

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HEITOR DOS SANTOS VANZELOTTI

O USO DE REFERÊNCIAS DA CULTURA POP NA PROPAGANDA.

GOIÂNIA,  
NOVEMBRO, 2020.

HEITOR DOS SANTOS VANZELOTTI

O USO DE REFERÊNCIAS DA CULTURA POP NA PROPAGANDA.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Pontifícia Universidade  
Católica de Goiás como exigência para  
obtenção do título de bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

GOIÂNIA,  
NOVEMBRO, 2020.

HEITOR DOS SANTOS VANZELOTTI

O USO DE REFERÊNCIAS DA CULTURA POP NA PROPAGANDA  
BANCA EXAMINADORA

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito final de conclusão de curso, sob a orientação do professor mestre Murilo Gabriel Berardo Bueno.

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

---

Coordenação do curso de Publicidade e Propaganda

Banca Examinadora:

---

Prof. Me. Murilo Gabriel Berardo Bueno (Orientador)

---

Profª. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura (Avaliador)

---

Profª. Me. Núbia da Cunha Simão (Avaliador)

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo observar e estudar o uso da cultura pop na publicidade e propaganda e seu efeito e influência em tal. Nesta monografia foi explicado ao leitor a definição de cultura pop, marca, identidade e posicionamento desta, para enfim utilizar da metodologia de pesquisa exploratória, bibliográfica, descritiva e documental, como descritos por Lakatos e Marconi, Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira. Dessa forma, o corpus de análise foi composto por 3 peças de publicidade que utilizam de personagens da cultura pop queridos pela população para investigação de seu efeito no público e comprovação ou negação das hipóteses de que a utilização desses elementos afeta o engajamento com a mensagem passada pela peça publicitária.

**Palavras-chave:** cultura pop, cultura de mídia, propaganda, mídia, engajamento.

## ABSTRACT

This monograph aims to observe and study the use of pop culture in advertising and its effect and influence on it. In this monograph, the definition of pop culture, company brand, identity and positioning was explained to the reader, in order to finally use the exploratory, bibliographic, descriptive and documentary research methodology, as described by Lakatos and Marconi, Tatiana Engel Gerhardt and Denise Tolfo Silveira. Thus, the corpus of analysis was composed of 3 pieces of advertising that use characters from pop culture that are held dear by the population to investigate their effect on the public and to prove or deny the hypotheses that the use of these elements affects engagement with the past message for the advertising piece.

**Keywords:** pop culture, media culture, advertising, media, engagement.

## Índice de figuras:

Figura 1: Alfred de “Batman 1989” com copo de Coca-Cola diet .....	10
Figura 2: Anúncio da Pepsi com Michael Jackson .....	10
Figura 3: Os Trapalhões anunciando Pepsi .....	11
Figura 4: Mestre dos Magos de “Caverna do Dragão” com um carro da Renault.....	11
Figura 5: Macaulay Culkin na propaganda do assistente do Google.....	12
Figura 6: Anúncio da Xfinity com ET .....	12
Figura 7: Anúncios McLanche Feliz com brinquedos do filme “Homem-Aranha: No Aranhaverso” .....	15
Figura 8: Anúncio das Olimpíadas em Tokyo em 2020 durante as Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016 .....	15
Figura 9: Curta animado do Pato Donald “Der Fuehrer's Face” de 1943.....	16
Figura 10: Super Saiyajin em “Dragon Ball Z” .....	22
Figura 11: Super Saiyajin em “O Incrível Mundo de Gumball”.....	22
Figura 12: Capa de “Doom Eternal” .....	23
Figura 13: Capa de “Animal Crossing: New Horizons” .....	23
Figura 14: Thumbnail do vídeo “DOOM CROSSING: Eternal Horizons Music Vídeo feat. Natalia Natchan” do canal de YouTube “The Chalkeaters” .....	24
Figura 15: Pintura de Andy Warhol “Coca Cola 3” .....	25
Figura 16: Pintura de Andy Warhol “Marilyn Monroe” .....	25
Figura 17: Gráfico sobre Mario no anúncio das Olimpíadas, pergunta 1 .....	32
Figura 18: Gráfico sobre Mario no anúncio das Olimpíadas, pergunta 2 .....	33
Figura 19: Gráfico sobre Mario no anúncio das Olimpíadas, pergunta 3.....	33
Figura 20: Gráfico sobre Mario no anúncio das Olimpíadas, pergunta 4 .....	34
Figura 21: Gráfico sobre Mario no anúncio das Olimpíadas, pergunta 6.....	34
Figura 22: Gráfico sobre Mario no anúncio das Olimpíadas, pergunta 7 .....	35
Figura 23: Gráfico sobre Mario no anúncio das Olimpíadas, pergunta 8 .....	35
Figura 24: Gráfico sobre Mario no anúncio das Olimpíadas, pergunta 9.....	36
Figura 25: Gráfico sobre Homem-Aranha no McLanche Feliz, pergunta 1 .....	39
Figura 26: Gráfico sobre Homem-Aranha no McLanche Feliz, pergunta 2 .....	39
Figura 27: Gráfico sobre Homem-Aranha no McLanche Feliz, pergunta 3 .....	40
Figura 28: Gráfico sobre Homem-Aranha no McLanche Feliz, pergunta 3.1 .....	40
Figura 29: Gráfico sobre Homem-Aranha no McLanche Feliz, pergunta 4 .....	41
Figura 30: Gráfico sobre Homem-Aranha no McLanche Feliz, pergunta 5 .....	41
Figura 31: Gráfico sobre Homem-Aranha no McLanche Feliz, pergunta 6 .....	42
Figura 32: Gráfico sobre Homem-Aranha no McLanche Feliz, pergunta 7 .....	43
Figura 33: Gráfico sobre Homem-Aranha no McLanche Feliz, pergunta 8 .....	43
Figura 34: Gráfico sobre Der Fuhrer's Face, pergunta 1 .....	45
Figura 35: Gráfico sobre Der Fuhrer's Face, pergunta 2 .....	46
Figura 36: Gráfico sobre Der Fuhrer's Face, pergunta 3 .....	46
Figura 37: Gráfico sobre Der Fuhrer's Face, pergunta 4 .....	47
Figura 38: Gráfico sobre Der Fuhrer's Face, pergunta 5 .....	48
Figura 39: Gráfico sobre Der Fuhrer's Face, pergunta 6 .....	48
Figura 40: Gráfico sobre Der Fuhrer's Face, pergunta 7 .....	49
Figura 41: Gráfico sobre Der Fuhrer's Face, pergunta 8 .....	50
Figura 42: Comentário no vídeo do anúncio das Olimpíadas 1 .....	52
Figura 43: Comentário no vídeo do anúncio das Olimpíadas 2 .....	52

Figura 44: Comentário no vídeo do anúncio das Olimpíadas 3 .....	53
Figura 45: Comentário no vídeo do anúncio das Olimpíadas 4 .....	53
Figura 46: Comentário no vídeo do anúncio das Olimpíadas 5 .....	53
Figura 47: Walt Disney chegando no Rio de Janeiro como diplomata em 1941 .....	54
Figura 48: Cena de Der Fuehrer's Face 1 .....	55
Figura 49: Cena de Der Fuehrer's Face 2 .....	56
Figura 50: Cena de Der Fuehrer's Face 3 .....	58
Figura 51: Anúncio dos brindes na Amazon 1 .....	59
Figura 52: Anúncio dos brindes na Amazon 2 .....	60

# Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
2. Referencial teórico	19
2.1 Cultura pop na arte e na propaganda	19
2.2 Marca, identidade e posicionamento	28
3 Análise dos dados	31
3.1 Respostas dos Questionários	31
3.1.1 Mario no anúncio das Olimpíadas	32
3.1.2 Homem-Aranha no McLanche Feliz	39
3.1.3 Der Fuhrer's Face	45
3.2 Análise dos posts e engajamento do público	51
3.2.1 Anúncio das Olimpíadas de Tokyo	52
3.2.2 Der Fuehrer's Face	54
3.2.3 Homem-Aranha no McLanche Feliz	59
4 Conclusão	61
Referências Bibliográficas	65

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda o uso de personagens da cultura pop em campanhas publicitárias em diferentes épocas. Antes de definir o tema da presente monografia, faz-se necessário discorrer sobre os assuntos que o envolvem. A publicidade, desde o seu começo, lançava mão de símbolos para facilitar a comunicação com seus interlocutores por meio da utilização de fotos, figuras, cores e outros elementos para melhorar a transmissão de uma determinada mensagem e criar um diálogo com o público-alvo a fim de chamar a atenção desses e de possíveis clientes. Como se trata de cultura do consumo, a propaganda baseia-se em referências, até mesmo da própria indústria e de elementos culturais já consagrados para realizar a sua comunicação. Essas referências fazem parte da chamada cultura pop.

Em sua definição, a cultura pop é composta por produtos, experiências e elementos culturais produzidos em série para serem veiculados em diversas mídias como televisão, internet, filmes, músicas, que têm grande influência e presença na memória popular. Segundo o sociólogo britânico Anthony Giddens (2006), a cultura pop é composta por filmes, vídeos, músicas e outras formas de entretenimento criados para alcançar grande número de pessoas. Ao longo do tempo, viu-se o valor da inclusão de personagens da cultura pop em anúncios, vídeos e outros para que estes fossem mais convidativos à atenção das pessoas, devido ao uso de elementos familiares e queridos do público na construção do anúncio. Dessa forma, a presente monografia, situada na linha de pesquisa denominada Comunicação Audiovisual e Tecnologias, adota como objeto o estudo de peças publicitárias que usaram de ídolos, filmes, memes e outros elementos da cultura pop em sua elaboração, bem como os seus efeitos no resultado e recepção do público.

Dessa forma, o tema da presente monografia é: análise do uso estratégico de elementos da cultura pop na propaganda e seu efeito na percepção e engajamento dos consumidores.

Após a definição do tema, a segunda etapa do trabalho monográfico é a formulação de uma pergunta que irá nortear toda a pesquisa. Dessa forma, foi formulada para essa monografia a seguinte questão problema: Quais os efeitos do

uso de elementos da cultura pop na percepção e engajamento do público-alvo, nas campanhas escolhidas como objeto de análise?

Além da pergunta problema que será respondida no decorrer da pesquisa, os objetivos auxiliarão na definição do caminho metodológico e no delineamento dos resultados onde se pretende chegar com a pesquisa. Segundo o livro de Marconi e Lakatos, objetivo geral *“Está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das idéias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto.”* (p.219). Tendo isso em mente, o objetivo geral desta monografia é analisar a relação do uso da cultura pop com o engajamento do consumidor.

Definido o objetivo geral, a fim de estruturar os caminhos e abordagens que levarão ao cumprimento desta etapa, estruturou-se os objetivos específicos. Assim, esta monografia terá os seguintes objetivos específicos:

- Definir cultura pop
- Discorrer sobre marca, identidade e posicionamento
- Observar e analisar 3 anúncios que utilizam de algum elemento da cultura pop para identificar o engajamento e percepção do público.

Os objetivos delimitados acima, definiram aonde se pretende chegar com a pesquisa e quais os caminhos necessários. Em seguida, a fim de testar cientificamente aquilo que foi proposto, traçou-se afirmações que serão confirmadas, refutadas ou parcialmente confirmadas.

Com isso em mente, foi formulada como hipótese para esta monografia: O uso de um ícone famoso da cultura pop gera maior engajamento do público e promove percepções como nostalgia, afetividade e relação positiva entre a cultura pop e a marca/produto.

Após a delimitação das hipóteses a próxima etapa da presente pesquisa é a construção da justificativa, que explicita a relevância teórica e acadêmica da monografia. Colocando de forma simples, é a utilização de fontes confiáveis e a explicação do porquê delas serem relevantes para o estudo em questão e a apresentação de resultados de pesquisas feitas pelo indivíduo ou grupo.

A presente monografia, situada na linha de pesquisa comunicação audiovisual e novas tecnologias, do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade

e propaganda, é relevante para o campo teórico da área por investigar aspectos que estão relacionados com a propaganda, arte e divulgação de produtos a partir do universo da indústria cultural.

Apesar de nunca cair de moda, sendo utilizado desde tempos antigos com os personagens da época ou aqueles que já eram populares antes deles como, por exemplo, referências a filmes, séries ou personagens que fazem parte da cultura do consumo, como Robin Wood; é pretendido investigar nesta monografia se estes elementos que foram amplamente utilizados continuam sendo eficientes e por que têm funcionado por tanto tempo.

Além da criação, difusão e uso de elementos da cultura do consumo nas artes, ocorre também a canibalização de signos de outros períodos artísticos e ressignificação em outros contextos, como por exemplo o uso das pinturas feitas na Capela Sistina<sup>1</sup> aplicadas em imãs de geladeira, camisetas e outras formas de produtos em série, que posteriormente podem ser inseridos na produção de obras artísticas. Da mesma forma a releitura ou referenciamento de parte dessa obra, combinada a elementos da cultura de massa faz com que ela seja deslocada de seu contexto renascentista e naquela obra específica se torne parte da cultura pop.

Ainda analisando obras feitas em outros períodos artísticos para chamar a atenção da população para a religião cristã e que posteriormente foram canibalizadas pela cultura pop, pode-se citar as pinturas e esculturas feitas sob o estilo Barroco. Os artistas desse período criaram obras de personagens importantes da Bíblia como as pinturas “Cristo Crucificado” de Diego Velázquez e “Davi vence Golias” de Caravaggio e as esculturas “O Êxtase de Santa Teresa” e “Anjo com coroa de espinhos”, ambas feitas por Lorenzo Bernini. Embora o objetivo do movimento fosse chamar as pessoas de volta para a igreja e impressionar o espectador por meio do contraste simbólico de aparatos como a luz e a sombra em período anterior à lógica da produção em massa, todas essas obras posteriormente se tornaram elementos da cultura pop e foram recriadas em chaveiros, camisetas, sites, entre outros.

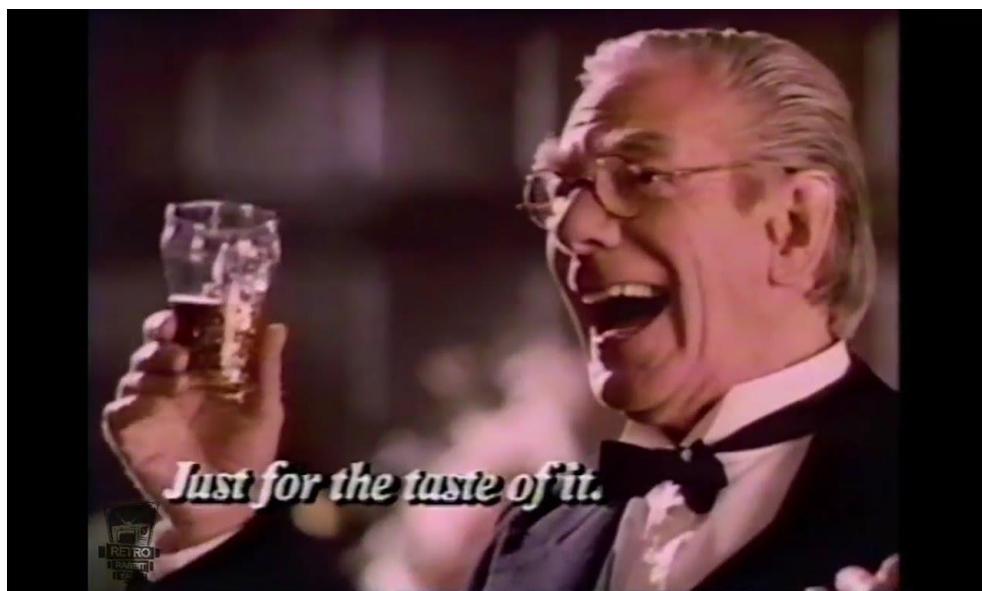
No entanto, a pop arte e a indústria cultural não fazem apenas apropriação de signos e elementos artísticos, mas se apropriam de signos da própria indústria, promovendo representações intersemióticas. Pode-se citar como exemplo as propagandas de refrigerantes, no caso da Coca Cola, que usou o personagem de

---

<sup>1</sup> <https://www.dw.com/pt-br/capela-sistina-%C3%A9-joia-do-renascimento/a-16664542>

quadrinhos Batman nas suas propagandas de Coca Cola Diet na época da estreia dos filmes feitos pelo diretor Tim Burton, e a Pepsi que usou o cantor Michael Jackson como garoto-propaganda.

FIGURA 1. ALFRED DE "BATMAN 1989" COM COPO DE COCA-COLA DIET



FONTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=CUJ3NSU4HJ4](https://www.youtube.com/watch?v=CUJ3NSU4HJ4) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 2. ANÚNCIO DA PEPSI COM MICHAEL JACKSON



FONTE: [HTTPS://MJBEATS.COM.BR/MICHAEL-JACKSON-E-PEPSI-SE-UNEM-NA-CAMPANHA-THISISPEPSI-1F2C4AC71534](https://mjbeats.com.br/michael-jackson-e-pepsi-se-unem-na-campanha-thisispepsi-1f2c4ac71534) ACESSO EM: 04/11/2020

No Brasil a empresa fez propaganda com o popular grupo de comediantes Os Trapalhões.

FIGURA 3. OS TRAPALHÕES ANUNCIANDO PEPSI



FONTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=OBSMFZCRPH0](https://www.youtube.com/watch?v=OBSMFZCRPH0) ACESSO EM: 04/11/2020

É possível citar ainda um exemplo mais atual, como o comercial de carro da Renault que utiliza dos personagens do desenho da década de 80 Caverna do Dragão, a Google usando de referências ao filme Esqueceram de Mim e de seu ator principal Macaulay Culkin em seu comercial de assistente virtual e o comercial da Xfinity que usa do ator do filme E.T.: O Extraterrestre para encenar uma reunião entre o seu personagem e o alienígena que dá nome ao filme. Neste último não há menção de um produto, só a associação da marca com o filme pelo comercial.

FIGURA 4. MESTRE DOS MAGOS DE “CAVERNA DO DRAGÃO” COM UM CARRO DA RENAULT



FONTE: [HTTPS://MOTOR1.UOL.COM.BR/NEWS/352414/RENAULT-CAVERNA-DRAGAO-SERIE-CAMPANHA-KWID-OUTSIDER/](https://motor1.uol.com.br/news/352414/reault-caaverna-dragao-serie-campanha-kwid-outsider/) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 5. MACAULAY CULKIN NA PROPAGANDA DO ASSISTENTE DO GOOGLE



FONTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=-LFHXKBSMLE](https://www.youtube.com/watch?v=-LFHXKBSMLE) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 6. ANÚNCIO DA XFINITY COM ET



FONTE: [HTTPS://CATEGORIANERD.COM/ELLIOT-E-E-T-SE-REENCONTRAM-37-ANOS-DEPOIS-DO-FILME-ORIGINAL-CONFIRA/](https://categorianerd.com/elliott-e-et-se-reencontram-37-anos-depois-do-filme-original-confira/) ACESSO EM: 04/11/2020

Após a justificativa faz-se necessário delimitar a metodologia e o método de pesquisa, que consistem em apontar as diretrizes teóricas e metodológicas que nortearão o processo de construção do arcabouço científico e sua aplicação por meio das análises. Lakatos e Marconi (2003) definiram método científico como:

(...) é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos

e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (2003, p. 83).

Sendo assim, é a maneira a qual será utilizada pelo pesquisador para obter dados para realizar sua análise. Sem a utilização de uma metodologia, o resultado final de uma pesquisa perde sua credibilidade devido ao seu desenvolvimento pode ter sido equivocado na coleta de dados, adulteração destes para resultarem na resposta preferida pelo autor, entre outros problemas, intencionais ou não, que fazem com que a resposta obtida pela pesquisa não seja a correta pelo fato de o trajeto para se chegar nela ter tido complicações que a invalidam ou façam com que não seja confiável.

Na presente monografia serão utilizados quatro tipos de pesquisa, a saber: pesquisa aplicada, exploratória, bibliográfica, descritiva e documental. A primeira modalidade, a pesquisa exploratória, de acordo com Lakatos e Marconi consiste em:

(...) leitura de sondagem, tendo em vista localizar as informações, uma vez que já se tem conhecimento de sua existência. Parte-se do princípio de que um capítulo ou tópico trata de assunto que nos interessa, mas pode omitir o aspecto relacionado diretamente com o problema que nos preocupa. (2003, p. 22)

No presente trabalho de conclusão de curso a pesquisa exploratória foi usada para fazer um levantamento inicial de propagandas e personagens utilizados até que se chegasse ao objeto de estudo, que no caso é o uso de elementos da cultura pop como estratégia de engajamento e aumento de vendas.

A segunda modalidade utilizada, após a definição do objeto de pesquisa citado anteriormente, é a pesquisa bibliográfica, que é a procura de documentos e relatos sobre o assunto a ser discutido para análise dos trabalhos feitos em precedente.

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações. (Lakatos e Marconi, 2003, p. 158).

Na presente monografia a pesquisa bibliográfica se aplica em um levantamento das publicações feitas no segmento para que a abordagem não seja repetida, bem como das principais fontes bibliográficas que irão trazer sustentação

teórica ao trabalho. As fontes bibliográficas pré-existentes auxiliam nas análises, especialmente na aplicação do referencial teórico, atrelada à pesquisa descritiva.

A pesquisa descritiva é a observação dos indivíduos do grupo ou fatores envolvidos ao acontecimento a ser analisado para a compreensão de tal. No artigo Métodos de Pesquisa de Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (2009), pesquisa descritiva é dita como:

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987, p. 35).

A pesquisa descritiva contribuirá com as análises e investigações das propagandas que compõem o corpus da presente monografia.

E, por último, optou-se pela pesquisa documental que é a reunião de informações sobre o fenômeno ou entidade a ser analisado que foram relatados e documentados para registro ou análise futura. Marconi e Lakatos (2003) dizem que “*A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.*” (p. 174).

Pode-se considerar as propagandas escolhidas como fontes documentais, pois nessa situação em específico há um tratamento analítico oferecido às narrativas audiovisuais que ainda não tinha sido feito.

Usando essas pesquisas por meio da sistematização dos métodos em sua aplicação, é possível a análise científica de 3 anúncios para testar a hipótese proposta ao início desta monografia.

Os anúncios escolhidos para observação e análise para esta monografia foram: o início do anúncio para as Olimpíadas em Tóquio em 2020, a propaganda de McLanche Feliz do McDonald's com a participação dos personagens do filme “Homem-Aranha: No Aranhaverso” e a propaganda antinazista feita pela Disney em 1942, “*Der Fuehrer's Face*”. O critério de escolha pelo autor se deu pelo fato de que cada campanha se encaixa em uma categoria: anúncio de eventos, anúncio de brinquedos e propaganda político-institucional, respectivamente. Dessa forma, a análise poderá investigar a efetividade do uso da cultura pop em diversas modalidades.

FIGURA 7. Anúncios McLanche Feliz com brinquedos do filme “Homem-Aranha: No Aranhaverso”



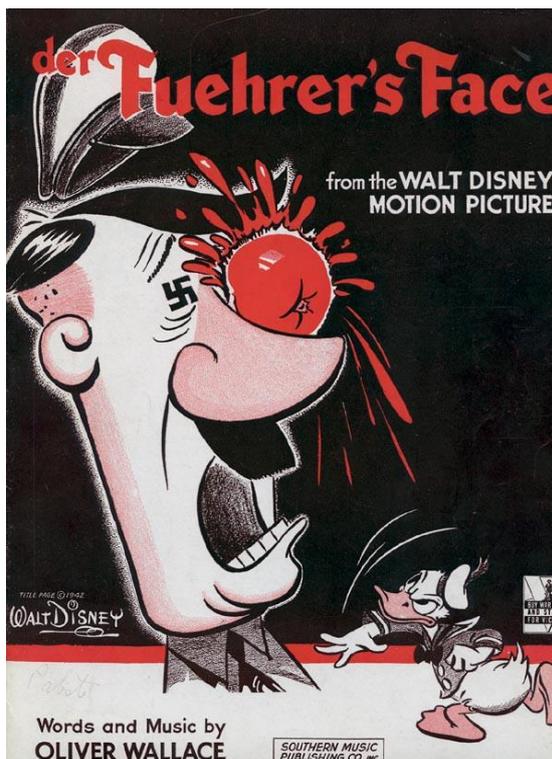
FONTE: [HTTPS://WWW.EBAY.COM/ITM/MCDONALD'S-HAPPY-MEAL-TOY-2018-SPIDER-VERSE-6-SPIDER-HAM-PINK-PIG-UNOPENED-/163604009169](https://www.ebay.com/itm/MCDONALD'S-HAPPY-MEAL-TOY-2018-SPIDER-VERSE-6-SPIDER-HAM-PINK-PIG-UNOPENED-/163604009169) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 8. ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS EM TOKYO EM 2020 DURANTE AS OLIMPÍADAS NO RIO DE JANEIRO EM 2016



FONTE: [HTTPS://KNOWYOURMEME.COM/PHOTOS/1162114-2016-SUMMER-OLYMPICS](https://knowyourmeme.com/photos/1162114-2016-SUMMER-OLYMPICS) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 9: CURTA ANIMADO DO PATO DONALD “DER FUEHRER'S FACE” DE 1943



FONTE: [HTTPS://MEDIUM.COM/@BOLSOMITO1964/ANÁLISE-DO-CURTA-METRAGEM-DER-FUEHRERS-FACE-1943-40FB93265969](https://medium.com/@BOLSOMITO1964/ANÁLISE-DO-CURTA-METRAGEM-DER-FUEHRERS-FACE-1943-40FB93265969) ACESSO EM: 04/11/2020

Assim, no intuito de responder a questão problema “Quais os efeitos do uso de elementos da cultura pop na percepção e engajamento do público-alvo, nas campanhas escolhidas como objeto de análise?” e confirmar, refutar ou confirmar parcialmente as hipóteses, optou-se pelo método netnográfico em 3 vertentes, a saber: aplicação de questionários para um universo de interesse para a verificação de opinião de um público com várias idades e níveis de familiaridade com os personagens e interesse com o assunto, a observação dos comentários feitos em um vídeo do anúncio das olimpíadas com a presença do Mario, avaliação da interação de consumidores com anúncios de revenda dos brindes oferecidos pelo McDonald’s e leitura de artigos sobre o impacto dos curtas animados da Disney durante a Segunda Guerra Mundial para a verificação do impacto de Der Fuehrer’s Face no público da época para a comparação com o universo de interesse questionado.

Para a análise do impacto desses anúncios e o engajamento do público que eles geraram será necessário do uso de método netnográfico. Netnografia são técnicas de pesquisa desenvolvidas para estudar objetos de interesse presentes no espaço virtual.

De acordo com Corrêa e Rozados (2017), em seu artigo A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação:

Um dos métodos que tem sido utilizado no contexto nacional por pesquisadores da área em seus estudos relacionados à Internet é a netnografia, uma ferramenta metodológica que amplia as possibilidades oferecidas pela etnografia tradicional ao permitir o estudo de objetos, fenômenos e culturas que emergem constantemente no ciberespaço a partir do desenvolvimento e da apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação. O método netnográfico adapta técnicas, procedimentos e padrões metodológicos tradicionalmente empregados na etnografia para o estudo de culturas e comunidades emergentes na Internet. (p. 2).

De acordo com os autores a netnografia, dessa forma, auxilia no estudo de fenômenos ocorridos na internet usando de algumas etapas de sua utilização: o planejamento do estudo, seleção e entrada em campo, coleta de dados, análise e interpretação dos dados, garantia dos padrões éticos e apresentação da pesquisa.

O método netnográfico citado acima engloba a aplicação de questionários, inserção em comunidades online e análise das comunidades e ambientes virtuais pesquisados. Para mensurar a opinião e engajamento do público acerca das propagandas escolhidas como objeto de análise da presente pesquisa, bem como facilitar a tabulação, considerando-se o tamanho do universo pesquisado, optou-se pela abordagem quali-quantitativa, que consiste em uma versão mista dos dois tipos de pesquisa descritos por Bauer e Gaskell (2008 p 22) para coletar dados e fazer a avaliação dos mesmos para então poder tirar conclusões sobre o universo de interesse.

Segundo os autores, pesquisa qualitativa usa um pequeno universo para uma análise mais focada de respostas detalhadas entregues pelos participantes, com objetivo de conseguir obter as opiniões subjetivas e pessoais dos entrevistados sobre o assunto. Permite fazer projeções a partir das respostas. Já a quantitativa consiste em pesquisa focada na análise do número de respostas dadas pelos participantes para desenhar estatísticas e determinar um resultado.

Para determinar quantos indivíduos será necessário responder os questionários preparados, foi feito um cálculo usando uma população de 100. O nível de confiança aderido à essa distribuição de questionário foi de 90% com 5% de erro amostral, fazendo com que a amostra necessária para a pesquisa fosse 74 questionários respondidos.

O cálculo amostral usado para se chegar às respostas pretendidas é o seguinte:  $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot N - 1}$ , onde as variáveis presentes nela representam: N = população, Z = variável normal, p = real probabilidade do evento, e = erro amostral.

Além da aplicação do questionário, para verificar o engajamento e, de forma complementar a percepção do público, serão avaliados o número de curtidas e o conteúdo dos comentários. Para tanto, será filtrado os comentários positivos e negativos nos primeiros 06 meses da postagem.

Após a delimitação metodológica, no tópico seguinte foi construído o referencial teórico da pesquisa; nesta monografia foi entendido como arcabouço os assuntos relativos à cultura pop e a utilização desta na criação de obras artísticas e na publicidade. Para tanto, utilizou-se o livro “A Cultura da Mídia” de Douglas Kelner e o artigo “Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop” de Thiago Soares, e apresentando dois exemplos recentes de como a cultura pop é usada para entregar uma ideia de forma mais eficiente e rápida para seus interlocutores e como é usada para movimentar ou é movimentada pelo público. O tópico de referencial teórico também é usado para definir marca, identidade e posicionamento, usando citações de Távira Aparecida Magalhães, Nícolas Gonçalves Pontes e Eliane Meire Soares Raslan.

## 2. Referencial teórico

### 2.1 Cultura pop na arte e na propaganda

Após a definição da metodologia e do método de pesquisa faz-se necessário construir o referencial teórico com a discussão dos assuntos pertinentes à aplicação da pesquisa.

Dessa forma, na primeira etapa do arcabouço teórico construído serão discutidos os conceitos de cultura pop e suas influências no mundo do consumo e na propaganda.

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade (Kellner, 1995, p. 9).

Kellner analisa a influência que obras midiáticas exercem sobre a população, mostrando que essas obras têm grande potencial de moldar a cultura dos indivíduos, incluindo valores pessoais, hábitos culturais, que tipos de itens, pessoas e estilos de vida são mais cobiçados, noções de certo e errado, bom e mau. Há ainda o fato criticado pelo autor de que outras culturas ou a alteridade muitas vezes são representadas pelas obras midiáticas sob uma luz negativa para aqueles que a consomem. Existe ainda o contrário, a escolha de grupos que são vistos de forma negativa pela sociedade, colocando-os sob uma ótica positiva.

O livro mostra como a mídia tem o poder de, através de anos de exposição, exercer influência no desenvolvimento da mentalidade da população. Para atingir essa influência, os produtos culturais podem se alimentar de elementos que são abraçados pelo público e são muitas vezes reutilizados ou referenciados para que essa afinidade seja aproveitada e gere melhor recebimento de outros novos elementos.

Esses tais elementos são o que é chamado de “cultura pop” ou “cultura popular”, porém, Kelner não considera o termo adequado, por poder indicar que foi criado pela própria população, preferindo o termo “cultura de mídia”:

O termo "popular" sugere que a cultura da mídia provém do povo. Também implica o fato de ser uma forma de cultura de cima para baixo, que muitas vezes reduz o público a receptor passivo de significados mastigados. Da maneira como é usada por Fiske, Grossberg e outros, a expressão "cultura popular" destrói a distinção entre cultura produzida pelo povo, ou pelas "classes populares", e a cultura da mídia produzida para as massas,

deleitando-se assim num "populismo cultural" (McGuigan, 1992) que muitas vezes celebra de modo acrítico a cultura da mídia e de consumo. (Kelner, 1995, p. 51).

O autor, após desconstruir o termo cultura popular, reitera a discussão e justifica o porquê de usar a terminologia cultura da mídia para designar os elementos cristalizados da cultura do consumo, conforme explicitado na citação abaixo:

Neste livro, adotamos o conceito de "cultura da mídia" para descrever o tema de nossas investigações. A expressão "cultura da mídia" tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia). Com isso, evitam-se termos ideológicos como "cultura de massa" e "cultura popular" e se chama a atenção para o circuito de produção, distribuição e recepção por meio do qual a cultura da mídia é produzida, distribuída e consumida. Essa expressão derruba as barreiras artificiais entre os campos dos estudos de cultura, mídia e comunicações e chama a atenção para a interconexão entre cultura e meios de comunicações na constituição da cultura da mídia, desfazendo assim distinções reificadas entre "cultura" e "comunicação". (Kelner, 1995, p. 52).

Embora haja essa criação de uma terminologia própria pelo autor, nota-se que aquilo que foi teorizado equivale com teorizações acerca da cultura pop, conforme comparação que será feita a seguir. Indo agora para outro material teórico que será usado como referência sobre o assunto, o artigo de Thiago Soares "Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop" (2014).

Para Soares (2014), cultura pop são obras midiáticas que se enraízam no imaginário popular e geram um senso de comunidade entre a população que compartilhou do consumo da obra.

Atribuimos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante. (Soares, 2014, p. 2).

Dessa forma, segundo o autor, tudo o que se refere à produção cultural e midiática em série pode ser considerado como cultura pop. Elementos consagrados da mídia que geram consumo tanto do produto midiático em si quanto de bens secundários como bonecos, camisetas e releituras dentro de um contexto de troca

simbólica podem ser inseridos nessa definição que está relacionada a cotidianidade, conforme comentado pelo autor a seguir:

Acho importante demarcar este ponto de partida porque tratar a cultura pop como um conjunto de práticas de consumo sugere pensar uma espécie de vivência pop no cotidiano. Porque estar imerso na cultura pop é se estender por objetos que falam por clichês, por frases de efeito, por arranjos musicais já excessivamente difundidos, por filmes cujos finais já sabemos, canções cujos versos já ouvimos, refrões que nos arrepiam, cenas de novela que nos fazem chorar, e por aí adiante. O que parece “vazar” naquilo que o bom gosto, a “norma culta”, o valorativo, a “intelectualidade” soam atestar como excessivamente comercial, deliberadamente afetivo e ultra-permissivo, nos interessa. E nos interessa porque, de alguma forma, nos habita. (Soares, 2014, p. 2).

Na contemporaneidade, especialmente na época das redes sociais, a cultura pop movimenta e é movimentada pela comunidade que ela formou onde várias pessoas compartilham constantemente memes e momentos ou frases virais de seus filmes, séries, jogos, entre outros, favoritos, às vezes modificados pela própria comunidade para seu entretenimento ou paixão. Dois exemplos seriam a imagem icônica do Super Saiyajin e o meme Crossover de Doom e Animal Crossing.

Super Saiyajin é uma transformação presente na franquia de anime Dragon Ball, em que visualmente consiste em o personagem ganhar cabelos loiros e arrepiados enquanto uma aura de energia amarela o cerca. A imagem ficou tão marcada no inconsciente popular que desde seu surgimento tem aparecido em diversas obras para servir de referência à franquia que ela pertence e para comunicar ao interlocutor uma forma rápida de entender que o personagem em questão teve um aumento em sua força, seja por motivos dramáticos ou cômicos.

FIGURA 10. SUPER SAIYAJIN EM “DRAGON BALL Z”



FONTE: [HTTPS://WWW.REDDIT.COM/R/DOKKANBATTLECOMMUNITY/COMMENTS/AOMB6P/WH\\_AT\\_LR\\_Ssj\\_GOKUS\\_ART\\_SHOULDVE\\_BEEN/](https://www.reddit.com/r/dokkanbattlecommunity/comments/aomb6p/wh_at_lr_ssj_gokus_art_shouldve_been/) ACESSO EM: 04/11/2020

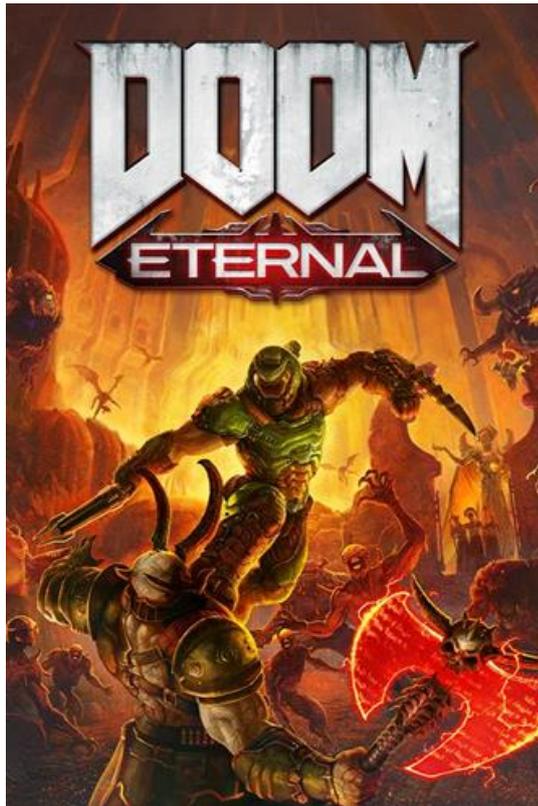
FIGURA 11. SUPER SAIYAJIN EM “O INCRÍVEL MUNDO DE GUMBALL”



FONTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=5BJAD0GB4\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=5BJAD0GB4_8) ACESSO EM: 04/11/2020

O meme crossover das franquias de jogos Doom e Animal Crossing foi uma série de postagens envolvendo os personagens das duas franquias cujo lançamentos mais recentes delas foram agendados para o mesmo dia. Isso motivou a comunidade de fãs de ambas as franquias a fazerem desenhos e vídeos misturando as duas franquias.

FIGURA 12. CAPA DE “DOOM ETERNAL”



FONTE: [HTTPS://PT.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/DOOM\\_ETERNAL](https://pt.wikipedia.org/wiki/Doom_Eternal) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 13. CAPA DE “ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS”



FONTE: [HTTPS://PT.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ANIMAL\\_CROSSING:\\_NEW\\_HORIZONS](https://pt.wikipedia.org/wiki/Animal_Crossing:_New_Horizons) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 14: THUMBNAIL DO VÍDEO “DOOM CROSSING: ETERNAL HORIZONS MUSIC VÍDEO FEAT. NATALIA NATCHAN” DO CANAL DE YOUTUBE “THE CHALKEATERS”



FONTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=U4LZ8MN6MQA](https://www.youtube.com/watch?v=U4LZ8MN6MQA) ACESSO EM: 04/11/2020

Uma das pessoas que chamou maior atenção para o potencial da apropriação de elementos da cultura pop na geração de arte foi o artista Andy Warhol. Ele foi uma das maiores personalidades do movimento “*pop art*”, onde artistas procuraram desafiar as belas-artes através da utilização de elementos da cultura do consumo para a criação de suas obras artísticas.

Pode-se citar como exemplo as pinturas que o artista fez com a garrafa de Coca Cola (Figura 15) e a pintura que fez da atriz Marilyn Monroe, (Figura 16) em sua homenagem.

FIGURA 15. PINTURA DE ANDY WARHOL “COCA COLA 3”



FONTE: [HTTPS://BLOGS.NE10.UOL.COM.BR/SOCIAL1/2013/11/13/COCA-COLA-BY-ANDY-WARHOL-VAI-A-LEILAO/](https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2013/11/13/coca-cola-by-andy-warhol-vai-a-leilao/) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 16. PINTURA DE ANDY WARHOL “MARILYN MONROE”



FONTE: [HTTPS://BR.PINTEREST.COM/PIN/292100725828418567/](https://br.pinterest.com/pin/292100725828418567/) ACESSO EM: 04/11/2020

Na presente monografia optou-se por usar o termo cultura pop ou invés de cultura da mídia por ser uma nomenclatura mais difundida, tornando-se assim mais propícia à pesquisa e compartilhamento em futuros bancos de consulta do produto. No entanto, ambos os termos são considerados corretos, inclusive a discussão de Kelner em seu aspecto dialógico entre cultura do consumo e recepção é muito importante e será utilizada como um dos pilares do trabalho.

A autora Lúcia Santaella em seu livro “Por que as comunicações e as artes estão convergindo?” escreveu sobre a crescente apropriação de elementos da cultura pop e sua transformação em obras de arte. De acordo com a autora:

Para o tema da convergência entre as comunicações e as artes, as eras culturais que devem nos interessar são aquelas que entraram em vigor a partir da cultura de massas, pois, antes disso, dificilmente poderíamos encontrar modos de convergência entre ambas. Isso se explica, em primeiro lugar, porque, embora a comunicação faça parte de nossa essência antropológica, foi só no momento histórico em que a comunicação massiva começou a se instaurar, a partir da revolução industrial, que os dois campos, comunicações e artes, também começaram a se entrecruzar. (LÚCIA SANTAELLA, 2008, p 10).

Dessa forma, a partir da reprodutibilidade técnica, não apenas produtos foram construídos de forma massiva. Os objetos culturais e a produção simbólica também passaram a ser replicados e distribuídos ao grande público. Da mesma forma, grandes marcas, personalidades e elementos da própria identidade das empresas foram apropriados e seus signos canibalizados para obras artísticas, fazendo com que esses elementos ganhassem novos contornos e valorização em obras de artistas como Andy Warhol, conforme citado anteriormente.

Em seu livro, Santaella também afirma que o avanço da tecnologia e a invenção de novas ferramentas permitiram a maior produção e utilização de meios de comunicação, o que fez com que certas mensagens fossem associadas a esses produtos.

De fato, um denominador comum aos meios de massa está na mistura de meios ou multimeios. Meios de massa são por natureza, intersemióticos. (...) Dessa mistura de meios e linguagens resultam experiências sensório-perceptivas ricas para o receptor. Mas, ao mesmo tempo a mistura atinge um dos alvos a que os meios de massa aspiram: a facilitação da comunicação, pois o significado de uma imagem pode ser reforçado pelo diálogo e pela música que a acompanha. Também na publicidade, o texto direciona o sentido da imagem de acordo com o programa persuasivo pretendido. (LÚCIA SANTAELLA, 2008, p 12).

Devido a isso, artistas começaram a aumentar o seu uso de personagens e elementos populares entre o público, aproveitando deles como um facilitador para a transmissão da mensagem que têm em mente e na possibilidade de publicização desse conteúdo a partir de diversas plataformas de mídia.

(...) Os artistas foram se apropriando sem reservas desses meios para as suas criações. Isso se acentuou quando começaram a surgir, por volta dos anos 1970-80, novos meios de produção, distribuição e consumo comunicacionais instauradores do que tenho chamado de cultura das mídias que apresenta uma lógica distinta da comunicação de massas (...) Graças a esses equipamentos, facilmente disponíveis ao artista, originaram-se formas de arte tecnológica que deram continuidade à tradição da fotografia como arte. (LÚCIA SANTAELLA, 2008, p 13).

E, em retorno, esses meios de comunicação começaram a utilizar de tais artistas para a criação de produtos em suas respectivas mídias, o que criou um ciclo neste sistema que era auto alimentado.

Característica marcante da cultura das mídias está na intensificação das misturas entre as mídias por ela provocada: filmes são mostrados na televisão e disponibilizados em vídeo; a publicidade faz uso da fotografia, do vídeo e aparece em uma variedade de mídias; canais de TV a cabo especializam-se em filmes ou em concertos, óperas e programas de arte etc. Com isso, as misturas entre comunicações e artes também se adensam, tornando suas fronteiras permeáveis. Empréstimos, influências e intercâmbios ocorrem em ambas as direções. (...) Essa popularização das artes facilitada pelas mídias é sem dúvida responsável pelo aumento considerável do número e do tamanho dos museus e das galerias, e pelo impressionante aumento de público que frequenta esses lugares. (LÚCIA SANTAELLA, 2008, p 14).

Feita a delimitação teórica acerca da cultura pop, pop arte e da canibalização de signos pela cultura do consumo, faz-se necessário discorrer sobre os conceitos e aplicabilidades da marca, bem como a sua identidade e posicionamento.

## 2.2 Marca, identidade e posicionamento

Marca é a visualização da empresa, como uma imagem que a simboliza e aglomera tudo o que ela representa a ponto de tentar estabelecer o que as pessoas irão pensar quando lembrarem dela. Elas funcionam como um selo de qualidade, como se afirmasse que todos os produtos que carregam a logo estão ao nível de padrão de qualidade que a marca estabeleceu para si mesma, e carrega consigo os valores que a empresa aderiu para si.

Se a marca tem fama de seus produtos possuírem baixo nível de qualidade, mesmo quando este melhorar a marca já estará manchada pelo estigma e, portanto, as pessoas terão receio em voltar a confiar em seus produtos. Enquanto isso, também pode acontecer de a empresa fazer produtos de alta qualidade, mas sua marca ser conhecida por fazer decisões mal vistas pelo público, como empresas de cosméticos que apoiam testes em animais, o que fará com que grande parte do público não compre seus produtos por não quererem apoiar tal empresa.

Dessa forma, a marca deve cuidar de sua imagem para que seja bem vista e se alinhe aos valores de seu público, evitando assim a criação de posicionamentos negativos. A marca, ao contrário disso, tem que gerar proximidade com o consumidor e se diferenciar no mercado por atributos simbólicos que auxiliarão na decisão de compra e farão com que as marcas muitas vezes tenham valor que supera o patrimônio físico da empresa, conforme explicitado abaixo:

Atualmente, a marca está elevada ao mais alto grau de diferenciação e representação corporativa, é gerenciada não apenas pelas funções primárias de seu surgimento, mas por ser considerada, acima de tudo, potencial ferramenta geradora de lucratividade e de longevidade de produtos, ou seja, uma marca pode ser mantenedora e sustentadora de um produto, quando surgem concorrentes com a mesma tecnologia, reduzindo, assim, diferenciação das características puramente físicas do produto (MAGALHÃES, 2006, p. 21).

Além dos atributos de qualidade citados acima, duas coisas que fazem os clientes escolherem uma marca sobre outra, apesar da qualidade de seus produtos serem considerados os melhores disponíveis no mercado ou não, são a identidade e o posicionamento da marca, que serão definidos a seguir.

A Identidade é composta pelos princípios da marca. Ela é importante, porque define como a marca pretende ser lembrada pelos possíveis consumidores. É

composta por valores que possuem peso na decisão de qual produto/serviço o cliente irá consumir em função desse posicionamento, seja por a empresa apoiar algo que o cliente concorda ou por haver valores que influenciam esse processo, como por exemplo, o fato de existir na composição dos produtos algo que o cliente precisa e que se torna um diferencial de mercado perante a concorrência. A identidade é, portanto, tangível ou simbólica, conforme explicita o autor abaixo:

A identidade de marca origina-se na empresa. É como a empresa vê a si mesma, sendo responsável por criar a diferenciação de produtos e serviços por meio de aspectos únicos que compõe a oferta da empresa. Ela diz respeito a ética, objetivos e valores que representam um senso de individualidade que a diferenciam da marca da concorrência, tornando-se um conjunto exclusivo de associações com as marcas que as empresas desejam criar ou manter (Nícolas Gonçalves Pontes, 2009, p. 15).

O posicionamento, por sua vez, é o fato de a marca fazer questão de informar aos seus clientes que tais valores fazem parte de sua identidade, sendo composto pelas coisas que ela escolhe representar e defender publicamente, associando-se abertamente e fundamentalmente com tais valores. A marca então usa de publicações em redes sociais, anúncios em televisão e revistas e outros tipos de ações para declarar tal posicionamento para seu público.

O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada ao gerenciamento. Entendemos que o posicionamento se baseia na questão simbólica e o símbolo é facilmente entendido e não necessita de palavras, concentrando toda uma identidade organizacional, podendo ser abstrato, ícones, ideogramas ou fonogramas, figurativos. Elemento gráfico representativo que constitui na marca a realidade (in) visível, vai de uma ideia ou conceito ao objeto. Elemento de comunicação que busca dar representatividade na marca, difunde um cotidiano e determinado contexto religioso, cultural, político, etc. (Eliane Meire Soares Raslan, 2014, p. 3).

Como a marca é tão importante para empresas, elas têm tentado achar formas para fazer suas marcas caírem nas graças do público. Para isso, começou-se a usar personagens queridos pelo público ou a criação de personagens para serem usados como mascotes da marca que objetivam fazer o público se apaixonar por eles ou pelo menos serem reconhecíveis para a maioria da população.

Assim, usando de anúncios com os personagens da cultura pop ou mascotes que a marca então se esforça para o público criar adoração, procura-se estabelecer maior afinidade entre consumidor e marca, com a qual tais elementos são associados.

Por consequência, é criado um relacionamento com a empresa detentora da marca ou maior aceitação e assimilação de uma mensagem que a empresa queira transmitir para o público, por ela estar sendo emitida por uma “face familiar e querida” por ele. Da mesma forma, personagens criados como mascotes de empresas podem se tornar elementos da cultura pop. Assim, as organizações se apropriam de personagens pré-existentes ou geram novos representantes.

### 3 Análise dos dados

#### 3.1 Respostas dos Questionários

Feito o referencial teórico, inicia-se a análise dos questionários elaborados no método. Devido ao fato de ter retornado mais questionários respondidos do que foi esperado, foram considerados apenas os 70 primeiros respondidos de cada questionário, para assim não haver possibilidade de manipulação e seleção não intencional dos dados a serem utilizados.

### 3.1.1 Mario no anúncio das Olimpíadas

Analisando primeiro as respostas referentes ao questionário sobre o anúncio das Olimpíadas que utiliza do personagem Mario, podemos observar que dos 70 participantes da pesquisa a serem considerados, 23 deles são homens, 44 são mulheres e 3 se identificam como outra possibilidade.

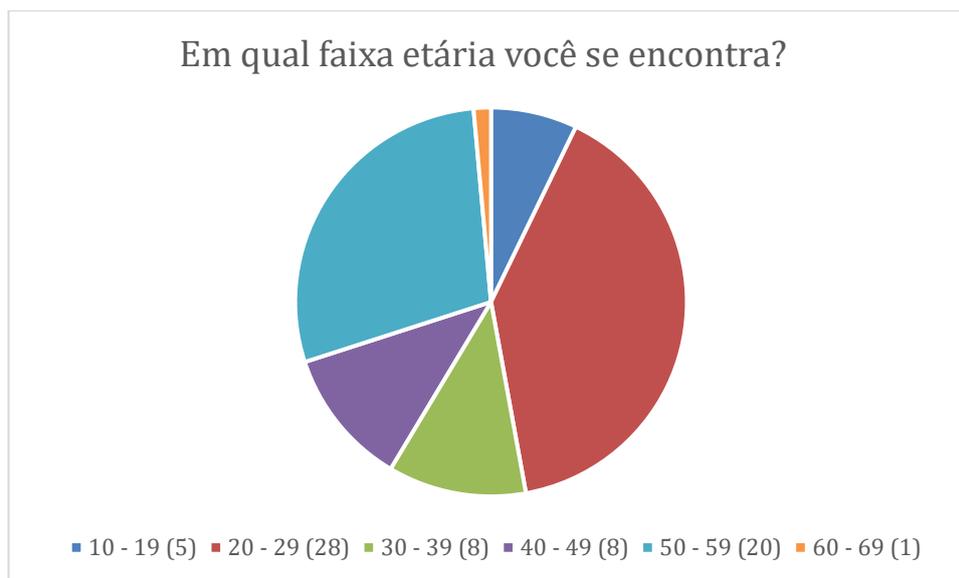
FIGURA 17. GRÁFICO SOBRE MARIO NO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS, PERGUNTA 1



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

A margem de idade vai de 10 a 69 anos, com 5 participantes estando dentro da categoria 10 a 19, 28 dentro da categoria 20 a 29, 8 estando entre 30 e 39 e outros 8 entre 40 e 49, 20 entre 50 e 59 e o restante estando entre 60 e 69.

FIGURA 18. GRÁFICO SOBRE MARIO NO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS, PERGUNTA 2



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

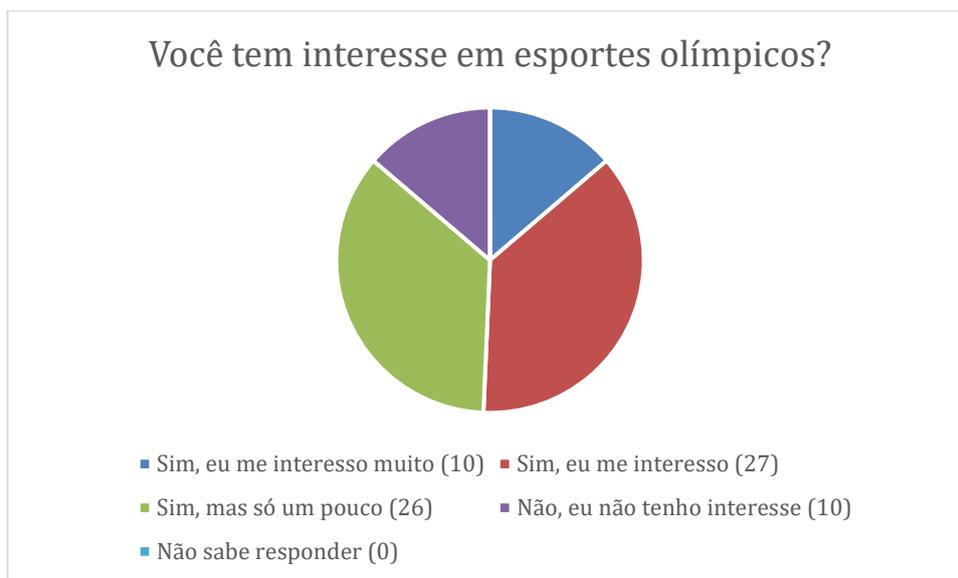
As respostas mostram que a grande maioria dos participantes gostam ou pelo menos demonstram interesse razoável em esportes e nas Olimpíadas, grande parte admitindo que isso se dá, porque a consideram um grande evento que permite a interação entre os países.

FIGURA 19. GRÁFICO SOBRE MARIO NO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS, PERGUNTA 3



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

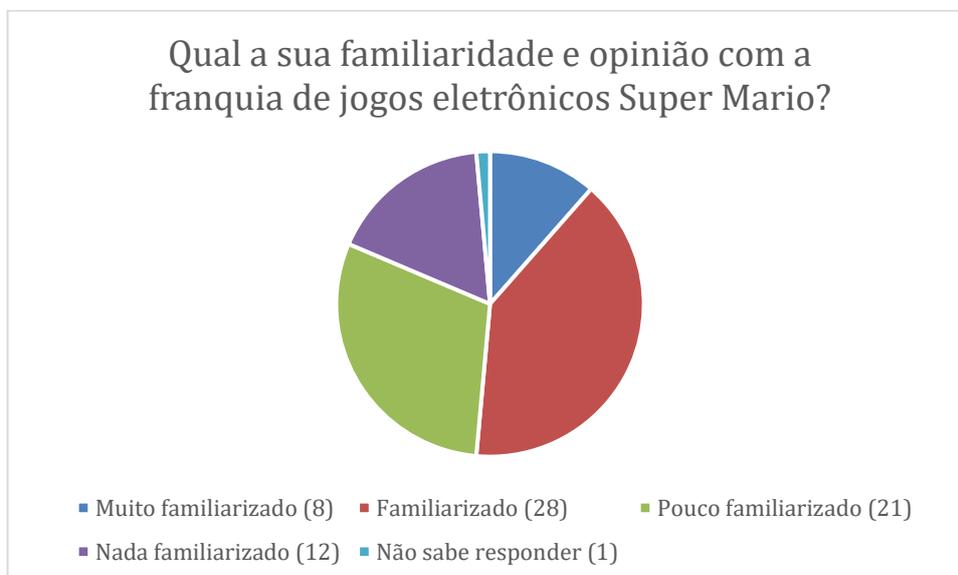
FIGURA 20. GRÁFICO SOBRE MARIO NO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS, PERGUNTA 4



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

E quanto a conhecerem o personagem utilizado no anúncio, a quantidade de participantes que diz ser familiarizado com o Mario consiste na metade do número total, contra a outra metade composta por aqueles que são nada ou pouco familiarizados. Fora dessas duas metades, apenas 1 participante não soube responder.

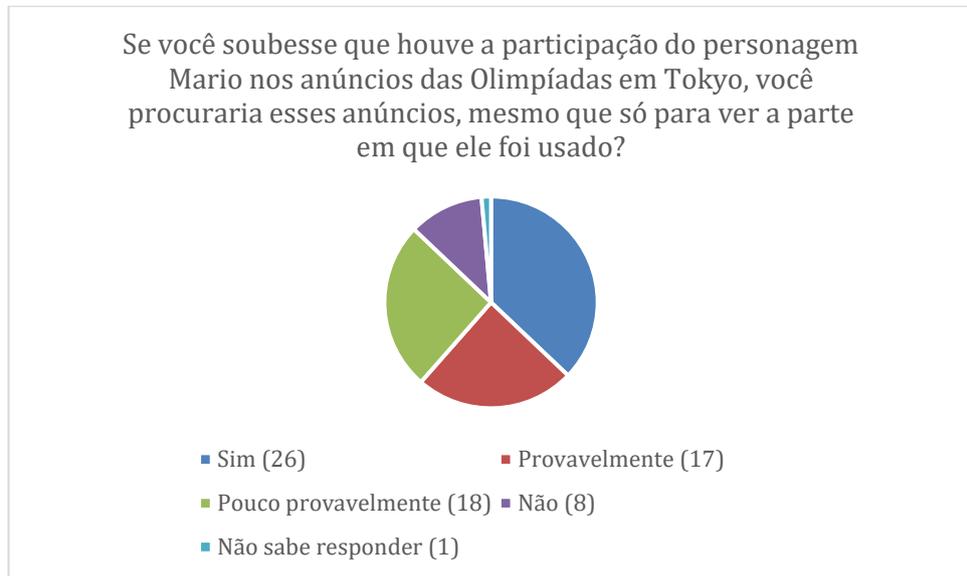
FIGURA 21. GRÁFICO SOBRE MARIO NO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS, PERGUNTA 6



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Os resultados da pergunta seguinte, sobre o interesse de assistir um anúncio das Olimpíadas com o Mario, 43 participantes responderam que sim ou que provavelmente procurariam o anúncio caso fossem informados sobre ele, enquanto 26 não teriam interesse ou provavelmente não. Novamente, um dos participantes não soube responder.

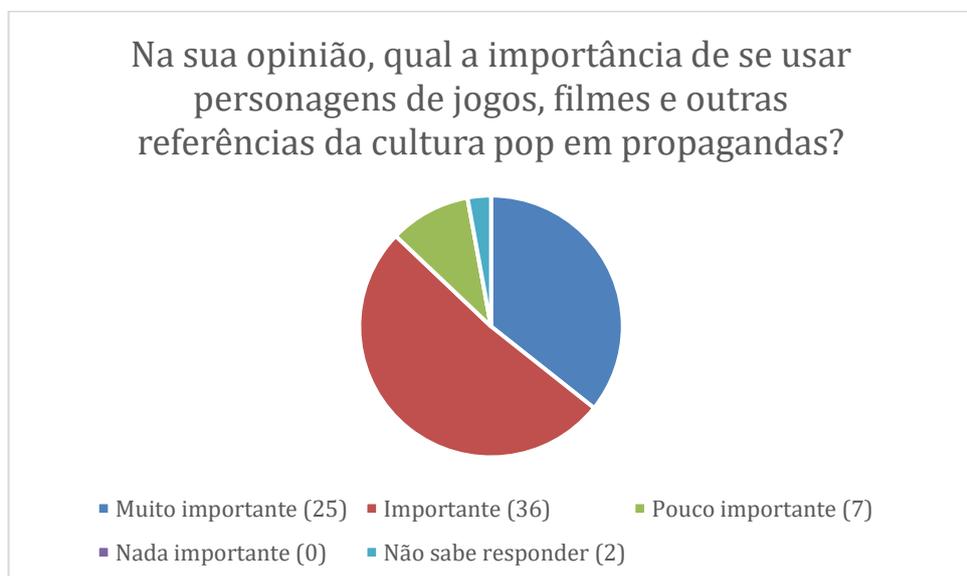
FIGURA 22: GRÁFICO SOBRE MARIO NO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS, PERGUNTA 7



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Quando perguntados sobre a importância da utilização de personagens da cultura pop na propaganda, 61 foram da opinião que era importante ou muito importante, com 7 respondendo que não é importante e 2 não sabendo responder.

FIGURA 23. GRÁFICO SOBRE MARIO NO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS, PERGUNTA 8

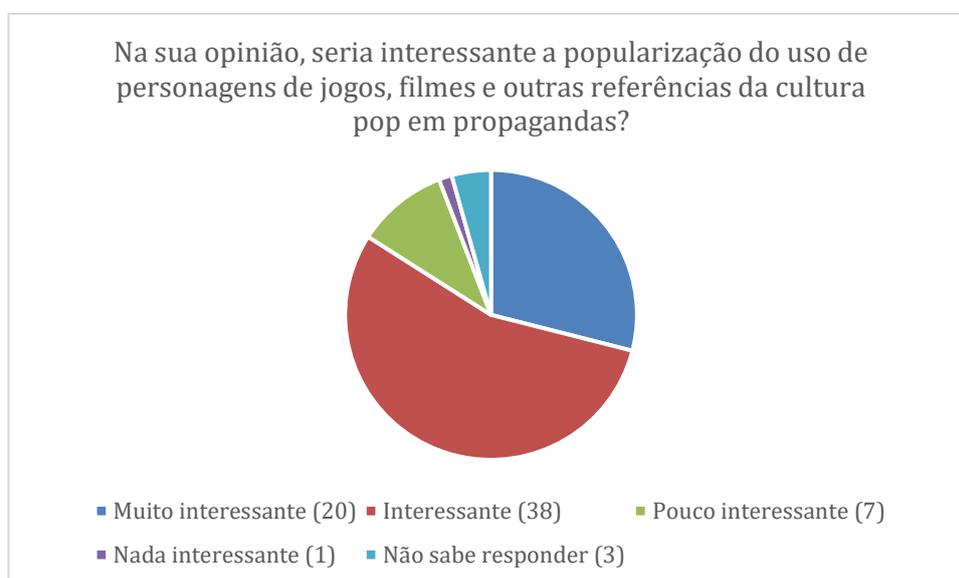


FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Quando questionados sobre o porquê de sua resposta, os que responderam que era importante (este consistindo dos interessados no anúncio e também de quem respondeu que não teria interesse de assisti-lo) justificaram sua resposta dizendo que acreditam que isso atrairia a atenção de novos públicos para o evento através de um rosto familiar. Por outro lado, os que não acham importante justificaram sua resposta dizendo que não conseguem ver qual a relação entre o personagem escolhido e o evento anunciado.

E na última pergunta, quando questionados se achavam interessante mais eventos serem anunciados com a participação de personagens de filmes, séries, jogos, entre outros, 59 eram da opinião que seria (muito) interessante contra 8 com a opinião de que seria pouco ou nada interessante de acontecer. 3 participantes não souberam responder.

FIGURA 24. GRÁFICO SOBRE MARIO NO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS, PERGUNTA 9



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Ao observar as respostas dos questionários, nota-se que a maioria que respondeu que não acham interessante que essa utilização de personagens seja recorrente nas campanhas publicitárias de olimpíadas, também respondeu que não têm familiaridade com o personagem do anúncio. Existe ainda uma minoria de respondentes que gosta do personagem, mas que não considera interessante seu uso em anúncios.

Idade não foi algo que influenciou tanto a percepção, já que participantes de todas as faixas etárias em sua maioria acharam interessante esse uso de personagens para anúncios e todas as idades tiveram pelo menos uma pessoa que não achou interessante (com exceção das categorias de idade entre 60 e 69 anos e de 10 a 19 anos que foram unânimes em achar interessante).

Olhando as justificativas de todos os participantes (sem preocupar com as respostas anteriores), percebe-se que parte dos respondentes parecem ter entendido que a pergunta se seria interessante a utilização de personagens em anúncios se referia apenas a personagens de jogos, (provavelmente devido ao anúncio escolhido usar um dos personagens de jogos mais famoso do mundo), em vez de personagens pop de todos os tipos (como de desenhos, filmes, séries, novelas, entre outros. Acredito que isso tenha influenciado a opinião de alguns deles, pois na justificativa das respostas positivas e negativas, encontrou-se comentários como: “Os personagens de jogos são muito frequentes em nosso cotidiano. Por isso acho que seria uma ótima ideia.” e um com uma resposta negativa “Os próprios jogos se promovem. “Acho” que não é necessário terceirizar por propaganda.”. Essas respostas me fizeram pensar quantos dos participantes acharam que a pergunta que os questionavam sobre quão interessante seria o uso de personagens nos anúncios consideravam que isso se limitava apenas à personagens de jogos, excluindo assim os que eles tinham mais familiaridade ou afeto.

Porém, não é correto usar essa possível confusão para dizer que esse foi o único motivo da negação dessa atitude, pois na justificativa de alguns foi mostrado que eles entenderam a pergunta e tiveram uma reação negativa por outros motivos, conforme as respostas a seguir: “Esse recurso tem um efeito maior justamente porque é algo, em partes, incomum. Ele gera um efeito de nostalgia nas pessoas e as deixa sensibilizadas e suscetíveis a consumir o produto nas primeiras vezes. Mas se for utilizado sem moderação pode causar um leve desconforto em decorrer da saturação do tema, causando efeito contrário. Essa é a minha opinião enquanto consumidor, que já deixei de consumir um produto pela saturação do tema e do efeito nostalgia na propaganda.” “Não vejo que imagem ou personagens de filmes ou jogos se incentiva a ver os jogos olímpicos pois muitos da geração que irá ver os jogos não conheçam estes personagens”.

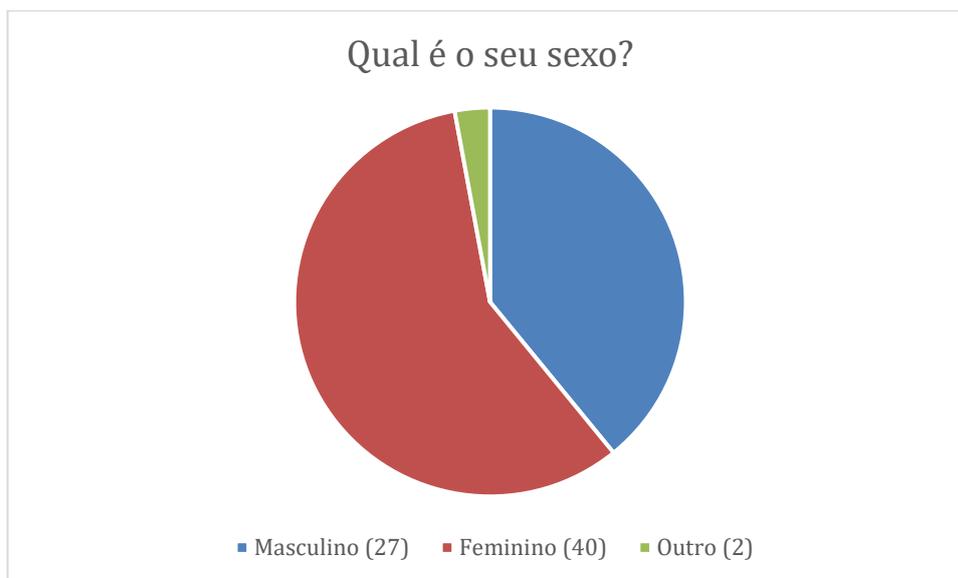
Em grande maioria, a resposta para quão interessante seria a utilização de personagens da cultura pop em anúncios foi positiva. Essa aceitação veio de todos as margens de idade, sexo e nível de familiaridade com o personagem que estava sendo usado.

### 3.1.2 Homem-Aranha no McLanche Feliz

No segundo questionário, sobre o brinquedo do Homem-Aranha no Aranhaverso, oferecido no anúncio do McLanche Feliz, os resultados não foram tão positivos.

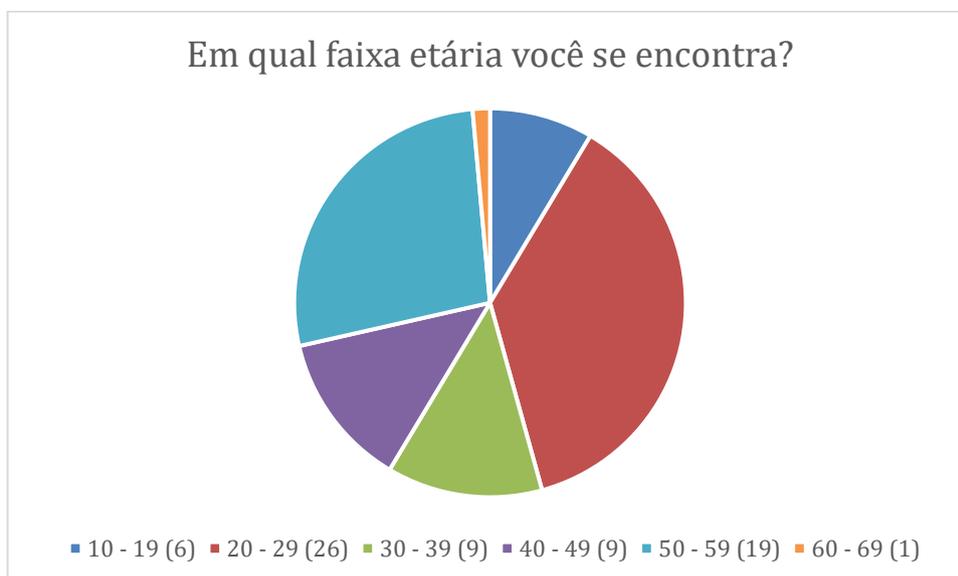
Nesse questionário, 27 dos participantes eram homens, 40 mulheres e 2 se consideram em outra possibilidade, com 6 tendo entre 10 a 19 anos, 26 estando entre 20 e 29, 9 estando entre 30 e 39, 9 entre 40 e 49, 19 entre 50 e 59 e 1 entre 60 e 69.

FIGURA 25. GRÁFICO SOBRE HOMEM-ARANHA NO MCLANCHE FELIZ, PERGUNTA 1



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

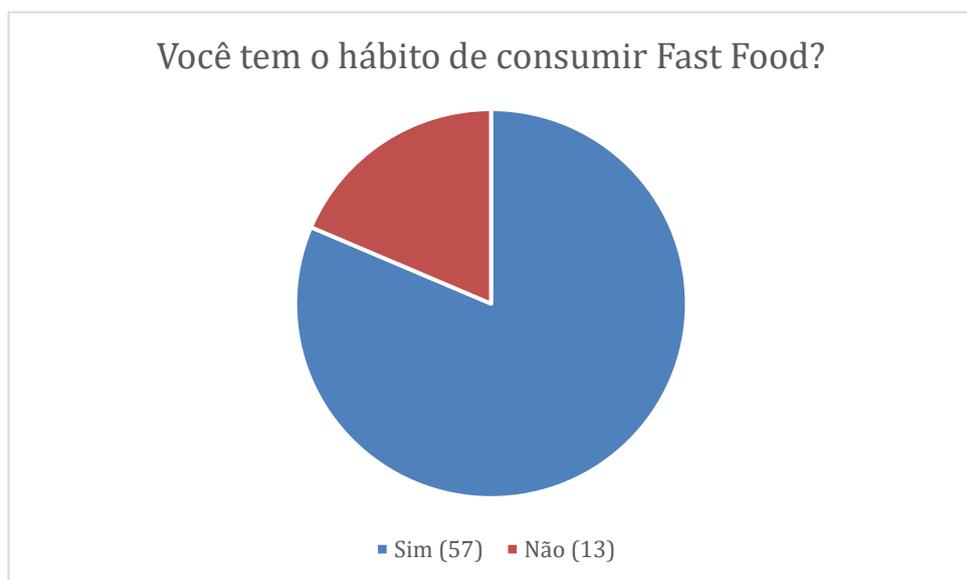
FIGURA 26. GRÁFICO SOBRE HOMEM-ARANHA NO MCLANCHE FELIZ, PERGUNTA 2



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

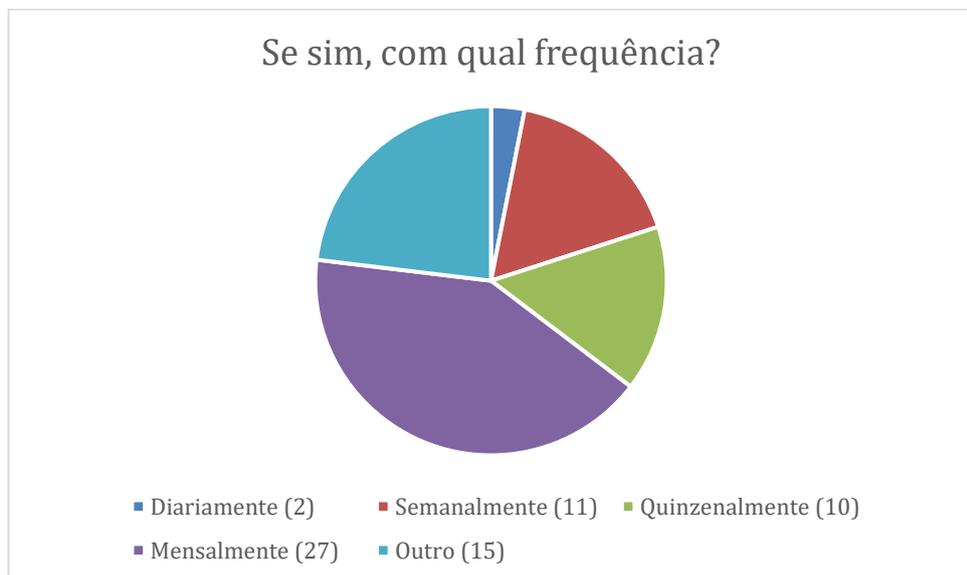
Dos 70 participantes, 57 admitiram comer fast food e 13 negaram ter esse hábito. Quando perguntados, 13 responderam que não costumam consumir fast food, enquanto 57 dos participantes admitiram ter esse hábito, com frequência variando entre diariamente (2 participantes), semanalmente (11 participantes), quinzenalmente (10 participantes), mensalmente (27 participantes) ou outra (15 participantes). Durante a pergunta de qual a frequência que consomem, os que não têm esse hábito optaram entre responder “outro” e especificar “nunca” no espaço para resposta em extenso ou não responder à pergunta.

FIGURA 267. GRÁFICO SOBRE HOMEM-ARANHA NO MCLANCHE FELIZ, PERGUNTA 3



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

FIGURA 28. GRÁFICO SOBRE HOMEM-ARANHA NO MCLANCHE FELIZ, PERGUNTA 3.1



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Quando foram perguntados sobre se eles têm o costume de comer McDonald's, em específico, 35 dos participantes responderam que sim, 6 responderam que somente quando não têm outra opção disponível, 16 responderam que quase nunca e 13 responderam que não.

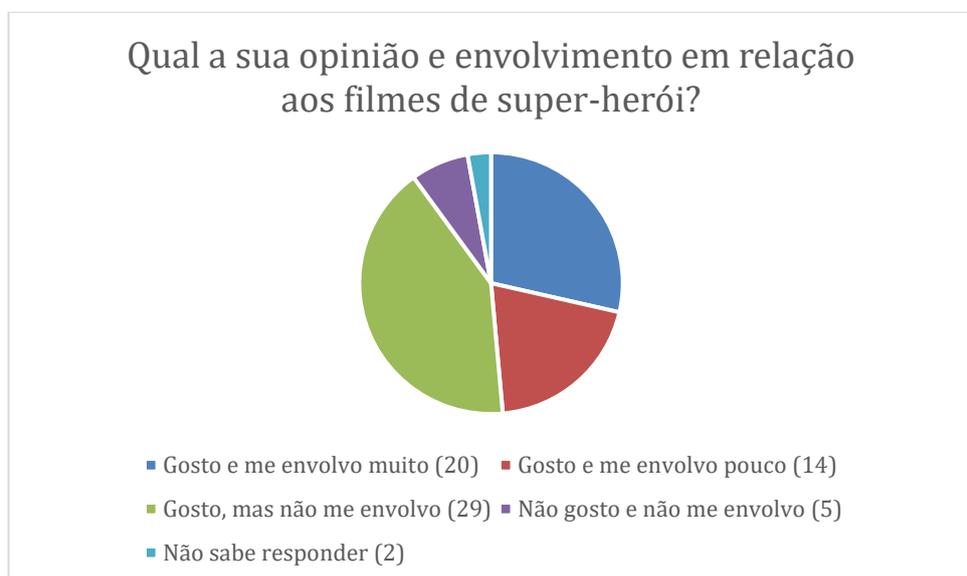
FIGURA 27. GRÁFICO SOBRE HOMEM-ARANHA NO MCLANCHE FELIZ, PERGUNTA 4



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Quando perguntados sobre a opinião e envolvimento deles em relação aos filmes de super-herói, 20 dos participantes responderam que gostam e se envolvem bastante, 14 responderam que gostam, mas se envolvem pouco, 5 responderam que não gostam e não se envolvem e os últimos 2 responderam que não sabem responder.

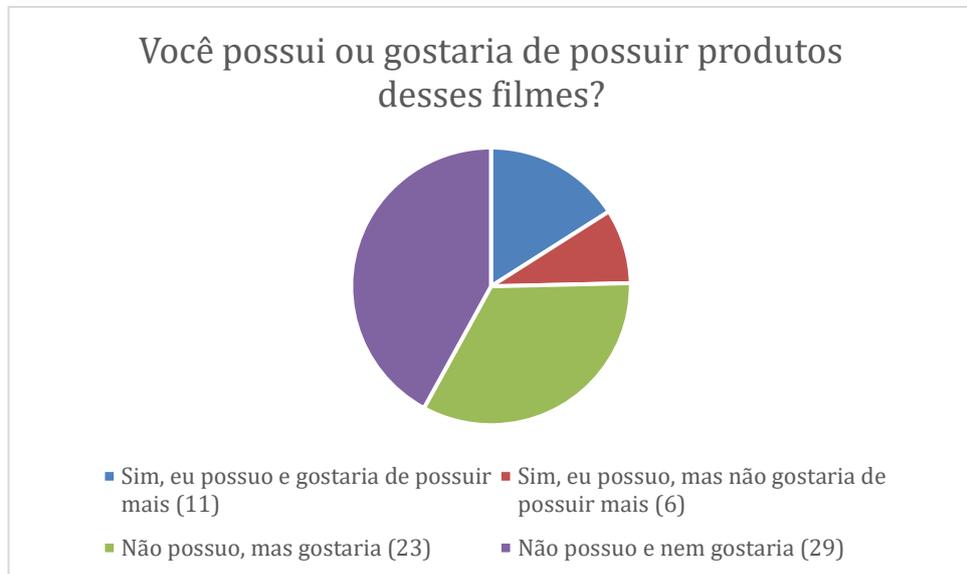
FIGURA 30: GRÁFICO SOBRE HOMEM-ARANHA NO MCLANCHE FELIZ, PERGUNTA 5



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Em seguida, foi perguntado se os participantes possuem ou gostariam de possuir produtos desses filmes, recebendo respostas de que 11 dos participantes possuem e gostariam de ter mais, 6 possuem e não gostariam de ter mais, 23 não possuem, mas gostariam, e 29 não possuem e nem gostariam de ter.

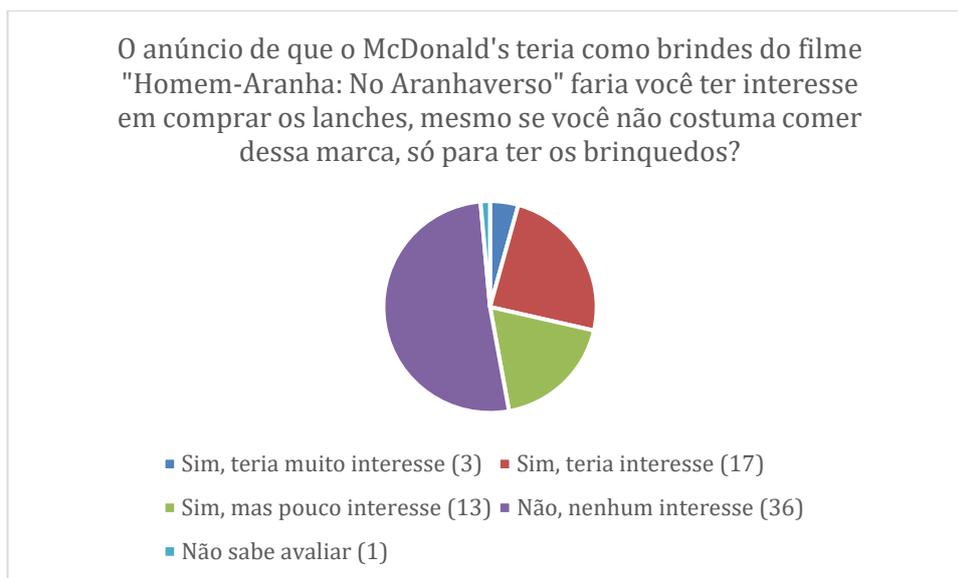
FIGURA 31. GRÁFICO SOBRE HOMEM-ARANHA NO MCLANCHE FELIZ, PERGUNTA 6



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Foi então perguntado se o anúncio do McDonald's que teria como brindes brinquedos do filme "Homem-Aranha: No Aranhaverso" faria os participantes terem interesse em comprar os lanches, mesmo que fosse apenas para ter os brinquedos. As respostas obtidas foram que 3 dos participantes teriam muito interesse, 17 deles teriam algum interesse, 13 teriam um pequeno interesse, 36 não teria interesse algum e o último participante não soube responder.

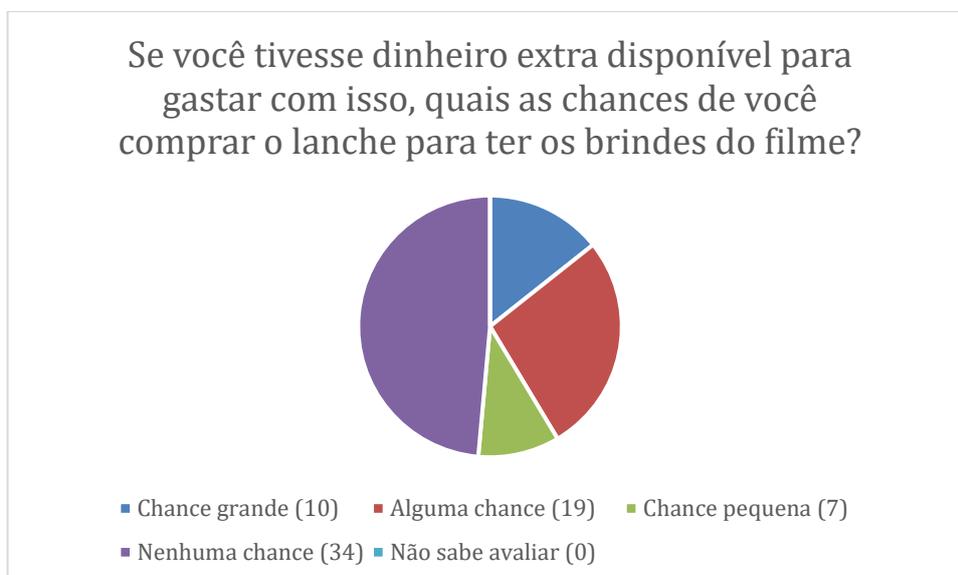
FIGURA 32. GRÁFICO SOBRE HOMEM-ARANHA NO MCLANCHE FELIZ, PERGUNTA 7



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Para última pergunta, os participantes foram questionados se eles comprariam o lanche para ter o brinde do filme (caso, na ocasião, tivessem dinheiro extra para gastar nisso). 34 dos participantes disseram que não teria chance alguma de isso acontecer, 7 que teria uma pequena chance, 19 que alguma chance existia e 10 que a chance existia e era grande.

FIGURA 33. GRÁFICO SOBRE HOMEM-ARANHA NO MCLANCHE FELIZ, PERGUNTA 8



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Olhando as justificativas, aqueles que admitiram que comprariam o McLanche Feliz para ter o brinde disseram que o fariam, porque gostam bastante de filmes de heróis ou do próprio Homem Aranha e gostariam de ter produtos dele, com alguns adicionando que o motivo seria porque fazem coleções. Os que negaram a possibilidade de fazer isso justificaram com não verem o valor em gastar dinheiro com esse brinde (alguns especificando que prefeririam comprar um brinquedo mais elaborado do que um brinde de Fast-Food, alguns que não têm interesse em produtos infantis ou no tema do brinde e outros não informando nada além de que não veem valor nisso, não explicando se quiseram dizer “valor deste brinde em específico”, “valor de brindes/brinquedos” ou “valor em comprar produtos de super herói”).

Fazendo a relação com perguntas anteriores, também é possível ver que os que responderam que comprariam para ter o produto são formados quase que exclusivamente por aqueles que já comem McDonald's (com a exceção de 2 participantes que prefeririam só ter o brinde). Os que não tem o hábito de comer Fast-Food, em sua maioria, também responderam que não comprariam por causa do produto, alguns citando a sua alimentação como principal fator.

### 3.1.3 Der Fuhrer's Face

O terceiro e último questionário é sobre a animação Der Fuehrer's Face, um curta feito pela Disney para uma campanha antinazista para motivar a população estadunidense a contribuir para os esforços de guerra, apoiar a causa aliada, ou pelo menos não simpatizar com o lado inimigo.

Por se tratar de um vídeo de 1943 e na presente monografia termos optado por avaliar a reação do público atual em relação ao assunto e engajamento por meio da cultura pop, percebe-se que além do uso do personagem Pato Donald, há outros fatores de influência, como a própria consciência de que o nazismo não é positivo.

Dentre as respostas recolhidas, para compor a amostra definida pelo cálculo na presente monografia, tem-se um universo formado por 27 homens, 40 mulheres e 2 que se identificam como outra possibilidade.

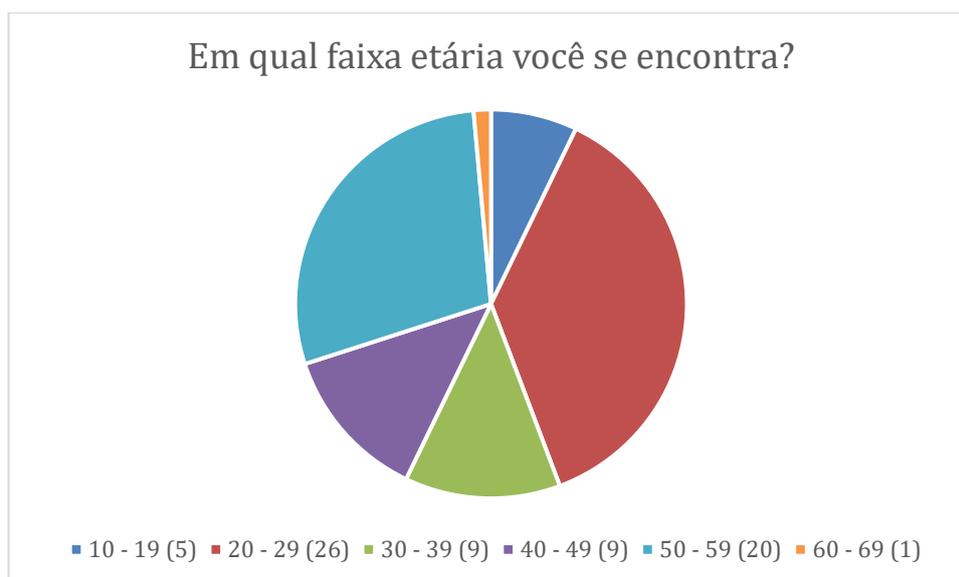
FIGURA 34. GRÁFICO SOBRE DER FUHRER'S FACE, PERGUNTA 1



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Quando perguntados sobre sua idade, os 70 participantes formados por 5 participantes tendo entre 10 e 19, 26 tendo entre 20 e 29, 9 possuindo entre 30 a 39, 9 entre 40 e 49, 20 entre 50 e 59 e o último participante tendo entre 60 e 69 anos.

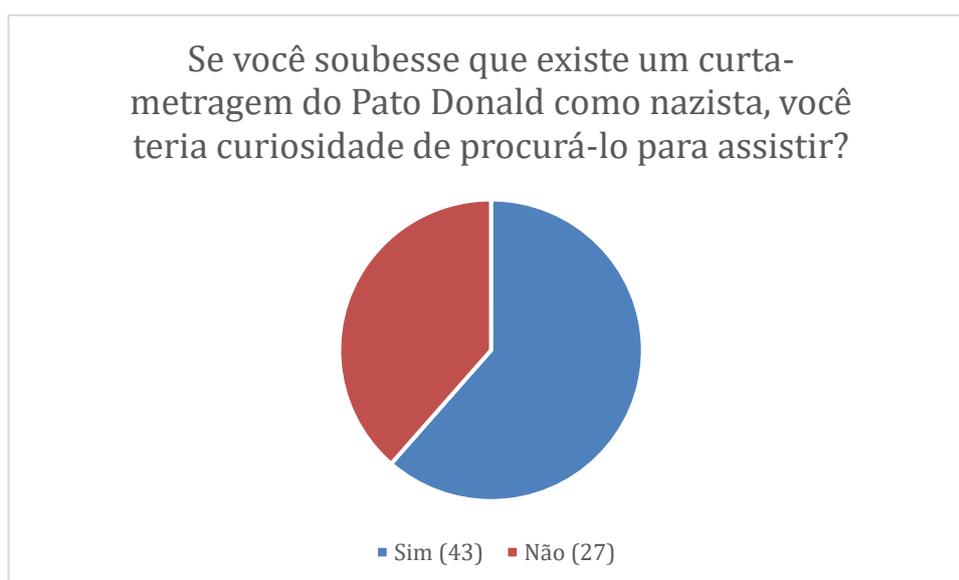
FIGURA 35. GRÁFICO SOBRE DER FUHRER'S FACE, PERGUNTA 2



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Quando perguntados se eles teriam curiosidade em procurar pelo curta-metragem animado em que o personagem Pato Donald é colocado como um operário nazista, caso soubessem que isto existe, 43 dos participantes responderam que sim enquanto os 27 restantes responderam negativo.

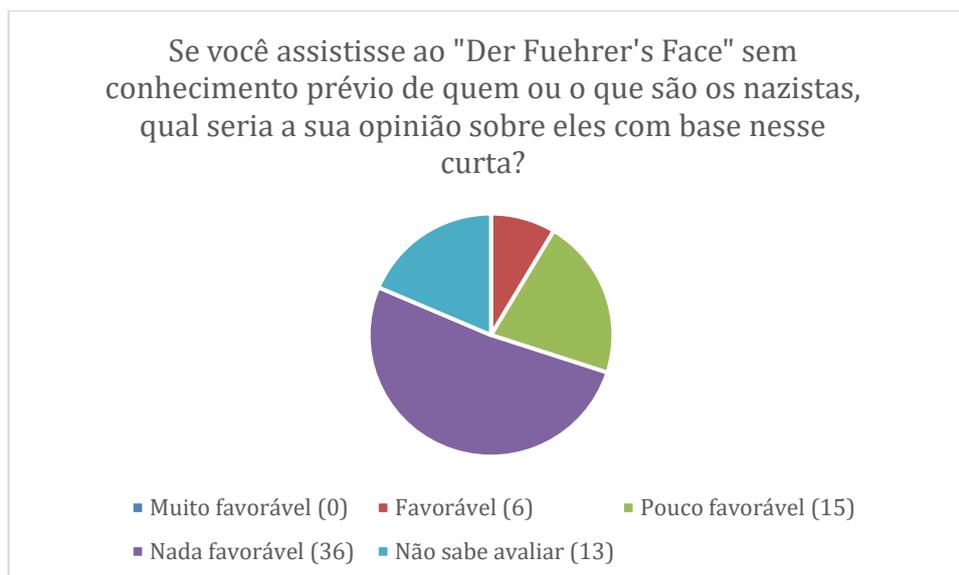
FIGURA 28. GRÁFICO SOBRE DER FUHRER'S FACE, PERGUNTA 3



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

A pergunta seguinte foi qual seria a opinião dos participantes dos questionários sobre os assuntos nazistas, se eles não tivessem nenhum conhecimento deles, exceto pelo curta animado. As respostas obtidas foram que 36 teriam uma opinião nada favorável, 15 teriam uma pouco favorável, 6 com uma opinião favorável, 0 muito favorável e 13 dos participantes não souberam avaliar.

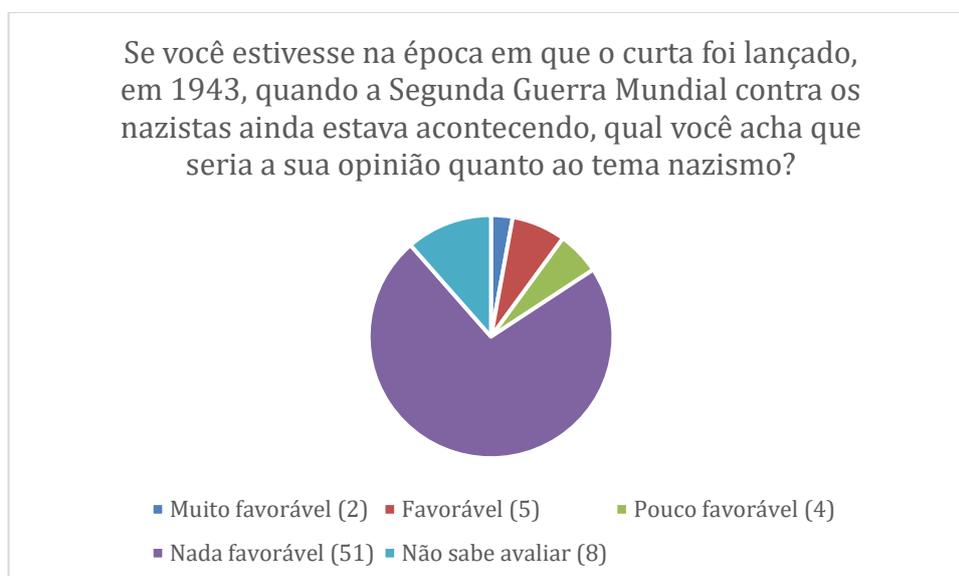
FIGURA 37. GRÁFICO SOBRE DER FUHRER'S FACE, PERGUNTA 4



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Em seguida foi perguntado qual seria a opinião dos participantes caso eles estivessem na época em que o curta foi lançado, 1943, quando as atrocidades feitas pelos nazistas ainda não tinham sido descobertas pelo mundo, e fosse mostrado esse curta animado. As respostas foram que 51 teriam uma opinião nada favorável, 4 teriam uma pouco favorável, 5 teriam uma opinião favorável e 2 teriam uma opinião muito favorável dos nazistas. 8 dos participantes não souberam avaliar.

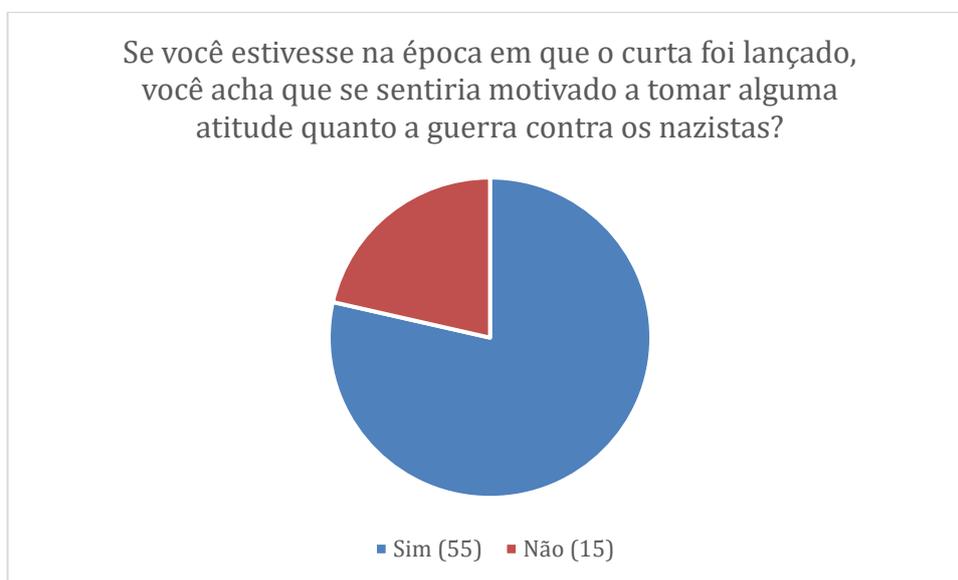
FIGURA 38. GRÁFICO SOBRE DER FUHRER'S FACE, PERGUNTA 5



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

A próxima pergunta foi se os participantes, se vivessem na época em que a Segunda Guerra Mundial ainda estivesse acontecendo e assistissem esse curta animado, se sentiriam motivados a tomar alguma atitude quanto aos nazistas, 55 dos participantes responderam positivamente, enquanto os 15 restantes responderam que não.

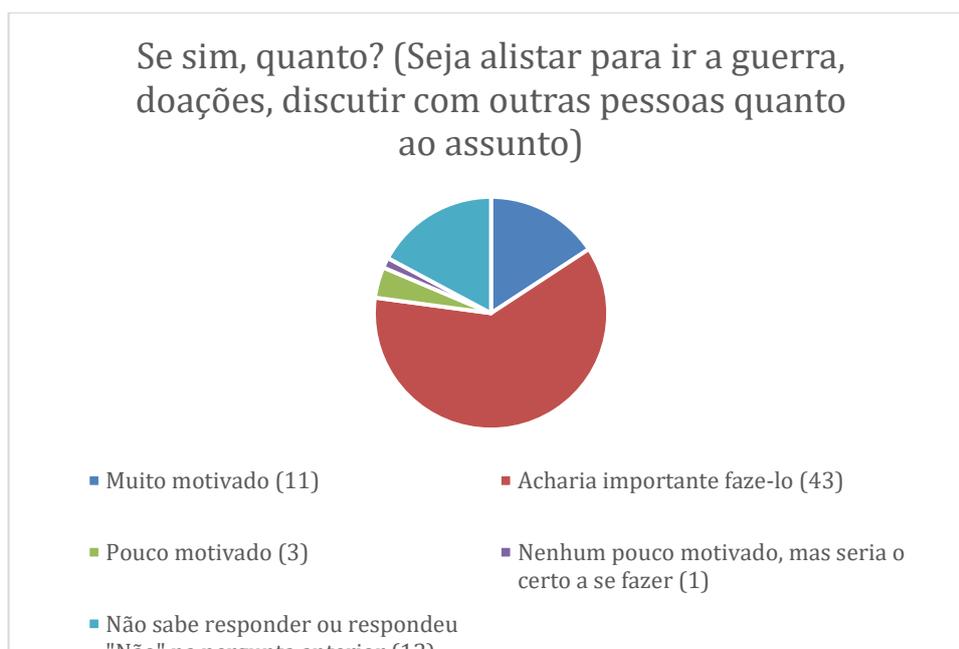
FIGURA 29. GRÁFICO SOBRE DER FUHRER'S FACE, PERGUNTA 6



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Após a pergunta anterior, foi questionado o quão motivados os participantes acham que estariam para tomar alguma atitude a respeito, exemplo dado no enunciado da pergunta sendo alistar para ir à guerra, doações, discutir com outras pessoas quanto ao assunto. 11 responderam que estariam muito motivados a fazer alguma coisa, 43 achariam importante tomar alguma atitude, 3 estariam pouco motivados, mas achariam que seria o certo a se fazer e 12 não sabiam responder ou responderam “não” na pergunta anterior.

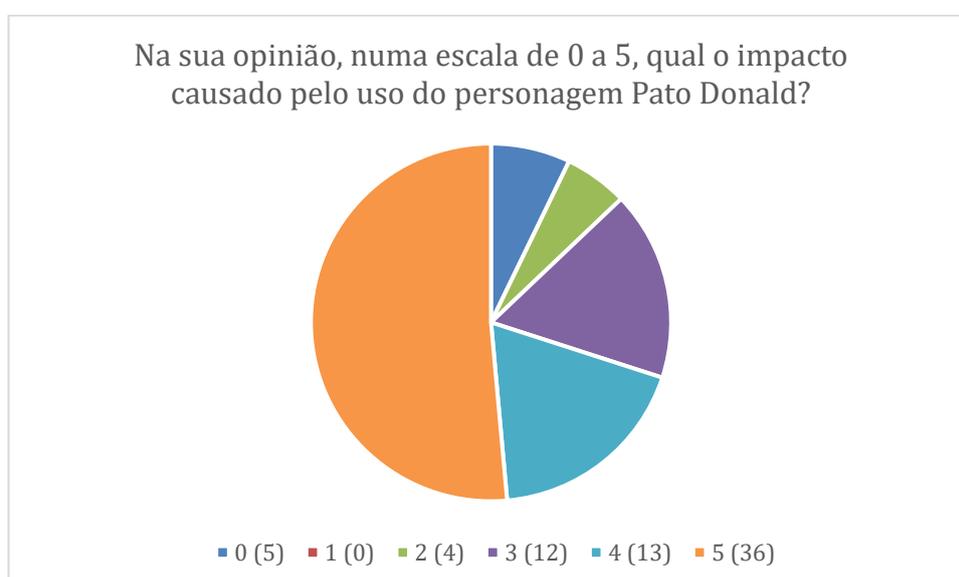
FIGURA 30. GRÁFICO SOBRE DER FUHRER'S FACE, PERGUNTA 7



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

E para última pergunta, os participantes foram questionados sobre, na opinião deles, qual o impacto que o uso do personagem Pato Donald na campanha antinazista em alcançar o objetivo de motivar as pessoas contra os nazistas, com a escala de 0 a 5, em que 1 é “pouco impactante”, 5 é “muito impactante” e 0 é “Não sabe responder”. 5 dos participantes escolheram “0”, 0 dos participantes escolheram “1”, 4 dos participantes escolheram “2”, 12 dos participantes escolheram “3”, 13 dos participantes escolheram “4” e os 36 restantes escolheram “5”.

FIGURA 31. GRÁFICO SOBRE DER FUHRER'S FACE, PERGUNTA 8



FONTE: PRÓPRIO AUTOR

Segundo as respostas obtidas, grande maioria dos resultados indica que o anúncio teria o efeito desejado e o personagem escolhido cumpriria o objetivo de atrair público e aumentar o impacto da mensagem nos que assistirem.

### 3.2 Análise dos posts e engajamento do público

O anúncio para as Olimpíadas ocorreu recentemente, no ano de 2016, e é direcionado para o público de todas as idades, então vídeos do anúncio estão disponíveis<sup>22</sup> e os comentários estão acessíveis, por isso foi decidido que a análise de seu comentários, número de visualizações e taxa de “Gostei” e “Não gostei” seriam suficientes para a análise.

O curta animado foi lançado em 1943, bem antes de existir uma forma de o público receptor dar feedback individual para as obras. Por isso, foram usados artigos acadêmicos sobre a influência de Walt Disney durante a Segunda Guerra Mundial como referência para esta monografia.

Quanto à propaganda do McLanche feliz, embora qualquer um possa querer comprar e colecionar os brindes, ela foi principalmente direcionada para crianças. Isso fez com que, embora a propaganda esteja disponível em sites de compartilhamento de vídeos como o Youtube e vídeos tenham sido feitos relacionados a eles (como *reviews* sobre a qualidade dos brinquedos), os comentários de tais vídeos foram desativados por serem para o público infantil. Para contornar esse problema, foram usados para a análise, sites de venda, como a *Amazon*, onde esses brinquedos estão sendo ofertados a fim de verificar o número de compradores e comentários no anúncio.

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hWjD01MleT0>

### 3.2.1 Anúncio das Olimpíadas de Tokyo

O vídeo do anúncio das Olimpíadas de Tokyo de 2020 disponível no Youtube teve uma resposta quase que completamente positiva, embora seja um vídeo compartilhado por um usuário do Youtube em vez de um canal oficial. No momento em que foi conferido pelo o autor desta monografia, o número de visualizações do vídeo era de 103.122, com taxas de “Gostei” e “Não gostei” de 1688 contra 44 e possuía 211 comentários.

Os comentários são preenchidos, em sua maioria, de usuários elogiando o vídeo publicitário, pelo motivo de que acharem uma boa ideia o uso de personagens em um anúncio de um grande evento mundial, grande parte também fazendo sugestões de quais outros personagens poderiam ter sido usados ou poderiam ser usados em vídeos futuros.

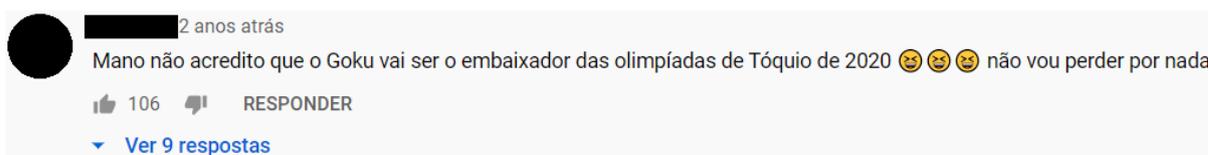
Porém, mesmo olhando para comentários após o período próximo ao lançamento do ocorrido (a publicação do anúncio) e do vídeo (postagem do vídeo cujo comentários foram recolhidos), quando seria mais provável que as pessoas procurassem e engajassem com o assunto, anos depois havia pessoas que voltavam para o filme publicitário e expressavam suas expectativas para o evento, antes de a pandemia acontecer e ele ser adiado.

FIGURA 32: COMENTÁRIO NO VÍDEO DO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS 1



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hWjD01MIeT0> Acesso em: 04/11/2020

FIGURA 33: COMENTÁRIO NO VÍDEO DO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS 2



FONTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=HWJD01MIET0](https://www.youtube.com/watch?v=HWJD01MIET0) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 44. COMENTÁRIO NO VÍDEO DO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS 3

 1 ano atrás (editado)

Queria ter o patriotismo de alguns aqui.  
Eu achei a abertura do Brasil legal  
Mas esse "trailer" do Japão... chorei, n deu.  
N se trata de quem é melhor, se trata do q marca mais uma pessoa, no meu caso, animes e games me marcam mt mais q Rio de Janeiro e samba.  
Agora vamos nos acalmar e aproveitar algo q tem td para nos fazer derramar lágrimas de nostalgia. :)

Mostrar menos

 8  RESPONDER

[Ver 5 respostas](#)

FONTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=HWJD01MIET0](https://www.youtube.com/watch?v=HWJD01MIET0) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 34. COMENTÁRIO NO VÍDEO DO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS 4

 8 meses atrás (editado)

Como tô ansiosa pra ver os personagens dos animes ganhando vida 🥰🥰🥰 Super Mario já arrasou aqui no Brasil , me emocionou muito 🥰🥰🥰 louca pra ver Goku , Naruto , Luffy 🤩🤩🤩🤩🤩

 3  RESPONDER

[Ver resposta](#)

FONTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=HWJD01MIET0](https://www.youtube.com/watch?v=HWJD01MIET0) ACESSO EM: 04/11/2020

FIGURA 46. COMENTÁRIO NO VÍDEO DO ANÚNCIO DAS OLIMPÍADAS 5

 4 meses atrás

Melhor ideia impossível! Japoneses superando em produção de marketing! Espero muuuuuito pelas olimpíadas que agora só em 2021! ❤️

 1  RESPONDER

FONTE: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=HWJD01MIET0](https://www.youtube.com/watch?v=HWJD01MIET0) ACESSO EM: 04/11/2020

### 3.2.2 Der Fuehrer's Face

Para a análise da efetividade do curta na época em que ele foi distribuído, foram utilizados os artigos *Walt Disney's War on the Perception of Propaganda* (2017) de Hailey Thompson, *Walt Disney and the Propaganda Complex: Government Funded Animation and Hollywood Complicity During WWII* (2014) de Amanda Michelle Cunningham e *Send in the Mouse: How American Politicians Used Walt Disney Productions to Safeguard the American Home Front in WWII* (2014) de Jordan M. Winters como referência para a comparação com as respostas obtidas no questionário feito para o público na atualidade.

Walt Disney contribuiu de várias maneiras para os Estados Unidos na prevenção da possibilidade de ideais nazistas penetrarem na América, incluindo viagens à América Latina como embaixador para convencer os países que a compõe a se aliarem aos Estados Unidos e a produção de vários curtas animados para propaganda antinazista e apoiando valores estadunidenses.

FIGURA 47. WALT DISNEY CHEGANDO NO RIO DE JANEIRO COMO DIPLOMATA EM 1941



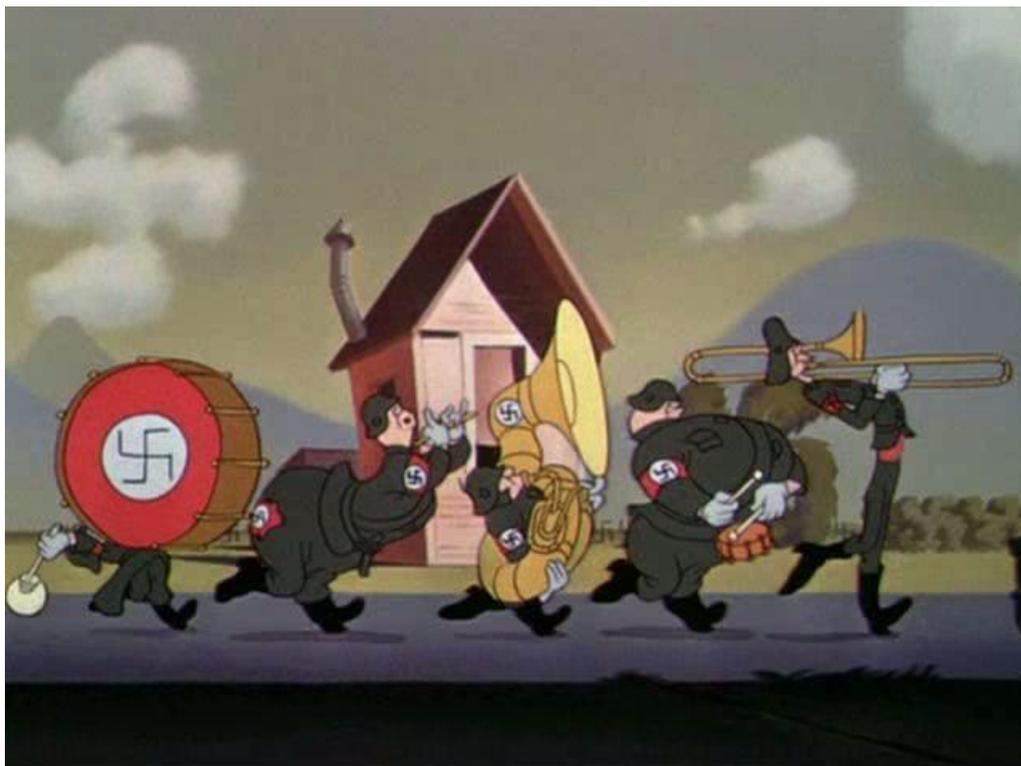
FONTE: NPR.ORG ACESSO EM: 04/11/2020.

Os filmes de curta-metragem que foram produzidos como próprias propagandas políticas, embora tenham tido sucesso, não foram tão bem recebidos da mesma forma que filmes como *Der Fueher's Face*, que foram tratados em sua produção como desenhos animados, fato que auxiliou em sua propagação. Apesar de

possuir intenções políticas, obtiveram muito mais sucesso em serem assistidos e, por extensão, divulgarem sua mensagem para a população.

A Disney usou o humor para tornar todos esses desenhos animados aceitáveis para a maioria dos americanos. Desenhos animados sem muito humor receberam críticas, como na produção Educação para a Morte. Por outro lado, o Der Fuehrer's Face lidou com a dureza do estado nazista e os americanos receberam melhor por causa da abundância de humor. (Walt Disney's War on the Perception of Propaganda, 2017, p. 10, tradução nossa)<sup>3</sup>

FIGURA 35. CENA DE DER FUEHRER'S FACE 1



FONTE: [HTTP://WWW.DISNEYFILMPROJECT.COM/2010/10/DER-FUEHRERS-FACE.HTML](http://www.disneyfilmproject.com/2010/10/der-fuehrers-face.html)  
ACESSO EM: 04/11/2020.

Os curtas com presença de músicas, comédia e personagens cartunescos foram mais bem recebidos pela população que precisava de algo que as distraísse da tensão que a guerra trouxe e podiam utilizar dessa comédia para fazer sátiras do inimigo para a realização das críticas de seus ideais.

(...) Der Fuehrer's Face é bem-sucedido ao retratar o nazismo e Adolf Hitler como ridículos, controladores e exagerados. Ele também sucede em sua

<sup>3</sup> Disney used humor to make all of these cartoons acceptable to most Americans. Cartoons without a lot of humor received criticism like Education for Death. On the other hand, Der Fuehrer's Face dealt with the harshness of the Nazi state and Americans received it better because of the abundance of humor. (Walt Disney's War on the Perception of Propaganda, 2017, p. 10)

tentativa de mostrar a crueldade dos nazistas com seu próprio povo e em mostrar à audiência americana como eles deveriam ser gratos por viverem na América e serem capazes de manter sua liberdade mesmo durante tempos de guerra. (Walt Disney and the Propaganda Complex: Government Funded Animation and Hollywood Complicity During WWII, 2014, p. 44, tradução nossa) <sup>4</sup>

FIGURA 49. CENA DE DER FUEHRER'S FACE 2



FONTE: [HTTPS://CULTURA.ESTADAO.COM.BR/FOTOS/CINEMA,DONALD,1100050](https://cultura.estadao.com.br/fotos/cinema,donald,1100050) ACESSO EM: 04/11/2020

Embora não tenham sido produzidos curtas apenas com os personagens mais famosos da Disney, ambos foram utilizados para passar mensagens para a população estadunidense. Pode-se citar como exemplo o curta-metragem *Education for Death* (1943) que usa personagens apenas para o filme e o próprio *Der Fuehrer's Face* que usa o personagem Pato Donald. Ambos são produções da Disney, embora tenham usado personagens clássicos ou não, e o segundo teve maior sucesso em função da escolha do Pato Donald como protagonista.

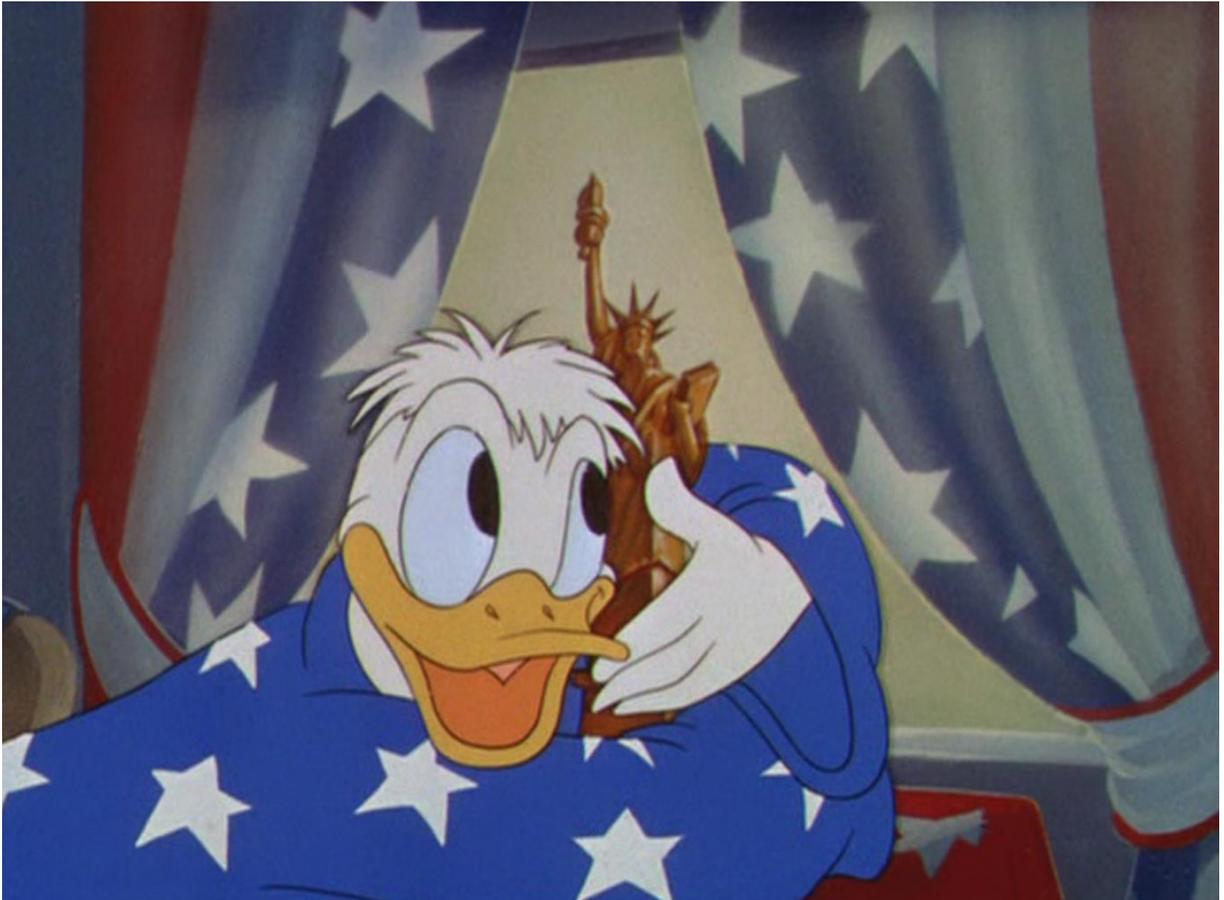
Um das peças cruciais para o sucesso da propaganda produzidas por Walt Disney foi o uso de personagens populares da Disney e humor. Com essa combinação, as propagandas publicadas por Walt Disney rapidamente se tornaram a mais assistida e distribuída formas de propaganda. Steven Watts argumenta que através das produções de Walt Disney, Disney foi capaz de "mostrar para americanos como participar na guerra estando em casa usando personagens simples, cômicos e familiares." A primeira propaganda de Walt Disney voltada para o público geral, *A New Spirit*, estrelava o Pato Donald

como protagonista como um patriota americano pronto para contribuir nos esforços de guerra dos Estados Unidos. Como Marcia Blitz aponta em seu livro, *Pato Donald*, apenas “Pato Donald poderia fazer um processo doloroso, como pagar impostos, se tornar o mais divertido possível.” Com a resposta favorável para o Pato Donald em seu papel em *A New Spirit*, ele continuou a estrelar em mais propagandas da Disney, como, *The Spirit of '43*, *Der Fuehrers Face* e *Commando Duck*. (Send in the Mouse: How American Politicians Used Walt Disney Productions to Safeguard the American Home Front in WWII, 2014, p. 7, tradução nossa)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> One of the most crucial pieces to the success of Walt Disney's propaganda productions was the use of popular Disney characters and humor. With this combination, Walt Disney's propaganda publications quickly became the most viewed and distributed forms of propaganda. Steven Watts argues that through Walt Disney's productions, Disney was able to, “show Americans how to participate in the war while on the homefront by using simple, comical and familiar characters.” Walt Disney's first propaganda motion picture geared towards the general public, *A New Spirit*, starred Donald Duck in the leading role of a patriotic American ready to contribute the United States war efforts. As Marcia Blitz points out in her book, *Donald Duck*, only “Donald Duck could make a painful process, such as paying taxes, as fun as possible.” With the successful response to Donald Duck's role in *A New Spirit*, Donald Duck continued to star in Disney's propaganda productions such as, *The Spirit of '43*, *Der Fuehrers Face* and *Commando Duck*. (Send in the Mouse: How American Politicians Used Walt Disney Productions to Safeguard the American Home Front in WWII, 2014, p. 7).

FIGURA 50. CENA DE DER FUEHRER'S FACE 3



FONTE: [HTTPS://HILARITYBYDEFAULT.COM/2017/03/15/DEFAULT-DISNEY-DER-FUEHRERS-FACE-1943/](https://hilaritybydefault.com/2017/03/15/default-disney-der-fuehrers-face-1943/) ACESSO EM: 04/11/2020

### 3.2.3 Homem-Aranha no McLanche Feliz

Para a análise da interação do público com os brindes do McLanche Feliz do Homem-Aranha, na falta de comentários em vídeos relacionados, foram observados 5 anúncios de revenda dos brinquedos no site de venda *Amazon*. O que se percebe é que mesmo que existam pessoas que gostariam de ter o brinde sem ter que comprar o McLanche Feliz e pessoas com o desejo de colecionar itens associados ao personagem (como visto com base nas respostas obtidas nos questionários), os anúncios achados para observação quase não possuem interação por parte dos clientes.

FIGURA 51. ANÚNCIO DOS BRINDES NA AMAZON 1



FONTE: [HTTPS://WWW.AMAZON.COM/MCDONALD'S-2018-SPIDERMAN-SPIDER-VERSE COMPLETE/DP/B07L6RZWT3](https://www.amazon.com/mcdonald's-2018-spiderman-spider-verse-complete/dp/B07L6RZWT3) ACESSO EM: 04/11/2020

Nenhum dos cinco possuem um *review* ou perguntas por parte de pessoas que visitaram o anúncio e apenas 2 deles possuem uma única nota por parte de compradores em cada, sugerindo uma entre duas possibilidades. Mais de uma pessoa comprou o produto ofertado no anúncio, mas apenas uma deu nota ao produto ou apenas uma única pessoa comprou nesses 2 anúncios. Para os 3 anúncios sem nota, há uma informação dizendo que estão sem estoque, o que indica que seus respectivos vendedores foram capazes de vender todas as unidades de seus anúncios, porém não há a informação de quantos foram vendidos por cada.

FIGURA 362. ANÚNCIO DOS BRINDES NA AMAZON 2



FONTE: [HTTPS://WWW.AMAZON.CO.UK/MCDONALD'S-HAPPY-MEAL-SHREK-BROGAN/DP/B01N2U1J9I](https://www.amazon.co.uk/mcdonalds-happy-meal-shrek-brogan/dp/B01N2U1J9I) ACESSO EM: 04/11/2020

A falta de interesse do público nos anúncios desses produtos fica mais evidente quando comparada com outros produtos sobre a mesma propriedade intelectual. Outros brinquedos, fantasias e decorações com a mesma temática possuem várias análises de usuários comentando sobre o produto e dando avaliações sobre a sua qualidade e satisfação com o mesmo, enquanto os anúncios sobre os produtos de interesse para esta monografia estão ignorados pelo público. Isso se deve ao fato de que os bonecos lançados pelo Mcdonalds são vistos como brinde e quando adquiridos em outras plataformas o que se procura geralmente é completar a coleção, mas não há grande valorização quanto nos anúncios de um *action figure* mais elaborado, mesmo que seja feito no molde de um personagem querido.

## 4 Conclusão

A presente monografia teve como objeto de estudo o uso de personagens da cultura pop em anúncios publicitários. O objetivo era identificar a efetividade desse uso e o engajamento do consumidor. Para tanto, foram escolhidos 3 anúncios que integraram o corpus de pesquisa: O anúncio das Olimpíadas de 2020 que seriam realizadas em Tokyo, cujo vídeo foi publicado em 2016 e contou com a participação rápida de vários personagens da cultura pop originaria do Japão, embora figurasse principalmente e majoritariamente a presença do Mario, da franquia de jogos da Nintendo; o vídeo promocional do McDonald's para anunciar os brindes temáticos do filme Homem-Aranha no Aranhaverso que acompanhariam o McLanche Feliz e por último o curta-metragem animado lançado em 1943 *Der Fuehrer's Face*, cujo objetivo era mobilizar a população estadunidense a tomar atitudes contra os Nazistas, contra quem os Estados Unidos tinham entrado em guerra dois anos anteriores a sua publicação.

Os objetivos do trabalho foram cumpridos, pois conseguiu-se fazer as formulações teóricas propostas e aplicar a metodologia a partir do arcabouço teórico proposto. Nesse quesito, obteve-se os seguintes resultados, segmentados por anúncio:

Na primeira campanha analisada (anúncio do Mario nas Olimpíadas) a hipótese de que a presença de personagens da cultura pop em anúncios de eventos atrairiam a atenção do público para o anúncio e até geraria interesse suficiente para fazê-lo ir atrás de tais propagandas foi comprovada, pois nos questionários respondidos pelo universo da pesquisa foi demonstrado que mesmo quem não tem interesse em esportes ou nos jogos olímpicos se gostaria de assistir propagandas que usassem de personagens da cultura pop para divulgação desses e outros eventos. A aprovação desse público na ideia de ver personagens queridos por eles em tais campanhas detectadas pelos questionários, bem como a análise das postagens permitiu a averiguação do engajamento, pois observou-se que até mesmo anos depois existiam pessoas voltando ao anúncio e fazendo sugestões de quais personagens desejariam ver participando dos anúncios. Assim, a questão problema de quais os efeitos do uso de elementos da cultura pop na percepção e engajamento do público-alvo, neste caso do anúncio das olimpíadas, teve a resposta de que a

presença de personagens da cultura pop teve, sim, um impacto na percepção e engajamento do público, sendo esse um efeito positivo em motivar as pessoas em procurar pelo anúncio, mesmo muito tempo depois de sua publicação e em fazer os interlocutores do vídeo interagirem entre si para falar sobre o filme publicitário.

Na segunda campanha (Homem-Aranha no McLanche Feliz) foi parcialmente comprovada. Isso se dá pelo fato de que foi demonstrado que o produto anunciado, sendo temático de um personagem querido por alguns dos participantes dos questionários, demonstraram interesse em adquirir produtos do personagem, porém não o bastante para motivá-los a comprar um lanche no Fast-Food se não fosse algo que eles já faziam previamente. A maioria dos respondentes alegou que se fosse para adquirir este brinde, prefeririam apenas comprá-lo ao invés de ter que comprar um lanche para obtê-lo. Porém, mesmo com esta possibilidade existindo, através de vendas em sites como a *Amazon*, não houve grande interesse por parte de compradores e colecionadores em adquiri-los ou interagir com o anúncio (nota-se essa informação por meio da observação da avaliação do produto pelos clientes), sendo algo que não aconteceu quando observa-se anúncios de outros produtos com a mesma temática, onde a interação com o anúncio foi (incluindo dar nota ao produto, comentar sobre ele avaliando-o, relatando o motivo da compra, recomendações para outros compradores) muito maior. Tais informações vêm de encontro com a justificativa de alguns dos participantes dos questionários em não ter interesse na compra. Na verdade alegam desejo em adquirir produtos do Homem-Aranha, mas dizem que o brinde oferecido pelo anúncio não é de muita qualidade, por isso não pretendem adquiri-lo, mesmo que o objetivo seja a coleção dos produtos de mesma temática. Além disso, dentre os respondentes que tinham interesse em Homem-Aranha, mas não comprariam o McLanche Feliz para obter o brinde do personagem, houve aqueles cuja justificativa foi de que o lanche entraria em conflito com seu gosto em alimento ou dietas, por esse motivo não valendo a pena comprar um lanche de Fast-Food para obter o brinde.

Portanto, a conclusão, com base nas respostas obtidas pelo questionário e análise feita acerca das ofertas no site da *Amazon*, foi que a presença do personagem em associação com algum produto, no caso um brinquedo junto a um lanche, pode fazer o público querer obtê-lo, mas não gera interesse suficiente para fazer com que o público entre em conflito com seus hábitos pré-estabelecidos (como alguns que

negaram a possibilidade por causa de suas dietas ou preferências alimentares), ou que não estejam adequados aos padrões de qualidade esperados por eles sobre a categoria do produto (decoração, brinquedo, etc). Dessa forma, conclui-se que o uso pode exercer influência sobre o possível cliente através da sua afeição por um tema ou personagem da cultura pop, porém ela não vai ser forte o suficiente para competir contra outras convicções já existentes.

Quanto a última campanha selecionada (*Der Fuehrer's Face*), da mesma maneira que o curta-animado chamou a atenção do público para assisti-lo e ajudou na transmissão da mensagem que os criadores desejavam passar para a população, o mesmo potencial de resultados e engajamento foi demonstrado atualmente, através das respostas dos participantes dos questionários. Quando perguntados, quase dois terços do universo de interesse respondeu que teria interesse em procurar e assistir o curta se descobrisse que ele existia e a grande maioria respondeu que se não tivesse conhecimento prévio de quem são os nazistas, sendo o curta-metragem assistido o primeiro contato com o assunto, seriam convencidos a não ter uma opinião favorável deles e se sentiriam motivados a tomar uma atitude a respeito. Sendo assim, de acordo com as respostas obtidas com os questionários, o curta-metragem do Pato Donald teria o mesmo potencial de atrair atenção das pessoas para assisti-lo e de convencê-las de sua mensagem.

As conclusões tiradas durante a realização desta monografia foram que sim, o uso de personagens da cultura pop exerce influência no observador de uma campanha publicitária. A familiaridade do observador da campanha com o personagem utilizado pode fazer com que ele perceba existência e/ou procure a propaganda que, de outra forma, não pararia para prestar atenção por não pertencer a algo que lhe desperte interesse. O personagem que é querido pelo espectador faz com que este vá atrás de coisas que são relacionadas à ele, mesmo quando o assunto é propaganda. Os comerciais tornam-se, dessa forma, mais interessantes para o público que é atraído pelo personagem associado. Porém, o uso do personagem sozinho não faz com que o que está sendo anunciado pela campanha seja de interesse imediato para o público, caso o objetivo seja que o interlocutor compre algo. Sendo assim, necessita-se de outros fatores que dependem do produto anunciado.

Por outro lado, quando o objetivo é apenas chamar a atenção para o fato de que algo vai acontecer, como no anúncio para as olimpíadas, a presença dos

personagens da cultura pop cumprem a sua função, fazendo com que a campanha gere curiosidade o bastante para que o público procure o anúncio que tem a participação de personagens queridos por ele. Da mesma forma foi demonstrado ser efetiva a utilização dos personagens para o compartilhamento de uma mensagem, sendo então o emissor da mensagem alguém que o público conhece, gosta e confia, além de já falar em uma linguagem que o público-alvo é capaz de compreender e julga familiar.

## REFERÊNCIAS

CORRÊA, Maurício de Vargas ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação**, 2017.

CUNNINGHAM, Amanda Michelle. **Walt Disney and the Propaganda Complex: Government Funded Animation and Hollywood Complicity During WWII**. University of Nevada, Las Vegas, 2014.

DE ANDRADE MARCONI, Marina MARIVA LAKATOS, Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

GASKELL, George, BAUER, Martin W., **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**, EDITORA VOZES 7ª. edição Rio de Janeiro, 2008.

GERHARDT, Tatiana Engel SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

GIDDENS, A. **Sociology**. 5. ed. London: Polity Press, 2006.

KELNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** Routledge, 1995;

MAGALHÃES, Távira *Aparecida*. **Valor da Marca para o Consumidor: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo** Universidade. Fumec Belo Horizonte, 2006.

PONTES, Nícolas Gonçalves. **Imagem e Identidade de Marca: Um Estudo de Congruência no Varejo de Moda**. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2009.

RASLAN, Eliane Meire Soares. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca Rizoma**. Santa Cruz do Sul, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** PAULOS, 3ª. edição São Paulo, 2008.

SOARES, Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop** Rio de Janeiro, 2014.

THOMPSON, Hailey. **Walt Disney's War on the Perception of Propaganda**, Ouachita Baptist University, 2017.

WINTERS, Jordan M., **Send in the Mouse: How American Politicians Used Walt Disney Productions to Safeguard the American Home Front in WWII**. University of Washington Tacoma, 2014.

## APENDICE



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3 089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

### RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

#### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Heitor dos Santos Vanzelotti do Curso de Publicidade e Propaganda , matrícula 20161006600350, telefone: (62) 98339-0600 e-mail heitorsantosvanzelotti@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O Uso de Referências da Cultura Pop na Propaganda, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 09 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): HEITOR DOS SANTOS VANZELOTTI

Nome completo do autor: Heitor dos Santos Vanzelotti

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno