, em sessão pública, na sala virtual <https://meet.google.com/hrq-vugj-fqx>, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Docente Caroline Gonçalves e composta pelos examinadores Fernando Thiago e Wilson Ravelli Elizeu Maciel, o(a) discente Gerson Junior Rocha do Amaral apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "O uso do *product placement* visando o público consumidor feminino: uma investigação por meio da análise de conteúdo", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim, pelo discente e pelos demais examinadores.

Observações:

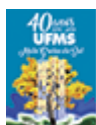
Orientador(a): Caroline Gonçalves. Assinatura.

Examinador(a): Fernando Thiago. Assinatura.

Examinador(a): Wilson Ravelli Elizeu Maciel. Assinatura.

Discente: Gerson Junior Rocha do Amaral. Assinatura.

Corumbá/MS, 19 de outubro de 2022.



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 19/10/2022, às 20:13, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magisterio Superior**, em 19/10/2022, às 20:31, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caroline Goncalves, Professora do Magistério Superior**, em 21/10/2022, às 08:17, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gerson Junior Rocha Do Amaral, Usuário Externo**, em 21/10/2022, às 08:48, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3620741** e o código CRC **8FB2EC74**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3620741



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu Gerson Junior Rocha do Amaral, discente regularmente matriculado(a) sob RGA nº 2019.0547.048-7 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "O uso do *product placement* visando o público consumidor feminino: uma investigação por meio da análise de conteúdo" Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 19/10/2022. Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 19 de outubro de 2022.

Assinatura do(a) discente.



Documento assinado eletronicamente por **Gerson Junior Rocha Do Amaral, Usuário Externo**, em 21/10/2022, às 08:48, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3620744** e o código CRC **93B6B226**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS