



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A PERCEÇÃO DA ESTRATÉGIA DE *PRODUCT PLACEMENT* NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR – UMA  
ANÁLISE DAS MARCAS DOVE E PALMOLIVE

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Joana Correia Pereira Alves Salgado

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2023



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## A PERCEÇÃO DA ESTRATÉGIA DE *PRODUCT PLACEMENT* NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR – UMA ANÁLISE DAS MARCAS DOVE E PALMOLIVE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –  
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Joana Correia Pereira Alves Salgado

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor João Simão

Novembro de 2023

## **Resumo**

Atualmente, numa sociedade altamente mediatizada, os anúncios publicitários têm vindo a perder a atratividade que em tempos fazia reluzir o olhar dos publicitários. Agora, procuram formas de colmatar os *fast-forwards* e *skips* que têm vindo a aumentar. É aqui que a estratégia de *product placement* entra no cenário, através da integração intencional de conteúdos comerciais em contextos não comerciais.

A presente investigação focou-se no estudo da perceção da estratégia de *product placement* no comportamento de compra do consumidor português. Assim, procedeu-se a uma análise das marcas Dove e Palmolive, com o propósito de entender de que forma a estratégia de *product placement* se insere nas suas estratégias publicitárias e avaliar o impacto que esta tem no comportamento de compra do consumidor. Para tal, foram realizadas, primeiramente, duas entrevistas exploratórias a membros do Departamento de Marketing de cada uma das marcas, a que se seguiu a aplicação de um inquérito por questionário e a elaboração de dois *focus group* representativos da população em estudo.

Como principal conclusão constatou-se que esta é uma estratégia que não se traduz 100% eficaz e impactante ao olhar do consumidor português quando utilizada de forma isolada, contudo, quando complementada com outro tipo de estratégias de eleição das marcas – como campanhas sensibilizadoras e de causas das marcas Dove e Palmolive, respetivamente -, e utilizada de forma estratégica, o consumidor pode ser mais propenso a adotar uma postura favorável em relação à compra.

**Palavras-chave:** *Product Placement*; Colocação de produto; Estratégias Publicitárias; Publicidade; Marca; Dove; Palmolive

## **Abstract**

In today's heavily mediated society, traditional advertising has been losing the appeal it once held for advertisers. In response to the increased use of fast-forwards and skips, advertisers are exploring new ways to engage audiences. This is where the strategy of product placement comes into play, through the intentional integration of commercial content in non-commercial contexts.

This research focused on studying the perception of the product placement strategy on the purchasing behavior of the Portuguese consumer. The analysis was centered on the brands Dove and Palmolive, aiming to understand how the product placement strategy fits into their advertising strategies and to assess the impact it has on consumer purchasing behavior. Firstly, two exploratory interviews were conducted with members of the Marketing Department of each brand, followed by the implementation of a questionnaire survey and the organization of two focus groups representing the studied population.

As the main conclusion, it was understood that this is a strategy that doesn't translate as 100% effective and impactful in the eyes of the Portuguese consumer when used in isolation. However, when complemented with other brand selection strategies, such as the awareness and cause campaigns of the Dove and Palmolive brands, respectively, and used correctly, consumers may be more inclined to adopt a favorable purchasing behavior.

**Keywords:** Product Placement; Product Positioning; Advertising Strategies; Advertising; Brand; Dove; Palmolive

“What you show is more important than what you say.”

David Ogilvy

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha mãe por tornar possível a conclusão de mais uma etapa. Todo o apoio, paciência e palavras de motivação (que nunca lhe faltou) foi aquilo que me permitiu continuar a seguir em frente com toda a força e nunca desistir. Ela é a minha inspiração e, por isso, este é um projeto tanto meu como dela.

Ao meu pai, que sempre me incentivou a fazer mais e melhor, e diariamente demonstra o seu orgulho em mim. As suas palavras continuam a ser o impulso que preciso para continuar a acreditar em mim e nos meus projetos.

Às minhas avós Maria e Fernanda. Por muito que já não estejam connosco, sei que estiveram sempre ao meu lado a iluminar todo o meu percurso e a dar-me a força que preciso.

Ao meu irmão que, por mais longe ou perto que esteja, é um exemplo constante de determinação e força.

Às minhas amigas, por todas as palavras e atitudes de incentivo que me deram e por me inspirarem a ser sempre melhor.

Ao Ricardo, por ser o meu ombro amigo, o meu confidente e a minha âncora. Sem ele ao meu lado, esta caminhada teria sido muito mais difícil.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de expressar a minha profunda gratidão ao Professor Doutor João Simão. A sua incansável disponibilidade, dedicação, apoio e orientação desempenharam um papel fundamental na realização deste projeto e, por isso, aqui expresso o meu mais sincero obrigada.

## Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>13</b>
<b>1. As Estratégias Publicitárias.....</b>	<b>16</b>
1.1. Definição de Publicidade .....	16
1.2. A importância e evolução da Publicidade até aos dias de hoje .....	21
1.3. A Publicidade e a Imagem .....	23
1.4. O <i>Product Placement</i> .....	25
1.4.1. Definições e Importância.....	25
1.4.2. As Estratégias do <i>Product Placement</i> .....	29
1.4.3. A relação do <i>Product Placement</i> com os diferentes <i>players</i> : agências de meios/produtores e entidade emissora/anunciantes.....	36
1.4.4. Enquadramento Legal do <i>Product Placement</i> .....	38
1.5. A importância estratégica do <i>Product Placement</i> numa estratégia publicitária .....	41
<b>2. Comportamento do Consumidor e o <i>Product Placement</i> .....</b>	<b>44</b>
2.1. Comportamento do Consumidor: Evolução e Definição .....	44
2.2. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor.....	48
2.3. Características do Consumidor.....	57
2.4. Modelos do Comportamento do Consumidor .....	63
2.5. Intenção de Compra .....	66
2.6. Comportamento do Consumidor e o Processo de Decisão de Compra .....	68
2.7. A eficácia das estratégias de <i>Product Placement</i> no Comportamento do Consumidor .....	71
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>77</b>
3.1. Relevância da Investigação .....	77
3.2. Questão de Investigação.....	77
3.3. Objetivos e Problemática de Investigação.....	78
3.4. Estratégia Metodológica.....	79
3.5. Técnicas de recolha de dados .....	80
3.5.1. Entrevista Exploratória.....	81
3.5.2. Inquérito por questionário .....	82
3.5.3. Universo e Amostra em Estudo.....	83
3.5.4. <i>Focus Group</i> .....	84
<b>4. Apresentação Marcas: Dove e Palmolive .....</b>	<b>94</b>
4.1. A marca Dove .....	94
4.1.1. A estratégia publicitária da marca .....	95
4.1.2. Dove e o <i>Product Placement</i> .....	98
4.2. A marca Palmolive .....	102

4.2.1. A estratégia publicitária da marca .....	103
4.2.2. Palmolive e o <i>Product Placement</i> .....	105
<b>5. Análise de Dados Primários .....</b>	<b>109</b>
5.1. Inquérito por Questionário .....	109
5.1.1. Dados de caracterização .....	109
5.2. <i>Focus Group</i> .....	129
5.2.1. Plataformas de Entretenimento .....	130
5.2.2. Familiaridade dos Participantes com a Estratégia de <i>Product Placement</i> .....	130
5.2.3. Estratégias Publicitárias eficazes.....	133
5.2.4. Notoriedade e opiniões sobre as marcas em estudo .....	138
5.2.5. Estratégias de comunicação das marcas Dove e Palmolive .....	143
5.3. Discussão de Resultados .....	151
5.3.1. Compreender qual a importância da estratégia do <i>Product Placement</i> nas marcas Dove e Palmolive.....	151
5.3.2. Compreender os tipos de <i>Product Placement</i> que têm um maior impacto na propensão para a compra do produto/marca por parte dos espectadores.....	153
5.3.3. Analisar e compreender os tipos de <i>Product Placement</i> utilizados pelas marcas. ....	157
5.3.4. Entender se a estratégia de <i>Product Placement</i> das marcas gera <i>awareness</i> em indivíduos que não são consumidores das marcas. ....	159
<b>Conclusão.....</b>	<b>162</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>168</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>185</b>

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Idade.....	109
Gráfico 2: Género.....	110
Gráfico 3: Habilitações Académicas .....	110
Gráfico 4: Numa escala de 1 a 5, qualifique a importância que a marca tem aquando da compra de produtos de higiene como sabonetes, loções ou desodorizantes .....	111
Gráfico 5: Quando falamos em produtos de higiene e beleza, qual a marca que lhe vem logo à mente? .....	111
Gráfico 6: Qual das seguintes plataformas utiliza para ver formatos de entretenimento (programas TV, filmes, séries, entre outros)? .....	112
Gráfico 7: Selecione as afirmações com que mais concorda acerca da estratégia do <i>product placement</i> . .....	112
Gráfico 8: Selecione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações acerca da estratégia do <i>product placement</i> . .....	113
Gráfico 9: Está ciente de que, diariamente, se encontra exposto à estratégia de <i>product placement</i> em filmes, séries, entre outros formatos? .....	114
Gráfico 10: Selecione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações. ....	115
Gráfico 11: Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com cada uma das afirmações. ....	116
Gráfico 12: Selecione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações. ....	116
Gráfico 13: Selecione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações. ....	118
Gráfico 14: Costuma comprar, ou já comprou, produtos de higiene de alguma destas marcas? ...	119
Gráfico 15: Selecione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: .....	119
Gráfico 16: Selecione a razão/razões pela qual costuma comprar, ou já comprou, produtos da marca Dove. ....	120
Gráfico 17: Selecione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações sobre os produtos Dove. ....	121
Gráfico 18: Qual destas estratégias de comunicação mais o/a recorda da marca Dove? .....	122
Gráfico 19: Já alguma vez notou a colocação de um produto Dove em algum tipo de formato de entretenimento? .....	122
Gráfico 20: Se respondeu sim, qual das seguintes afirmações melhor se adequa? .....	123

Gráfico 21: Selecione a eficácia (1 a 5) que cada estratégia de comunicação da marca Dove tem na influência no comportamento de compra do consumidor. ....	124
Gráfico 22: Selecione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: .....	125
Gráfico 23: Selecione a razão pela qual costuma comprar, ou já comprou, produtos da marca Palmolive.....	126
Gráfico 24: Selecione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações sobre os produtos Palmolive. ....	126
Gráfico 25: Qual destas estratégias de comunicação mais o/a recorda da marca Palmolive?.....	127
Gráfico 26: Já alguma vez notou a colocação de um produto Palmolive em algum tipo de formato de entretenimento? .....	128
Gráfico 27: Se respondeu sim, qual das seguintes afirmações melhor se adequa? .....	128
Gráfico 28: Selecione a eficácia (1 a 5) que cada estratégia de comunicação da marca Palmolive tem na influência no comportamento de compra do consumidor. ....	129

## Índice de Figuras

Figura 1 - Pirâmide de Maslow (1952) .....	48
Figura 2 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986) .....	63
Figura 3 - <i>The Behavioural Perspective Model</i> .....	65
Figura 4 - Processo de Decisão de Compra.....	68
Figura 5 - Estratégia implícita numa série televisiva .....	72
Figura 6 - Estratégia implícita num programa de entretenimento .....	73
Figura 7 - Tabela de Huot (1999).....	83
Figura 8 - Produtos da marca Dove.....	94
Figura 9 - Campanha " <i>¼ Cleansing Cream</i> ".....	96
Figura 10 - Campanha " <i>Real Beauty</i> " .....	96
Figura 11 - Campanha " <i>Dove Real Beauty Sketches</i> " .....	97
Figura 12 - <i>Real Beauty Bottles</i> .....	98
Figura 13 - Líquido para lavar a louça Dove no filme <i>Lethal Weapon</i> (1987) .....	99
Figura 14 - Desodorizante Dove na série <i>Ginny e Georgia</i> (2023).....	99
Figura 15 - Produtos Dove no filme <i>Noel</i> (2004).....	100
Figura 16 - Produtos Dove no filme <i>I Feel Pretty</i> (2018).....	100
Figura 17 - Desodorizante Dove na série <i>StartUp</i> (2016).....	101
Figura 18 - Desodorizante Dove na série <i>Pitch Perfect: Bumper in Berlin</i> (2022).....	101
Figura 19 - Sabonete Palmolive atual .....	102
Figura 20 - Campanha Gráfica do Detergente Palmolive .....	104
Figura 21 - Campanha Solta Esse Cabelo .....	105
Figura 22 - Detergente de Louça Palmolive na série <i>This is Us</i> (2022).....	106
Figura 23 - Detergente de Louça Palmolive na série <i>Cobra Kai</i> (2021).....	106
Figura 24 - Detergente de Louça Palmolive na série <i>Animal Kingdom</i> (2022).....	107
Figura 25 - Rótulo de produto Palmolive no filme <i>Queenpins</i> (2021).....	107

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de <i>Product Placement</i> : Implícito, Explícito e Integrado, Explícito e Não Integrado .....	33
Tabela 2 - Tipos de <i>Product Placement</i> : <i>Screen</i> , <i>Script</i> e <i>Plot Placement</i> .....	34
Tabela 3 - Tipos de <i>Product Placement</i> : Proeminente e Subtil .....	34
Tabela 4 – Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000) .....	54
Tabela 5 – Adaptada de Tabela de Segmentação de Solom et al (2006) .....	59
Tabela 6 - Participantes dos <i>Focus Group</i> .....	91
Tabela 7 - Estratégia de <i>Product Placement</i> .....	131
Tabela 8 - Sentimentos e opiniões sobre a Estratégia de <i>Product Placement</i> .....	132
Tabela 9 - Estratégia de <i>Product Placement</i> e recordações das marcas.....	134
Tabela 10 - Inserção de marcas reais em formatos de entretenimento.....	135
Tabela 11 - Estratégias publicitárias mais eficazes .....	136
Tabela 12 - Estratégias publicitárias mais eficazes .....	137
Tabela 13 - Motivações para o consumo de produtos Dove e Palmolive .....	139
Tabela 14 - Motivação para consumo de marcas .....	140
Tabela 15 - Estratégias que os consumidores mais recordam das marcas Dove e Palmolive.....	141
Tabela 16 - Estratégias que influenciam os consumidores das marcas Dove e Palmolive .....	142
Tabela 17 - Estratégias que não consumidores mais recordam das marcas Dove e Palmolive.....	143
Tabela 18 - <i>Script</i> , <i>Screen</i> ou <i>Plot Placement</i> .....	145
Tabela 19 - <i>Product Placement</i> Implícito e Explícito e Integrado.....	146
Tabela 20 - Citações dos participantes consumidores sobre estratégias publicitárias da marca Dove .....	147
Tabela 21 - Citações dos participantes consumidores sobre estratégias publicitárias da marca Palmolive.....	148
Tabela 22 - Citações dos participantes não consumidores sobre estratégias publicitárias da marca Dove .....	149
Tabela 23 - Citações dos participantes não consumidores sobre estratégias publicitárias da marca Palmolive.....	150

## Introdução

Hoje em dia, o *product placement* tem vindo a tornar-se uma estratégia cada vez mais atrativa para os publicitários/anunciantes (Tessitore e Geuens, 2013), que a veem como uma nova forma de publicitar os seus produtos ou marcas de modo menos incomodativo que a publicidade tradicional. Com o desenvolvimento crescente das tecnologias, e com a possibilidade de saltar a maior parte dos anúncios, os publicitários tiveram de encontrar novas estratégias que satisfizessem a necessidade de anunciar sem intervir no espaço de entretenimento do espectador, mas que, de certa forma, influenciasse o seu comportamento perante a marca.

Assim, e na sua forma mais simplista, o *product placement* apresenta-se como uma técnica de publicidade e marketing utilizada pelos publicitários e *marketeers* para promover os seus produtos de forma subtil, através de meios não tradicionais e diretos (Balasubramanian, 1994).

Na prática, acontece sobretudo em conteúdos de entretenimento e ficção. Por exemplo, uma marca de telemóveis pode pagar a uma produtora de um filme para que o seu produto apareça como um “adereço” utilizado pelas personagens. Este acordo processa-se, normalmente, através da troca de um benefício económico pela exposição, utilização ou destaque de um determinado produto. Através desta estratégia, as empresas pretendem que a audiência repare e se sinta atraída pelos produtos usados e, assim, apresente uma maior vontade de os adquirir.

No contexto atual, onde diariamente os consumidores se encontram rodeados por diversos tipos de publicidade na rua ou na sua própria casa, pretende-se entender como é que uma estratégia como a de *product placement* em duas marcas líderes de mercado do setor da higiene e beleza pessoal se consegue destacar na mente do consumidor, e levá-lo a adquirir os seus produtos.

Neste sentido, a presente dissertação de mestrado, realizada no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, pretende compreender qual o impacto que a estratégia de *product placement* tem no comportamento de compra do consumidor, mais em concreto as estratégias das marcas Dove e Palmolive.

Estabelecida a pergunta de partida “*de que forma o product placement é utilizado de forma estratégica pelas marcas Dove e Palmolive, e qual o seu impacto no consumidor?*”

foram definidos quatro objetivos de investigação: compreender qual a importância da estratégia do *product placement* nas marcas Dove e Palmolive; compreender os tipos de *product placement* que têm um maior impacto na propensão para a compra do produto/marca por parte dos espectadores; analisar e compreender os tipos de *product placement* utilizados pelas marcas; e, por último, entender se a estratégia de *product placement* das marcas gera *awareness* em indivíduos que não são consumidores das marca.

De forma a atingir os objetivos propostos, recorreu-se a um método qualitativo de cariz exploratório através da realização de duas entrevistas semiestruturadas a membros do Departamento de Marketing das marcas em estudo, com a finalidade de compreender, junto das marcas, as suas estratégias publicitárias de eleição e qual o papel do *product placement* no seu seio.

Com o contributo da informação recolhida no decorrer da revisão de literatura, foram também aplicadas duas técnicas quantitativas: a técnica de inquérito por questionário, aplicado a toda a população portuguesa entre os 18 e os 65 anos de idade, consumidores e não consumidores das marcas, de forma a conseguir aferir, numa amostra representativa, os sentimentos e opiniões dos indivíduos tanto sobre a estratégia de *product placement* em específico, como sobre a estratégia incluída no seio publicitário das marcas em estudo; as respostas obtidas através do inquérito por questionário, permitiram que fosse aplicada a técnica *focus group* a dois grupos constituídos por indivíduos consumidores e não consumidores das marcas, que tem como objetivo identificar, em maior profundidade, quais as estratégias que mais impactam os indivíduos aquando da decisão de compra das marcas e qual a eficácia da estratégia de *product placement* neste mesmo momento.

Quanto à organização da presente dissertação, esta encontra-se dividida em cinco capítulos, sendo que os dois iniciais exploram o contexto teórico e os três subsequentes se dedicam à abordagem metodológica.

No primeiro capítulo, é realizada uma contextualização referente às estratégias publicitárias, contextualização esta que se traduz essencial para a compreensão do mundo publicitário e da sua constante evolução com a criação e integração regular (contínua) de novas estratégias. Neste sentido, o capítulo começa com uma breve definição de publicidade e a evolução histórica deste conceito até aos dias de hoje, seguindo-se uma abordagem da relação imprescindível entre a publicidade e a imagem e como esta é fulcral para a estratégia de *product placement*. Neste sentido, em seguida, explora-se mais detalhadamente a

estratégia de *product placement*, ampliando, não só, algumas das suas definições e destacando a sua relevância na indústria da publicidade, mas também expondo os vários tipos de *product placement* que podem ser utilizados no decorrer da estratégia. É, também, abordada a relação do *product placement* com os diferentes *players* do setor, como as agências de meios/produtores e entidades emissores/anunciantes, e exposto o enquadramento legal desta estratégia. Por fim, é explanada a importância que o *product placement* tem no desenvolvimento de uma estratégia publicitária.

No capítulo seguinte, aborda-se de forma mais específica o comportamento do consumidor, começando com uma breve introdução sobre a evolução da pesquisa nesse campo bem como as diversas definições teóricas que dela emergiram. De seguida, são referidos e analisados os vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, nomeadamente os fatores culturais, sociais e pessoais/psicológicos, assim como as principais características do consumidor (demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais). Adicionalmente, procede-se, também, à análise dos modelos de comportamento que apresentam uma maior relevância no campo de investigação do comportamento do consumidor - o Modelo Engel, Blackwell e Miniard e o Modelo de Perspetiva Comportamental -, abordando-se, posteriormente, a definição do conceito de intenção de compra e os fatores que a influenciam. Seguidamente, é analisada a relação entre o comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra, explorando as cinco fases desse processo. Por fim, expõem-se os vários estudos e teorias que abrangem a eficácia das estratégias de *product placement* no comportamento de compra do consumidor, analisando quais aquelas que detêm um maior impacto e influência no consumidor e quais as que não cumprem com a finalidade da estratégia.

Após os dois primeiros capítulos que se concentram na fundamentação teórica, segue-se a apresentação das escolhas metodológicas, passando, posteriormente, à análise dos resultados com subdivisões correspondentes a cada abordagem de pesquisa. Por fim, surge a discussão dos resultados, estruturada de acordo com os objetivos da investigação, culminando com as conclusões.

## **1. As Estratégias Publicitárias**

As inovações tecnológicas atuais apresentam um efeito modificador na área publicitária e, conseqüentemente, na resposta do consumidor perante as suas estratégias. Não importa que a mesma seja delineada para um instrumento em suporte papel ou como uma comunicação não paga e pessoal, uma vez que a sua definição nuclear se mantém a mesma: publicidade. Apesar das alterações sofridas pelas técnicas publicitárias, consequência da constante evolução tecnológica, os aspetos elementares da publicidade permanecem inalteráveis (Kerr e Richards, 2020).

### **1.1. Definição de Publicidade**

É necessário definir o que é a publicidade, uma vez que esta definição está intrinsecamente ligada à legitimidade do campo publicitário como disciplina científica única, e é fundamental para a identidade coesiva da área (Huh, 2016). Existem campos científicos que não necessitam de uma revisão sobre o que são ou o que fazem, por serem áreas estáveis, mas o campo da publicidade, como se encontra em permanente mutação, requer uma revisão constante da sua definição.

Cada novo avanço tecnológico contribui para que haja uma mudança no paradigma publicitário. Assim, a disrupção digital, na opinião de vários teóricos, traz consigo cinco conseqüências de relevo: a mudança do empoderamento e ligação do consumidor; o consumo de meios de comunicação em várias plataformas e a inclusão de meios de comunicação pagos, próprios e ganhos nas decisões publicitárias; as alterações da prática, estrutura, gestão e remuneração da publicidade; os imperativos regulamentares de um mercado global; e, finalizando, o significado e âmbito da investigação da publicidade (Dahlen e Rosengreen, 2016; Huh, 2016; Kerr e Kelly, 2017; Kerr et al, 2012; Schultz, 2016). Várias são as definições de publicidade que têm vindo a ser apresentadas ao longo dos anos.

Dunn (1969) sugere que a publicidade é um tipo de comunicação pago e não pessoal, que transita por vários meios de comunicação pelas empresas, organizações sem fins lucrativos e indivíduos que, de alguma forma, são identificados na mensagem publicitária.

Na perspetiva de Cohen (1972), a publicidade é definida como qualquer forma de promoção paga e não pessoal de ideias, serviços ou produtos por um patrocinador identificado.

Já Bolen (1981), define publicidade como qualquer forma de promoção controlada paga e não pessoal de ideias, serviços ou produtos, por um patrocinador identificado, utilizada para informar e persuadir um determinado mercado.

Para Arens (1996), a publicidade é uma comunicação não pessoal de informação, geralmente paga e persuasiva por natureza, sobre produtos, serviços ou ideias, por patrocinadores identificados através de vários meios de comunicação.

Belch e Belch (1998), por sua vez, definem a publicidade como qualquer forma de comunicação paga e não pessoal sobre uma organização, produto, serviço ou ideia, por um patrocinador identificado.

Apesar destes autores apresentarem diferentes visões e definições de “publicidade”, é possível observar dois fatores comuns entre eles: (1) o facto de ser uma promoção/apresentação paga e não pessoal; (2) a existência de um patrocinador identificado. Contudo, o avanço tecnológico veio alterar a esfera publicitária e, conseqüentemente, a aplicabilidade destes elementos. A internet coloca em questão o elemento da promoção “não pessoal” ao tornar a comunicação algo mais pessoal e íntimo (Richards e Curran, 2002). Existe uma pluralidade de avanços tecnológicos na área publicitária, como o *narrowcasting* e a seletividade de ligação, que contribuíram para que a publicidade se fosse tornando, cada vez mais, como uma venda pessoal, direccionada e desenhada diretamente para um determinado cliente e não para um público em geral. Estes desenvolvimentos tecnológicos reduziram também os custos da publicidade, quer fosse através da utilização da internet ou de novas estratégias como o *product placement*, que em alguns casos diminuía os custos de produção, quer fosse através da utilização de *merchandising*, que passava os custos de produção para o lado do consumidor. Neste sentido, o argumento referente a uma apresentação/promoção paga apresenta também uma evolução, sendo que várias têm sido as estratégias para reduzir os custos da publicidade.

Assim, foi necessária uma reformulação desta definição, tendo sido esta dada por O’Guinn, Allen e Semenik (2000), que consideram publicidade como uma tentativa de persuadir, paga e mediada em massa.

Richards e Curran (2002) defendem que a publicidade é uma nova forma de comunicação paga e mediada a partir de uma fonte identificável, concebida para persuadir o recetor a ter alguma ação, agora ou no futuro. Esta é uma definição citada frequentemente, mas é já uma definição ultrapassada, que não tem em mente todas as mudanças tecnológicas de que tem sido alvo a área publicitária (Kerr e Richards, 2020).

Uma das mais recentes definições de “publicidade” pertence a Dahlen e Rosegreen (2016), que dita que a publicidade é uma “comunicação intencional, iniciada pela marca, com o intuito de impactar as pessoas”. Porém, rapidamente surgiram várias críticas a esta definição, apresentando como argumento o facto de os autores definirem a publicidade de um modo demasiado abrangente, correndo o risco de perder todos os elementos-chave e particulares da sua essência (Huh, 2016; Stewart, 2016). Esta definição tanto pode ser aplicada à publicidade, como ao campo das relações públicas<sup>1</sup> ou jornalismo, não existindo nenhuma barreira delineada que os separe: uma “comunicação iniciada pela marca, com o intuito de impactar as pessoas” poderá descrever também um discurso de um partido político, mesmo não sendo esta uma forma de publicidade (Kerr e Richards, 2020). E o mesmo acontece com as áreas mencionadas anteriormente que, por vezes, são ainda confundidas como sendo estratégias publicitárias. Contudo, as iniciativas de comunicação das empresas de relações públicas recorrem frequentemente ao uso de figuras públicas para captar a atenção dos meios, não sendo esta uma área integrante da publicidade, apesar de poder existir uma combinação das suas forças – publicidade e relações públicas – para o alcance de um objetivo comum (Moura, 2013). Adicionalmente, esta definição também se foca no comportamento geral da audiência, uma vez que uma empresa pode publicitar um produto ou serviço e não obter uma reação imediata por parte do consumidor, tornando assim a

---

<sup>1</sup> Segundo Harlow (1976), as relações públicas são uma função empresarial que contribui para o estabelecimento e a manutenção de linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a empresa e os seus públicos. O trabalho de um RP envolve a gestão de problemas, informar a direção sobre as correntes de opinião existentes no seio dos diferentes públicos, define e enfatiza a responsabilidade social da empresa, ajuda à previsão e à adequação da empresa a processos de mudança e a novas tendências, e utiliza a pesquisa e a ética como principais instrumentos.

Numa perspetiva profissional, a *Public Relations Consultants Association* (PRCA) do Reino Unido, define as relações públicas como sendo o resultado daquilo que a organização é, diz, e daquilo que os outros dizem sobre ela. São utilizadas para criar confiança e compreensão entre a organização e os seus públicos.

expressão “impactar as pessoas” em algo demasiado geral e não específico (Kerr e Richards, 2020).

Houve, também, uma tentativa de definir a publicidade na internet, sugerindo que esta se traduz numa promoção de produtos, serviços ou ideias, paga ou não por um patrocinador identificado e destinada aos consumidores, através de meios digitais (Leckenby e Li, 2000) ou mesmo mensagens deliberadas, colocadas num *website* de outrem, incluindo mecanismos de pesquisa e diretórios disponíveis através da internet (Ha, 2008). Esta parece ser uma abordagem muito redutora do conceito de publicidade pois, apesar da publicidade estar envolta num mundo de tecnologias diversas, e também este ser um fator crucial quando se define a publicidade, não nos podemos cingir unicamente a essa abordagem. É, portanto, necessário haver uma revisão desta definição que acomode tanto os fatores únicos da publicidade, como todas as mudanças que poderão vir a ocorrer neste campo, alcançando, assim, uma definição adequada e que possa ser utilizada corretamente na prática, em termos académicos e em termos legais (Kerr e Richards, 2020).

Uma redefinição do conceito de publicidade e como esta opera poderá sugerir outras variáveis importantes para o futuro da investigação da publicidade, imprescindíveis para que os académicos possam continuar a ditar teorias no domínio da publicidade (Faber, 2015; Stewart, 2016).

MacInnis (2011) define nove razões que suportam todos os argumentos supracitados referentes à necessidade de uma nova definição de publicidade.

1. A quarta revolução industrial, que presentemente vivemos, tem vindo a transformar a publicidade como a conhecíamos há uma década.

2. Esta revolução tecnológica tem vindo a esbater os limites disciplinares, à medida que o marketing luta para definir o seu território e estender os seus conhecimentos.

3. As mudanças no modelo da consultoria e na estrutura de agências de publicidade levam a que as consultoras denominadas de *Big 4* se insinuem dentro das top 10 agências de publicidade dos Estados Unidos da América.

4. A legitimidade da publicidade enquanto disciplina única é um campo de investigação que requer uma redefinição regular.

5. Os requisitos regulamentares e legais exigem uma definição rigorosa, exigente e atual da publicidade.

6. Os investigadores devem reconhecer o que torna o campo da publicidade único, e como isso contribui para o conhecer melhor.

7. É igualmente importante definir o que se ensina e de que conhecimentos e competências são munidos os estudantes para praticar a área da publicidade, no futuro.

8. Publicidade definida num modelo demasiado abrangente, ou demasiado específico, perde os seus identificadores únicos.

9. A revisão é um processo iterativo, que deve ser conduzido ao longo do tempo.

Para além das mudanças essenciais que o conceito de publicidade acarreta decorrentes da disrupção tecnológica, Stewart (2016) sugere outros identificadores que não deveriam sofrer alterações e que devem estar sempre presentes aquando da redefinição deste conceito: a necessidade de responsabilização; a exigência de medir os efeitos da publicidade; a relação entre os meios de comunicação e a publicidade; a relação entre a publicidade e as restantes partes do *marketing mix*; o apoio à função criativa; o entendimento da publicidade e contexto; o reconhecimento do propósito dos consumidores de influenciar e controlar os efeitos publicitários.

Constata-se, desta forma, que são várias as definições de publicidade, não havendo um consenso entre elas. Ainda assim, Kerr e Richards (2020) propuseram-se a redefinir o campo da publicidade como uma comunicação mediada paga, própria e ganha, ativada por uma marca identificável e com o intuito de persuadir o consumidor, criando uma mudança cognitiva, afetiva ou comportamental, agora ou num futuro. Esta nova definição oferece uma forte conceptualização da publicidade, onde se incluem as dimensões-chave que descrevem o objeto de investigação e as suas barreiras. Trata-se de uma definição internacional, reconhecida por *marketeers* e publicitários de todo o mundo. Ademais, a definição proposta pelos autores, apesar de abrangente, encontra-se alinhada com a forma como outras disciplinas do marketing estão definidas (Kerr e Richards, 2020).

Em suma, o conceito de publicidade não vê aqui o seu fim. Num mundo em permanente mudança, também a publicidade se tem de ir moldando como se de uma peça de barro se tratasse, necessitando de ser aperfeiçoada permanentemente. Neste sentido, no âmbito desta Dissertação e tendo como base o meu objeto de estudo, realizarei a minha

investigação apoiando-me na definição mais recente de Kerr e Richards (2020) acima exposta.

## **1.2. A importância e evolução da Publicidade até aos dias de hoje**

A comunicação publicitária, ou publicidade, é um fenómeno cujo início não é possível datar. Há quem afirme que, nas civilizações grega e romana, já existiam vestígios de publicidade, por exemplo, nas ruínas de Pompeia. Outros defendem que as pinturas encontradas nas cavernas, em tempos pré-históricos, poderão ser também consideradas como “publicidade”. O que é indiscutível é que este tipo de comunicação remonta à época em que existem produtos para vender e um meio para falar sobre eles (Tungate, 2007). Neste sentido, podemos afirmar que a comunicação publicitária é tão antiga quanto o sistema mercantil.

Até ao séc. XV, esta comunicação (ou troca de informação) entre compradores e vendedores foi sempre realizada através da comunicação interpessoal, onde a transmissão de mensagens unidireccionais eram a única escolha possível para publicitar e vender um determinado produto, e sendo o vendedor a única ponte de comunicação para a partilha de informação sobre o produto que queria vender (Kumar e Gupta, 2016).

O fenómeno da publicidade teve o seu primeiro grande impulso aquando do aparecimento da primeira máquina de impressão, criada por Johannes Guttenberg. Esta invenção, que permitia uma impressão rápida, barata e em grandes quantidades, revolucionou o mundo da comunicação publicitária ao possibilitar a impressão de folhas de divulgação que poderiam ser distribuídas na rua, em mão, ou mesmo afixadas em lugares de grande afluência. Assim nascia a imprensa escrita. Os jornais tornavam-se num instrumento de comunicação - político, económico, social, cultural -, mas também deram lugar a um novo meio publicitário: os anúncios de jornal. O espaço para anunciantes nos jornais tinha de ser comprado e teria de se seguir um estilo uniforme entre todos. Contudo, pouco tempo decorreu até que os anunciantes começassem a desenvolver *layouts* mais atrativos para se destacarem dos restantes anúncios presentes. Desta forma, nasceram os primeiros “agentes publicitários”, que se disponibilizavam para escrever os *copys* para os anúncios de jornal, para que o serviço/produto ali anunciado se destacasse dos restantes (O’Barr, 2010).

O segundo grande impulso na evolução da publicidade decorreu da Revolução Industrial, no séc. XVIII, com a ajuda da ascensão do jornal como meio de comunicação de massa (Tungate, 2007). Esta revolução, que permitiu uma produção em massa de diferentes produtos, levou a uma distribuição geográfica ainda maior dos mesmos, o que incentivou os respetivos produtores a procurar novas formas de “marcar” o seu produto na mente do consumidor, criando assim o conceito de marca. Foi neste período de pós-revolução que a “publicidade moderna” nasceu. O produtor teve de encontrar novas formas de comunicar a sua marca através dos grandes retalhistas (que vendiam os seus produtos), procurando, assim, o auxílio das primeiras agências de publicidade, datadas do século XIX.

Nesta época, já não bastava ter os produtos marcados nas lojas, era imperativo ter alguma forma de persuadir o público. As agências eram meros intermediários entre os anunciantes e os meios de comunicação, comprando espaço publicitário na imprensa e grandes cartazes de rua, vendendo-os aos anunciantes (Tungate, 2007).

Ainda assim, estas agências entenderam que mais do que vender espaços publicitários, poderiam criar os anúncios. É, então, na transição do século XIX para o século XX, que se constata uma diferença na forma de anunciar os produtos. Nesse momento, a publicidade como era conhecida deixou de ter um carácter maioritariamente informativo – ou publicidade “lógica” -, revelando todas as propriedades e utilidades do produto, e tornou-se uma comunicação mais emocional – ou publicidade “emocional” -, apelando ao desejo do consumidor. Nascia uma nova forma de publicitar: a base da comunicação não pode ser apenas uma proposta objetiva de compra, mas sim algo que apele ao sentimento do consumidor e que o faça desejar ter aquele mesmo produto ao observar o estilo prestigioso do modelo. Tudo isto passou a ser possível através dos *signos*, ou seja, a utilização de símbolos/sinais imediatamente reconhecidos pelo consumidor. Desta forma, o consumidor entende que, se consumir o mesmo que o modelo, ele mesmo poderá ser objeto de admiração por parte dos seus pares (Rosa, 2015).

Mais tarde, nos anos 20, surge um novo instrumento de comunicação – a rádio – que trouxe consigo uma revolução inigualável no mundo da publicidade. A expansão da rádio foi de tal ordem que é possível afirmar ter-se tornado no primeiro grande instrumento de massas. Este novo meio de comunicação permitiu que a publicidade se desenvolvesse para além da literacia: agora, a comunicação poderia ser feita através de uma linguagem mais

informal e espontânea, com música ou *jingles*. A rádio tornou-se, rapidamente, o meio de comunicação preferencial para os publicitários, que exploraram todas as suas possibilidades (O’Barr, 2010).

Todavia, o interesse dos publicitários pela rádio rapidamente se perdeu, uma vez que, nos anos 50, a televisão ganhou vantagem, assumindo proporções de autêntico fenómeno de massas, e a magia dos anúncios televisivos teve o seu início. A globalização da publicidade como nunca antes vista teve a sua primeira alavanca na televisão, através dos anúncios publicitários que eram possíveis de difundir globalmente, e com uma facilidade e rapidez inéditas. Com o aparecimento deste novo meio de comunicação, o consumidor passou a ser “bombardeado” por mensagens publicitárias e o poder da “imagem” veio para ficar.

### **1.3. A Publicidade e a Imagem**

A imagem tem vindo a ganhar um poder absoluto no que diz respeito à nossa vivência em sociedade: se antes conseguíamos comunicar apenas por texto, agora o aparecimento da imagem enquanto forma comunicacional conseguiu transformar o modo como vemos e entendemos o mundo. Aqui, ganham destaque os pensamentos e teorias de Flusser, que se debruça sobre o papel da imagem, e a consequente condição existencial que esta traz para a sociedade. Flusser (2002) demonstra-nos que uma das transformações pela qual a nossa sociedade está a passar se refere à passagem de um pensamento mais linear, traduzido num pensamento baseado na escrita, que representa (ou representava) o mundo em que vivemos através de conceitos, para um novo pensamento baseado num mundo mais visual e multidimensional, como é o caso das imagens que existem agora à nossa volta (ecrãs televisivos, cartazes, filmes...) que não são senão “publicidade”. Flusser apresenta-nos, assim, dois novos conceitos: o pós-história, que se traduz no acesso ao mundo, em que a sua eventual manipulação e postura humana se ligam através de códigos comunicativos provenientes da técnica, imagéticos e visuais, em detrimento da escrita, própria de uma época anterior (pré-história) (Lebre, 2021).

Com a crescente e acelerada evolução tecnológica, as mensagens pessoais e comerciais são uma constante na sociedade, principalmente devido a um maior reconhecimento e utilização das redes de comunicação. A imagem tornou-se num instrumento fulcral para a disseminação do conhecimento e transmissão de mensagens, dado que a disrupção

tecnológica vivida permite a produção e transmissão de dados de uma forma interativa, dinâmica e mais próxima do indivíduo (Steagall, 2020). A imagem é compreendida como uma linguagem com características próprias através de um sistema de signos codificados e chaves convencionais de interpretação, concebida a partir de modelos que poderão motivar confrontos entre a realidade e a imagem modelo. O objetivo dos meios de comunicação passa por concretizar e delimitar com eficiência esse espaço ficcional através dos seus suportes (Steagall, 2020). A noção de que não existe uma realidade objetiva e que as pessoas comercializam somente nos domínios da percepção e imagem representa um dos mais importantes princípios da compreensão humana. Por esta razão, a imagem tem vindo a ser fortemente valorizada e, em todos os níveis da publicidade, a imagem de marketing é identificada como uma das principais componentes da criação de imagem (Meenaghan, 1995). As imagens já não são meras analogias para a percepção visual, mas sim artefactos simbólicos construídos a partir das convenções de uma determinada cultura. Ao construirmos imagens publicitárias como forma de retórica, estas devem encerrar capacidades e características, como a representação de conceitos, abstrações, ações, metáforas. Adicionalmente, estes elementos visuais devem também conter, no seu núcleo, variações significativas no modo de entrega da mensagem (Scott, 1994).

Atualmente, num mundo em que a tecnologia facilitadora e os elementos visuais assoberbam os indivíduos, já não basta dispor os elementos gráficos aleatoriamente no campo da publicidade (Ribeiro, 1989). Estes elementos têm de ser conjugados para que a imagem publicitária não dependa totalmente do texto - no sentido de um primeiro contacto com a mensagem (Steagall, 2020). A imagem na publicidade tem sido submetida a mudanças significativas desde o despertar do *design*. Cada vez mais os publicitários utilizam imagens abstratas para captar a atenção do consumidor e promover a visibilidade da sua marca e popularidade do produto/serviço, devido aos benefícios que acarretam (Eldesouky, 2011). As marcas servem-se, então, destas imagens com estratégias bem definidas: cognitivas (racionalizam argumentos e rejeitam a concorrência, atacando o produto concorrente e influenciando a publicidade direta), afetivas (captam o consumidor através de uma ligação emocional entre o produto e experiências pessoais do indivíduo), conativas (oferecem descontos e presentes gratuitos para atrair os consumidores) e de construção de marca (elevação da imagem de marca e dos seus produtos) (Eldesouky, 2011).

A visualização é a chave para captar a atenção do consumidor devido ao potencial da imagem que leva à derradeira decisão de compra. Os publicitários atuais focam-se, principalmente, na estruturação das suas campanhas, que são delineadas tendo em consideração a estética visual abstrata, e concebidas para gerar ligações cognitivas entre os seus produtos e as imagens visuais abstratas (Goldman e Montagne, 1986). Neste sentido, a publicidade e o seu proeminente aspeto visual detêm um papel crucial para qualquer tipo de negócio, de forma a elevar a sua *performance*, já que as imagens das marcas impactam fortemente o comportamento de compra do consumidor (Nisar, 2013). A um nível mais emocional e simbólico, uma função primordial da publicidade é a de embutir a uma determinada marca uma personalidade ou carácter, algo que é alcançado através de associações a valores específicos (Meenaghan, 1995). Segundo Lannon e Cooper (1983), as marcas são utilizadas como uma espécie de linguagem, que são uma parte de nós, da forma que falamos, das palavras que usamos, do nosso vestuário, gestos e linguagem. As marcas são parte de nós e nós parte das marcas.

Em síntese, a publicidade tem vindo a ganhar um significado sem precedentes, a par com a crescente importância que as imagens têm vindo a ganhar nas suas estratégias, ajudando a moldar as conceções de identidade e suavizando as formas de os publicitários captarem com mais sucesso os seus mercados-alvo (Eldesouky, 2011).

#### **1.4. O *Product Placement***

##### **1.4.1. Definições e Importância**

O *product placement* tem vindo a tornar-se uma estratégia cada vez mais atraente aos olhos dos publicitários. A sobressaturação da publicidade tradicional e os avanços tecnológicos, colocam em causa a eficácia da publicidade tradicional e, conseqüentemente, a estratégia do *product placement* surge como uma estratégia alternativa para alcançar as audiências (Guo et al, 2019). Este fenómeno foi formalmente denominado e identificado na década de 80, tendo vindo a sua definição a redefinir-se ao longo dos anos (Chan, 2012).

No seu início, Steertz (1987) sugere que o *product placement* é a inclusão de uma marca, produto, símbolos ou outra ação de uma marca comercial num filme, programa de TV ou videoclipe. Seguindo esta linha de raciocínio, Balasubramanian (1994) considera o *product placement* como uma “forma híbrida” de promoção, através de uma tentativa paga

de incluir produtos de marca em filmes ou programas de televisão para influenciar as audiências sem identificar explicitamente o patrocinador. Tal estratégia inclui o aparecimento do nome da marca, logótipo ou produtos/embalagens com uma marca comercial identificável.

Gupta e Gould (1997) defendem o conceito de que o *product placement* envolve a incorporação de marcas em filmes em troca de dinheiro ou consideração promocional. Para os autores, a estratégia é um dos vários tipos de inclusão de produtos ou marcas em meios diversos como TV, rádio, videoclipes, videojogos, romances, peças de teatro, músicas e filmes.

Karrh (1998) defende igualmente que esta estratégia consiste na inclusão de uma marca ou identificadores de uma marca dentro de um programa em troca de pagamento, sendo que poderá ser uma inclusão auditiva ou visual, enquanto D'Astous e Seguin (1999) definem *product placement* como a colocação de uma marca ou empresa num filme ou num programa de televisão por diferentes meios e para fins promocionais.

Por sua vez, Russel (2002) entende a estratégia como uma prática de colocação de produtos de marca em conteúdos de *mass media*.

Balasubramanian et al (2006), entendem *product placement* como uma apresentação de marcas que representam esforços promocionais deliberados, reforçados por acordos formais entre profissionais de marketing e criadores ou gerentes do conteúdo editorial.

Para Cowley e Barron (2008) trata-se de uma estratégia concebida para influenciar o público através da integração discreta de produtos de marca em programas de entretenimento, de modo a que o consumidor esteja pouco ciente da intenção persuasiva.

Algumas das definições mais atuais são as de Ginosar e Levi-Faur (2010) e Williams et al (2011). Os primeiros definem o *product placement* como a incorporação intencional de conteúdo comercial em ambientes não comerciais, enquanto os últimos veem a estratégia como uma prática de marketing na publicidade e na promoção, em que uma marca, produto, pacote, sinalização ou outra marca registada e *merchandising* é usada contextualmente num filme, televisão ou outro veículo de comunicação para fins comerciais.

À semelhança do que acontece com o estudo da publicidade em geral, várias são as definições de *product placement* que necessitaram de uma reformulação ao longo dos anos,

uma vez que, no início da sua utilização, este posicionamento era visto, simplesmente, como “adereço” e não tanto como uma forma de publicitar um produto ou marca, sendo muitas vezes negociado através de doações aos produtores dos filmes (Nelson e McLeod, 2005). Era desta forma que muitos encaravam esta estratégia, como sendo a prática de posicionar determinadas marcas ou produtos, como adornos, em filmes (Gupta e Gould, 1997). Com a regularização e consciência desta prática, a sua definição começou a transformar-se, passando a ser vista como a inclusão paga de produtos ou identificadores da marca, através de meios auditivos ou visuais, dentro da programação mediática (Karrh, 1998). E foi a partir daqui que amplas definições da estratégia em si foram surgindo, contemplando-a como a incorporação propositada de uma certa marca ou produto num veículo de entretenimento específico – televisão, filmes/cinema, teatro, rádio, música, jogos de vídeo ou novelas. A utilização original do *product placement* enquanto veículo incrementador do realismo percebido nos programas de entretenimento era o alvo da discussão nas pesquisas iniciais da estratégia, onde o foco se encontrava na receptividade do público a marcas reais. Atualmente os *marketeers* e agências de comunicação têm vindo a tornar-se mais sofisticados no seu planeamento estratégico e execução tática do *product placement*, uma vez que estes são profissionais com um conhecimento vasto em áreas como endossos de celebridades e patrocínios (Russel, 2019).

Assim, o *product placement* apresenta-se como a introdução de um produto ou marca num determinado meio de entretenimento, com a intenção de criar um efetivo método promocional integrante que consiga transmitir a uma dada audiência os atributos e valores do produto ou marca, aludindo à realidade, num modo dominante de criação e reprodução de uma determinada realidade e elo social (Brandão e Burnay, 2019). Os principais objetivos desta estratégia passam pela devida exposição do consumidor à mensagem do patrocinador e o reconhecimento e sensibilização perante tal mensagem, de forma a que a mesma proporcione uma maior visibilidade, mudança de atitude e associações positivas perante o produto/marca (Cowley e Barron, 2008). Neste sentido, é uma estratégia que impulsiona o *brand equity* e que tem a capacidade de aumentar o reconhecimento e de definir novos envolvimento e comportamentos de compra ou atitudes face à marca (Brandão e Burnay, 2019). São, então, várias as vantagens decorrentes do *product placement*:

1. Gera realismo e autenticidade ao enredo ao transportar marcas reais para o mundo ficcional e associando-as a personagens com características concordantes com a marca (DeLorme e Reid, 1999);

2. Gera um maior nível de concentração por parte do público no decorrer do programa/filme, permitindo que haja uma maior interatividade entre a marca/produto apresentado e o consumidor (Brandão e Burnay, 2019);

3. Traduz-se num verdadeiro endosso de celebridades, associando a marca/produto a determinada personagem ou celebridade por ela interpretada (D'Astous e Chartier, 2000).

O nascimento desta estratégia acontece antes do aparecimento do cinema. Embora o *product placement* só comece a ser utilizado, verdadeiramente, nos anos de 1980, existem já exemplos de pinturas, anteriores a esta data, que utilizavam esta estratégia, como é o caso de *Un bar aux Folies-Bergère* (1882), de Edouard Manet, onde aparece uma imagem da cerveja *Bass*. Outro exemplo da utilização desta estratégia, anterior à época do cinema, acontece no século XIX, numa obra de Charles Dickens denominada *The Pickwick Papers* (1836). O título desta obra ficou a dever-se ao seu financiamento pela empresa de carruagens *Pickwick Company* (Ribaric, 2019). Já no cinema, e apesar de não ter sido reconhecido na altura, a primeira evidência da utilização de *product placement* remonta à data de 1927, num filme dos irmãos Lumière que, numa cena específica, apresentava uma barra de chocolate *Hershey's* (Ribaric, 2019). Constatamos, assim, que o *product placement* é uma estratégia multivalente que está presente nos mais diversos vetores de cultura e entretenimento, desde a pintura, à literatura, ao cinema, ao teatro, passando também por programas de televisão como, por exemplo, *Querido, Mudei a Casa* (através do aparecimento de diversas marcas de decoração e construção durante as remodelações), até ao campo dos videojogos. Um exemplo da utilização de *product placement* em videojogos pode ser observado no jogo *Crazy Taxi* (criado pela SEGA, em 1999), onde à medida que se ia levando os passageiros até aos seus destinos, era possível observar várias marcas como *Levi's*, *Pizza Hut*, *KFC* a aparecer ao longo da viagem (Ferreira et al, 2009). Estes são alguns dos setores da cultura onde o *product placement* pode ser utilizado, e onde os *marketeers* tentam incorporar as suas marcas sem que o consumidor tenha essa perceção.

#### 1.4.2. As Estratégias do *Product Placement*

As estratégias publicitárias tradicionais têm vindo a ser ameaçadas pelas estratégias de publicidade digitais, havendo uma preocupação acrescida sobre as estratégias publicitárias baseadas em modelos e experiências desenvolvidas com pensamentos tradicionais (McColl e Kitchen, 2010). O crescimento do mundo digital carrega consigo um consumo de *media* digitais, o que os torna, conseqüentemente, o formato mais promissor para a disseminação da publicidade (Okazaki, 2006). O que diferencia, efetivamente, estas duas vertentes da publicidade são os canais de comunicação: os canais tradicionais centram-se na televisão e rádio, enquanto os canais digitais se traduzem na internet ou telemóvel (McColl e Kitchen, 2010). Apesar de o *product placement* ser um tema frequentemente estudado, escassos são aqueles que investigam sobre como as estratégias publicitárias tradicionais devem ser modificadas quando o conteúdo é digital e difundido através de meios mais dinâmicos (Sharp e Wind, 2009). O crescimento digital tem levado a uma fragmentação das audiências, dado que se torna mais complexo captar a atenção do consumidor através da publicidade tradicional, para além de que esta tem vindo a ser considerada como mais negativa aos olhos dos consumidores (Ranchhod, 2007; Scherf e Wang 2005; McCoy et al, 2007; Rotfeld, 2006; Shavitt et al, 2004).

McColl e Kitchen (2010) argumentam que a televisão ainda é percebida como sendo um dos meios de publicidade mais poderoso e mais indicado para atingir os objetivos de notoriedade da marca. Neste sentido, uma forma de colmatar esta fragmentação é complementar os três tipos de ecrã – telemóvel, televisão e internet -, de forma a difundir a mensagem publicitária pretendida, unificando todas as qualidades singulares de cada canal (McColl e Kitchen, 2010).

No seguimento desta proposta, é necessário compreender a atitude do consumidor perante a publicidade tradicional e que valor lhe atribui e compará-lo com a atitude face à estratégia de *product placement*.

O conceito de valor percebido da publicidade foi definido por Ducoffe, em 1995, como “uma avaliação subjetiva do valor relativo ou utilidade da publicidade para os consumidores”. Contudo, no ano seguinte, centra a sua atenção na publicidade digital e nas potencialidades que esta encerra, reformulando o conceito para “uma representação geral do valor da publicidade para os consumidores”. Através do Modelo de Valor de Ducoffe,

compreende-se como as mensagens publicitárias são percebidas como uma troca que envolve a empresa e o consumidor, de forma a satisfazer ambos. Considerando que a maioria das mensagens recebidas pelos consumidores ocorrem a partir da publicidade, vários teóricos comunicacionais argumentam que as pessoas consomem os *media* como forma de satisfazer as suas necessidades de informação, entretenimento e interação parassocial. Neste sentido, para Ducoffe, existem três dimensões do valor percebido da publicidade: informação, entretenimento e irritabilidade.

A informação percebida da publicidade pelo consumidor reside, por exemplo, na capacidade de informar os consumidores dos vários produtos/serviços que têm ao seu dispor. A publicidade foi pensada para proporcionar momentos informativos sobre um determinado produto ou marca, e Ducoffe observou que, sempre que a informação veiculada pela publicidade é relevante e vai ao encontro das necessidades do consumidor, estabelece-se uma relação positiva entre o anúncio e o consumidor. Isto significa que, quanto mais informacional o consumidor vê a publicidade, maior é o valor percebido que a publicidade terá na mente do consumidor. Contrariamente à publicidade, o papel do *product placement* não foi delineado para servir uma função informacional ao consumidor. Neste sentido, entendemos que, comparando ambas as estratégias publicitárias, o *product placement* é mais limitado em termos informativos, se bem que não deixa de ser capaz de gerar reconhecimento e comunicar a utilização do produto (Daugherty e Gangadharbatla, 2013).

De seguida, temos o fator do entretenimento que, no geral, é mais propício à produção de sentimentos positivos entre os consumidores e, conseqüentemente, à produção de atitudes mais favoráveis perante a marca apresentada. Isto pode observar-se ao entender que os *media*, conforme referido anteriormente, são utilizados pelos consumidores como um escape, divertimento ou libertação emocional e, por isso, esperam que estes meios de comunicação lhes proporcionem entretenimento. Assim, este Modelo de Valor explica que o valor percebido por parte do consumidor aumenta com a perceção de entretenimento de uma determinada publicidade. Quanto ao *product placement*, e apesar de poder desempenhar um papel de entretenimento através de alguns *media* e em contextos específicos, ainda não foi possível identificar nem como é que os consumidores distinguem o valor de entretenimento do conteúdo nos *media*, nem as características específicas dentro deste conteúdo (*product placement*) (Daugherty e Gangadharbatla, 2013).

Por fim, consideremos o fator de irritabilidade. Atualmente, os consumidores são assoberbados com os mais variados anúncios publicitários, daí que algumas das técnicas utilizadas se tornem, por vezes, incomodativas, manipulativas ou mesmo ofensivas, o que provoca grande irritação nos consumidores. Outra componente que enfatiza este valor de irritação é a sensação de engano/ilusão. Apesar de existirem já várias regulações que protegem os consumidores, a publicidade pode ainda ser percebida como enganosa, perdendo assim o seu valor percebido (Daugherty e Gangadharbatla, 2013). No que respeita ao *product placement*, verifica-se que esta estratégia foi pensada, de certa forma, para contrariar a irritação causada pela publicidade no consumidor: primeiro, porque estas colocações ocorrem dentro do programa, não tendo de haver interrupções comerciais; o segundo, prende-se com o facto de o *product placement* se focar em formas passivas e ligeiras de persuasão, e não tanto como táticas massivas como a publicidade utiliza. Neste sentido, a estratégia de *product placement* poderá ser vista como menos irritante que a publicidade.

Todavia, e apesar das diferenças demonstradas em termos de valor percebido por parte do consumidor, argumenta-se, também, que uma junção das duas estratégias poderá ser benéfica para os *marketeers*. Isto pode ser observado através de uma exposição prévia da marca com a estratégia de *product placement* que pode, de alguma forma, impactar o tamanho da audiência dos anúncios publicitários. Segundo Schweidel, Foutz e Tanner (2014), existem 4 coincidências de marca-categoria mutuamente exclusivas entre *product placement* e publicidade:

1. A coincidência perfeita, que se refere ao aparecimento de um produto da mesma marca e categoria tanto no programa com *product placement*, como no anúncio publicitário seguinte. Um exemplo seria o espectador estar a assistir a um programa onde o personagem aparece a utilizar um telemóvel Samsung e, no anúncio que segue, o produto publicitado ser, de facto, um telemóvel Samsung.

2. A coincidência apenas da marca que, conforme o nome indica, é quando um *product placement* precede um anúncio que apresente a mesma marca, mas numa categoria diferente, ou seja, um programa que apresente um telemóvel da Samsung e o anúncio que lhe segue apresente um computador da mesma marca.

3. A coincidência competitiva apresenta-se como um posicionamento de categoria que precede um anúncio da mesma categoria, mas de marcas diferentes. Numa visão mais prática, podemos observar esta situação quando num programa se apresenta um telemóvel da Apple e o anúncio seguinte apresenta um telemóvel da Samsung.

4. Sem coincidência, onde os produtos apresentados não são nem da mesma categoria nem da mesma marca.

Neste sentido, a teoria apresentada é a seguinte: o espectador estará mais suscetível à receção de um determinado produto ou marca no anúncio se este for anteriormente apresentado no programa, uma vez que o último serve como uma “ativação” de memória.

É do conhecimento geral que os consumidores se têm tornado, com grande rapidez, fãs e especialistas em evitar este tipo de anúncios publicitários. Contudo, conseguimos compreender que a ligação entre o *product placement* e os anúncios pode ser realizada de forma a enfatizar o produto publicitado, verificando-se a convergência de duas estratégias com o mesmo objetivo.

Não obstante, é necessário entender quais os verdadeiros objetivos do posicionamento de produto, e quais as estratégias utilizadas para os concretizarem. Apesar de os *marketeers* terem a intenção de encorajar os consumidores a adquirir o produto em questão, existem 7 objetivos cruciais que esta estratégia pretende efetivar (Williams et al, 2011):

1. Exposição proeminente da audiência, visibilidade, atenção e interesse.
2. Aumento do reconhecimento da marca.
3. Reconhecimento instantâneo do produto ou marca no meio de comunicação e no momento da compra.
4. Desejo de mudança nas atitudes e avaliação do consumidor em relação à marca.
5. Mudança nos comportamentos e intenções de compra dos consumidores.
6. Criação de opiniões positivas dos praticantes perante o *product/brand placement*.
7. Promoção das atitudes dos consumidores em relação à estratégia do *product placement* e dos diversos veículos de posicionamento.

O cumprimento destes objetivos, na sua globalidade, nem sempre é fácil de concretizar, dependendo do produto a publicitar e da(s) modalidade(s) da estratégia a utilizar, daí ser imperativo o estudo prévio do produto, do contexto e do(s) objetivo(s) a atingir. Neste sentido, são várias as estratégias que podem ser utilizadas de forma a compreender a eficácia do *product placement*. Em primeiro lugar, é necessário analisar a força com que uma marca se encontra integrada no enredo. Assim, podemos encontrar a colocação do produto feita de forma implícita, de forma explícita e integrada e de forma explícita e não integrada (d’Astous e Séguin, 1999).

<i>Product Placement</i> Implícito	<i>Product Placement</i> Explícito e Integrado	<i>Product Placement</i> Explícito e Não Integrado
<p>Marca incorporada no programa sem ser formalmente apresentada.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Logótipo incorporado no programa sem nenhuma interação com o personagem, nem é mencionado.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Colocação do produto de forma passiva e meramente contextual.</p> <p>Exemplo: nome de uma loja que aparece no <i>background</i> de uma cena.</p>	<p>Marca incorporada no programa formalmente expressa.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Logótipo incorporado no enredo, demonstrando as suas qualidades.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Colocação do produto de forma ativa.</p> <p>Exemplo: num programa/ filme, vemos uma pizza da <i>Pizza Hut</i> ser entregue a personagens que estão, notoriamente, esfomeadas.</p>	<p>Marca formalmente expressa, mas não incorporada no conteúdo de um programa.</p> <p>Exemplo: No início de um programa, a marca patrocinada é verbalmente apresentada.</p>

Tabela 1 - Tipos de *Product Placement*: Implícito, Explícito e Integrado, Explícito e Não Integrado

Seguidamente, temos a estratégia que representa a forma como o produto ou marca se encontra incorporada no enredo. Esta pode ser visual (*screen placement*), verbal (*script placement*) ou ambas (*plot placement*) (Moura, 2013).

<i>Screen Placement</i>	<i>Script Placement</i>	<i>Plot Placement</i>
Visualização da marca em segundo plano no cenário, apresentando diversos graus referentes ao número de presenças das marcas, duração das mesmas e visibilidade do produto.	O produto ou marca é integrado e mencionado no guião. Pode assumir diferentes graus, dependendo sempre do contexto em que é dito, da frequência e da ênfase que é dada à sua verbalização.	A marca ou produto é parte da cena e apresenta um papel relevante no enredo (componentes visual e verbal acontecem em simultâneo).  Exemplo: personagem claramente identificado com uma marca no decorrer da história, através da integração complementar de presenças meramente visuais com menções verbais.

Tabela 2 - Tipos de *Product Placement*: *Screen*, *Script* e *Plot Placement*

Tendo em consideração que um dos principais objetivos de atuação do *product placement* é influenciar o consumidor, a próxima estratégia mede o grau de proeminência deste posicionamento: o posicionamento proeminente e subtil (Moura, 2013).

Posicionamento Proeminente	Posicionamento Subtil
Acontece quando existe uma forte relação com o enredo e a marca é mencionada/visualizada no decorrer do programa ou filme, repetidamente. Esta estratégia visa: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ uma melhor memorização da marca/produto por parte do consumidor, uma vez que ganha uma maior força e poder no seu ecrã.</li> <li>▪ reconhecimento/lembrança mais fácil de uma marca com um maior impacto num determinado programa ou filme.</li> </ul>	Acontece quando as marcas são meros acessórios (maioritariamente visuais) e sem nenhuma relação com o enredo.

Tabela 3 - Tipos de *Product Placement*: Proeminente e Subtil

Outro aspecto importante para reconhecer a eficácia do *product placement* é o grau de congruência do *product placement*, isto é, o grau de relação entre a marca publicitada e o programa ou filme em que a mesma é introduzida. Isto significa que, para o *product placement* ser bem-sucedido, é necessário que exista uma relação congruente entre a marca e o conteúdo, de forma a que o espectador não tome consciência da persuasão de que está a ser alvo. Ou seja, podemos considerar incongruente quando existe um posicionamento visual com uma elevada conexão com o enredo, uma vez que o consumidor não espera que o produto tenha de ser demonstrado num grau elevado para que se possa transmitir informação sobre o mesmo, ou quando a relação entre a menção verbal e o enredo é baixa, uma vez que é expectável que uma verbalização esteja fortemente relacionada com o guião para que o consumidor não tome consciência da sua integração. É, então, fácil entender que a incongruência extrema revela uma presença inapropriada, enquanto relações congruentes entre o tipo de *product placement* e a conexão com o enredo remetem para atitudes mais positivas (Moura, 2013).

Adicionalmente, temos também de ter em mente a teoria de *Character-Product Interaction* (CPI) - ou Interação Personagem-Produto -, que estuda a conexão criada e desenvolvida entre o espectador e a personagem principal – ou favorita – da série onde está posicionado o produto (Kamleitner e Jyote, 2013). Desta forma, o posicionamento da marca será mais favorável se estiver integrado na série favorita do espectador, ainda que essa marca seja fictícia. Isto acontece devido à conexão criada e desenvolvida entre o espectador e a série televisiva ou até mesmo entre o espectador e a personagem principal (Muzellec, Kanitz e Lynn, 2013).

Por fim, importa mencionar o fator da familiaridade do consumidor com a marca, sendo que quanto mais elevado for este reconhecimento/familiaridade, mais facilmente o espectador perceberá o seu posicionamento e conseqüente tentativa de influência e mais facilmente, também, será influenciado, caso este posicionamento seja feito de forma proeminente.

Em suma, a estratégia do *product placement* tem-se tornado uma estratégia extremamente apelativa para os publicitários, que a veem como uma nova forma de cultivar as suas marcas e conectá-las com os consumidores e, conseqüentemente, influenciar o seu comportamento e atitude perante a marca, uma vez que aqueles não têm a capacidade de

“saltar” estes conteúdos como fazem nos anúncios televisivos. Para além disso, este posicionamento surge com maior naturalidade aos olhos do consumidor (Schweidel, Foutz e Tanner, 2014; Newell, Salmon e Chang, 2006).

#### **1.4.3. A relação do *product placement* com os diferentes *players*: agências de meios/produtores e entidade emissora/anunciantes**

A indústria do *product placement* fez emergir uma ampla diversidade não só de agências que trabalham com estas colocações dos produtos estrategicamente deliberadas, mas também de empresas/marcas que a elas recorrem e aos estúdios onde são produzidas. Por outro lado, passou a existir cada vez mais a necessidade de incluir agências de publicidade e relações públicas nas negociações com os clientes (Pardum e McKee, 2000). Ademais, as agências de comunicação de marketing começaram a integrar internamente um departamento de marketing de entretenimento, começando a existir uma proliferação no que diz respeito ao número de agências que desenvolvem divisões de *brand entertainment* (Consoli, 2004). Não obstante, são três os principais *players* que atuam nas decisões estratégicas do *product placement*: as produtoras, as agências de *placement* e as marcas (cliente) (Cristel, 2007).

As agências de *placement* trabalham como intermediários entre as marcas e os produtores, tentando conjugar ambos os interesses nas suas estratégias (Karrh et al, 2003). O seu objetivo principal passa por delinear e definir as integrações de produto mais eficazes, que resultem em harmonia e unifiquem os interesses da indústria de entretenimento e marcas. Para que consigam atingir este objetivo, é necessário que estas agências trabalhem de forma próxima com os seus clientes, garantindo que o posicionamento se encontra alinhado com os objetivos da marca, trabalhando simultaneamente com os produtores, de forma a assegurar que os conteúdos de entretenimento mantêm a sua autenticidade e realismo (Moura, 2013). Muitos dos agentes que trabalham com a estratégia de *product placement* iniciaram as suas carreiras, em produtoras, como especialistas em adereços e compreenderam, quase de forma imediata, a oportunidade que poderia surgir caso se tornassem intermediários que melhorassem os canais de comunicação entre ambas as partes (Cristel, 2007).

Neste sentido, os agentes têm de deter um conhecimento profundo das estratégias de comunicação da marca e dos diferentes tipos de *placement* existentes, para que possam ir ao encontro das necessidades e características dos produtos, atendendo às diferentes possibilidades de integração (Moura, 2013). Contudo, e devido ao facto de muitos destes agentes não terem sido formados como gestores de marca, o critério utilizado para decidirem se, de facto, uma colocação está feita de modo relevante é maioritariamente oportunista e não estratégica. Certo é que cada vez mais agências de publicidade têm vindo a incorporar a estratégia de *product placement* nos seus serviços (Cristel, 2007).

No que diz respeito às produtoras, também estas têm um importante papel a cumprir no seio destas estratégias. Quando se fala em produtoras, faz-se referência a todo o tipo de produtores de conteúdos de entretenimento, desde filmes, a séries, videoclipes e videojogos – empresas como *DreamWorks*, *Universal Studios* e *Disney*. No caso de conteúdos audiovisuais, as produtoras servem-se dos guiões para definirem uma potencial colocação, reencaminhando-os para as marcas (cliente ou agência) para que estas deem o seu aval no que respeita a colocação delineada (Cristel, 2007).

Habitualmente, os critérios de seleção da colocação são maioritariamente de carácter artístico, derivado das características de cada conteúdo e da necessidade de os tornar realistas, e são decididos principalmente por diretores, produtores ou atores. Simultaneamente, também se inclui, aqui, o poder evocativo das marcas - relativo à identidade e posicionamento da marca - e as questões financeiras, uma vez que esta integração de marcas é, como já observámos, uma excelente fonte de financiamento. Apesar de haver uma proibição relativamente ao pagamento deste tipo de colocações nos programas de televisão, as regulações não impedem outras formas de acordo, como o fornecimento de comida, bebida, aparelhos eletrónicos tanto para serem utilizados como adereços, como para serem desfrutados por parte dos trabalhadores (Russel e Belch, 2005). Adicionalmente, os produtores têm de apresentar uma sensibilidade relacionada com a forma como as marcas são integradas, para que não exista uma violação de liberdade criativa e artística (Moura, 2013). A sua ligação com as agências de *placement* tem vindo a tornar-se cada vez mais próxima, havendo, inclusivamente, estúdios que detêm, no seu núcleo, departamentos específicos que analisam possíveis oportunidades de colocação do produto e as comunicam às agências ou marcas (Karrh et al, 2003).

Por fim, as marcas (ou clientes) garantem que as decisões de investimento no *product placement* estão perfeitamente integradas com os objetivos estratégicos de comunicação da marca. Contudo, ainda existem anunciantes que tomam estas decisões de investimento por “intuição”, esquecendo-se que apenas com objetivos bem definidos é possível medir a eficácia de uma determinada estratégia, ou mesmo que não veem a estratégia do *product placement* como uma componente de marketing estratégico totalmente independente, mas sim como uma ferramenta acessória. Estes diferentes níveis de envolvimento apresentam consequências diretas na sofisticação da forma como os negócios de colocação de produto são orquestrados (Russel e Belch, 2005).

Desta forma, deverá haver uma preocupação crescente por parte destes *players*, em alinhar todos estes objetivos predefinidos com as agências de meios e produtores, de forma a que todos estejam em sintonia no que diz respeito ao tipo de solução e estratégia de *product placement* mais adequado ao programa, para que cumpram os objetivos da marca e para que estabeleçam um modelo mais formalizado da indústria (Moura, 2013).

#### **1.4.4. Enquadramento Legal do *Product Placement***

O conceito jurídico de publicidade, traduz-se em “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços”, de “promover com ideias, princípios, iniciativas ou instituições”, e igualmente “qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços” (artigo 3.º n.º 1 alíneas a) e b) e n.º 2 do Código da Publicidade). O Código da Publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor (artigo 6.º do Código da Publicidade).

O princípio da licitude estabelece que qualquer tipo de publicidade está proibido quando, de alguma forma, “ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados” (artigo 7.º n.º1 do Código da Publicidade), sendo apenas permitida a utilização de língua estrangeira na mensagem publicitária quando esta tem os estrangeiros como público-alvo principal, ou quando utilizada, excecionalmente, numa

palavra ou expressão que sejam imprescindíveis à obtenção do efeito visado na conceção da mensagem (artigo 7.º n.º 3 e 4 do Código da Publicidade).

O princípio da identificabilidade dita que a publicidade tem de ser “inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”, sendo que a publicidade presente na rádio ou televisão terá de estar separada da restante programação com o auxílio de um separador no início e fim do espaço publicitário (artigo 8.º n.º 1 e 2 do Código da Publicidade).

No que concerne ao princípio da veracidade, este centra-se no respeito à verdade, sendo que “as afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.” (artigo 10.º n.º 1 e 2 do Código da Publicidade).

O princípio do respeito pelos direitos do consumidor estabelece a proibição de qualquer publicidade que atente contra os direitos do consumidor (artigo 12.º do Código da Publicidade).

Ademais, está ainda vedada a utilização de publicidade subliminar que possa provocar no consumidor percepções sensoriais sobre as quais não tenha consciência, toda a publicidade que se traduza como enganosa (com práticas desleais das empresas na sua relação com os consumidores), e toda a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor advindos da passagem deficiente da informação, não devendo comportar qualquer descrição visual ou verbal de situações onde a segurança não seja respeitada (excetuando casos de mensagens publicitárias de ordem pedagógica) (artigos 9.º, 11.º e 13.º do Código da Publicidade).

No que diz respeito à estratégia de *product placement*, também esta tem o seu enquadramento legal. Em 1989, a União Europeia desenvolve uma política audiovisual comum de coordenação de “disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva”<sup>2</sup>, passível de ser implementada por cada Estado Membro. Um dos aspetos nela consagrados diz respeito à “publicidade televisiva e patrocínio”. Esta Directiva foi revista mais do que uma

---

<sup>2</sup> DIRECTIVA 89/552/CEE «TELEVISÃO SEM FRONTEIRAS

vez, tendo surgido a *Directiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de Junho de 1997* e a *Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 Dezembro 2007*.

A *Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho* traz mudanças específicas no que respeita à estratégia de *product placement*, não podendo ser dado nenhum tipo de encorajamento à compra de produtos através desta prática, e tendo o consumidor de ser avisado que está a ver um programa/filme que contém *product placement* (Pereira et al, n.d).

Na sequência desta Directiva, os canais televisivos existentes à data – RTP, SIC e TVI - definiram as regras a respeitar para a inserção de publicidade nos seus programas, e que se encontram explanadas no *Acordo de Auto-Regulação em Matéria de “Colocação de Produto” e Ajudas à Produção e/ou Prémios*. Este acordo foi assinado a 6 de fevereiro de 2009, pela Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade e pelas estações de televisão RTP, SIC e TVI, conferindo a Portugal o estatuto de primeiro Estado Membro a autorregular esta matéria (tal como proposto na Directiva 2007/65/CE). Além disso, Portugal torna-se no primeiro país europeu a ver fiscalizada a inserção de produtos com marca em programas televisivos, e consequentemente, o primeiro país europeu a definir as circunstâncias em que as televisões podem usar o *product placement* (Carrião et al, 2010).

Neste acordo de autorregulação, foram definidas normas como a adoção de sinalética que avisa o público de que está a ver comunicação persuasiva, a integração devidamente articulada de marcas no guião e enredo do programa, de forma a que não exista um guião específico para mostrar os produtos, e a não inclusão de medicação através de prescrição médica, bebidas alcoólicas ou a utilização abusiva da imagem de menores a interagir com os produtos, marcas ou serviços que não fazem parte do universo do programa, filme ou outros (Carrião et al, 2010).

### **1.5. A importância estratégica do *Product Placement* numa estratégia publicitária**

O posicionamento no mercado por parte das marcas é cada vez mais importante, de forma a ser possível alcançar e impactar o seu público-alvo. Este posicionamento não é definido apenas pelo produto, serviço ou empresa, mas sim pela sensação que provoca na mente do consumidor (Ries e Trout, 2002). Esta posição representa uma parcela da identidade da marca, bem como uma proposta de valor que deve ser comunicada ao público (Aaker, 2001), e tem como objetivo principal transformar um consumidor num cliente leal e frequente do produto ou serviço que a marca vende. Neste sentido, para que tal posicionamento seja alcançado, é necessária a implementação de uma estratégia publicitária eficaz, que cumpra todos os objetivos propostos pela marca (Salbego e Juchem, 2012). Sant'Anna et al (2015) afirma que a publicidade é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores, sendo que esta impulsionou o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e retrata-se como a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas.

O planeamento estratégico publicitário é uma função implementada, recorrentemente, nas agências de publicidade multinacionais. No que diz respeito ao processo de comunicação das marcas, estas agências desempenham um papel fulcral, uma vez que reúnem vários profissionais que podem estar em constante contacto em diferentes fases do processo de criação da campanha publicitária, desde a estratégia à execução (Cardoso, 2003). Porém, estas agências falham no que diz respeito à coordenação de estratégias integradas de comunicação, que se definem como estratégias que envolvem para além dos *mass media* - como televisão, imprensa ou rádio – outros veículos de comunicação e técnicas, como relações públicas, patrocínios ou exposições. Este conceito pressupõe que a integração das várias disciplinas de comunicação pode ser mais eficaz do que a sua utilização individual e separada (Eagle et al, 1999). A comunicação integrada surge da necessidade de um conhecimento mais profundo do consumidor, bem como da existência de técnicas e meios que podem atingir com eficácia determinados grupos de indivíduos, utilizando-os a todos para que haja um maior alcance (Cardoso, 2003).

O planeamento estratégico publicitário surgiu em 1968, e tem vindo a ganhar espaço no mundo das agências devido ao seu carácter organizacional, uma vez que os profissionais destas agências se encontram, geralmente, ocupados com as tarefas mais táticas, ao invés de

estratégicas, aquando do desenvolvimento de uma campanha publicitária. Desta forma, o aparecimento de um profissional que assegure tais responsabilidades é uma mais-valia para as reflexões estratégicas da campanha (Rainey, 1997). O planeamento estratégico define-se, assim, como a disciplina que integra o consumidor no desenvolvimento da estratégia e na execução da campanha (Steel, 2000), na medida em que o anunciante ou mesmo os criativos podem não ser os que melhor conhecem o consumidor quando estão, por exemplo, a construir uma marca e a colocá-la no mercado, tornando-se imperioso a entrada, na equipa, de um profissional cujo papel seja estudar o consumidor e acompanhar o projeto de início ao fim (O'Maley, 1998). A pesquisa é, portanto, a principal ferramenta de um planificador estratégico, que lhe permite conhecer o consumidor e o mercado onde se inserem as marcas. A sua função consiste na recolha e análise de toda a informação necessária ao desenvolvimento da campanha, analisando os problemas na sua globalidade e recolhendo o máximo de informação para passar à equipa. O planificador atua pela seguinte ordem (Cardoso, 2003):

1. Estudo do *briefing* do cliente e análise de dados secundários, como relatórios sobre o mercado, pesquisa de publicidade, entre outros.
2. Definição dos objetivos de comunicação, do público-alvo a alcançar, do percurso estratégico da marca e do elemento motivador da mensagem, em conjunto com o cliente.
3. Desenvolvimento de um *briefing* para a equipa criativa.
4. Acompanhamento das ideias dos criativos, de forma a compará-las com os objetivos definidos.
5. Auxílio na fundamentação dos anúncios para apresentação do trabalho.
6. Supervisão dos pré-testes dos anúncios.
7. Acompanhamento dos efeitos da campanha em termos de venda, notoriedade e imagem.

Este planeamento envolve diversas atividades essenciais ao bom desempenho da campanha (Cardoso, 2003), que deverá ser resumido num documento que inclua os dados mais importantes recolhidos na fase de pesquisa e análise, e passado à equipa.

O planeamento estratégico publicitário pode ser aplicado de múltiplas formas, nomeadamente no *product placement*. Segundo Steertz (1987), uma estratégia eficaz de *product placement* permitiria a um mínimo de 20% da população de desenvolver a

consciência de uma marca e da sua identidade, e de melhorar significativamente a imagem e identidade de uma marca, reforçando positivamente a sua percepção entre os consumidores (Soba e Aydin, 2013). Uma vantagem da utilização da estratégia de *product placement* ao invés da publicidade tradicional reside no facto de esta estratégia não ter concorrência ao promover a marca. A compra/utilização de um determinado espaço num determinado veículo de comunicação diminui a probabilidade de aparecerem mensagens que interfiram com a estratégia (Cowley e Barron, 2008).

Neste sentido, o *product placement* tem vindo a tornar-se, de facto, uma estratégia comunicacional de marketing bastante popular, uma vez que veio criar uma plataforma de baixo custo para que os *marketeers* possam promover as suas marcas, ao mesmo tempo que apresentam a possibilidade ao espectador de aceitar ou rejeitar a mensagem, permitindo à marca comunicar de forma subtil, mas agressiva. Como resultado, comparado com outras formas de publicidade, a estratégia de *product placement* proporciona um retorno de investimento positivo e aumenta significativamente a consciência da marca (Soba e Aydin, 2013).

## **2. Comportamento do Consumidor e o *Product Placement***

A sociedade contemporânea/pós-moderna é caracterizada como uma sociedade de consumo, em que o indivíduo vive num sistema económico capitalista (Baudrillard, 1995; Bauman, 2008), e onde a aquisição de bens corresponde a uma ideia de felicidade plena (Macedo, s.d.). A evolução para uma sociedade de consumo, derivada da disrupção tecnológica e transformações organizacionais, geopolíticas, comerciais e financeiras (Barreto, 2007), leva a que o consumidor contemporâneo altere também os seus comportamentos de consumo (Mainardes, 2006). A possibilidade de representar a informação de uma forma digital alterou significativamente a dinâmica da indústria e o crescimento da Internet (Barreto, 2007), existindo uma facilitação do acesso à informação e tornando o consumidor num indivíduo informado, exigente e com infindáveis opções de compra no seio de uma economia globalizada (Mainardes, 2006).

A prática de consumo nesta sociedade moderna estabelece uma relação entre a mercadoria e o consumidor, envolvendo tanto fatores externos, como promoção e publicidade, preços, características dos produtos, como fatores internos, que são os processos de consciência, motivações e emoções dos consumidores. As estratégias de marketing começam a tornar-se mais agressivas para com o consumidor, com mensagens que induzem à sua mudança de comportamento, e o consumismo passa a ser um tipo de comunicação interativo entre o comprador e o vendedor, detendo cada um deles um papel ativo que causa efeito no outro. É uma era em que tudo se torna possível devido ao *boom* tecnológico e às rápidas mudanças de realidades (Cruceanu, 2016).

### **2.1. Comportamento do Consumidor: Evolução e Definição**

Existe uma crescente consciência da importância do consumo na vida dos indivíduos, na organização das suas atividades diárias, na formação da identidade e nos fluxos da cultura global, onde a cultura de consumo se parece distribuir globalmente, ainda que de diferentes formas (Solom et al, 2006).

O estudo do comportamento do consumidor é um campo de investigação relativamente recente (Froeming et al, 2009) e necessário para que as empresas possam melhorar as suas estratégias de marketing (Saeed). Desde a década de 50 que se têm desenvolvido teorias para descrever, compreender e prever o comportamento dos consumidores, simultaneamente com

a tentativa de entender as suas motivações e as consequências psicológicas de expectativas não confirmadas (Lopes e Silva, 2011). Contudo, o estudo deste tipo de comportamento consegue, também, ser algo complexo, uma vez que cada consumidor é uma pessoa individual, com padrões de compra individuais, e não se traduz numa disciplina específica (Lawrence, 2016), abrangendo ideias de disciplinas como a Psicologia, Sociologia ou Antropologia. Abdala (2008) argumentava que as pesquisas realizadas nesta área tinham na sua base a articulação de elementos multidisciplinares, conceitos e metodologias cedidos de outras áreas da ciência.

Em primeiro lugar, importa entender o conceito de consumidor, que foi evoluindo em conjunto com a sociedade onde se inseria. Na 1ª fase de consumo, entre os anos de 1850 e 1945, o Homem procurava modificar aquilo que, para ele, já não era tão satisfatório, através de revoluções como a Primeira e Segunda Revolução Industrial. Neste sentido, houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da época, sendo que o aparecimento de novas mercadorias e produtos, bem como a produção em massa evidente na altura, levavam a que o indivíduo sentisse uma necessidade em adquiri-los. Esta necessidade retratava a sociedade da altura, dominada pelo capitalismo, e marcou o início de uma nova era do consumo e consumidor (Colombo, Favoto e Carmo, 2008).

A 2ª fase do consumo definia-se como a fase do consumo em massa. Com o final da 2ª Guerra Mundial, houve uma otimização da produção industrial, onde o principal objetivo para a economia da época era o aumento dos volumes fabricados e a racionalização dos custos. Nesta fase, o marketing teve um papel fundamental na disseminação do consumo, podendo prosperar devido à evolução dos meios de comunicação coletivos. O ato de compra traduz-se numa forma de personalização do indivíduo perante a sociedade, onde o mesmo é capaz de partilhar com a sociedade o poder de compra e ostentação adquiridos (Colombo, Favoto e Carmo, 2008). Em adição, Santos (2004) refere que foi neste período de pós 2ª Guerra Mundial que se iniciou a pós-modernidade. Os meios de comunicação social começaram a explorar o prazer que advinha do consumo, fantasiando o dia a dia com desejos de posse dos produtos/serviços expostos. Neste sentido, o consumidor passou a ser rodeado por uma série de estímulos que alimentavam o seu ego e consolidavam o consumo. Esta sociedade é, assim, caracterizada pela abundância, impulsionada a consumir mais automóveis, eletrodomésticos, roupa, entre outros (Colombo, Favoto e Carmo, 2008).

Baudrillard (1995), argumentava que a vida cotidiana da época se tinha tornado um lugar de consumo, onde a abundância se definia como normal.

A sociedade atinge, então, a 3ª fase de consumo – a fase emocional. A partir dos anos 80, houve uma grande aceleração no ciclo de vida dos produtos em função da velocidade e facilidade no acesso à informação (Colombo, Favoto e Carmo, 2008). A sociedade tornou-se mais urbanizada, obtendo um maior acesso à informação e, conseqüentemente, manifestando um maior desejo e necessidade de aquisição de produtos/serviços (Baudrillard, 2005). Neste sentido, a terceira fase da evolução do consumo é marcada pela consolidação da lógica do efêmero, onde a procura pelo novo acelera proporcionalmente à velocidade da informação (Colombo, Favoto e Carmo, 2008). Contudo, este já não é um consumo conspícuo, tornando-se num consumo experiencial e baseado na emoção que os produtos causam no indivíduo. A sociedade contemporânea é caracterizada pela procura do prazer, que advém do consumo de produtos ou serviços que transmitam conforto, bem-estar e praticidade no seu dia a dia, satisfazendo todas as suas necessidades emocionais (Santos, 2004). Ao ver uma campanha publicitária, o consumidor pode ser dominado por um sentimento de felicidade e, no seu interior, acredita que o produto apresentado vai satisfazer essa mesma necessidade. Portanto, esta terceira fase é regida pelo novo e pela emoção, sendo que o consumidor adquire os produtos para ter prazer, sentir novas emoções e para construir a sua própria identidade (Colombo, Favoto e Carmo, 2008).

A par da evolução do conceito de consumidor na sociedade em que se encontra inserido, também o estudo do comportamento do consumidor foi evoluindo.

Nos primórdios do estudo deste conceito, a abordagem mais utilizada era a Pesquisa de Motivação, que aplicava conceitos da terapia psicanalítica e realizava entrevistas em profundidade para entender as motivações que levavam os consumidores a comprar determinado produto/serviço. Muitos publicitários abraçaram a pesquisa de motivação, devido à sua aparente capacidade de explorar as necessidades profundamente enraizadas do consumidor (Kardes, Cronley e Cline, 2011). Contudo, esta abordagem começou a extinguir-se nos anos 60, dando início à abordagem da Ciência Comportamental (Positivismo ou Ciência Social), que aplica métodos científicos quantitativos para explicar, controlar e prever o comportamento do consumidor (Kardes, Cronley e Cline, 2011). Adicionalmente, surge uma abordagem alternativa à anterior, que depende menos de uma metodologia científica e

tecnológica para o estudo do comportamento do consumidor - o Interpretativismo -, cujo objetivo é recolher dados qualitativos para descrever e interpretar a realidade do consumo, estando especialmente interessados na experiência de consumo e salientando a compreensão dos consumidores a partir de uma perspectiva mais ampla da sociedade. Esta abordagem permite obter uma compreensão mais rica e detalhada das experiências individuais dos consumidores, das suas motivações, valores, percepções e interações relacionadas com o consumo (Kardes, Cronley e Cline, 2011).

Recentemente, os estudos do comportamento do consumidor têm-se concentrado mais nos valores, crenças, motivações e necessidades emocionais, de forma holística e integrada, abordando fatores internos (motivação, percepção, processo de tomada de decisão, comportamento de compra do consumidor) e externos (cultura, sociedade, tecnologia, ambiente, entre outros) que influenciam o comportamento de compra do consumidor, dando maior atenção às tecnologias, sustentabilidade e responsabilidade social, com empresas que procuram adaptar-se, constantemente, às expectativas dos consumidores. Diversos autores como Seth et al (2001), Espinzola (2002), Solomon et al (2006), Kotler e Armstrong (2007), Mothersbeygla e Hawkins (2010) foram aprimorando e complementando o conceito de comportamento do consumidor, avançando com definições abrangentes desse campo em constante evolução.

Neste sentido, o estudo do comportamento do consumidor foi evoluindo ao longo dos anos, quer nas abordagens de investigação para a sua compreensão, quer nas definições que lhe eram propostas.

Na fase inicial do seu desenvolvimento teórico, o comportamento do consumidor era visto apenas como uma interação entre o consumidor e os produtores no momento exato de compra. Contudo, é agora visível como este comportamento se relaciona com um processo *ongoing*, não sendo apenas definido pelo momento da troca de dinheiro pelo produto/serviço prestado (Solom et al, 2006). A base desta investigação centra-se, assim, no estudo do comportamento dos indivíduos, empresas ou organizações que adquirem produtos/serviços/experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos, existindo várias ações e decisões que são tomadas em função do seu desenvolvimento no processo de compra e que importam aprofundar, pois ajudam a fornecer *insights* importantes para as

empresas sobre como os seus produtos/serviços se podem adaptar melhor às necessidades e desejos dos consumidores, bem como comercializá-los de forma mais eficaz.

## 2.2. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

Conhecer o consumidor e analisar os fatores que influenciam a sua derradeira decisão de compra são fatores de extrema importância para as marcas e as suas estratégias de negócio, que visam entender, antecipar e administrar as necessidades dos consumidores atuais e potenciais de uma empresa.

Uma das teorias mais conhecidas para justificar e esquematizar as necessidades do consumidor é a Pirâmide de Maslow, do autor Abraham Maslow (1952). Esta pirâmide pretendia explicar o porquê das pessoas se guiarem por determinadas necessidades em determinadas alturas, concluindo que existem cinco níveis hierárquicos de necessidades: na base da pirâmide encontramos as necessidades mais básicas, como respirar e comer, que são as necessidades fisiológicas, enquanto as necessidades que se encontram no topo representam as necessidades racionais, como a criatividade ou moralidade (Golovina, Valle e Nicaragua, 2013).

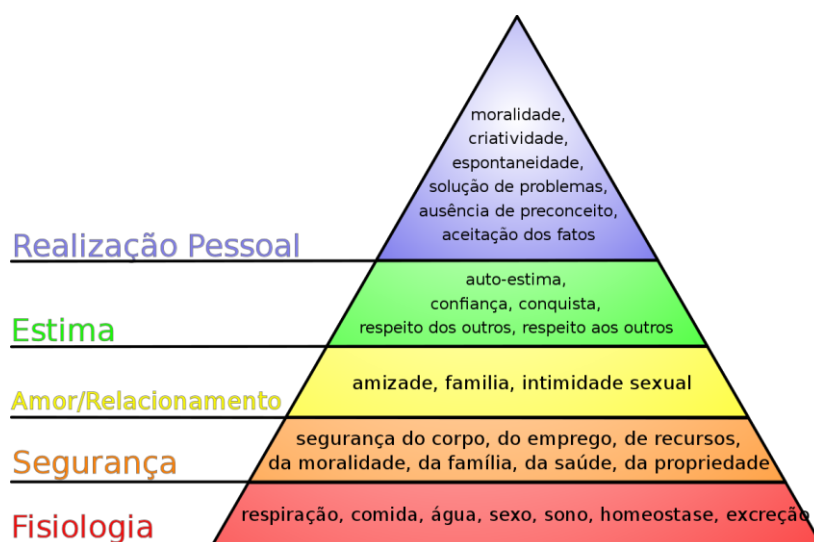


Figura 1 - Pirâmide de Maslow (1952)

Para Maslow, estas necessidades encontram-se divididas de forma hierárquica, uma vez que as necessidades só se ativam quando o nível inferior se encontra totalmente satisfeito, estando sempre interligadas. Apesar de poderem existir casos excepcionais, em que níveis superiores sejam alcançados primeiramente que os inferiores, a regra dita que apenas quando se alcança por completo a necessidade inferior é que existe uma motivação para poder alcançar as restantes (Golovina, Valle e Nicaragua, 2013).

Aplicando, desta forma, esta teoria ao comportamento do consumidor, as empresas estarão sempre a adaptar as suas estratégias e o produto ao escalão de necessidade do consumidor. Uma marca de luxo irá sempre tentar alcançar a necessidade que se encontra no nível superior (autorrealização), uma vez que faz parte da identidade e do consumidor para a qual ela vende.

Atualmente, as empresas que atuam em mercados em desenvolvimento enfrentam diversos problemas na esfera política, ambiental, social, tecnológica, económica e jurídica, que as obriga a adaptar-se a complexas mudanças. Para sobreviver a estas mudanças e liderar o setor, as empresas necessitam de adaptar e desenvolver novas estratégias proativas de marketing, antevendo o comportamento dinâmico dos consumidores (Akkaya e Tabak, 20017; Akkaya, 2020), que se realiza através da perceção dos processos cognitivos e emocionais, baseados nas necessidades e exigências de cada um (Duygun e Şen, 2020).

Contrariamente ao que acontecia na sociedade tradicional, onde a satisfação das necessidades básicas era o fator principal em que as empresas se tinham de focar, deixando as exigências supérfluas para segundo plano, a sociedade de consumo vem transformar certas exigências em necessidades, levando a que exista uma enorme dificuldade em distinguir se um bem de consumo é, efetivamente, uma necessidade ou apenas uma exigência (Bakırtaş e Demir-han, 2015).

Todas as interações de consumo adquirem significado, desde as fisiológicas (que se encontram no fundo da pirâmide de Maslow) até à fase da autorrealização. Contudo, é necessário reavaliar esta ordem, na sequência da pandemia Covid-19, que poderá ter invertido a pirâmide (Duygun e Şen, 2020). Segundo Duygun e Şen, os estudos conduzidos após esta pandemia revelaram que, quando as formas e comportamentos de consumo foram avaliadas de acordo com a hierarquia proposta por Maslow, os dois primeiros níveis (necessidades fisiológicas e de segurança) mantêm a sua importância por entre os indivíduos.

No entanto, o nível referente à intimidade e proximidade física com outros sofreu uma mudança, tendo sido reduzida no âmbito das regras de distanciamento social para proteção contra o vírus. Desta forma, a classificação da hierarquia das necessidades desenvolvida por Maslow permanece, ainda hoje, válida, no entanto, é necessário redefinir o indivíduo afetado por todas as mudanças e transformações da nossa sociedade, reinterpretando a hierarquia das necessidades nestes períodos de crise (Duygun e Şen, 2020).

Porém, não são apenas as necessidades expostas na Figura 1 que influenciam e motivam o consumidor a tomar a decisão de compra. Este comportamento é também influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais/psicológicos.

#### a) Fatores Culturais

Churchill (2005) afirma que um dos meios mais importantes pelo qual o consumidor é influenciado é a sua cultura. Cada cultura é formada por subculturas que, conseqüentemente, identificam de uma forma mais específica cada um dos seus membros, como é o caso das diferentes nacionalidades, religiões ou etnias. A cultura é um complexo de valores e comportamentos que são partilhados por uma determinada sociedade e, portanto, um fator de grande peso (Churchill, 2005). Na conceção de Blackwell, Miniard e Engel (2000), a cultura refere-se também a um conjunto de ideias, artefactos e símbolos significativos que ajudam os indivíduos a comunicar entre eles, bem como a interpretar e a avaliarem-se como membros de uma sociedade.

Para Pinheiro et al (2006), a cultura é um elemento fundamental a tomar em consideração aquando da definição estratégica da promoção de um produto, devido ao facto de ser um fator principal da vivência dos indivíduos em sociedade.

Os valores culturais são a raiz do comportamento, na perspetiva de De Mooij (2003), sendo, portanto, necessário o entendimento da sua influência por todos aqueles que pretendem ser bem-sucedidos no mercado global. Tal deve-se ao facto de a cultura ter um efeito profundo no “como” e “porquê” das pessoas comprarem e consumirem diversos produtos.

Schiffman e Kanuk (2000) identificam o impacto da cultura como algo natural e automático, sendo que a influência sobre o comportamento do consumidor é dada como

certa. Adicionalmente, para os autores, a cultura existe para satisfazer as necessidades das pessoas no seio de uma determinada sociedade, sendo que a mesma oferece ordem, direção e orientação a todos aqueles que nela se inserem e em todas as fases da solução de um determinado problema. A cultura é aprendida desde tenra idade, onde se começa a adquirir um conjunto de crenças, valores e costumes que formam a nossa cultura. Esta aprendizagem é compartilhada e tem de ser adotada por uma parte significativa de uma sociedade. Neste sentido, a cultura é frequentemente vista como um costume grupal que detém uma certa “obrigatoriedade” em ser seguida por todos os seus membros. Portanto, quando questionados sobre o porquê de uma determinada escolha, os indivíduos apenas argumentam que é devido ao facto de ser a escolha certa (Schiffman e Kanuk, 2000).

Desta forma, as empresas são capazes de compreender o modo como os produtos podem ser aceites pelas várias culturas, uma vez que as economias mundiais estão cada vez mais interdependentes e as distâncias culturais têm vindo a tornar-se cada vez menos significantes (Rocha, Costa e Pinto, 2021).

No âmbito da cultura, deve ser, ainda, considerada a subcultura como um fator pertinente a analisar, referindo-se a um conjunto de crenças partilhadas por subgrupos de uma cultura “principal” (identificada acima). Esta subcultura permite às empresas identificar de uma forma mais específica o consumidor-alvo a alcançar (Ramya e Ali, 2016). Também as microculturas, como as etnias, que se definem como um processo de identificação em que os indivíduos utilizam rótulos étnicos para se definirem uns aos outros, devem ser tidas em consideração. Assim se formam as microculturas étnicas, como aquelas que encontramos, por exemplo, na América (Froemming et al, 2009). Todas estas “nuances” culturais são de extrema importância para se compreender o(s) comportamento(s) dos consumidores.

No que diz respeito à classe social, há diferenças significativas relativamente ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades ou lazer, entre outros. Neste sentido, as pessoas da mesma classe social comportam-se de uma forma mais similar, compartilhando os mesmos valores e cultura, sendo um dos fatores mais utilizados na segmentação de mercados, uma vez que serve como um indicador da posição social de um indivíduo perante os seus pares (Pinheiro et al, 2006).

A classe social não é determinada por um simples fator, mas sim através da combinação de diversos fatores. Existem, portanto, três classes sociais no seio da nossa

sociedade: a classe alta, que tem a necessidade de adquirir produtos de alta-classe de forma a manter o seu *status*; a classe média, que consome de forma moderada e recolhe informação de forma cuidadosa para comparar os diferentes produtos e produtores; e a classe baixa que compra por necessidade. É perceptível a diferença no comportamento de compra de cada uma, reforçando aqui a necessidade do estudo, por parte das empresas, dos diferentes padrões de consumo de cada classe, de forma a conseguirem seduzir os indivíduos da classe social ao qual o produto é destinado (Ramya e Ali, 2016).

Para Blackweel, Miniard e Engell (2005), de forma a compreender efetivamente o que é a classe social, temos de ter em atenção seis fatores, nomeadamente, a ocupação, o desempenho pessoal, as interações, as posses, os valores orientadores e a consciência de classe. A ocupação é o melhor indicador único de classe social, que pode ser encontrado na maioria das pesquisas do consumidor. A classe social representa, assim, uma determinante essencial quando falamos na influência do comportamento do consumidor, uma vez que os consumidores associam marca, produtos ou mesmo anúncios a classes sociais específicas.

#### b) Fatores Sociais

A disrupção tecnológica e, conseqüentemente, o aparecimento da internet, veio transformar as formas de comunicação entre os indivíduos, havendo uma maior difusão dos canais de comunicação e, conseqüentemente, uma maior influência oriunda das opiniões de grupos distintos (Rocha, Costa e Pinto, 2021).

Desta forma, os fatores sociais detêm, também, um papel principal na influência do comportamento do consumidor. O “boca-a-boca” revela-se de uma importância extrema no que diz respeito à influência do comportamento do consumidor. É mais fácil para um indivíduo acreditar e confiar na palavra de amigos, família ou mesmo conhecidos, do que na palavra da empresa/vendedor do produto/serviço que pretende adquirir (Qazzafi, 2020).

Schiffman e Kanuk (2000) consideram que a família é a principal influência no comportamento do consumidor, bem como o principal mercado-alvo para a maioria dos produtos e das categorias de produtos. A família desempenha um papel importante no comportamento do consumidor, uma vez que é a primeira instituição social que uma pessoa experimenta e é responsável por transmitir valores e hábitos culturais relacionados com o

consumo. A influência da família pode ser direta, por exemplo, quando uma família valoriza a saúde e o bem-estar pode influenciar o comportamento dos seus familiares, incentivando-os a escolher produtos saudáveis e a evitar aqueles que são considerados prejudiciais à saúde; ou indireta, por exemplo, no caso das crianças que tendem a imitar o comportamento dos pais e/ou irmãos, aprendendo a importância de certos produtos e marcas através das suas experiências em casa.

Assim, um indivíduo confia mais na sua família do que em qualquer outra pessoa (Qazzafi, 2020). A família de orientação (aquela em que o indivíduo nasce) é aquela que maior influência tem no consumidor, uma vez que os hábitos de compra rodeiam os indivíduos desde a nascença (Mattei, Machado e Oliveira, 2006). Já a família de procriação é formada por um indivíduo e o seu parceiro, sendo que depois do casamento existe uma mudança nos hábitos de compra devido à influência que o parceiro tem sobre o indivíduo (Ramya e Ali, 2016).

Mas além da família, existem grupos secundários, como os amigos ou colegas de trabalho, que podem também exercer uma clara influência no comportamento de compra do consumidor.

Assim sendo, e apesar do consumidor sofrer a influência dos fatores culturais, a família é uma variável importante na vida dos indivíduos, sendo um importante influenciador no processo de decisão de compra (Pinheiro et al, 2006). A família é a base do processo de socialização de consumo e, portanto, é nela que os comportamentos de compra têm origem (Froemming et al, 2009). Segundo Ramya e Ali (2016), existem dois tipos de família que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor: a família nuclear e a família conjunta. A primeira diz respeito a uma família de número mais pequeno, onde os indivíduos detêm uma maior liberdade para tomar decisões; já as famílias conjuntas têm um maior número de membros e as decisões em grupo adquirem uma maior preferência, ao invés das decisões individuais.

No processo de decisão de compra da família, Schiffman e Kanuk (2000) definem oito papéis distintos:

Influenciadores	Aqueles que oferecem informações aos restantes membros da família sobre um determinado produto ou serviço.
Fiscais Internos	Os membros que, dentro da família, controlam o fluxo de informação de um determinado produto ou serviço.
Decisores	Detêm o poder de determinar unilateralmente ou em conjunto a ida às compras ou a utilização de um determinado produto ou serviço.
Compradores	Aqueles que efetivamente adquirem o produto ou serviço.
Preparadores	Membros que transformam o produto numa forma adequada de consumo pelos restantes membros da família.
Usuários	Os que consomem um determinado produto ou serviço.
Mantenedores	São os membros que arranjam o produto de modo que este proporcione uma satisfação contínua à família.
Eliminadores	Membros que iniciam ou executam a eliminação de um produto ou serviço específico.

Tabela 4 – Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000)

Contudo, nem todas as famílias detêm o mesmo padrão de consumo. Uma família com pais mais jovens e filhos recém-nascidos terão um padrão de consumo diferente daquelas que, por exemplo, já têm os filhos a morar fora de casa (Pinheiro et al, 2006). Além disso, em função da alteração dos padrões económicos, sociais, culturais e educacionais, alteram também os hábitos, divisões de papéis e, conseqüentemente, padrões de consumo e compra (Froemming, 2009).

Mantendo o foco nos fatores sociais, o comportamento do consumidor sofre, também, influência da ação de outros grupos. Quando um indivíduo pertence a um determinado grupo, mas deseja pertencer a outro, a influência das situações de interação social é de extrema importância na aquisição e estabilização das suas ações de compra. Desta forma, independentemente da família, etnia, religião ou classe social, as influências pessoais e de grupos modificam as ações dos indivíduos e conseqüentes comportamentos.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o conceito de grupo de referência como qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um determinado indivíduo de uma forma significativa, sendo que os valores, atitudes e comportamentos desse mesmo

grupo exercem uma grande influência nas avaliações e aspirações dos outros. Os autores definem, ainda, os tipos de grupo de referência e quais as influências associadas a cada um deles:

1. Grupos Primários: normalmente, o maior impacto e influência são exercidos por grupos primários, definidos como uma agregação social que é suficientemente íntima para permitir e facilitar interações frontais como é, por exemplo, a família.

2. Grupos Secundários: possuem interações frontais mais esporádicas, menos abrangentes e detêm uma menor influência ao moldar o comportamento do indivíduo. Exemplos de tais grupos são associações profissionais, sindicatos e organizações comunitárias.

3. Grupos Informais: estes são grupos baseados na amizade ou interesses, e a sua influência sobre um determinado comportamento pode ser forte caso os indivíduos sejam motivados pelo desejo de aceitação social.

4. Grupos Aspiracionais: nestes grupos, o indivíduo apresenta um desejo de adotar os valores, normas e comportamentos dos mesmos. Desejam associar-se e ambicionam ser parecidos, havendo aqui uma forte influência nos comportamentos.

5. Grupos Dissociativos: estes são o tipo de grupos aos quais o indivíduo não se quer ver associado, pelo que sofre de uma influência comportamental para evitar partilhar os seus comportamentos ou valores.

Existem três tipos de influências que afetam as decisões, comportamentos e estilo de vida das pessoas, que nos são apresentadas por Blackwell, Miniard e Engell (2005): as influências normativas, que ocorrem quando um indivíduo altera os seus comportamentos e crenças para ir ao encontro das expectativas de um determinado grupo, sendo que aqui as normas do grupo influenciam aspetos como a forma de vestir; as influências de expressão do valor ocorrem quando a necessidade de associação psicológica com um grupo origina a aceitação das suas normas, valores, atitudes, comportamentos - uma vez que a opinião dos

outros é uma evidência crítica e objetiva da realidade, muitos consumidores tomam, desta forma, uma decisão de compra; as influências informacionais, que acontecem quando o indivíduo não tem possibilidade de contacto com um determinado produto ou serviço e, por isso, recorre às recomendações ou experiências de outros como forma de tomar as suas próprias decisões.

Desta forma, entende-se que os grupos de referência podem afetar os consumidores de diversas formas e graus, dependendo das suas características e situações de compra do produto, uma vez que são estes os grupos que criam a socialização de indivíduos, constituindo uma forma de obedecer às normas ditadas pela sociedade (Froemming et al, 2009). Para cada grupo existe um conjunto de normas diferentes e um variado leque de comportamentos de consumo, pelo que as estratégias de marketing deverão ter em consideração todas essas determinantes influenciadoras.

#### c) Fatores Pessoais/Psicológicos

Todos os indivíduos têm características de personalidade que vão influenciar o seu comportamento de compra. Para Kotler e Keller (2006) destas características fazem parte a idade do consumidor, a sua etapa de vida, situação económica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Apesar de haver uma forte influência de indivíduos externos, os consumidores continuam a deter necessidades próprias e individuais, bem como estilos de vida diferentes (Nogami, 2015).

Segundo Kotler (2017), a personalidade refere-se às características psicológicas únicas que distinguem uma pessoa ou grupo, sendo sempre descrita em termos de autoconfiança, sociabilidade, autonomia, adaptabilidade e agressividade. Neste sentido, quando um determinado consumidor adquire um produto de uma marca ao invés de outra, é possível entender que a escolha poderá advir da personalidade do indivíduo (Qazzafi, 2020). Por exemplo, pessoas mais extrovertidas podem preferir produtos que sejam mais sociais (aparência e estatuto social) e que permitam interações com outras pessoas, enquanto pessoas introvertidas podem preferir produtos mais individualizados, valorizando mais a qualidade e o desempenho.

Focando a atenção na personalidade, esta é considerada como um traço psicológico distinto, que acarreta reações coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. É a partir da sua própria personalidade que o indivíduo escolhe, também, as marcas que mais coincidem com ele e cuja personalidade mais se lhe assemelha, mesmo que corresponda ao modo como esse indivíduo gostaria de ser visto e não como os outros o veem (Kotler e Keller, 2006).

Para além da personalidade, existem outros fatores psicológicos que, combinados com determinadas características do consumidor, levam a processos de decisão de compra. Por entre esses fatores, podem-se destacar a motivação, aprendizagem e memória. Sendo determinantes psicológicos, as suas forças são geralmente inconscientes, o que leva a que nem o próprio indivíduo entenda, por completo, as suas motivações, existindo apenas alguns aspetos que podem estimular determinadas associações e emoções do indivíduo (Mattei, Machado e de Oliveira, 2006).

Frederik Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, que detêm no seu núcleo os fatores insatisfatórios e satisfatórios. Esta teoria explica que não basta apenas que exista uma ausência de fatores insatisfatórios para que a decisão de compra seja concretizada. É necessário que os fatores satisfatórios estejam presentes para motivar esta compra (Mattei, Machado e de Oliveira, 2006).

A maior parte dos *marketeers* foca-se, portanto, na personalidade dos seus consumidores, debruçando-se sobre a compreensão das suas características, preferências e motivações, adaptando, assim, as suas estratégias de forma a atraí-los e a aliciá-los a adquirir os seus bens/serviços. Neste sentido, é possível compreender como a consideração da personalidade dos consumidores se traduz num fator de grande relevância quando abordamos o tema do comportamento do consumidor (Qazzafi, 2020).

### **2.3. Características do Consumidor**

Para se compreender o comportamento do consumidor, e conseqüentemente o que está por detrás das suas escolhas, é necessário entender algumas das características principais para as quais os *marketeers* olham aquando das suas decisões estratégicas, uma vez que os consumidores são moldados pelo ambiente em que vivem e interagem (Froeming et al,

2009). Neste sentido, os contextos sociais em que o consumidor se encontra ao longo do seu cotidiano, bem como os diferentes papéis sociais que este vai desempenhando, ao longo da sua vida, na sociedade são influências com forte impacto na construção da identidade do consumidor, ou, como Sirgy (1980) definiu, o “eu” social (Baumhammer, Silva e Costa, 2017). O “eu” social é, então, a perspectiva que o indivíduo acredita ter quando se encontra junto dos seus pares. O conceito do “eu social” ideal, segundo Sirgy (1980), era definido como a imagem que alguém quer que os outros tenham dele.

Coloca-se, portanto, a questão: de que forma se descobre que tipo de consumidor um determinado indivíduo é? McAdams (1996, 2001) ditava que deveriam ser estudados três fatores. O primeiro são os traços de personalidade do indivíduo, que se definem como características pessoais invariantes, tanto temporais como situacionais, que distinguem os diferentes indivíduos e trazem consistência ao comportamento do consumidor. Seguidamente, as preocupações pessoais, que se referem aos objetivos que o indivíduo persegue e as estratégias que este utiliza para os atingir. Por fim, temos as histórias de vida, que retratam as narrativas que cada indivíduo constrói para integrar o seu passado, presente e futuro, bem como a forma como os mesmos desenvolvem uma identidade que proporcione significado e propósito às suas vidas (Baumgartner, 2002).

Para Kotler (2002), a segmentação do mercado é feita a partir de preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra idênticos. Segundo Lamb (2004), o segmento de mercado pode ser definido por um grupo de pessoas que partilham das mesmas características e que detenham das mesmas necessidades de compra. Neste sentido, as empresas realizam um processo de divisão de mercado através destes segmentos, relativamente homogêneos e identificáveis.

Já Solom et al (2006) definem uma segmentação de mercado mais estratégica, onde seccionam os membros de grupos com mais semelhanças e os diferenciam dos restantes membros de outros segmentos. Desta forma, e dependendo do objetivo final de cada empresa, esta pode focar a sua atenção num ou vários dos grupos segmentados, ou ignorar as suas diferenças e avançar com uma estratégia de marketing em massa. Em muitos casos, faz mais sentido aos *marketeers* atingir um ou vários segmentos de grupos, no entanto, a probabilidade de que os indivíduos inseridos nesses mesmos grupos correspondam exatamente à sua descrição é baixa, e um risco, por vezes, de tomar (Solom et al, 2006).

Contudo, é indubitável que a segmentação de mercado é utilizada por todo o tipo de *marketeers* por forma a conseguir alcançar, o mais possível, os seus objetivos.

As variáveis de segmento definidas por Solom et al (2006), encontram-se definidas na Tabela 5, abaixo exposta.

Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade</li> <li>• Género</li> <li>• Classe Social, ocupação, rendimento</li> <li>• Etnia, religião</li> <li>• Etapa de vida</li> </ul>
Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Região</li> </ul>
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoconceito, personalidade</li> <li>• Estilo de vida</li> </ul>
Comportamentais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealdade com marca</li> <li>• Benefícios desejados</li> </ul>

Tabela 5 – Adaptada de Tabela de Segmentação de Solom et al (2006)

Como se pode verificar, Solom et al (2006) destacam como principais formas de segmentação: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. Cada uma tem em consideração diferentes variáveis, como se passa a expor.

A segmentação demográfica é utilizada para segmentar os indivíduos/consumidores de acordo com as seguintes variáveis: idade, género, classe social, ocupação, rendimento, etnia, religião, etapa da vida. A variável da idade enuncia que as necessidades e desejos do indivíduo vão variando com base na sua faixa etária. Ainda que indivíduos pertencentes ao mesmo grupo etário possam diferir em algumas variáveis, estes tendem a partilhar um determinado conjunto de valores e experiências culturais que têm vindo a vivenciar ao longo da vida. Segundo Salam e Taufik (2020), todo o processo de compra pelo qual um indivíduo passa varia com base na sua idade. Um exemplo de tal é o facto de as gerações mais jovens serem mais propícias e disponíveis a realizarem pagamentos através de meios

exclusivamente digitais, enquanto as faixas etárias mais avançadas têm uma maior cautela perante estas novas tecnologias.

O género define como diversos produtos são segmentados tendo em consideração o género do indivíduo desde uma fase muito inicial. Uma dimensão interessante acerca desta variável é o facto de que os gostos dos homens e mulheres têm vindo a evoluir e a diferenciarse do “comum” ao longo dos anos. Em períodos passados, a maior parte dos *marketeers* assumiam que o homem era aquele que tomava as decisões acerca da compra do carro e as mulheres dos produtos para a casa, no entanto, isto tem sido algo que tem vindo a evoluir com o tempo (Kotler, 2000).

A definição da classe social, ocupação e rendimento inclui todos os indivíduos que se encontram inseridos na mesma classe social, e argumenta que estes tendem a ter, aproximadamente, o mesmo rendimento e a pertencer ao mesmo estrato social. Ao trabalharem em profissões similares, costumam ter gostos bastante parecidos. Por essa razão, costumam também socializar e partilhar ideias e valores, o que é de grande interesse para os *marketeers*, uma vez que determina quais os grupos que têm um maior poder de compra e potencial de mercado (Solomon et al, 2006).

A nossa sociedade tem vindo a crescer em termos multiculturais, logo novas oportunidades aparecem para desenvolver produtos especializados para determinados grupos étnicos. Por vezes, esta adaptação passa, apenas, por colocar um produto ou serviço existente num contexto diferente. Desta forma, é também importante ter em consideração a variável da etnia e religião (Solomon et al, 2006).

Os consumidores segmentados por etapa de vida demonstram diferenças significativas em termos dos seus padrões de consumo. Enquanto jovens solteiros têm uma atitude mais moderna e uma vida mais ativa, no sentido de praticarem exercício físico mais regularmente e irem a concertos ou bares com maior frequência, os indivíduos com famílias e filhos têm uma maior tendência para ter uma vida mais caseira e em consumir, por exemplo, produtos mais frescos e saudáveis (Solomon et al, 2006).

Em termos geográficos, a região é também uma variável de relevância na caracterização do consumidor. A maior parte dos acontecimentos, pelo menos na Europa, apontam para o facto de que as diferenças culturais persistem em desempenhar um papel

decisivo na formação dos nossos padrões e expressões únicas de consumo. Contudo, a competição global tende a ter um efeito homogeneizador em alguns mercados, como é o caso da música, desporto, vestuário e entretenimento. A crescente similaridade de marcas e produtos disponíveis na Europa não significa que os consumidores sejam iguais, existindo fatores externos como motivação, contexto cultural e padrões familiares que se diferenciam de país para país (Solomon et al, 2006).

No que respeita a segmentação psicográfica, o autoconceito refere-se à crença que um determinado indivíduo detém acerca das suas próprias qualidades, e como os outros as avaliam, sendo uma forma de se relacionar com os outros indivíduos e com a sociedade. Acresce que cada indivíduo tem uma personalidade única, logo esta variável também é importante para definir como o mesmo se pode relacionar com o produto/serviço a adquirir. A ideia de que cada vida é única desenvolveu-se entre os séculos XI e XV na Europa, mas a noção de que o “eu” é um objeto que tem de ser cuidado é mais recente (Solomon et al, 2006). Neste sentido, os *marketeers* acrescentam também aos seus produtos e marcas uma personalidade, de forma a corresponder à personalidade do seu público-alvo (Kotler, 2000).

Seguidamente, o estilo de vida faz referência a um padrão de consumo que reflete tanto as escolhas de uma pessoa como as suas atitudes e valores. Os estilos de vida podem, então, ser considerados como identidades de grupo que tomam a sua forma com base em atos de simbologia expressiva. Cada estilo de vida é, contudo, e de certa forma, único, sendo que os padrões de consumo baseados no estilo de vida são frequentemente compostos por diversos fatores que são partilhados por outros, em circunstâncias sociais e económicas semelhantes. Ainda assim, cada indivíduo fornece um cunho único a este padrão, que permite inserir alguma individualidade ao estilo de vida escolhido (Solomon et al, 2006). Desta forma, o estilo de vida dos indivíduos divide os mesmos em grupos tendo como base, por exemplo, as suas crenças e/ou características socioeconómicas (Lamb, 2004).

Já no que se refere à segmentação comportamental, a lealdade perante uma determinada marca é uma forma de comportamento de compra que reflete uma decisão consciente de continuar a comprar a mesma marca. Esta lealdade pode ser iniciada pela preferência do consumidor com base em razões objetivas, mas após a existência da marca há algum tempo e sendo fortemente publicitada, esta pode criar uma ligação emocional com o consumidor. As decisões de compra associadas à lealdade para com a marca, também se

tornam habituais ao longo do tempo, embora o compromisso subjacente ao produto seja bastante mais forte (Solomon et al, 2006).

Por fim, o desejo (benefícios desejados) como construção motivadora é revolucionário, uma vez que afasta a atenção da satisfação e do entusiasmo do processo de desejo. Neste sentido, o desejo capta, atualmente, o espírito sedutor do posicionamento de muitas marcas, e os sentimentos profundos envolvidos na contribuição dos bens de consumo para a formação das autoimagens dos consumidores. O desejo é uma forma de lidar com consumidores apaixonados, trazendo à superfície o lado irracional e emocional do comportamento do consumidor (Solomon et al, 2006; Lamb, 2004; Pimenta, 1991; Siqueira, 1999).

É, portanto, através das variáveis acima descritas que, maioritariamente, o consumidor é caracterizado e segmentado. Contudo, apesar dos consumidores poderem ser descritos de diferentes formas, o processo de segmentação apenas se define como válido aquando da concretização dos seguintes critérios:

1. Os consumidores inseridos num determinado segmento terão de ser similares uns aos outros em termos da necessidade de um produto, e que esta necessidade seja diferente dos restantes segmentos;
2. Diferenças importantes entre os segmentos podem ser identificadas;
3. O segmento é abrangente o suficiente para ter lucro;
4. Os consumidores dentro de um segmento podem ser alcançados através de uma estratégia apropriada de *marketing mix*;
5. Os consumidores de um determinado segmento vão responder conforme desejado à estratégia de *marketing mix*<sup>3</sup> delineada para eles.

Desta forma, tendo em consideração as características do consumidor e os fatores que influenciam a sua decisão de compra, é necessário entender como se desenrola, teoricamente, este processo do comportamento do consumidor.

---

<sup>3</sup> Conceito introduzido por Borden nos anos 50 que tem como base 4 variáveis (ou 4 P's): *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Distribuição) e *Promotion* (Comunicação). Estas variáveis foram reduzidas das 12 variáveis iniciais que permitem que as empresas coloquem em ação a estratégia de marketing desenvolvida, tendo em consideração os objetivos definidos. Este é um instrumento fundamental da área do marketing, uma vez que cada variável é um conjunto de fatores/técnicas de intervenção e comunicação com o mercado (Mota, 2018).

## 2.4. Modelos do Comportamento do Consumidor

Na literatura acadêmica referente ao estudo do comportamento do consumidor encontram-se diversos modelos que descrevem este processo de comportamento e decisão de compra. Contudo, são dois aqueles que mais relevância têm neste campo de investigação: o modelo Engel, Blackwell e Miniard e o Modelo de Perspetiva Comportamental.

### a) Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)

O modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1986), assemelha-se em alcance e intenção ao modelo, também reconhecido, de Howard e Sheth e que, conseqüentemente, o substitui como novo paradigma do estudo comportamental nas relações de consumo da época.

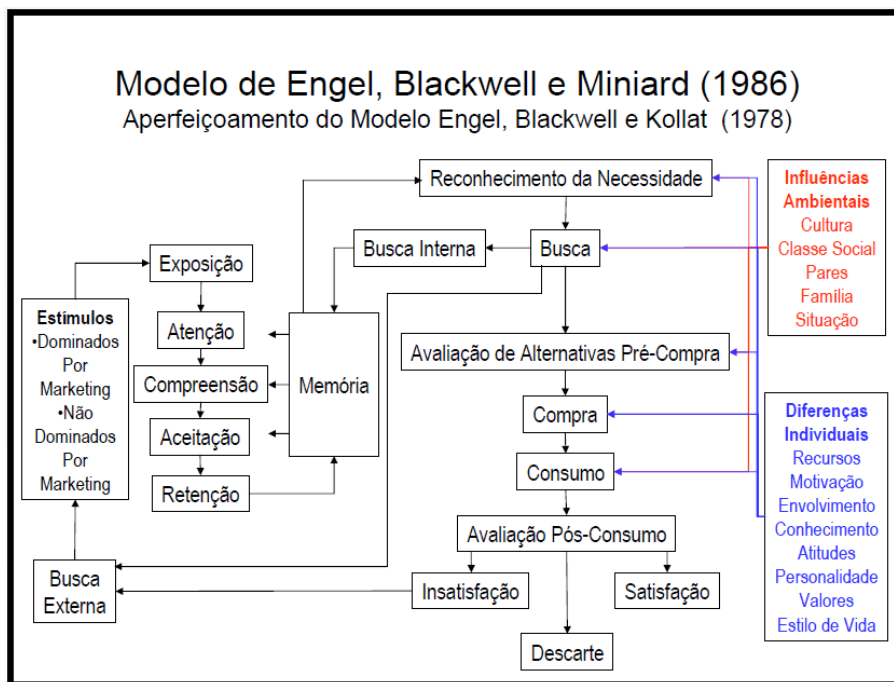


Figura 2 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)

Fonte: Lopes e Silva (2011)

Este modelo defende que o comportamento de consumo ocorre através de um processo que inclui quatro componentes, sendo elas os estímulos, o processamento de informação, o processo decisório e as variáveis ambientais (cultura, grupo de referência e família). O processo que sustenta este modelo é que os estímulos anteriormente mencionados movem

os consumidores a procurar informações sobre o produto ou serviço que têm em mente, e, após essa investigação, o consumidor avalia as alternativas que tem diante de si, incorporando uma atitude relativamente a elas. Por fim, e com o auxílio das variáveis ambientais, o consumidor toma uma decisão de compra, conforme mostra a Figura 2 acima exposta (Lopes e Silva, 2011).

O foco central do Modelo de Engel, Blackwell e Miniard é o processo de decisão, que consiste nas cinco fases delineadas na Figura 2: reconhecimento do problema, investigação, avaliação das alternativas, compra e resultados (Engel et al, 1986). Porém, estas fases dependerão da complexidade e atenção despendida a cada uma delas, uma vez que numa situação complexa de consumo serão seguidas as cinco fases apresentadas, no entanto, se nos encontrarmos numa situação mais rotineira de consumo, algumas etapas poderão ser eliminadas, tendo em consideração a necessidade do consumidor enveredar por extensas pesquisas ou avaliações de alternativas para tomada de decisão (Lopes e Silva, 2011).

No que diz respeito às limitações deste modelo, estas afirmam que o modelo não explica o que acontece quando uma variável incide sobre outra, ou como ocorre tal influência, ou força e dimensão (Mahajan, Muller e Srivastava, 1990).

#### b) Modelo de Perspetiva Comportamental (1990)

Um dos modelos que se considera importante abordar nesta investigação sobre o estudo do comportamento do consumidor, é o Modelo de Perspetiva Comportamental (ou BPM de *Behavioural Perspective Model*) (Nalini, Cardoso e Cunha, 2013). Este modelo baseia-se numa psicologia comportamental que descreve o procedimento operante básico com uma contingência de três fatores: estímulo, resposta e consequência (Catania, 1998), enfatizando o efeito destas variáveis no contexto onde ocorrem as relações de consumo.

Na figura abaixo, pode observar-se um esquema deste modelo.

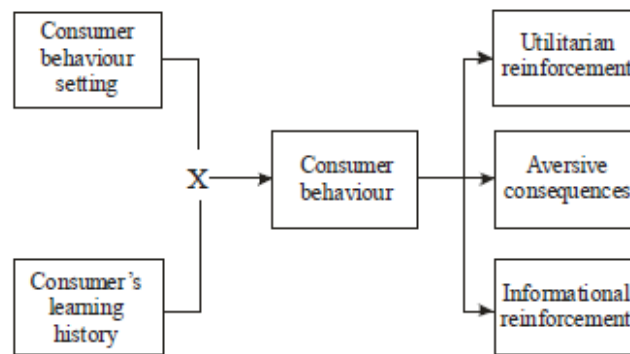


Figura 3 - *The Behavioural Perspective Model*

Fonte: Nalini, Cardoso e Cunha (2013)

Na psicologia comportamental, o estímulo estabelece a ocasião onde cada resposta tem uma determinada consequência. Desta forma, o BPM questiona o argumento de que as causas iniciais do comportamento do consumidor sejam psicológicas ou neurais, ou atribuíveis exclusivamente a eventos intraindividuais, tornando-se, assim, uma alternativa às concepções cognitivistas predominantes nos estudos do comportamento do consumidor (Nalini, Cardoso e Cunha, 2013). Neste modelo, o comportamento do consumidor consiste num conjunto de variáveis ambientais situacionais, que moldam os estímulos dos acontecimentos reforçadores ou punitivos contingentes à emissão de respostas de consumo. Neste sentido, os estímulos podem ser físicos (publicidade no ponto de venda ou música ambiente, por exemplo), sociais (quantidade de colaboradores na loja ou o tipo de acompanhamento feito ao consumidor), temporais (o período de tempo que a loja está aberta ou a duração de uma oferta), ou regulatórios (regras de conduta comercial na loja). Tendo todos estes estímulos em consideração, segundo este modelo é possível definir o cenário de um consumidor numa circunstância específica de consumo.

Portanto, a principal perspectiva do BPM traduz-se na influência que a situação do consumidor exerce na formação e manutenção do seu comportamento em ambientes específicos. O comportamento do consumidor produz, então, consequências que, no BPM, são definidas como reforços utilitários que se caracterizam como um benefício funcional e económico tangível resultante da compra, propriedade e consumo; reforços informativos, consequências do comportamento do consumidor mais suscetíveis a envolver uma declaração de estilo de vida, através do qual o consumidor é reforçado pela atenção e

apreciação da sociedade; e consequências desfavoráveis, que reduzem a probabilidade de uma repetição do comportamento de compra futuro (Foxall, 2011).

À semelhança do Modelo de Engel, Blackwell e Miniard, este é também um modelo criticado por alguns investigadores, devido ao facto de apenas ter a capacidade de explicar comportamentos dentro da normalidade, não sendo capaz de estudar comportamentos mais complexos do consumidor, como por exemplo o comportamento de compra *online* (Fagerström, 2005). Assim, este modelo apresenta também algumas imprecisões em identificar os acontecimentos que pertencem a cada categoria e as suas relações com o método de inquérito, e como conceptualizar a interação de compra. Desta forma, torna-se necessário analisar e rever o modelo, de maneira a dar lugar a uma disciplina laboral característica da revisão teórica e atualização metodológica que deve caracterizar os campos do desenvolvimento científico (Machado, et al, 2000). Por outro lado, deve existir um desenvolvimento tecnológico para uma melhor compreensão das relações de mercado e, assim, haver a possibilidade de tomar as melhores decisões, tanto no campo da proteção do consumidor, como na relação harmoniosa entre produtores e consumidores para promover ganhos para ambos (Arboleda e Escobar, 2011).

## **2.5. Intenção de Compra**

A tomada de decisão do consumidor é um processo complexo que envolve diferentes estádios, desde a identificação de uma necessidade (passando pela procura de informação, avaliação de alternativas disponíveis, decisão de compra) até à avaliação pós-compra do produto ou serviço adquirido (Porter, 1974). Porém, a intenção de compra, ou seja, a predisposição do consumidor em adquirir um determinado produto ou serviço num futuro próximo, que antecede a tomada de decisão, é algo imperativo neste processo de decisão de compra (Huang et al, 2011; Vahdati e Nejad, 2016). Traduz-se, assim, no fator que ativa a decisão de compra do consumidor. Para Vahdati e Nejad (2016), a intenção de compra é considerada um dos conceitos mais importantes do marketing, caracterizando-se como uma tendência dos consumidores em reconhecerem um objeto de desejo e medi-lo em termos de compra (Kim e Kim, 2004). Desta forma, entender e identificar as motivações da compra de cada consumidor, traduz-se como sendo extremamente relevante no que diz respeito às estratégias de marketing (Bian e Forsythe, 2012).

A intenção de compra pode ser motivada por dois fatores distintos: por questões hedônicas e por questões utilitárias. Uma compra motivada por questões hedônicas é aquela que tem na sua base a necessidade e desejo de obter um produto ou serviço que traga prazer, diversão ou satisfação, possuindo assim características de uso ligados a esses mesmos sentimentos. Já uma compra motivada por questões utilitárias refere-se a uma compra que detém finalidades laborais ou tem como base fatores racionais, e que se caracteriza pela forma como será utilizado o produto (Cantanhede et al, 2018). Já Okada (2005) refere que os consumidores adquirem uma maior confiança na intenção de compra quando os produtos que vão adquirir possuem características utilitárias, uma vez que as compras hedônicas necessitam de ser justificadas para amenizar a culpa do consumo, pois não são estritamente necessárias, mas sim objetos de desejo.

Adicionalmente, é possível notar que a troca de informação através do “boca-a-boca” é um fator de extrema importância na intenção de compra do consumidor devido à confiança e segurança transmitida através da mesma. Contudo, com a evolução tecnológica presente, as redes sociais, *sites* e comunidades *online* podem também ser essenciais nesta intenção, havendo aqui uma evolução para o e-WOM (*eletronic word of mouth*), que se apresenta como uma mudança da comunicação oral para uma comunicação tecnológica (Fang, 2014). Segundo Vallejo et al (2015), o e-WOM permite que a troca de informação tenha uma dispersão muito maior do que através do WOM, no entanto, torna-se difícil de quantificar o retorno desta comunicação, visto ser feita *online*, através de várias plataformas. Uma extensão deste e-WOM é o marketing de influência, uma ferramenta de grande destaque para as estratégias de marketing das empresas (Sudha e Sheena, 2017).

Para Kotler e Keller (2018), existem dois fatores que podem interferir na intenção de compra do consumidor: as atitudes de terceiros, ou seja, a influência que outros possam ter na intenção de compra do consumidor, como uma atitude negativa, ou o grau de proximidade do consumidor com o influenciador, que leva o consumidor a ajustar a sua intenção de compra com os desejos de outros; e situações que surgem de forma inesperada, que podem impactar, adiar ou evitar a intenção de compra.

Para aumentar a intenção de compra do consumidor, as empresas devem investir em estratégias de marketing que atendam às necessidades e desejos do consumidor, criem uma boa reputação e ofereçam preços competitivos. Além disso, é importante que monitorizem,

continuamente, a intenção de compra do consumidor para identificar as tendências do mercado e ajustar as suas estratégias de acordo com as mudanças do comportamento do consumidor.

## 2.6. Comportamento do Consumidor e o Processo de Decisão de Compra

O comportamento dos consumidores está relacionado com um processo de decisão de compra, e, portanto, tanto é essencial analisar os fatores influenciadores que se encontram relacionados com o próprio consumidor, como o ambiente no ato da compra, que o leva a adquirir determinado produto ou serviço. Uma das principais funções do departamento de marketing é, portanto, a compreensão da forma como o consumidor se comporta no momento em que decide adquirir determinado produto (Tocquer e Zins, 2004).

Para a aquisição de determinado produto ou serviço, o consumidor toma duas decisões até ao ato da compra, e deve ser nessa altura que o devemos influenciar a adquirir o “nosso” serviço em detrimento do dos concorrentes (Swarbrooke e Horner, 2002). Primeiramente, é necessário observar o modelo proposto por Kotler e Keller (2013), que nos indica qual o processo de seleção do produto até à sua aquisição. A proposta é que todo o processo até à compra esteja dividido em 5 passos distintos.

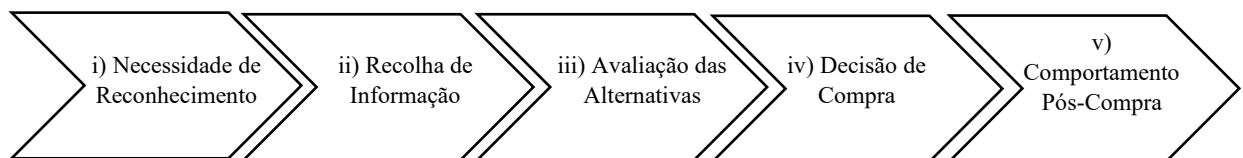


Figura 4 - Processo de Decisão de Compra

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2004)

### a) Necessidade de Reconhecimento

A primeira fase deste processo retrata a necessidade de reconhecimento que pode advir de vários estímulos internos como a fome, sede, prazer, bem como de estímulos externos como a visão de algo bonito que desencadeia o desejo de aquisição (Kotler e Armstrong, 1997).

Para Blackwell (2005), esta necessidade surge da comparação do atual estado da vida do indivíduo, com aquela que deveria ou poderia ser a sua vida se adquirisse um determinado produto ou serviço. É, portanto, esta motivação interior que leva o consumidor a avançar com o seu processo de compra, acreditando que o benefício obtido é maior que o custo para o adquirir.

Este é o início de todo o processo de compra. A necessidade pode ser básica e acontecer periodicamente, como pode também ser incentivada por características apresentadas pelos produtos, como a promoção de um determinado alimento que leva o consumidor a desejar ingeri-lo ou comprá-lo, tanto pelas vantagens que daí advêm, como pela posição social a que o expõe (Almeida et al, 2012).

#### b) Recolha de Informação e Avaliação de Alternativas

De seguida, o consumidor tem duas opções dentro deste processo: ou adquire o produto de uma forma impulsiva caso o produto atenda ao seu desejo imediato, ou vai procurar informações. Geralmente, a informação necessária encontra-se tanto no mercado, como nas opiniões de amigos, familiares ou grupos de referência aos quais pretenda pertencer, levando sempre em consideração os aspetos culturais, sociais, quantidade e marca (Blackwell, 2005). O que diferencia o comportamento do consumidor, na maioria dos casos, é a natureza da necessidade. Caso a necessidade seja de natureza humana - produtos que são indispensáveis à sobrevivência - o indivíduo recorre à sua compra imediata. Contudo, caso a necessidade seja de carácter superficial, ou esteja a receber estímulos de condições externas, o indivíduo procura, na sua memória, informações sobre aquilo que está a ser sugerido, como os preços, variedade, ponto de venda, se alguma vez o produto ou serviço tivera sido consumido por ele. Posteriormente, poderá ainda procurar a opinião de amigos, familiares, seguindo para as redes sociais, jornais ou revistas especializadas (Almeida et al, 2012).

Kotler e Armstrong (1997) afirmam ainda que, reunidos os dados do produto ou serviço pelo indivíduo, este irá processá-los e avaliar qual a alternativa mais adequada para satisfazer a sua necessidade. De posse de todas as informações, o indivíduo selecionará

produtos semelhantes e compará-los-á de forma a entender quais os benefícios que a compra lhe trará.

#### c) Decisão de Compra

Na quarta fase do processo de decisão de compra do consumidor, o consumidor toma a decisão de comprar um produto após a recolha de informações de várias fontes, avaliando-as e decidindo onde comprar e o que comprar. No final, o consumidor compra a marca ou produto ao qual atribui uma classificação mais elevada na fase de avaliação (Qazzafí, 2019). Contudo, esta compra pode não ser, por vezes, algo imediato, havendo um intervalo de tempo entre a formação da decisão de compra e a efetiva compra. Estes são casos de compras de produtos mais complexos e duradouros como automóveis e computadores pessoais (Stankevich, 2017).

Existem três fatores que podem interferir nesta fase de decisão de compra: a influência de terceiros, como amigos e familiares que poderão recomendar outro tipo de atitude ao consumidor; as situações inesperadas, como um mau entendimento com o fornecedor, ou uma grande promoção de uma marca concorrente que o faz considerar novamente as suas opções; e, finalmente, a perceção de risco que o consumidor vai ganhando no decorrer deste processo, que poderá resultar na confirmação ou mudança da decisão de compra (Almeida, 2012).

#### d) Comportamento Pós-Compra

O processo de decisão de compra não termina na decisão de compra, ou mesmo no ato de compra em si. Para Kotler e Armstrong (1997), o que determina a verdadeira satisfação do cliente depois da compra é o desempenho recebido do produto, comparando-o com aquele que era esperado. Caso o produto atenda às expectativas do consumidor, há uma satisfação por parte do cliente para com a marca; no entanto, se o produto exceder as suas expectativas, haverá uma maior probabilidade de o consumidor voltar a comprar produtos da marca, e a promova junto dos amigos, conhecidos e família, abrindo caminho à marca para novos clientes. Contrariamente, caso a compra gere insatisfação, então a divulgação do baixo desempenho será, também, maior. Blackwell et al (2005) afirmam que é na fase

do pós-compra que o consumidor avalia e classifica o produto adquirido e constata se é tão satisfatório como na fase da decisão de compra.

Neste sentido, a satisfação pós-compra por parte do consumidor é benéfico para as marcas, de forma a criarem novos clientes e clientes fiéis.

## **2.7. A eficácia das estratégias de *Product Placement* no Comportamento do Consumidor**

A eficácia da estratégia do *product placement* no comportamento do consumidor pode ser aferida tanto em relação aos efeitos comunicacionais como aos efeitos na venda, através da intenção de compra e/ou comportamento de compra manifestados pelo consumidor.

Importa, então, definir o que se entende por *brand/product attitude*. Esta atitude refere-se à preferência do consumidor por uma determinada marca ou marcas (Hudson e Elliot, 2013), à semelhança do que acontece com a *product attitude*, que se refere à preferência do consumidor por um determinado produto (Smith, 2013). Segundo Cho et al (2014), a atitude perante a marca pode ser dividida em três subdimensões, nomeadamente: componente cognitiva, que faz referência à perceção do consumidor e ao seu conhecimento acerca das marcas; componente afetiva, que se define como a reação emocional que o consumidor tem perante as marcas; e, por fim, a componente de intenção comportamental, onde existe uma intenção e possibilidade de os consumidores tomarem uma determinada ação e recomendarem a marca a outros. Esta última pode também apelidar-se de comportamento de compra.

Apresentadas as principais estratégias do *product placement* no capítulo anterior, pretendemos entender qual a sua eficácia e os resultados obtidos aquando da sua utilização. Diversos estudos contribuem para o entendimento de que a reação do consumidor perante uma estratégia de *product placement* pode ser diferente, variando de uma estratégia para outra, não sendo esta avaliação objetiva. Contudo, existem algumas tendências constantes quando se aborda esta eficácia.

Primeiramente, d'Astous e Séguin (1998) defendem que uma estratégia mais intrusiva de *product placement*, poderia provocar sentimentos mais negativos no consumidor, logo, uma estratégia implícita teria um menor impacto negativo no consumidor do que uma

estratégia explícita não-integrada (como um *reality tv* que, durante o programa promove verbalmente uma determinada marca sem a apresentar visualmente e sem estar integrada no conteúdo do programa).



Figura 5 - Estratégia implícita numa série televisiva

Fonte da imagem: <https://www.inboundcycle.com/pt/blog-de-inbound-marketing/product-placement>

Contudo, os resultados do seu estudo não verificaram esta hipótese, uma vez que o carácter intrusivo de uma promoção não tem um impacto assim tão forte na mente do consumidor como tem, por exemplo, a sua introdução nos diferentes tipos de programas televisivos. No seu estudo, d'Astous e Séguin (1998), verificaram que as avaliações mais negativas, aquando do aparecimento de qualquer tipo de estratégia de *product placement*, acontecem quando estão inseridas em minisséries ou dramas. Contrariamente, quando nos referimos a programas de *quiz* ou de informação, a estratégia que se apresenta como mais negativa na mente do consumidor é a estratégia implícita.



Figura 6 - Estratégia implícita num programa de entretenimento

Fonte da imagem: <https://www.linkedin.com/company/arena-media-portugal/?originalSubdomain=pt>

Outra hipótese proposta pelos autores faz referência à congruência entre a promoção e o programa em que está inserida, argumentando que quanto mais forte for esta congruência, melhores deverão ser as reações e avaliações dos consumidores perante a mesma. Os resultados obtidos vão em concordância com tal hipótese em qualquer tipo de programas de televisão, excetuando as minisséries ou dramas. Uma explicação viável para esta descoberta poderá ser que os consumidores considerem o patrocínio, nestes formatos televisivos, como algo menos comercial do que, por exemplo, em formatos de informação ou *quiz* (d'Astous e Séguin, 1998). Neste sentido, as atitudes do consumidor tendem a ser mais favoráveis quando a estratégia do *product placement* se apresenta congruente com o enredo e história do programa do que quando é incongruente, por exemplo quando o produto relacionado com comida de animal aparece num jogo de carros (Rossi et al, 2022). Foi demonstrado que a congruência do *product placement*, geralmente, aumenta as medidas afetivas, mas diminui as medidas cognitivas (Dahlén, 2005; Oh, Yoon e Vargas, 2019; Russell, 2002; Sun e Evans 2022). As atitudes do consumidor tornam-se ainda mais positivas quando falamos da congruência entre a temática do formato em questão e o produto nele inserido. Isto significa que o consumidor irá formar uma intenção de compra mais consolidada quando os produtos são colocados sem cenas de fundo tematicamente congruentes com o mesmo (Rossi et al, 2022).

Bilgihan et al (2013), realizaram também diversos estudos com grupos de foco, de forma a compreender como é que o consumidor interpreta o posicionamento das marcas em filmes, tendo obtido dois resultados de extrema relevância. O primeiro refere-se ao posicionamento mais orientado para o cinema, onde os inquiridos consideraram que o *product placement* lhes permitiu experienciar de uma forma mais autêntica a autenticidade das marcas e produtos, melhorando a sua familiaridade com as mesmas. O segundo relaciona-se com o consumo e como o *product placement* afetaria uma intenção de compra (já relacionada com experiências passadas), atribuindo uma identidade a marcas ou produtos, sendo que a maioria dos inquiridos concordou com o facto de que esta estratégia representa uma tendência social e mudança cultural (Lin et al, 2012).

Por sua vez, Ponte et al (2015), enfatizam que o *product placement* se tem mostrado uma estratégia eficaz de marketing, pois permite que as marcas sejam expostas a um público amplo e diverso, incluindo aqueles que evitam a publicidade tradicional, como anúncios de televisão ou *pop-ups* na internet. Além disso, o *product placement* pode criar uma associação positiva entre o produto ou marca e o contexto em que está inserido, como programas de televisão ou filmes de sucesso. No entanto, alertam para o facto da eficácia do *product placement* depender da qualidade da inserção e da estratégia de marketing utilizadas. Uma inserção inadequada ou descontextualizada pode ser percebida como forçada ou inapropriada, afetando negativamente a marca. Além disso, a falta de transparência em relação ao *product placement* pode gerar desconfiança por parte do consumidor, gerando consequências negativas para a marca e a sua relação com os consumidores. Estes autores argumentam que um *product placement* fluente poderia formar uma atitude mais positiva perante as marcas e produtos, de modo a induzir à intenção de compra. Contudo, esta ideia é apenas uma possibilidade, pois os efeitos do *product placement* podem variar dependendo de vários fatores, como o contexto em que é apresentado, o público-alvo e o tipo de produto que se pretende promover. Também, Balasubramanian et al (2006) argumentam que a eficácia do *product placement* depende da congruência entre o produto e o enredo do programa ou filme em que é apresentado. Se o *product placement* não se integrar de forma natural no enredo, os consumidores podem perceber a mensagem como uma tentativa de venda e ser menos influenciados pela marca ou produto. Neste sentido, quando os consumidores percebem que estão a ser expostos a um anúncio, tendem a resistir à passagem da mensagem, logo tornam-se mais resistentes à aquisição do produto. Portanto, ainda que a

ideia de que um *product placement* fluente possa influenciar a atitude e a intenção de compra, é necessário considerar o contexto e a percepção do público para entender melhor como esta estratégia afeta o comportamento do consumidor.

Por outro lado, Auty e Lewis (2004) verificaram que a percepção dos consumidores sobre a natureza do *product placement* influencia a lembrança da marca e a atitude em relação à marca. Quando percebem que o *product placement* é planejado e pago, tendem a “esquecer” a marca com mais facilidade e a ter uma atitude menos positiva para com ela. Assim, para ser eficaz, o *product placement* deve ser inserido de forma sutil e contextualizada, e as empresas devem ser transparentes relativamente ao seu uso para promover uma percepção positiva da marca.

Já Russel e Belch (2005) sustentam que a eficácia do *product placement* depende da familiaridade do consumidor com a marca e da credibilidade do contexto em que é apresentada. Quanto menor for a familiaridade e a credibilidade do contexto do *product placement*, mais limitado é o impacto na intenção de compra por parte do consumidor.

Relativamente à estratégia da proeminência no *product placement*, Dense et al (2012), indicaram que a proeminência modera o efeito da conexão do enredo com a atitude perante a marca. Os autores demonstram que, apesar do enredo não ter qualquer tipo de impacto na atitude perante a marca para posicionamentos proeminentes, exerce um efeito positivo para com a atitude da marca em posicionamentos mais subtis. Neste sentido, é discutido que quanto mais proeminente for o posicionamento, mais provável será que os consumidores considerem o posicionamento adequado, à luz da sua intenção manipuladora (Cowley e Barron, 2008). A intenção persuasiva pode ser interpretada pelos consumidores como algo intrusivo, causando irritação ou distração, resultando numa mudança de atitude, negativa, perante a atitude da marca, quer a mesma esteja, ou não, conectada com o enredo (Dens et al, 2012).

Para Gawrosnki e Bodenhausen (2006), as respostas dos consumidores a este tipo de posicionamento irá também depender da familiaridade que o consumidor tem com a marca. Esta familiaridade irá moderar a interação entre o enredo e a proeminência na atitude da marca (Verhellen, Dens e Pelsmacker, 2015). À medida que a familiaridade dos consumidores com a marca aumenta, aumenta também o seu conhecimento sobre como é que a marca tenta persuadir os seus consumidores e, por essa razão, é que uma colocação

proeminente das marcas familiares pode instigar uma deliberação, por parte do consumidor, sobre a adequação da sua presença no filme ou programa.

Quando os consumidores não estão devidamente familiarizados com as marcas, não existe uma verdadeira consciência delas nas suas memórias, pelo que é mais provável que utilizem o posicionamento do produto como forma de obter mais informações sobre as mesmas (Verhellen, Dens e Pelsmacker, 2015). Neste caso, quanto mais uma marca se encontra integrada no enredo, mais facilmente são feitas associações do filme com a marca, resultando num efeito positivo para com a atitude da marca. Um efeito proeminente aumenta a visibilidade da marca e é mais provável de ativar o conhecimento de persuasão sem impactar negativamente a atitude da marca. Contrariamente, posicionamentos subtis são menos notáveis e, por isso, uma estratégia mais pobre para marcas pouco familiares (Verhellen, Dens e Pelsmacker, 2015).

Estas estratégias demonstram, assim, a eficácia do *product placement* no comportamento de compra do consumidor. No entanto, o seu efeito é demasiado abrangente e inconclusivo, e a forma como a informação sobre este tipo de posicionamento tem sido processada raramente é examinada. Todos os estudos acima demonstrados centram-se na manipulação de fatores como a exposição, proeminência, modalidade, entre outros. Através deles, podemos entender quais as vantagens e desvantagens do *product placement*, quais as estratégias nele incluídas, como deve ser utilizado corretamente e quais os tipos de reações que podemos antecipar do consumidor.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Relevância da Investigação**

O *product placement* enquanto estratégia publicitária tem vindo a ganhar uma atenção acrescida por parte dos académicos e profissionais da área. O facto de esta ser uma estratégia de combate ao declínio das audiências dos anúncios tradicionais, é uma das principais razões pela qual tem vindo a ser mais utilizada e estudada ao longo dos anos. Sendo Portugal um país que apresenta um grande consumo de televisão - 90% da população (Meios & Publicidade, 2022) – e de plataformas de *streaming* - 33% (Forbes, 2023) -, torna-se relevante compreender se estes meios de comunicação, aliados à estratégia do *product placement*, têm algum impacto no comportamento de compra do consumidor.

Assim, a presente dissertação tem como objetivo realizar um estudo comparativo entre as marcas Dove e Palmolive, duas marcas concorrentes que atuam no mesmo setor, e detêm no seio da sua estratégia de marketing e comunicação o *product placement*. A escolha das marcas para o presente estudo adveio do conhecimento prévio das suas estratégias de marketing e publicidade impactantes e reconhecidas, sendo, desta forma, pertinente compreender se, para lá destas suas estratégias, o *product placement* pode também prosperar no meio. Tratando-se de duas marcas do mesmo setor de atuação, será, também, pertinente comparar a forma como o *product placement* é utilizado pelas mesmas e analisar os resultados obtidos.

#### **3.2. Questão de Investigação**

Segundo Quivy e Campenhoudt (1995), a questão de partida de uma investigação deverá ser pertinente, clara e exequível, dando assim rumo ao estudo em questão. Neste sentido, a presente investigação pretende, conforme mencionado, estudar o impacto que o *product placement* tem no comportamento de compra do consumidor, partindo da seguinte questão de investigação:

“De que forma o *product placement* é utilizado de forma estratégica pelas marcas Dove e Palmolive, e qual o seu impacto no consumidor?”

### 3.3. Objetivos e Problemática de Investigação

O principal objetivo da presente dissertação traduz-se no desenvolvimento de um estudo de caso comparativo aplicado a duas marcas, Dove e Palmolive, que permita compreender qual o impacto que as suas estratégias de *product placement* têm no comportamento de compra do consumidor. Isto é, compreender quando e se o consumidor é impactado/afetado com o aparecimento das marcas em formatos de entretenimento, através da estratégia do *product placement*. Desta forma, os objetivos condutores desta investigação são os abaixo mencionados:

**Objetivo 1:** Compreender qual a importância da estratégia do *product placement* nas marcas Dove e Palmolive.

O primeiro objetivo do presente estudo passa por entender se, de entre as principais estratégias de marketing e publicidade das marcas em estudo, o *product placement* tem um papel fundamental/resultados relevantes quando utilizado pelas marcas.

**Objetivo 2:** Compreender os tipos de *Product Placement* que têm um maior impacto na propensão para a compra do produto/marca por parte dos espectadores.

Nesta fase pretende-se compreender qual o impacto que as estratégias do *product placement* das marcas Dove e Palmolive têm na mente do consumidor, e se potencia, de alguma forma, a sua intenção de compra perante as marcas.

**Objetivo 3:** Analisar e compreender os tipos de *product placement* utilizados pelas marcas.

Adicionalmente à compreensão do impacto do *product placement*, pretende-se também analisar e entender os tipos de *product placement* utilizados pelas marcas em estudo e por que razão são utilizados (tem maior impacto no consumidor; preferência da marca; resulta num maior *brand awareness*, mas menos vontade de compra).

**Objetivo 4:** Entender se a estratégia de *product placement* das marcas gera *awareness* em indivíduos que não são consumidores das marcas.

Por fim, pretende-se analisar se a estratégia de *product placement* das marcas Dove e Palmolive apenas são eficazes no seu público-alvo, ou se também podem influenciar indivíduos que não se traduzam em consumidores ávidos das mesmas.

### **3.4. Estratégia Metodológica**

De forma a assegurar o sucesso de uma investigação científica, é necessário que se siga o processo de investigação, que se define como um processo que permite, de forma ordenada e sistemática, a resolução de problemas encontrados no mundo em que vivemos e a obtenção de respostas a questões que necessitem de investigação (Fortin, 2009). Neste caso, este processo é definido por três fases: a fase concetual, onde o investigador define o tema a estudar, revê a literatura respeitante, elabora um quadro de referência e define um objetivo do estudo; a fase metodológica, onde se arquiteta um desenho de investigação, se define a população e a amostra do estudo, bem como as suas variáveis, e se determinam os métodos de recolha e de análise de dados; e, por fim, a fase empírica, que diz respeito à etapa onde se recolhem, analisam, interpretam e comunicam os dados (Fortin, 2009).

Por entre os vários métodos de investigação, a análise comparativa é um dos mais utilizados pelos investigadores na área das ciências sociais, juntamente com o método experimental e estatístico, cujo objetivo passa por estudar factos e explicá-los, tendo em consideração as suas semelhanças e diferenças, através da análise de dados concretos e da dedução de semelhanças e divergências de elementos, proporcionando, desta forma, investigações de carácter indireto (de León e de La Garza, 2014.; Fachin, 2001). A utilização deste método permite ao investigador compreender factos desconhecidos a partir de factos conhecidos, possibilitando a sua explicação e interpretação, o desenvolvimento de novos conhecimentos, e a sistematização de informação, distinguindo as diferenças com fenómenos ou casos semelhantes (de León e de La Garza, 2014.).

Neste sentido, poderá afirmar-se que os objetivos da análise comparativa são a investigação de semelhanças e diferenças entre casos, que conduzem à observação de regularidades. Estas regularidades devem ser explicadas através da descoberta de covariação ou da interpretação da diversidade, levando à explicação da complexidade das relações

causais e ao estabelecimento de generalizações ou padrões particulares, que permitirão a geração de teorias ou a sua refutação (Colino, 2009).

À semelhança de qualquer outro método científico, a análise comparativa segue um processo de investigação, sendo que a primeira etapa consiste na configuração de uma estrutura teórica que sirva de apoio para a elaboração de hipóteses, e que seja retirada de estudos previamente realizados sobre o objeto de estudo. Esta fase deverá servir para definir as características dos objetos a comparar, e deverá permitir uma classificação que identifique, *a priori*, as semelhanças e diferenças entre eles (de León e de La Garza, 2014). Para Sartori (1984), é necessário que nesta fase se alcance simultaneamente a ambiguidade e a indefinição, uma vez que deverá ser estabelecida não só uma definição dos objetos que integre as suas características, mas que também reflita, de forma adequada, os referentes empíricos a destacar. Na etapa seguinte, deverão ser definidos os critérios de seleção da amostra, devidamente justificados, tendo em consideração que os casos a estudar são efetivamente comparáveis e relevantes (Nohlen, 2020). Por fim, numa terceira etapa, deverá proceder-se à análise dos casos a partir da comparação das suas variáveis, obtendo assim as respostas à investigação conduzida (de León e de La Garza, 2014).

### **3.5. Técnicas de recolha de dados**

No que concerne à metodologia escolhida para a realização desta análise, optou-se por uma metodologia mista, que combina dados da metodologia qualitativa e dados da metodologia quantitativa.

Em termos qualitativos, o estudo foca-se na recolha de dados exploratórios, que apoiam os dados primários recolhidos na investigação quantitativa. Nesta etapa, foram realizadas duas entrevistas exploratórias (a um membro do departamento de marketing de cada marca), no sentido de compreender a perspetiva interna da marca face à estratégia em estudo. Adicionalmente, foram também realizados dois *focus group*, que tiveram como finalidade perceber a opinião dos participantes relativamente à estratégia do *product placement* das marcas em estudo.

O método quantitativo baseia-se na recolha de dados primários, permitindo gerar resultados numéricos ou estatísticos (Corbin e Strauss, 2015) e estudar a relação entre eles (Bell, 2008). Estes dados são recolhidos através do desenvolvimento de um inquérito por questionário aos consumidores de ambas as marcas e não consumidores, possibilitando, assim, entender qual a diferença do impacto das estratégias do *product placement* de cada marca nos respetivos grupos.

### **3.5.1. Entrevista Exploratória**

As entrevistas exploratórias permitem ao investigador tomar consciência da questão que a revisão da literatura não pode evidenciar. Estas entrevistas podem preencher essa função, uma vez que não se definem como validadoras das ideias preconcebidas, mas sim uma forma de encontrar novas ideias (Quivy e Campenhoudt, 1995).

Tendo em consideração a natureza e objetivos do presente estudo, recorreu-se à realização de uma entrevista semiestruturada, de forma a criar um maior à vontade com o entrevistado e permitindo-lhe expressar a sua opinião e conhecimento de livre vontade. Neste tipo de entrevistas, o objetivo é não limitar as respostas dos entrevistados, de forma a que os mesmos possam expor as suas opiniões livremente e, assim, esclarecer conceitos e questões que poderão surgir ao longo da entrevista (Pacheco, 1995). Neste contexto, optou-se por entrevistar um membro do Departamento de Marketing da marca Dove e um membro do mesmo departamento da marca Palmolive. Assim, a entrevista foi realizada ao Dr. Hugo Castanheira, *Commercial Team Lead* da marca Palmolive, no dia 2 de junho de 2023, através da plataforma *online Google Meet*. No que diz respeito à entrevista de um membro da Dove, a mesma não ocorreu devido à falta de resposta por parte de todos os membros com quem foi iniciado contacto.<sup>4</sup>

Através desta entrevista procurou-se compreender qual o tipo de comunicação adotado pela marca Palmolive e quais os objetivos que pretendem alcançar através desse tipo de

---

<sup>4</sup> Foi feito contacto entre maio e julho de 2023 com colaboradores da Dove que detinham cargos de Marketing Manager da Dove, *Marketing Lead Deodorants*, *Group Marketing Manager* e *Marketing Lead Skin*. Todos os contactos não tiveram sucesso.

comunicação; conhecer quais as estratégias de marketing e publicidade utilizadas pela marca, mais concretamente aquelas que consideram mais lucrativas/impactantes e, também, quais os meios de comunicação que utilizam para obter os seus resultados; entender onde é que a estratégia de *product placement* se inclui no seio da comunicação da marca, bem como quais as suas opiniões sobre a estratégia em estudo e os resultados mais recentes que obtiveram através da utilização da estratégia. Neste sentido, foi elaborado um guião para condução da entrevista, cujas questões foram ao encontro dos objetivos a atingir com a investigação, os temas e tópicos a abordar foram apresentados, bem como algumas questões orientadoras da mesma.<sup>5</sup>

### **3.5.2. Inquérito por questionário**

O inquérito por questionário permite ao investigador aceder a um grande número de informações sobre os indivíduos, analisando, interpretando e retirando conclusões de forma a responder aos seus objetivos de investigação (Santos e Henriques, 2021).

Na presente dissertação, o inquérito por questionário<sup>6</sup> teve como principal objetivo compreender quais as opiniões dos inquiridos perante as várias formas de *product placement*, e foi estruturado com base na literatura revista, mais especificamente através do ponto referente à eficácia das estratégias de *product placement* no comportamento de compra do consumidor, tendo em consideração os objetivos de estudo anteriormente mencionados, de forma a conseguir encontrar respostas, bem como responder à questão de investigação.

Neste sentido, o questionário foi dividido em três grupos: o grupo I contextualiza a presente investigação e solicita os dados de caracterização do indivíduo, de forma a ser possível ter a perceção do género, idade e habilitação literária do mesmo; o grupo II foi desenvolvido tendo como objetivo torná-lo um grupo de despiste, onde as questões colocadas auxiliam na delimitação da amostra, uma vez que se quis perceber quais os interesses do indivíduo (em termos de produtos de higiene, beleza e bem-estar) e se o mesmo alguma vez foi consumidor das marcas em estudo. Após esta delimitação, prossegue-se com

---

<sup>5</sup> No Apêndice A encontra-se uma tabela que contém os principais objetivos das entrevistas, bem como os tópicos e questões a abordar durante as mesmas.

<sup>6</sup> Inquérito encontra-se no Apêndice D.

o estudo para o grupo III, onde se quis compreender se os inquiridos alguma vez se sentiram influenciados em adquirir produtos da Palmolive ou Dove devido à estratégia de *product placement*. Neste grupo, foram utilizados elementos visuais de forma a auxiliar o inquirido.

O inquérito foi realizado através da plataforma *online Google Forms*, tendo sido obtidas 152 respostas válidas. A aplicação do questionário ocorreu através da partilha do *link* nas redes sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn, entre os dias 9 de junho e 31 de agosto de 2023.

### 3.5.3. Universo e Amostra em Estudo

Quando se fala de amostra, referimo-nos ao conjunto de indivíduos retirados de um universo de população. Na presente investigação, o universo é limitado a todos os indivíduos portugueses, compreendidos na faixa etária dos 18 aos 64 anos, que mostrem interesse pela área da higiene, beleza e bem-estar, e que sejam – ou já tivessem sido – consumidores das marcas Dove e Palmolive. A amostra é, então, constituída por todos os indivíduos que aceitem participar e responder ao inquérito por questionário, caso correspondam às limitações impostas, sendo fundamental que a mesma seja representativa do universo, pois quanto maior for, maior é a probabilidade de que ela represente, com mais precisão, a população. Assim, é necessário obter um número mínimo de repostas para que a presente investigação seja considerada representativa e significativa. Para se apurar qual o número mínimo de respostas a obter recorreu-se à tabela de Huot:

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Figura 7 - Tabela de Huot (1999)

Fonte: Huot (1999)

Desta forma, e atendendo a que Portugal tem aproximadamente 6 milhões de habitantes, do género feminino e masculino, entre os 18 e os 64 anos, significa que N (dimensão da população) é maior que 100.000, pelo que n (dimensão da amostra) deverá ser 384. Isto significa que, de forma a obter uma amostra significativa para o presente estudo, é necessário obter um mínimo de 384 respostas ao questionário.

Contudo, este número não foi alcançado, apresentando-se como uma limitação ao presente estudo<sup>7</sup>. Desta forma, o inquérito apresentado, após a análise dos seus dados e respostas, tornou-se uma base para a construção e estruturação dos *focus group* que foram realizados. O inquérito permitiu, assim, a união de respostas e dados mais concretos que foram comparados com aqueles que foram recolhidos no decorrer dos *focus group*.

#### **3.5.4. Focus Group**

O *focus group* define-se como uma técnica de recolha de dados através da interação do grupo sobre um determinado tópico, sendo uma mais-valia para a sua compreensão. A principal finalidade deste instrumento metodológico é, através da observação participante do investigador, extrair das atitudes e respostas dos participantes, sentimentos, opiniões e reações, que se irão constituir como um novo conhecimento sobre o tópico em discussão (Galego e Gomes, 2005). Esta definição reconhece, desta forma, as três componentes essenciais do *focus group*: um método de pesquisa devoto à recolha de dados, que demonstra como a interação presente nas discussões dos grupos é a fonte principal de recolha dos mesmos e que coloca o investigador num papel ativo ao criar estas discussões (Morgan 1996).

Quando comparado com outros métodos, o *focus group* consegue proporcionar uma maior multiplicidade de visões e reações emocionais num contexto de grupo, o que o torna um método multifacetado que pode ser utilizado de forma isolada numa investigação, ou conjugado com outras técnicas (Galego e Gomes, 2005).

---

<sup>7</sup> As limitações ao estudo serão apresentadas com maior detalhe na conclusão.

Contudo, são várias as limitações e críticas feitas a esta metodologia, uma vez que a mesma poderá privilegiar um “pensamento de grupo”, onde os participantes podem ser influenciados a adotar opiniões semelhantes às expressas pelo moderador ou por indivíduos mais assertivos no grupo onde estão inseridos (Belk, 2017). Outra das limitações diz respeito ao facto de o *focus group* estar vinculado no tempo e espaço dada a necessidade de identificar, recrutar e reunir o grupo num único local. O rápido desenvolvimento da tecnologia, e também o aparecimento do Covid-19, veio diminuir, ou mesmo eliminar por completo, esta limitação, possibilitando um uso mais amplo – *online* - destes *focus group*. Para além disso, os *focus group online* dão, por um lado, uma sensação de anonimato aos participantes, aumentando o seu à vontade e, conseqüentemente, manifestando uma maior predisposição para participar na discussão, e, por outro lado, diminuem as distrações visuais que poderiam acontecer em *focus group* presenciais (Stewart e Shamdasani, 2017).

No que diz respeito à utilização de métodos de pesquisa qualitativos na área da publicidade, estes têm vindo a ser cada vez mais utilizados pelos investigadores, profissionais ou agências da área, uma vez que os métodos de pesquisa quantitativos apenas são bons a responder a questões factuais como *quem, o quê, onde e quando* (Belk, 2017). Desta forma, há uma crescente necessidade de utilizar métodos de pesquisa qualitativos que permitam responder a perguntas como as motivações para compra de um determinado produto/serviço ou o significado que uma determinada marca/anúncio tem nos consumidores (Stewart e Shamdasani, 2017; Belk, 2017). No âmbito deste tipo de metodologia, o *focus group* tem sido aquele que tem vindo a ganhar mais notoriedade entre os investigadores, uma vez que, para além de se destacar como um método que produz informação de forma mais rápida e a um custo mais acessível, estimula também uma discussão em grupo, mais natural (Jordan Civil Society Program, 2012).

Neste sentido, visto este estudo ter como objetivo compreender qual o impacto que a estratégia publicitária *product placement* tem no comportamento do consumidor, o *focus group* destaca-se como uma metodologia que oferece um grande apoio na procura de respostas aos objetivos expostos. Esta metodologia permite partilhar com os grupos de discussão exemplos específicos desta estratégia e, desta forma, proporcionar aos mesmos uma oportunidade de explorar diferentes pontos de vista, formular e reconsiderar as suas próprias ideias (Cameron, 2005). O facto de ser possível a descrição da complexidade do

comportamento humano – como a intensidade das ações dos participantes, as emoções envolvidas, o que é dito e como são influenciados – torna o *focus group* num método onde é possível alcançar a informação mais realista (Jordan Civil Society Program, 2012).

Contudo, e uma vez que o número de participantes dos *focus group* é relativamente pequeno, existe a preocupação dos resultados deste método não se aplicarem a uma população mais ampla (Cameron, 2005). Com essa condição em mente, o *focus group* foi estruturado e planeado tendo em consideração as respostas obtidas ao inquérito realizado a uma amostra de 152 inquiridos.

No presente estudo, o *focus group* apresenta-se como o método que mais se adequa aos seus objetivos. Seguindo esta linha, foram executadas as fases recomendadas para a sua realização, nomeadamente o planeamento, recrutamento, moderação e, por último, a análise de dados (Silva, Veloso e Keating, 2014).

#### **3.5.4.1. Planeamento do *Focus Group***

##### **I. Composição da Amostra**

Na fase do planeamento de um *focus group*, é necessário definir a composição e o número de grupos que fará fazer parte do mesmo. Estes são pontos fulcrais aquando deste planeamento, uma vez que a composição correta do grupo irá gerar discussões produtivas, essenciais para a obtenção de resultados favoráveis ao estudo em questão (Silva, Veloso e Keating, 2014; Morgan, 1998). Neste sentido, decidiu-se recorrer à execução de dois *focus group* com duas composições diferentes: um, com uma composição aleatória, que permite uma oportunidade igual a todos os indivíduos de participarem; e outro com uma composição determinada por critérios predefinidos pelo investigador (Jordan Civil Society Program, 2012).

Pretendeu-se, assim, que as amostras fossem compostas por indivíduos portugueses, inseridos nas faixas etárias dos 18 aos 64 anos. O primeiro grupo focou-se apenas em consumidores das marcas Dove ou Palmolive, de forma a avaliar se o reconhecimento prévio da marca tem algum impacto no seu comportamento de compra, uma vez que foi perceptível,

no inquérito, que a amostra inquirida não se considera verdadeiramente fiel à marca. Desta forma, pretendeu-se entender se as estratégias publicitárias podem contribuir como um incentivo para a compra dos produtos das marcas em estudo.

O segundo grupo foi caracterizado como uma amostra o mais heterogénea possível em critérios como idade, género e escolaridade. Aqui, foi possível compreender se, realmente, uma estratégia publicitária, mais concretamente o *product placement*, consegue impactar o comportamento de um consumidor que nunca adquiriu nenhum produto da marca.

Estes dois tipos de grupos foram eleitos de forma a garantir a relevância do estudo e a alcançar os seus objetivos, de uma forma comparativa.

No que diz respeito ao número de participantes de cada grupo, autores como Krueger e Casey (2009) e Morgan (1998) afirmam que, embora o tamanho dos grupos possa divergir, estes são compostos, normalmente, por seis a dez participantes. Neste sentido, foi eleita uma amostra de seis participantes para cada grupo, de forma a permitir que cada participante tenha uma maior oportunidade de interagir e expressar as suas opiniões perante o grupo, bem como para que seja mais fácil para o investigador moderar a discussão (Silva, Veloso e Keating, 2014; Morgan, 1996).

## II. Guião de Discussão

O guião de discussão de um *focus group*, representa um documento que irá orientar o moderador ao longo da discussão, envolvendo a formulação de perguntas e tópicos que direcionam a atenção dos participantes para os temas-chave da pesquisa. Desta forma, os tópicos da discussão devem ser cuidadosamente predeterminados, para que seja possível abordar o máximo de tópicos possíveis, obter dados tão específicos quanto possível e explorar os sentimentos dos participantes com profundidade (Oliveira e de Freitas, 1997).

Para os dois *focus group* organizados neste estudo, foram elaborados dois guiões, visto ser necessário abordar o tópico principal de forma diferente para ambos, tendo em consideração os objetivos definidos. Contudo, ambos os guiões seguiram a mesma estrutura

padrão, uma vez que o objetivo dos mesmos é comparar as respostas dos dois tipos de grupo (Morgan, 1996). A estrutura de um guião de discussão de um *focus group* é dividido em (Jordan Civil Society Program, 2012):

- Introdução: nesta parte o investigador/moderador deverá começar por cumprimentar todos os participantes e por apresentar-se a si próprio e à investigação que está a decorrer. Posteriormente, é também pedido aos participantes para se apresentarem, passando-se, naturalmente, para a fase seguinte.

- Questões introdutórias: definem-se como questões utilizadas apenas para colocar mais à vontade os participantes, expressando, logo de início, as suas preocupações, aspirações ou problemas gerais, não estando ainda relacionadas com o tópico de discussão.

- Transição: questões de transição referem-se a questões que irão mudar o rumo da discussão para o objetivo do estudo. Estas questões são essenciais, uma vez que permitem aos participantes ter uma maior noção do tópico que irá ser discutido.

- Questões em profundidade: estas são questões colocadas, normalmente, a meio do guião de discussão, onde os participantes são incentivados a partilhar as suas opiniões sobre as questões mais importantes e relevantes sobre o tópico. É nesta fase que são recolhidos os dados mais importantes do estudo.

- Conclusão: a conclusão deverá ser acompanhada por uma ou duas questões que criem oportunidade aos participantes de clarificar as suas posições, permitindo comentários finais de cada um.

Seguindo esta linha de pensamento, e tendo em consideração as informações recolhidas na revisão de literatura e inquérito, os guiões foram divididos em cinco fases.

Na primeira fase procedeu-se à apresentação do investigador e participantes.

A segunda fase consiste na apresentação geral do tema, tentando perceber se os participantes são consumidores ávidos de televisão, cinema ou outros formatos de entretenimento, e a partir daí começar a gerar uma maior partilha de opiniões. Esta questão

advém da análise do inquérito e do facto de 70.9% da amostra do mesmo ter afirmado que a plataforma que mais utiliza para ver formatos de entretenimento são as plataformas de *streaming*.

Numa terceira fase, é abordado o tema de forma mais concisa, onde serão colocadas questões mais gerais sobre a estratégia de *product placement*, numa tentativa de entender se os consumidores estão familiarizados com o tema, quais as suas opiniões e sentimentos sobre a sua utilização. O objetivo passa por perceber se, tal como mencionado na revisão de literatura, o *product placement* veio tomar o lugar da publicidade tradicional e se se trata de uma estratégia tão eficaz como as restantes. Após a realização e análise do inquérito, são várias as questões que se levantam. A maioria da amostra refere estar ciente da sua exposição diária à estratégia, sendo que a mesma lhe traz sentimentos positivos pelas marcas quando perfeitamente integradas na história. Para além disso, os inquiridos referem, também, que a utilização de marcas reais em formatos de entretenimento confere uma maior realidade ao formato de entretenimento. Adicionalmente, nesta fase, o grupo que integra participantes consumidores das marcas Dove e Palmolive serão também questionados sobre as marcas no geral, como a razão pela qual é consumidor, permitindo haver uma partilha de opiniões e explorando a notoriedade e sentimentos nutridos pelas marcas. Nesta fase tentaremos, também, perceber quais as estratégias que mais recordam quando pensam em cada uma das marcas, numa tentativa de comparar as respostas obtidas no *focus group* com as respostas do inquérito.

Seguidamente, na quarta fase, as questões começam a tornar-se mais específicas, abertas e não-guiadas de forma a permitir aos participantes expressarem mais livremente os seus pensamentos e opiniões sobre a utilização do *product placement* pelas marcas em estudo. Nesta fase do *focus group* são exibidos pequenos excertos de séries e filmes que integrem a estratégia de *product placement* de variadas formas, o que permite criar um maior dinamismo à discussão e uma maior receptividade dos participantes. Neste sentido, e tendo em consideração a revisão de literatura, tentou-se perceber quais os tipos de *product placement* que mais influenciam os consumidores, dentro dos critérios da força de integração da marca (implícito, explícito e integrado, explícito e não integrado), sendo que os excertos aqui escolhidos tiveram como base o facto de serem filmes e séries com um grande reconhecimento – o filme *E.T.* traduz-se num filme clássico e um exemplo bastante referido

na literatura da estratégia de *product placement*; o filme do *James Bond – Casino Royale* define-se como um filme que conta com a presença de várias marcas de luxo que vão construindo o carácter do personagem principal; e a série *Breaking Bad* é uma série reconhecida de forma transversal pelas mais diferentes faixas etárias - e o tipo de incorporação (*screen, script, plot*) que a estratégia tem no formato de entretenimento, bem como os tipos de estratégia publicitária das marcas que fazem com que os consumidores queiram adquirir o produto. Desta forma, será possível comparar os resultados dos *focus group* com os resultados do inquérito. Adicionalmente, tentou-se também compreender se a familiaridade e ligação que os participantes têm com certas personagens/atores os torna mais suscetíveis à compra do produto, provando aqui o conceito de *Character-Product Interaction* (CPI) descrito na revisão de literatura.

Por fim, a discussão termina permitindo aos participantes partilharem os seus últimos pensamentos sobre o tópico em estudo, numa nota de conclusão.

Aquando da estruturação deste guião, foi tido em consideração a utilização de um padrão “funil” das questões, começando em questões mais gerais e, ao longo da discussão, torná-las mais específicas (Jordan Civil Society Program, 2012), o que permite a comparação dos grupos durante a primeira parte da discussão, e a possibilidade de, na segunda parte, divergir nas questões expostas de forma a alcançar os objetivos da investigação (Morgan, 1996). Adicionalmente, o número de questões do guião não ultrapassou as 15, uma vez que tivemos em consideração o tempo médio de um *focus group* (90 min). Desta forma, as 15 questões foram eleitas de forma a permitir uma discussão fluida, sem a necessidade de limitar qualquer participante. Desta forma, ainda que cada questão deva responder a um objetivo e questão-chave, podem existir questões que respondam a mais do que um objetivo ou a mais do que uma questão-chave (Jordan Civil Society Program, 2012).

#### **3.5.4.2. Seleção e Caracterização da Amostra**

Após a definição da estratégia para definição da composição e estratégia da amostragem, foi iniciado o processo de recrutamento dos participantes para os *focus group*. Este processo foi dinamizado através da difusão nas redes sociais Instagram, Facebook e

LinkedIn de uma mensagem clara e concisa sobre o tema geral do estudo. Esta mensagem foi ainda acompanhada de um formulário para preenchimento dos potenciais participantes, de forma a ser possível um despiste da amostra, caso os participantes não fossem ao encontro dos critérios predefinidos (neste caso apenas para o grupo um, onde os participantes teriam de ser, obrigatoriamente, consumidores da marca Dove ou Palmolive). Este formulário teve em consideração a faixa etária, género, habilitações literárias dos participantes e questionava se eram consumidores das marcas. Adicionalmente, solicitou-se o *e-mail* de cada um dos possíveis participantes para que, posteriormente, fosse possível entrar em contacto com os mesmos.

Por fim, procedeu-se à seleção dos participantes. Do total de indivíduos que responderam ao formulário, optou-se por tentar formular grupos o mais equilibrados possível em termos de género e idades. Neste sentido, o 1º grupo contou com a participação de 3 homens e 3 mulheres: 2 pessoas dentro da faixa etária dos 55-64 anos, 2 pessoas com idades entre os 35 e os 44, 1 pessoa com idade entre os 26 e os 34 anos e 1 pessoa com idade entre os 18 e 25 anos de idade.

No que diz respeito ao segundo grupo, este foi composto 3 homens e 3 mulheres: 4 pessoas com idades compreendidas entre os 26 e os 34 anos e 2 na faixa etária dos 55 aos 64 anos.

	<i>Focus Group</i> Consumidores	<i>Focus Group</i> Não Consumidores
Total de Participantes	6	6
Género	3 Masculino / 3 Feminino	3 Masculino / 3 Feminino
Idade	1 – 18-25 anos / 1 - 26-34 anos / 2 – 35 – 44 / 2 – 55- 64 anos	4 – 26 – 34 / 2 – 55 - 64
Marcas	2 Dove / 1 Palmolive / 3 Ambas	x

Tabela 6 - Participantes dos *Focus Group*

Posteriormente foi enviado um *e-mail* a todos os participantes selecionados de forma a definir a melhor data e horário para a realização dos dois *focus group*, bem como uma mensagem geral sobre como seriam dinamizados.

Já no que concerne à nomeação dos participantes no decorrer do estudo, os mesmos serão definidos com base no fator “consumidor” (C) e “não consumidor” (NC) com a introdução da letra P de “participante” e respectiva identificação numérica tendo em consideração a ordem pela qual intervieram no início das discussões. Esta listagem de siglas encontra-se no Apêndice E e F.

Desta forma, os *focus group* foram realizados nos dias 13 e 14 de outubro de 2023. No dia 13, realizou-se o *focus group* que integrava os consumidores da marca, que teve uma duração aproximada de 1h45 minutos. No dia 14, foi realizada a sessão do grupo dos não consumidores, tendo esta durado, aproximadamente, 1h30 minutos.

### **3.5.4.3. Procedimento**

#### **III. Análise de Dados**

Devido à riqueza de informação que se recolhe durante as discussões de *focus group*, a sua análise consegue ser, frequentemente, morosa. Neste sentido, o primeiro passo para uma análise de dados eficaz é a transcrição das sessões, que se define ainda mais importante quando uma comparação entre grupos é pretendida (Cameron, 2005). Desta forma, após a realização dos dois *focus group*, foi executada uma transcrição dos mesmos, incluindo aqui, também, notas que foram tiradas pelo moderador durante o decorrer da discussão.

Após a conclusão das transcrições, foi iniciada a análise dos dados através das três fases propostas por Bloor et al. (2001). Em primeiro lugar, procedeu-se à caracterização de temas e, caso necessário, subcategorização de temas já expostos nos guiões, conjugando-os com novos dados que emergiram durante as discussões. Seguidamente, destas caracterizações, foram retirados e compilados todos os excertos que pertencessem à mesma categoria para que, na fase final, fosse possível interpretar todos os dados e efetuar uma comparação entre os dois grupos, através de uma análise sistemática dos dados (Silva,

Veloso e Keating, 2014). Utilizando este processo de análise, foi possível comparar as opiniões, sentimentos e padrões de comportamento de todos os participantes, mas, mais concretamente, dos dois grupos. Assim, os temas mais importantes foram analisados de uma forma mais objetiva e focada para que, na discussão de resultados, as diferenças/semelhanças pudessem ser discutidas e tidas em consideração.

## 4. Apresentação Marcas: Dove e Palmolive

### 4.1. A marca Dove

A Unilever é uma empresa multinacional que surgiu nos anos 30 e comercializa bens de grande consumo, tendo no seu núcleo cerca de 400 marcas dispersas por 190 países.

A marca Dove é parte integrante desta empresa, atuando nas categorias do cuidado da pele e higiene, e cujo ponto forte (e a sua herança) é a hidratação. Ao longo dos anos, a Dove foi evoluindo e superando as marcas concorrentes, sendo atualmente uma das marcas de beleza mais apreciadas no mundo. A linha atual da marca oferece produtos desde sabonetes líquidos a loções hidratantes, passando também por champôs e produtos para cabelo, todos eles desenvolvidos com o cuidado superior da marca (Mundo das Marcas, 2006).



Figura 8 - Produtos da marca Dove

Fonte: Mundo das Marcas (2006)

Contudo, a história desta marca teve o seu início com um simples sabonete. O primeiro sabonete da marca foi desenvolvido nos Estados Unidos, no decorrer da Segunda Guerra Mundial, com o intuito de ser um produto alternativo aos sabonetes normais e era utilizado em hospitais para higienizar e tratar os ferimentos dos soldados. Após o término da Guerra, a empresa aprimorou e desenvolveu um novo produto cosmético: o sabonete suave que continha uma “espuma diferenciada e cremosa, redimensionando o conceito de sabonete, antes relacionado apenas à higiene e ao perfume proporcionado no banho” (Mundo das Marcas, 2006) e que é, atualmente, reconhecido mundialmente. O nome e símbolo deste produto teve como inspiração uma pomba que simbolizava a paz no tempo pós-guerra que se vivia.

A marca conseguiu, rapidamente, conquistar o gosto das mulheres americanas, uma vez que os seus produtos já não eram meramente vistos como parte da sua higiene pessoal,

mas sim de um tratamento de beleza para o consumidor. Foi a partir desta premissa que a marca utilizou, pela primeira vez, testemunhas reais e comuns na sua estratégia publicitária, iniciando uma identificação com as consumidoras americanas.

Contudo, a expansão internacional da marca Dove apenas se iniciou em 1989 com a introdução de produtos na Itália, seguida de testes na França, Alemanha e Áustria. Entre 1991 e 1994, a marca já tinha sido introduzida em 55 países.

#### **4.1.1. A estratégia publicitária da marca**

A marca Dove tem vindo a mostrar uma crescente evolução nas suas estratégias publicitárias, ao longo dos anos. A principal premissa da marca é mostrar aos seus consumidores que a beleza não é definida pela idade, forma ou tamanho do corpo, nem pela cor da pele ou cabelo, sendo a beleza algo autêntico e real que todos têm. Desta forma, a comunicação da marca centrou-se, desde cedo, na valorização da autoestima feminina e a favor da verdadeira beleza de cada um. Em vez de promover a imagem de corpos perfeitos e estereotipados, pretende incentivar a aceitação do corpo em toda a sua diversidade, sendo esta uma proposta íntegra e digna de confiança para mulheres reais. Ao invés da aparência, cultiva-se a forma como cada uma se sente em relação a si própria, com o seu corpo único.

Contudo, esta comunicação da marca apenas começou a ser colocada em prática após os seus produtos começarem a ser vistos pelas mulheres americanas como um tratamento de beleza ao invés de um produto de higiene. A primeira campanha publicitária da marca, por exemplo, destacava apenas o poder de hidratação do sabonete, tendo como slogan “*¼ Cleansing Cream*”.



Figura 9 - Campanha "1/4 Cleansing Cream"

Fonte: Mundo das Marcas (2006)

Em 2004, surgiu uma das mais famosas campanhas realizadas pela marca, e que traçou o seu caminho até aos dias de hoje. Esta campanha – “*Real Beauty*” (Beleza Real, em português) - foi criada pela agência *Ogilvy* e colocou mulheres reais, ao invés de modelos ou atrizes, a anunciar os produtos de beleza da marca. Rapidamente ganhou o interesse do público, tornando-se “uma referência pela autenticidade e pela exploração voltada para a promoção da autoestima das mulheres” (Mundo das Marcas, 2006). As mulheres recrutadas para esta campanha foram selecionadas pela sua autoconfiança e brilho que transpiravam na rua, posando em roupa interior e sem nenhum tipo de maquiagem ou *Photoshop*. Esta campanha trouxe à marca um crescimento de cerca de 700% nas vendas mundiais dos dois anos seguintes.



Figura 10 - Campanha "Real Beauty"

Fonte: Mundo das Marcas (2006)

Outra campanha que ganhou o reconhecimento do público teve lugar em 2006, intitulada “*Evolution*”. A ideia base que lhe estava subjacente passava por mostrar toda a evolução (*evolution* = evolução) e manipulação pelas quais as imagens das modelos passavam antes de serem divulgadas ao público. A campanha tinha como assinatura “*No wonder our perception of beauty is distorted*” (“Não surpreende que a nossa percepção de beleza seja distorcida”, em português), mostrando, de facto, o efeito que estes anúncios mais “tradicionais” têm na mente do consumidor. Mais de dois milhões de pessoas partilharam o vídeo, tornando-se, rapidamente, num sucesso.

Em 2013, elaborou-se a campanha “*Dove Real Beauty Sketches*”, uma campanha que mostra as diferenças entre como as pessoas se veem a si próprias e como são vistas pelos outros. Gil Zamora, artista forense americano, foi chamado para desenhar um retrato através da própria descrição da mulher, e desenhar outro através da descrição da mulher por uma outra participante. Este foi um dos vídeos mais vistos na internet, o que comprova o poder que teve sobre os consumidores da marca.



Figura 11 - Campanha "Dove Real Beauty Sketches"

Fonte: Mundos das Marcas (2006)

Dando continuidade à campanha de 2004 “*Real Beauty*”, a marca Dove renovou o seu compromisso com todas as mulheres ao comprometer-se sempre com a apresentação de mulheres reais nas suas campanhas e nunca modelos, retratando as mulheres exatamente como são na vida real. Este compromisso aliou-se à missão da marca de ajudar 40 milhões de jovens a elevar a sua autoestima e confiança corporal. Para isso, e de forma a cumprir de imediato as suas promessas, a marca celebrou a diversidade corporal através dos seus

produtos, representando a diversidade dos corpos femininos através das próprias embalagens da sua linha de sabonete líquido.



Figura 12 - *Real Beauty Bottles*

Fonte: Mundo das Marcas (2006)

É, então, possível compreender que as estratégias publicitárias da marca Dove se focam, cada vez mais, em campanhas de sensibilização para a beleza real, tanto através de imagens como de vídeos. São estas campanhas que utilizam mulheres reais que aproximaram a marca dos consumidores. E, muito provavelmente, nenhuma outra marca deste segmento, trabalha a sua comunicação como a Dove.

#### **4.1.2. Dove e o *Product Placement***

Apesar do foco publicitário da marca Dove serem os anúncios e campanhas publicitárias, a mesma entende que, num mundo tão competitivo como o de hoje, é necessário divulgar a marca recorrendo às mais variadas estratégias existentes na área do marketing. Neste sentido, o *product placement* é, também, uma forte aposta no seu segmento publicitário.

A literatura revista mostra que, apesar de a estratégia do *product placement* ser algo que tem vindo a ganhar um maior interesse por parte das marcas atualmente, o mesmo já existia no decorrer do século XX, e a marca Dove aposta nesta estratégia desde então. Vejamos alguns exemplos que demonstram como a marca atua com as estratégias de *product placement* em vários formatos de entretenimento.



Figura 13 - Líquido para lavar a louça Dove no filme *Lethal Weapon* (1987)

Fonte: *Product Placement Blog*



Figura 14 - Desodorizante Dove na série *Ginny e Georgia* (2023)

Fonte: *Product Placement Blog*



Figura 15 - Produtos Dove no filme *Noel* (2004)

Fonte: *Product Placement Blog*



Figura 16 - Produtos Dove no filme *I Feel Pretty* (2018)

Fonte: *Product Placement Blog*

Estes são alguns exemplos de *product placement* onde podemos observar um leque variado de produtos Dove (desde líquido para lavar a louça, a desodorizantes e cremes) incorporados de forma implícita e sutil em séries e filmes. Aqui, os produtos são incorporados nos planos de uma forma passiva e meramente contextual, não tendo nenhuma relação com o enredo e servindo apenas de acessório.

Contudo, existem também alguns casos que mostram uma integração mais forte do produto com o enredo do formato de entretenimento, com a interação direta dos personagens com os produtos, dando-lhes um maior destaque do que se estivessem em segundo plano.



Figura 17 - Desodorizante Dove na série *StartUp* (2016)

Fonte: *Product Placement Blog*

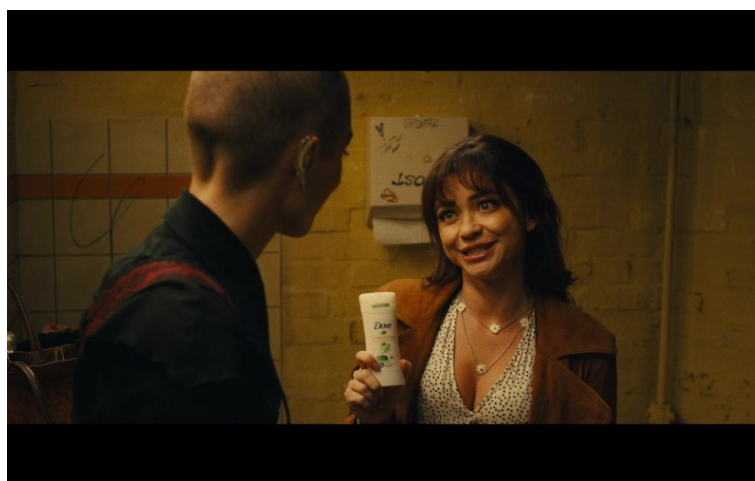


Figura 18 - Desodorizante Dove na série *Pitch Perfect: Bumper in Berlin* (2022)

Fonte: *Product Placement Blog*

Desta forma, e apesar de não se apresentar como a estratégia publicitária principal, a Dove consegue manter-se na mente do consumidor através de pequenas inserções dos seus produtos em formatos de entretenimento variados e recorrendo a diferentes tipos de posicionamento.

## 4.2. A marca Palmolive

Um pequeno negócio de sabonetes e velas que surgiu no século XIX é agora uma empresa multinacional que conta com mais de 30 marcas das áreas de beleza, saúde, higiene, produtos para casa e nutrição de animais de estimação. Esta é a empresa Colgate-Palmolive, que teve início em 1928, após a junção das empresas Colgate e Palmolive-Pet, adotando a designação de Colgate-Palmolive, apenas em 1953 (Colgate-Palmolive, 2023).

A marca Palmolive faz, então, parte desta empresa, focando a sua atenção na criação de produtos de higiene e beleza para a pele e cabelo, bem como de produtos de limpeza para louça. Contudo, esta começou a ser reconhecida quando introduziu o seu sabonete em barra branco, que teve uma grande popularidade entre os consumidores. Nos anos que se seguiram, os seus produtos tornaram-se cada vez mais famosos devido à sua qualidade, transformando-se num dos principais fabricantes de sabonetes em barra dos Estados Unidos da América (Mundo das Marcas, 2010).



Figura 19 - Sabonete Palmolive atual

Fonte: Mundo das Marcas (2010)

Em 1898, a empresa desenvolveu um novo sabonete, que incluía óleos de palmeira e azeitona, intitulando-se, desta forma, PALM (palmeira) OLIVE (azeitona). Este foi um produto que alcançou um enorme sucesso entre as famílias americanas, tendo a partir daí crescido, exponencialmente, no mercado.

Ao longo dos anos, a marca foi criando novos produtos, desde sabonetes líquidos a champôs, condicionadores, desodorizantes, cremes hidratantes, entre outros, todos eles dentro da área da higiene pessoal e bem-estar. No entanto, em 1966, a marca expandiu o seu território para outras categorias de produto, tendo lançado um detergente de louça que fazia

mais espuma e limpava sem deixar quaisquer resíduos, comercializado, até aos dias de hoje, em mais de 35 países (Mundo das Marcas, 2010).

Atualmente, a marca já se encontra consolidada no mercado português com uma notoriedade bastante elevada, tendo uma quota de mercado relevante nas categorias onde opera, nomeadamente em gel de banho e sabonetes.

#### **4.2.1. A estratégia publicitária da marca**

A partir de 1902, a marca Palmolive sentiu necessidade em destacar-se no mercado, pelo que houve um grande investimento em publicidade por parte da marca, resultando em diversos filmes comerciais que sublinhavam a pureza dos ingredientes dos seus produtos, bem como os benefícios que os mesmos tinham para a pele.

Uma das campanhas mais bem-sucedida e com um maior alcance foi criada em 1967, estendendo-se até 1991. Esta campanha, que pretendia a divulgação dos detergentes da marca, mostrava a atriz Jan Miner a trabalhar num salão de estética, ensinando as suas colegas como deveriam tratar das mãos das clientes. Desta forma, para suavizar as suas mãos apenas precisavam de mergulhar as mesmas no detergente Palmolive, pretendendo assim mostrar como até o detergente (que habitualmente causa alguns danos às mãos quando utilizado), consegue cuidar das mesmas como se de um produto de beleza se tratasse. Esta campanha teve como *slogan* “*Palmolive softens hands while you do the dishes*” (“Palmolive suaviza as mãos enquanto lava a louça”, em português) e foi um sucesso mundial.



Figura 20 - Campanha Gráfica do Detergente Palmolive

Fonte: *BRANDLANDUSA* (2022)

Outra campanha de sucesso, mais recente, teve lugar em 2015, intitulada “Solta esse Cabelo”, promovendo a sua gama de champôs. Esta foi uma campanha que aliou um vídeo publicitário às redes sociais, tendo sido criada a *hashtag* #SoltaEsseCabelo. Esta campanha teve como objetivo incentivar as mulheres a sentirem-se livres e confiantes com o seu cabelo, quer seja liso, encaracolado, curto ou longo, mostrando a verdadeira beleza dos mesmos, soltos. Simultaneamente, a marca quis também criar uma maior interatividade com o seu público, apresentando uma nova gama de produtos que estava a ser lançada (Grandes Nomes das Marcas, 2015).



Figura 21 - Campanha Solta Esse Cabelo

Fonte: *Grandes Nomes da Propaganda (2015)*

Desta forma, é visível que a estratégia publicitária da marca se centra bastante na valorização dos ingredientes e benefícios dos seus produtos, tendo as suas campanhas um foco mais científico, ao invés de sensibilizador, como vimos anteriormente com a marca Dove. Estas duas marcas concorrentes, mas com estratégias bastante diferentes, conseguem persuadir e criar ligação com os seus consumidores.

No caso da estratégia publicitária em Portugal, a marca foca a sua comunicação na televisão, que continua a ser o seu meio privilegiado, mas também nas redes sociais, com a publicação de *posts* e desafios ou mesmo com parcerias com *influencers*. Mais recentemente, a marca começou, também, a apostar em comunicações de loja, através da utilização de publicidade nos alarmes das lojas, em *mupis*, expositores ou mesmo através de *floor media*.

#### **4.2.2. Palmolive e o *Product Placement***

No que diz respeito à integração do *product placement* na estratégia publicitária da marca, é visível que a mesma acompanhou a crescente evolução da estratégia, tendo começado a colocar os seus produtos em diversos formatos de entretenimento, conforme os exemplos abaixo. Contudo, é de notar que esta não é uma das principais necessidades estratégicas da marca, sendo que as suas campanhas atuam mais numa área “tradicional” através de pequenos vídeos e imagens publicitárias.

Para a marca, é importante que os seus produtos apareçam em televisão acompanhados de uma entidade ou indivíduo capaz de transmitir a credibilidade do produto ao espectador. Neste sentido, a marca considera que o *product placement* poderá ser uma ferramenta interessante, mas que apenas fará sentido ser utilizada se estiver ligada a pessoas que possam oferecer credibilidade aos produtos. De referir que, para a Palmolive, não são apenas estratégias de notoriedade que estão a tentar pôr em prática, mas também criar um veículo que confira esta credibilidade.



Figura 22 - Detergente de Louça Palmolive na série *This is Us* (2022)

Fonte: *Product Placement Blog*



Figura 23 - Detergente de Louça Palmolive na série *Cobra Kai* (2021)

Fonte: *Product Placement Blog*



Figura 24 - Detergente de Louça Palmolive na série *Animal Kingdom* (2022)

Fonte: *Product Placement Blog*

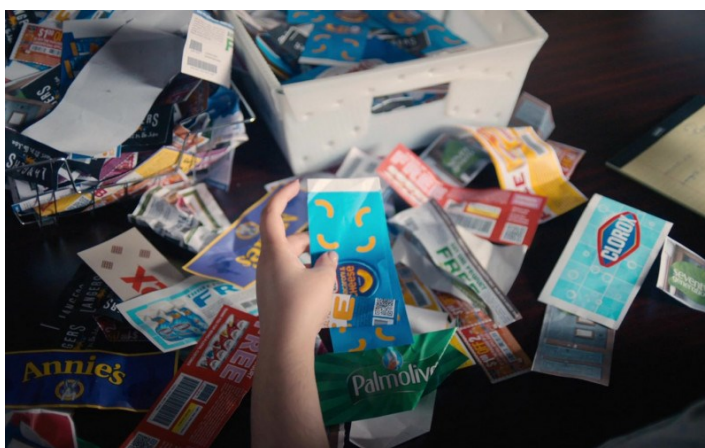


Figura 25 - Rótulo de produto Palmolive no filme *Queenpins* (2021)

Fonte: *Product Placement Blog*

Estes são exemplos da integração da marca Palmolive na estratégia de *product placement*, através de uma estratégia mais sutil e implícita nos formatos observados, estando a mesma num segundo plano, com pouca (ou praticamente nenhuma) interação com o enredo à sua volta. É, no entanto, uma integração congruente com o enredo, sendo que o detergente de louça apresentado se articula harmoniosamente com o seu meio envolvente.

Após a análise das estratégias de ambas as marcas, mais especificamente da estratégia de *product placement*, e tendo em consideração a literatura revista anteriormente, tanto a Dove como a Palmolive integram os seus produtos nos formatos de entretenimento de uma

forma teoricamente correta. As suas colocações implícitas, subtis e congruentes são fatores que incitam a atitudes mais positivas por parte dos consumidores, não parecendo a sua integração “forçada”, mas sim que se envolve com o universo ao seu redor.

Contudo, é necessário entender se este tipo de estratégias é o suficiente para incentivar o consumidor a alterar/iniciar o comportamento de compra pretendido.

## 5. Análise de Dados Primários

### 5.1. Inquérito por Questionário

A recolha dos dados primários foi realizada através de um questionário disponibilizado *online*, no período compreendido entre 9 de junho e 31 de agosto de 2023.

Em termos de organização das questões, optou-se por seguir a técnica da pirâmide invertida, começando por questões mais gerais relacionadas com o consumo de marcas do setor da beleza e higiene, passando, de seguida, para questões mais específicas referentes à estratégia de *product placement* e quais os sentimentos/opiniões que esta suscita nos inquiridos. Por fim, o questionário termina com questões relacionadas com as estratégias de comunicação das marcas em estudo.

#### 5.1.1. Dados de caracterização

Numa primeira secção, para obtenção dos dados de caracterização da amostra, foram colocadas três questões iniciais referentes à idade, género e habilitações literárias dos inquiridos.

#### Grupo I – Dados de Caracterização da Amostra

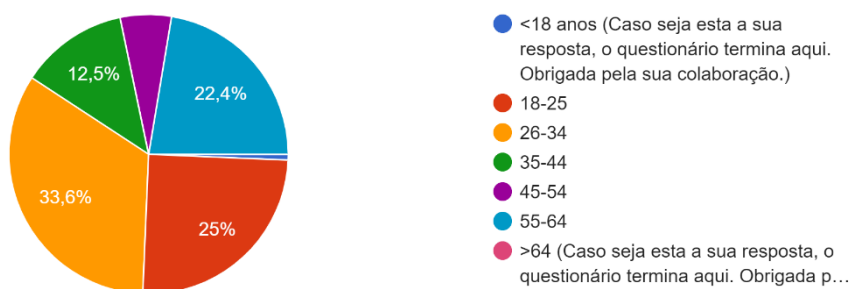


Gráfico 1: Idade

No que se refere à idade dos inquiridos, 33,6% dos respondentes situam-se na faixa etária entre os 26 e os 34 anos, 25% entre os 18 e os 25 anos de idade, 22,4% entre os 55 e

os 64 anos; as faixas etárias que apresentam menos representatividade são as situadas entre os 35 e os 44 anos (12,5%), seguida dos indivíduos entre os 45 e os 54 anos (9%).

É possível, assim, concluir que este questionário teve uma maior adesão por parte dos adultos mais jovens, entre os 18 e os 34 anos, e dos mais velhos, entre os 55 e os 64 anos.

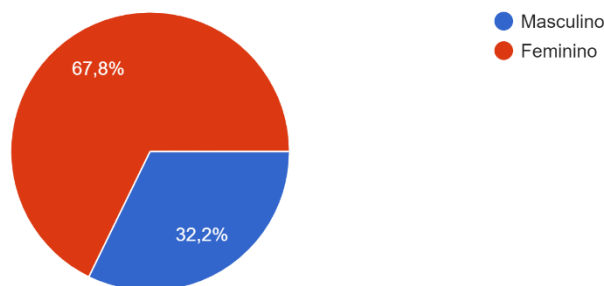


Gráfico 2: Género

Relativamente à distribuição da amostra por género, é possível verificar, através da análise do Gráfico 2, que os inquiridos são maioritariamente do género feminino, contando com uma percentagem de 67,8%, correspondente ao valor absoluto de 103 mulheres. Por sua vez, o género masculino apresenta uma percentagem de 32,2%, correspondente ao valor absoluto de 49 homens.

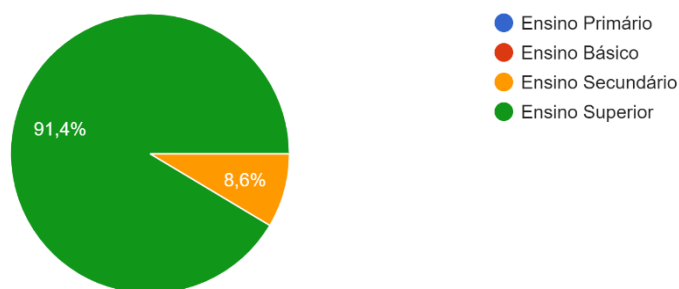


Gráfico 3: Habilitações Académicas

Por fim, no que diz respeito às habilitações literárias dos respondentes, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos da amostra frequentou o ensino superior (91,4%, 139

respondentes), os restantes 8,6% frequentaram o ensino secundário (13 inquiridos). Nenhum inquirido frequentou apenas o ensino primário ou o ensino básico.

Após a obtenção dos dados de caracterização da amostra, foi também pretendido analisar as marcas *top of mind* de produtos de higiene e beleza, e a importância que as marcas têm aquando da compra de produtos do setor.

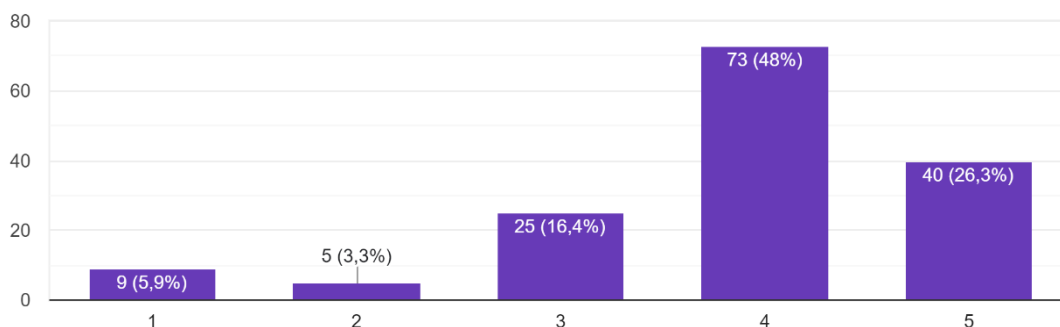


Gráfico 4: Numa escala de 1 a 5, qualifique a importância que a marca tem aquando da compra de produtos de higiene como sabonetes, loções ou desodorizantes

No que diz respeito à importância da marca no momento de compra, constata-se que 48%, ou 73 inquiridos, escolheram o número 4 na escala e 26,3% (40 inquiridos) a escolherem o nível 5 (máximo).

Em termos de marcas *top of mind* dos inquiridos, as que se destacam como sendo as preferidas dos respondentes são a Nivea (55,3%) e a Dove (34,2%). As restantes marcas apresentam resultados muito pouco significativos, sendo que a Palmolive apenas detém uma percentagem de 1,3%, ou 2 inquiridos.

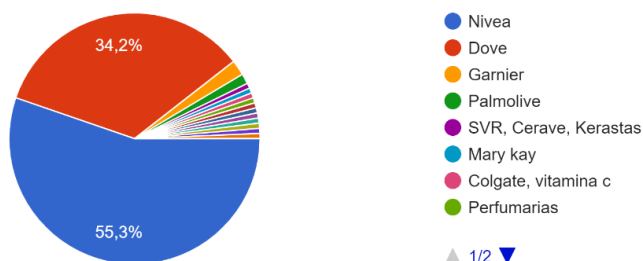


Gráfico 5: Quando falamos em produtos de higiene e beleza, qual a marca que lhe vem logo à mente?

## Grupo II – Product Placement

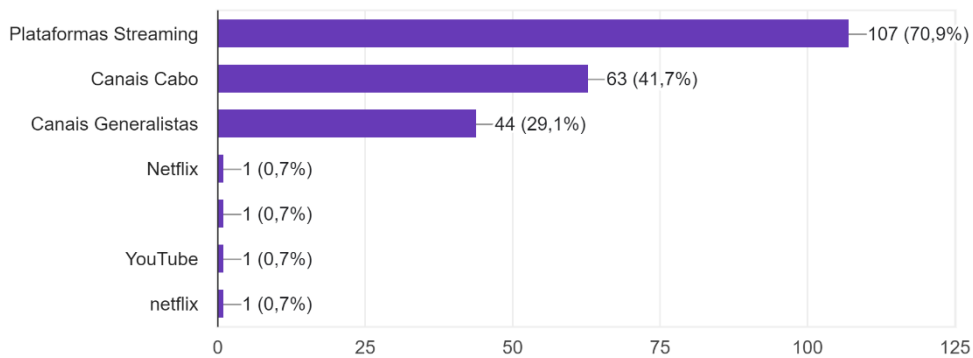


Gráfico 6: Qual das seguintes plataformas utiliza para ver formatos de entretenimento (programas TV, filmes, séries, entre outros)?

O grupo II visa compreender quais os sentimentos e familiaridade que a amostra tem com a estratégia de *product placement*. Neste sentido, em primeiro lugar, pretendeu-se conhecer quais as plataformas que os inquiridos mais utilizam para ver programas de TV, filmes, séries, entre outros. Constatou-se que 70,9% da amostra, isto é, 109 inquiridos, utiliza plataformas de *streaming* (como a Netflix) para ver estes formatos de entretenimento. Já os canais cabo e os canais generalistas são utilizados, respetivamente, por 41,7% dos inquiridos (63 indivíduos) e 29,1% (44 indivíduos).

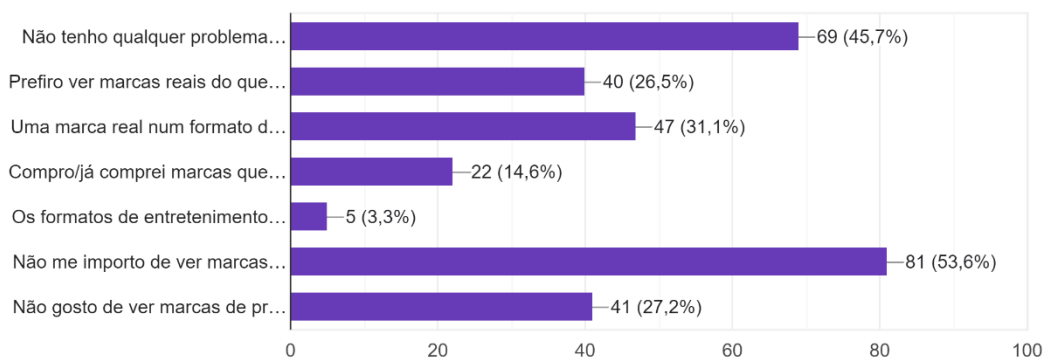


Gráfico 7: Seleccione as afirmações com que mais concorda acerca da estratégia do *product placement*.

Nesta questão, as opções dadas à amostra foram as seguintes:

1. Não tenho qualquer problema com a utilização do *product placement* no geral.
2. Prefiro ver marcas reais do que marcas fictícias em formatos de entretenimento.
3. Uma marca real num formato de entretenimento torna-o mais realista.
4. Compro/já comprei marcas que vi protagonistas a usarem.
5. Os formatos de entretenimento devem utilizar marcas fictícias em vez de marcas já existentes.
6. Não me importo de ver marcas reais desde que estejam perfeitamente integradas com a história.
7. Não gosto de ver marcas de produtos colocadas com propósitos comerciais.

Da análise às respostas obtidas, é possível concluir que a maioria da amostra não se opõe à introdução da estratégia de *product placement* em formatos de entretenimento (45,7%) desde que as marcas incorporadas sejam reais e estejam perfeitamente integradas na história (53,6%), enquanto 27,2% dos inquiridos refere que não gosta de ver marcas de produtos colocadas com propósitos comerciais nos formatos de entretenimento.

Adicionalmente, 31,1% da amostra refere que a utilização de marcas reais confere uma dimensão mais realista e verdadeira aos formatos de entretenimento. No que diz respeito ao impacto desta estratégia no comportamento de compra do consumidor, apenas 14,6% dos inquiridos referiram que compram/já compraram determinados produtos e marcas porque os viram a ser utilizados pelos protagonistas.

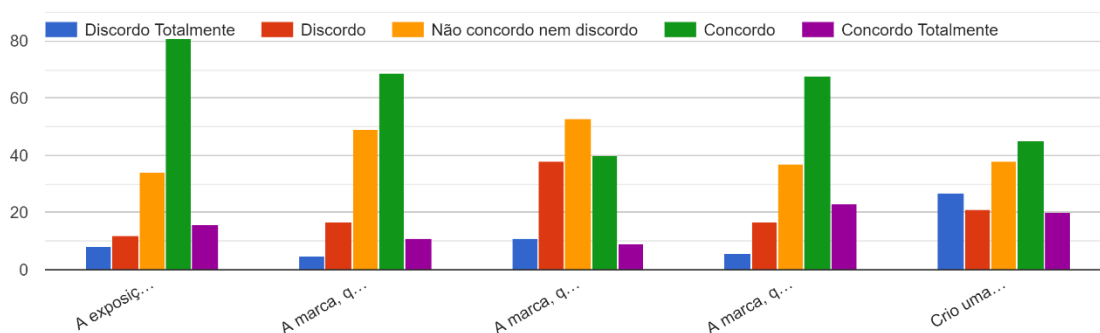


Gráfico 8: Seleção, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações acerca da estratégia do *product placement*.

As afirmações apresentadas nesta questão foram (da esquerda para a direita):

1. A exposição do produto no decorrer de uma série, além de colocar em destaque o produto, pode criar uma relação entre o espectador e a marca.
2. A marca, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.
3. A marca, quando referida apenas verbalmente e em destaque por uma personagem, consegue transmitir mais eficazmente a mensagem da marca.
4. A marca, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.
5. Crio uma maior ligação com a marca/produto quando um personagem de quem eu gosto a utiliza.

De acordo com os resultados obtidos neste tópico, e apesar da amostra inquirida referir que a inserção da estratégia em formatos de entretenimento relaciona o consumidor com a marca, a utilização da marca por uma personagem não incentiva esta relação, uma vez que existem 47 dos inquiridos a indicar que discordam com a afirmação e 38 não discordam nem concordam.

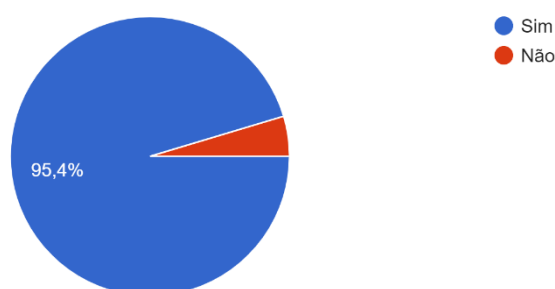


Gráfico 9: Está ciente de que, diariamente, se encontra exposto à estratégia de *product placement* em filmes, séries, entre outros formatos?

É notório que a maioria da amostra (95,4% ou 144 inquiridos) está ciente de que se encontra exposto diariamente a esta estratégia o que, articulando com as respostas anteriores, demonstra que esta estratégia é encarada de forma “natural”, e é bem aceite por parte dos espectadores, desde que bem integrada no formato.

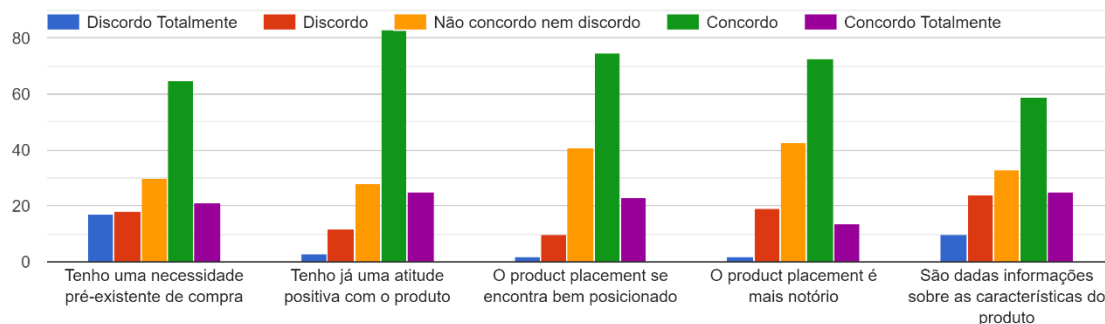


Gráfico 10: Selecione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações.

“Presto mais atenção ao *product placement* quando...”

Seguidamente, foi pedido à amostra que, através da escala de Likert - em que um (1) corresponde a “Discordo totalmente” e cinco (5) a “Concordo totalmente” -, indicasse em que circunstância tinha mais tendência a prestar uma maior atenção à utilização da estratégia de *product placement*. Desta forma, através da análise do gráfico 10, é possível concluir que ter uma atitude prévia positiva de um determinado produto aumenta a atenção do espectador perante a estratégia, uma vez que, dos 152 inquiridos, 83 responderam “concordo” e 25, “concordo totalmente”. Por outro lado, 28 indivíduos responderam que não concordavam nem discordavam, 12 afirmaram a sua discordância e apenas 3 dizem discordar totalmente.

Através da análise dos dados, verificou-se, também que, perante a afirmação “Presto mais atenção ao *product placement* quando o *product placement* se encontra bem posicionado”, a maioria mostra-se de acordo, com um total de 75 inquiridos a responder “concordo” e 23 “concordo totalmente”. Já o número de inquiridos que “não concorda nem discorda” aumenta face à afirmação anterior, com um total de 41, existindo também 10 inquiridos a discordar e 2 a discordar totalmente.

Verifica-se também que, quando o *product placement* é mais notório, há mais espectadores a prestarem atenção ao mesmo, como se pode concluir pela resposta “concordo” dada por 73 dos inquiridos.

Por fim, concluímos que as afirmações “tenho uma necessidade preexistente de compra” e “são dadas informações sobre as características do produto” são as que têm um

menor impacto na atenção dos inquiridos perante a estratégia, com um total de 65 e 59 respondentes, respetivamente.

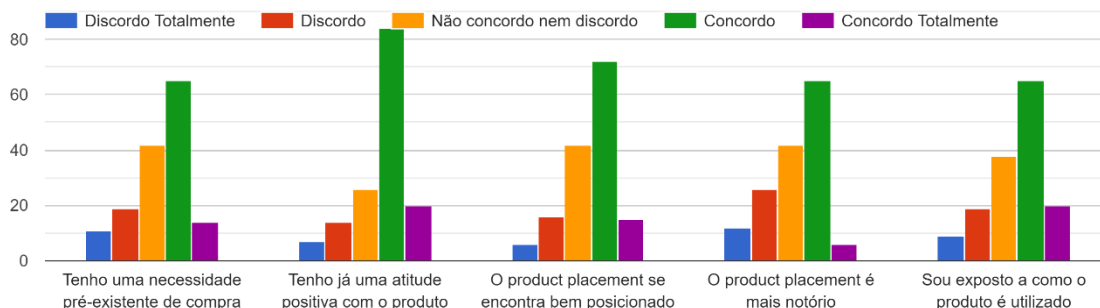


Gráfico 11: Seleccione na escala apresentada o seu nível de concordância com cada uma das afirmações.

“Desenvolvo sentimentos positivos para com produtos colocados em formatos de entretenimento quando...”

Com o auxílio do gráfico 11, conseguimos entender que a amostra desenvolve sentimentos positivos perante os produtos colocados, maioritariamente quando já tem uma atitude positiva para com o produto, como se pode verificar através da resposta “concordo”, dada por 84 inquiridos, e quando o *product placement* se encontra bem posicionado no formato, uma vez que concordaram com a afirmação 72 inquiridos.

Já as afirmações “tenho uma necessidade preexistente de compra”, “o *product placement* é mais notório” e “sou exposto a como o produto é utilizado” encontram um nível de concordância igual, com um total de 65 inquiridos a escolherem a opção “concordo”.

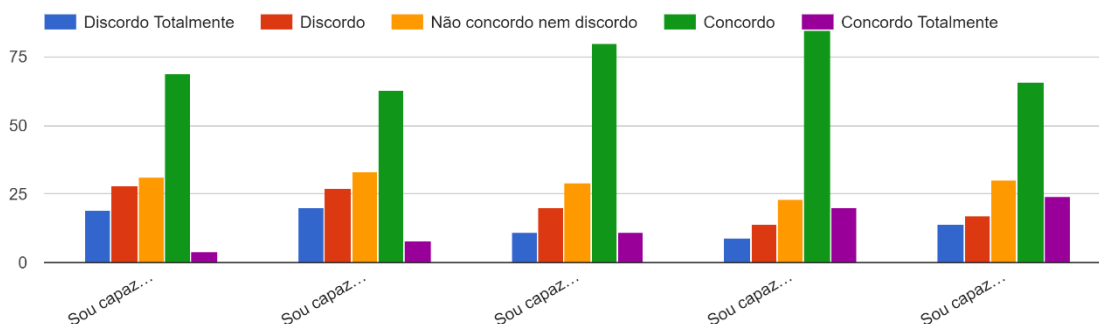


Gráfico 12: Seleccione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações.

Para esta questão, foram disponibilizadas as seguintes afirmações:

1. Sou capaz de recordar colocações de produto.
2. Sou capaz de recordar colocações de produto quando uma celebridade o utiliza.
3. Sou capaz de recordar colocações de produto que são mais notórias.
4. Sou capaz de recordar colocações de produto quando tenho uma atitude positiva perante o produto.
5. Sou capaz de recordar colocações de produto quando tenho uma necessidade preexistente de compra.

Com esta questão, pretendeu-se analisar qual a melhor forma de utilizar a estratégia, de forma a que a mesma consiga ficar na memória e ser recordada pelo espectador. Neste sentido, com o auxílio do gráfico 12, é possível concluir que a estratégia mais recordada pelo espectador é quando a colocação de produto se alia com uma atitude positiva por parte do espectador, uma vez que há um total de 85 pessoas a concordar, 20 a concordar totalmente, 23 neutros – não concordo nem discordo -, 14 a discordar e 9 a discordar totalmente.

Verificou-se, também, que quando um produto é colocado de forma mais notória é possível que o espectador se recorde mais facilmente do mesmo, sendo que 80 respondentes “concordam” com a afirmação, 11 “concordam totalmente”, 29 demonstram-se neutros (“não concordam nem discordam”), 20 “discordam” e 11 “discordam totalmente”.

Por fim, apesar da maioria da amostra concordar com as restantes afirmações, estas não se apresentam tão impactantes como as anteriores, a saber: “sou capaz de recordar colocações de produto”, 69 respostas “concordo”; “sou capaz de recordar colocações de produto quando uma celebridade o utiliza”, 63 respostas “concordo”; “sou capaz de recordar colocações de produto quando tenho uma necessidade preexistente de compra”, 66 respostas “concordo”.

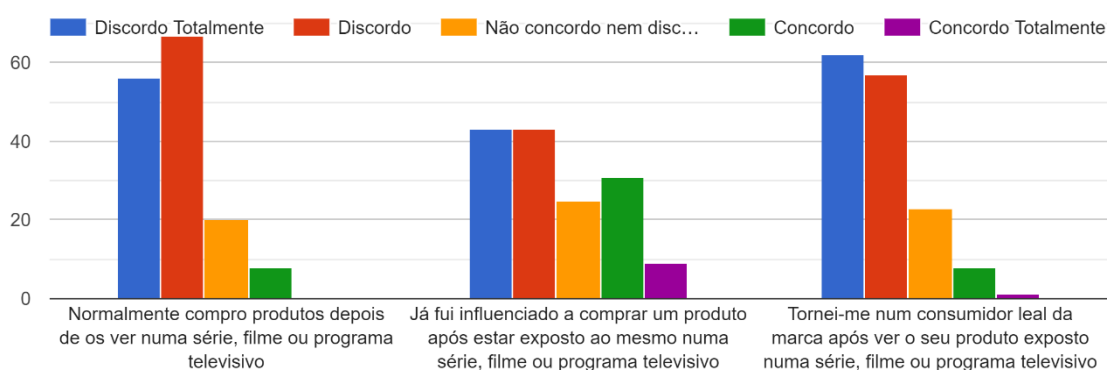


Gráfico 13: Seleccione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações.

No que diz respeito ao impacto que o *product placement* tem no comportamento de compra do consumidor, através do gráfico 13, constata-se que a maioria da amostra nunca se sentiu impulsionado ou influenciado a comprar qualquer tipo de produto que viu colocado num formato de entretenimento. Na afirmação “Normalmente compro produtos depois de os ver numa série, filme ou programa televisivo” houve um total de 67 respostas a discordarem da mesma e 56 a discordarem totalmente. Apenas 8 pessoas dizem concordar com a afirmação, mas nenhuma concorda totalmente.

Quanto à afirmação “Tornei-me num consumidor leal da marca após ver o seu produto exposto numa série, filme ou programa televisivo”, observámos também uma grande discrepância nos seus valores, tendo obtido um total de 62 inquiridos a responder que discordavam totalmente, 57 a discordar, 8 a concordar e apenas 1 a concordar totalmente.

Por último, a afirmação “Já fui influenciado a comprar um produto após estar exposto ao mesmo numa série, filme ou programa televisivo” é aquela que mais concordância revela entre os inquiridos, ainda que com somente 31 inquiridos a concordar e 9 a concordar totalmente. A maioria respondeu “discordo” e “discordo totalmente” (ambas com 43 respostas).

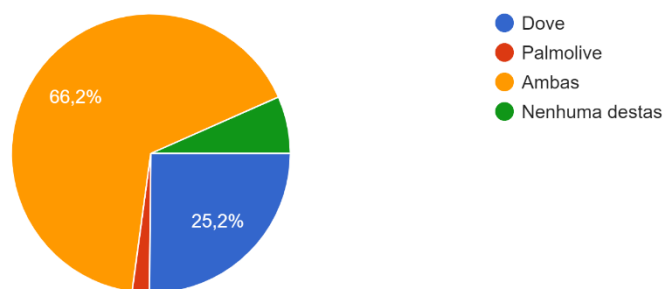


Gráfico 14: Costuma comprar, ou já comprou, produtos de higiene de alguma destas marcas?

A última questão do grupo foi colocada de forma a perceber qual a percentagem da amostra que consome ou já consumiu produtos das marcas em estudo – Dove e Palmolive -, sendo que conseguimos observar que a maioria dos inquiridos é/já foi consumidor de ambas as marcas, com um total de 66,2% ou 100 inquiridos; 25,2% ou 38 inquiridos são/já foram consumidores da Dove; 2%, ou 3 inquiridos, são/já foram consumidores da Palmolive; e 6,6% nunca consumiram nenhuma das marcas.

### Grupo III – Consumidores Dove

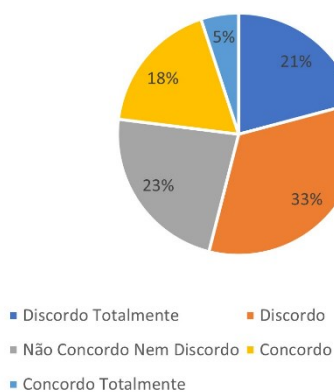


Gráfico 15: Seleccione, na escala apresentada, o seu nível de concordância com a seguinte afirmação:

“Considero-me fiel aos produtos de higiene da marca Dove.”

O gráfico 15 representa o grau de lealdade dos inquiridos face à marca Dove. Assim, somente 22% indicam ser fiéis à marca (18% “concordam” e 5% “concordam totalmente”).

Dos restantes inquiridos, 33% revelam discordar da afirmação, 23% não concordam nem discordam, 21% discordam totalmente.

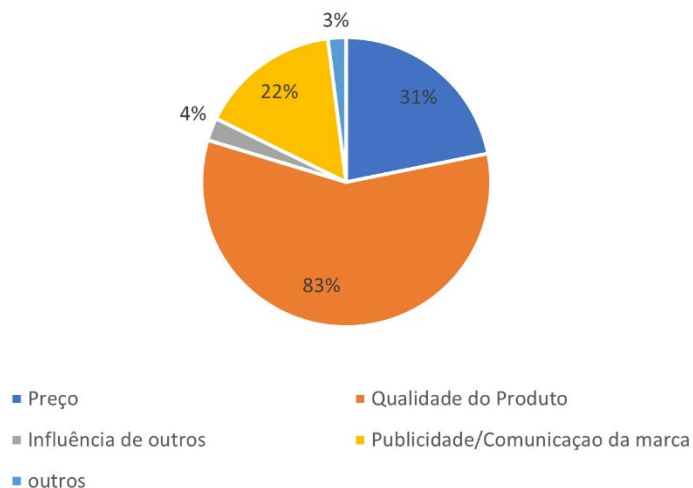


Gráfico 16: Seleção a razão/razões pela qual costuma comprar, ou já comprou, produtos da marca Dove.

Quando questionados sobre a razão/razões que levam os inquiridos a comprar produtos da marca Dove, a maioria (83%) afirma que a qualidade dos produtos da Dove é a principal razão, seguida pelo fator “preço” (33%), da publicidade e comunicação da marca (22%), influência de outros (4%) e outras razões (3%). No âmbito das “outras razões” estão incluídos fatores como “promoções e descontos”, “conhecer a oferta de mercado” e o “mero acaso” de comprar aquele produto.

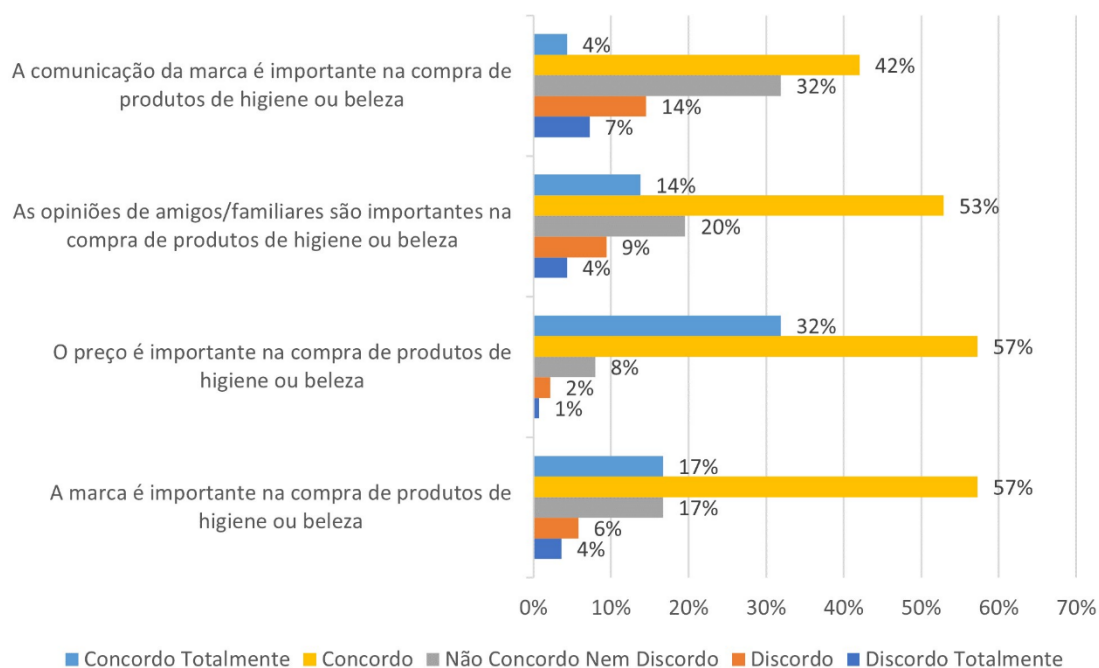


Gráfico 17: Seleção, na escala apresentada, o seu nível de concordância com cada uma das afirmações sobre os produtos Dove.

No gráfico 17 é possível observar que, quando falamos na aquisição de produtos de higiene ou beleza, tanto a marca como o preço dos mesmos representam um papel bastante importante na tomada de decisão, tendo ambas as afirmações obtido um total de 57% da amostra a concordar com as afirmações, e apenas 4% e 1% a discordarem totalmente das mesmas. Seguidamente, a opinião de amigos apresenta também um papel importante, tendo havido uma maioria da amostra a concordar com a afirmação (53%) e apenas 4% a discordar. Por último, a comunicação da marca é o fator que menos peso tem aquando da escolha dos produtos, contando apenas com 42% dos inquiridos a responderem que concordam com a afirmação e um total de 14% a discordar da mesma.

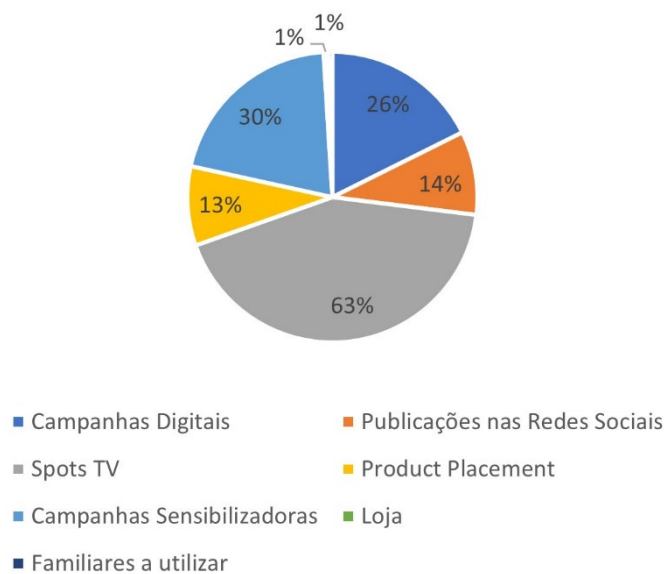


Gráfico 18: Qual destas estratégias de comunicação mais o/a recorda da marca Dove?

Quando questionados sobre as estratégias de comunicação que mais fazem recordar a marca Dove, a maioria dos inquiridos (num total de 63%) respondeu que são os *spots* de TV, seguidos das campanhas sensibilizadoras (30%), campanhas digitais (26%), publicações nas redes sociais (14%) e, em último lugar, a estratégia de *product placement* (com um total de 13%).

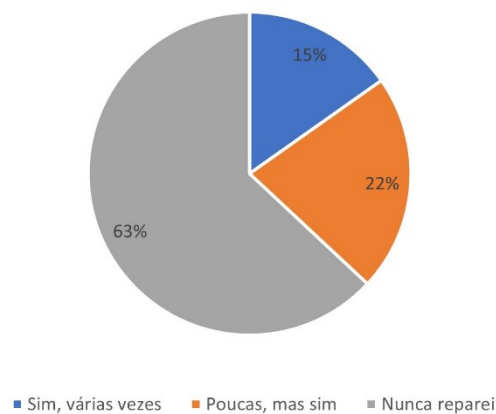


Gráfico 19: Já alguma vez notou a colocação de um produto Dove em algum tipo de formato de entretenimento?

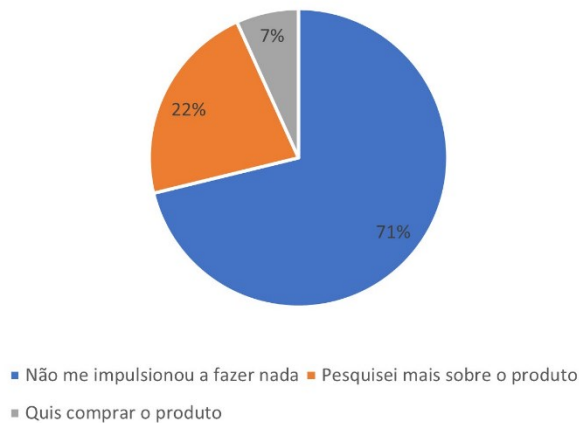


Gráfico 20: Se respondeu sim, qual das seguintes afirmações melhor se adequa?

No que diz respeito à estratégia específica de *product placement*, 63% dos consumidores da marca Dove revelam nunca ter notado a implementação desta estratégia num formato de entretenimento. Neste sentido, apenas 15% dos inquiridos notaram esta estratégia, sendo que, quando confrontados com a mesma, 71% afirmou não se ter sentido impulsionado a efetuar nenhum tipo de compra, 22% pesquisou mais sobre o produto em questão e apenas 7%, efetivamente, quiseram comprar o produto.

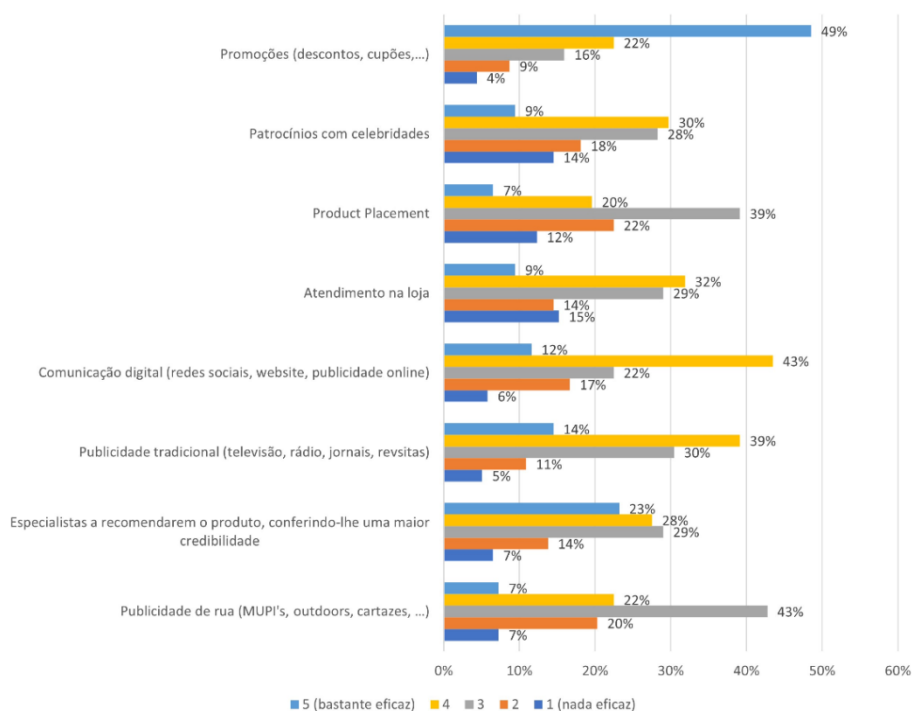


Gráfico 21: Seleção a eficácia (1 a 5) que cada estratégia de comunicação da marca Dove tem na influência no comportamento de compra do consumidor.

Através do gráfico 21 é possível concluir quais as estratégias que a amostra consumidora da Dove considera serem mais eficazes na influência do comportamento de compra do consumidor. Neste sentido, a estratégia que mais impacto tem no comportamento de compra do consumidor são as promoções, como descontos e cupões, realizadas pela marca, com um total de 49% dos inquiridos a afirmar que esta é uma estratégia bastante eficaz. A recomendação do produto por especialistas da área que conferem credibilidade ao mesmo demonstra-se como a segunda estratégia mais eficaz, com 23% dos inquiridos a comprovarem a sua alta eficácia. A publicidade tradicional – como os *spots* de TV, rádio, jornais ou revistas – e a comunicação digital nas redes sociais ou *website* também se concluíram eficazes, com uma percentagem total de, respetivamente, 53% e 55% dos inquiridos a considerarem-nas “eficazes” e “bastante eficazes”. Já o *product placement* posiciona-se como uma das estratégias menos eficazes, em conjunto com a publicidade de rua (MUPI's, *outdoors* e cartazes), contando apenas com 27% dos inquiridos a classificá-las como “eficazes” e bastante eficazes”, ficando atrás de estratégias como “atendimento na loja” e “patrocínio com celebridades”.

### Grupo IV – Consumidores Palmolive

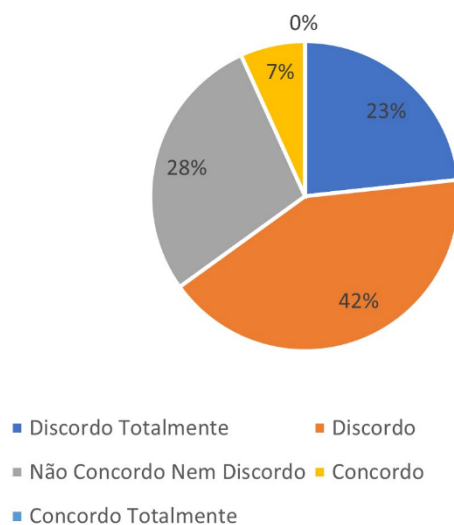


Gráfico 22: Seleção, na escala apresentada, o seu nível de concordância com a seguinte afirmação:

“Considero-me fiel aos produtos de higiene da marca Palmolive.”

No grupo IV, pretendeu-se estudar o tipo de consumidor da Palmolive, quais as suas motivações para a aquisição do produto desta marca em específico e quais as estratégias que o mesmo considera serem mais eficazes na sua comunicação para posterior influência na compra.

Em primeiro lugar, é possível concluir que a maior parte da amostra não se considera um consumidor fiel da marca, com 42% de inquiridos a demonstrarem que discordam da afirmação apresentada e 23% a discordarem totalmente. Por sua vez, 28% dos inquiridos refere não concordar nem discordar da afirmação exposta, enquanto apenas 7% realmente se consideram fiéis e concordam com a frase.

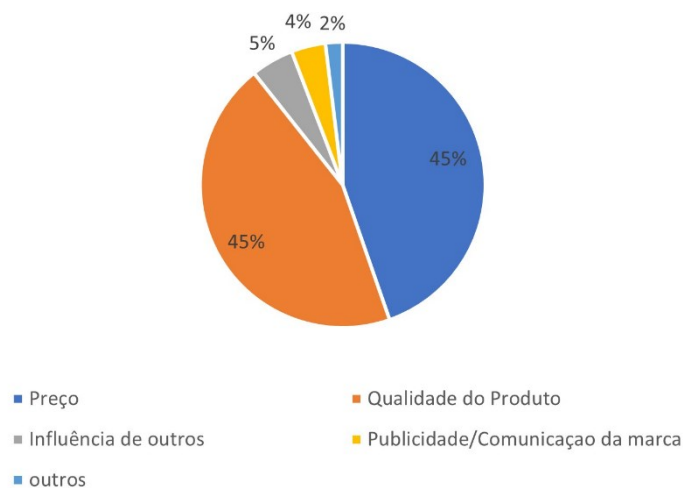


Gráfico 23: Seleção da razão pela qual costuma comprar, ou já comprou, produtos da marca Palmolive.

Relativamente às razões que levam o consumidor da marca Palmolive a adquirir os seus produtos, há duas que se destacam: o “preço” e a “qualidade do produto”, ambas com um total de 45% de respostas. Já razões como a “publicidade /comunicação da marca” e a “influência que os seus pares exercem nos inquiridos” revelam-se de menor importância, com um total de 4% e 5%, respetivamente.

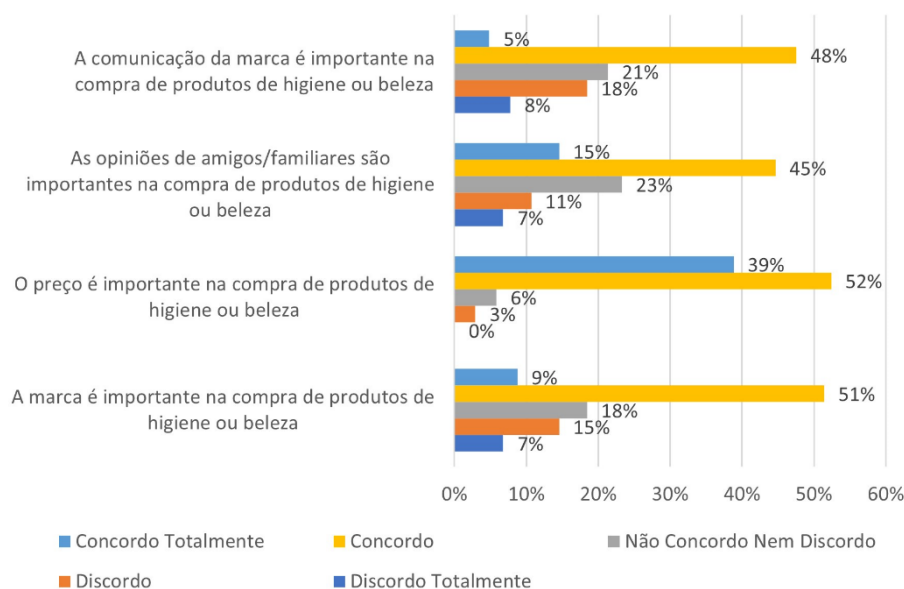


Gráfico 24: Seleção, na escala apresentada, do seu nível de concordância com cada uma das afirmações sobre os produtos Palmolive.

No gráfico 24, conseguimos observar um equilíbrio entre as várias afirmações expostas à amostra. Neste sentido, aquando da aquisição de produtos de higiene ou beleza, a maioria refere ser bastante importante a marca dos produtos e o seu preço, com um total de 51% e 52% dos inquiridos, respetivamente, a afirmarem a sua concordância com tais opções. Contudo, conseguimos observar que o preço detém um maior peso nesta decisão, uma vez que, para além dos 52% que dizem concordar com a afirmação, existem também 39% que concordam totalmente com a mesma, enquanto apenas 9% concordam totalmente com a questão da marca do produto.

No que diz respeito à comunicação da marca e às opiniões de familiares/amigos, estas revelam-se, também, de extrema importância, com um total de 48% e 45%, respetivamente, a responder que concordam com as afirmações.

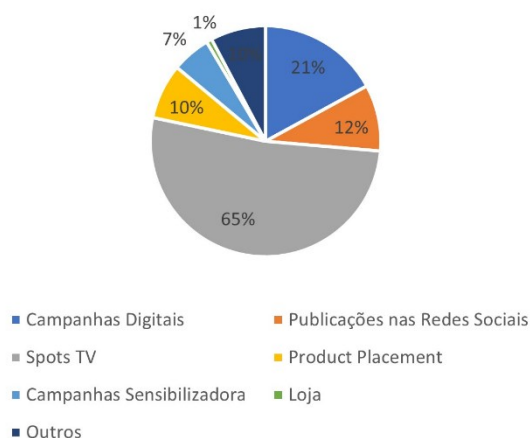


Gráfico 25: Qual destas estratégias de comunicação mais o/a recorda da marca Palmolive?

Abordando, agora, as estratégias de comunicação que mais recordam a marca Palmolive, é possível concluir que aquela que os consumidores da Palmolive mais recordam são os *spots* de TV (65%), seguida das campanhas digitais (21%), publicações nas redes sociais (12%), *product placement* (10%) e campanhas sensibilizadoras (7%). Existem, no entanto, outras estratégias mencionadas pela amostra como os MUPI's, catálogos promocionais, utilização regular dos produtos ou a posição dos produtos no supermercado.

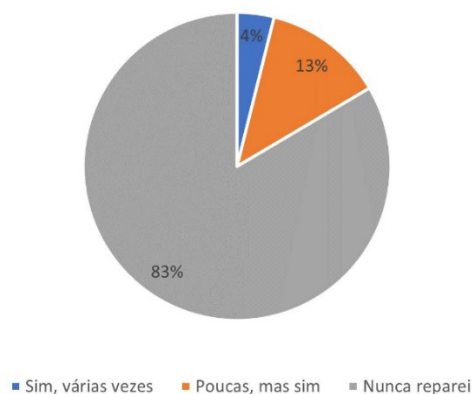


Gráfico 26: Já alguma vez notou a colocação de um produto Palmolive em algum tipo de formato de entretenimento?

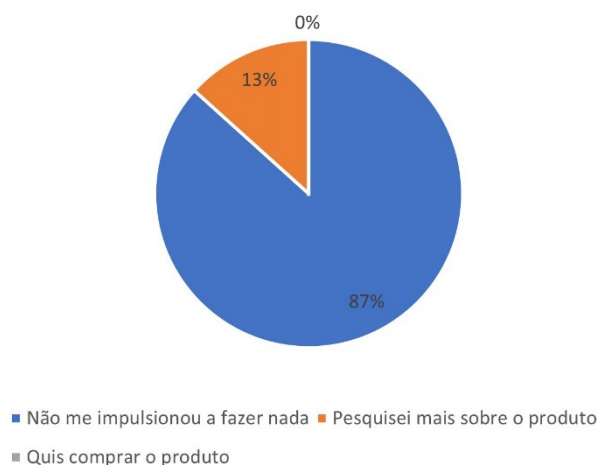


Gráfico 27: Se respondeu sim, qual das seguintes afirmações melhor se adequa?

Quanto à estratégia de *product placement* da marca, é possível observar que a maioria dos inquiridos nunca notou a utilização desta estratégia em qualquer tipo de formato de entretenimento, com um total de 83% de inquiridos a terem escolhido essa opção. Apenas 4% dos inquiridos afirmam já ter notado várias vezes nesta estratégia, e 13%, poucas vezes.

Por outro lado, a maioria dos inquiridos (87%) não se sentiu impulsionado a realizar qualquer tipo de ação quando notou a colocação do produto em formatos de entretenimento; apenas 13% pesquisou mais informações sobre o produto.

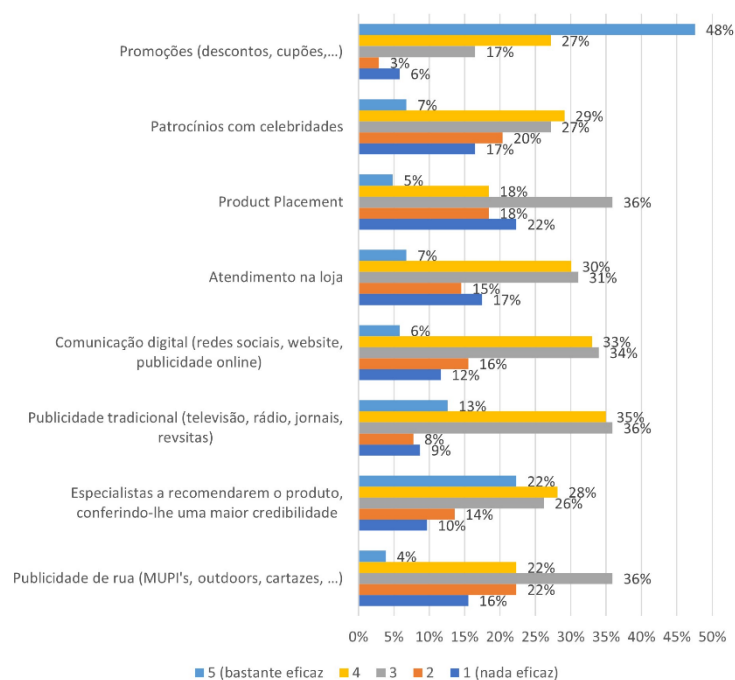


Gráfico 28: Seleção a eficácia (1 a 5) que cada estratégia de comunicação da marca Palmolive tem na influência no comportamento de compra do consumidor.

Por último, é possível concluir que a estratégia que a amostra de consumidores da Palmolive considera mais eficaz é a promoção de produtos através de descontos ou cupões, tendo uma percentagem de 48% de inquiridos a considerarem-na “bastante eficaz”. Seguidamente, as estratégias mais eficazes são a publicidade tradicional através da televisão, rádio, jornais ou revistas (35%), a comunicação digital da marca (33%) e o atendimento na loja (30%). No que diz respeito ao *product placement*, o mesmo é considerado uma estratégia de eficácia média, com 36% dos inquiridos a selecionarem a escala 3 (de 1 a 5), e 22% dos inquiridos que a consideram “nada eficaz”.

## 5.2. Focus Group

Terminada a análise dos dados do inquérito por questionário, pretende-se, agora, proceder a uma análise dos resultados obtidos através da técnica de *focus group*.

Sendo a análise comparativa o método de investigação escolhido para a presente investigação, passa-se a expor a análise dos dados recolhidos através da realização de dois *focus group*, com características diferentes, previamente definidas, de forma a compreender

não só o conhecimento da estratégia *product placement* por parte dos participantes, mas também de que forma é que esta estratégia influencia os consumidores e não consumidores das marcas em estudo: Dove e Palmolive.<sup>8</sup>

### **5.2.1. Plataformas de Entretenimento**

Numa primeira análise, importa referir que os participantes até os 40/45 anos têm uma maior ligação com as plataformas de *streaming* devido ao facto de estas oferecerem uma maior variedade de formatos de entretenimento em comparação com os canais generalistas e cabo, servindo estes últimos, apenas, como companhia ou para ver as notícias. Desta forma, o fator publicidade pouco ou nada tem a ver com a escolha deste tipo de canais. No que diz respeito aos participantes com idades acima dos 45 anos, estes são consumidores, sobretudo, de canais generalistas ou cabo para ver notícias ou telenovelas portuguesas.

Contudo, existe uma participante (P2C) que refere que os anúncios televisivos “a irritam” e, por essa razão, prefere ver as gravações automáticas da sua box de forma a poder fazer um *skip forward* a esse tipo de publicidades.

### **5.2.2. Familiaridade dos Participantes com a Estratégia de *Product Placement***

Nesta fase da análise é abordada a familiaridade que cada participante tem com a estratégia de *product placement*, quais os seus sentimentos e opiniões perante a mesma e se têm a perceção de quantas vezes, diariamente, estão expostos à mesma.

No que diz respeito à familiaridade dos participantes com a estratégia, foi possível entender que os mesmos têm conhecimento do que é, no seu geral, a estratégia de *product placement*. Contudo, notou-se também que não é necessário conhecer especificamente a estratégia para se darem conta deste tipo de estratégia publicitária através da colocação de produtos em determinados formatos, uma vez que os P2C e P3C, quando ouviram pela primeira vez falar de “*product placement*”, confessaram não saber do que se tratava. No entanto, assim que receberam uma breve explicação sobre a mesma, foram capazes de

---

<sup>8</sup> No decurso da análise, serão transcritas citações dos participantes para uma melhor compreensão das suas opiniões, destacando, a negrito, expressões relevantes.

enumerar diversas situações onde tinham notado esta colocação. O P5C referiu esta mesma questão na sua resposta.

Participante	Citação
Participante 5C	“Falando do aspeto que para mim é mais importante é, por exemplo, <b>dizerem que não conhecem o <i>product placement</i>, mas quando começam a ouvir exemplos da estratégia lembram-se logo de marcas e quais as marcas que impactaram.</b> Basicamente, <b>as marcas não precisam que as pessoas saibam o que é estratégia, só precisam que as pessoas a vejam</b> , que é, digamos assim, a beleza da estratégia. Muitas das vezes nós nem damos conta que estamos a ver os produtos, mas depois, quando temos que tomar a decisão para comprar um produto de uma determinada categoria, o que nós vimos na televisão passa para o top 5, digamos, na nossa cabeça.”

Tabela 7 - Estratégia de *Product Placement*

Tendo em consideração o conhecimento geral da estratégia entre todos os participantes, foram dados diversos exemplos, de forma voluntária, sem nunca terem sido solicitados, pelo que se nota aqui a consciência dos participantes sobre esta estratégia e sobre a sua exposição à mesma.

Por outro lado, foi possível observar que todos os exemplos dados, de forma espontânea, pelos participantes, são referentes a colocações de produto pouco subtis e/ou incomodativas. Desta forma, é possível perceber que, por muito que a estratégia tente criar colocações leves e agradáveis ao olhar do consumidor, são as colocações intrusivas e agressivas que ficam na sua mente, o que poderá fazer com que sejam criados, de forma preconcebida, ideias e sentimentos negativos pela estratégia e produto associado.

Neste sentido, foi possível perceber que os participantes detêm sentimentos mais positivos pelas marcas quando as mesmas são colocadas de uma forma mais subtil no formato de entretenimento, referindo que, em Portugal, consideram que esta é uma estratégia ainda demasiada agressiva comparada com, por exemplo, os Estados Unidos, o que pode fazer com que os portugueses estejam já formatados com uma ideia mais negativa da estratégia, devido às novelas portuguesas e à forma como publicitam, de forma demasiado óbvia, os produtos. No entanto, apesar destes sentimentos, alguns participantes referem considerar a estratégia, na globalidade, bastante eficaz.

Participantes	Citação
Participante 1C	<b>“Por vezes é agradável, por vezes até passa, até acho que consegue passar a mensagem, mas quando é muito intrusiva acaba por ter o efeito contrário.</b> Eu estou-me a lembrar, por exemplo, de uma situação relativamente ao desodorizante AXE, que também me apercebi. (...) Mas que aquilo foi tão, como eu costumo dizer, “puxa martelo”, porque notava-se que aquilo tinha de caber ali de qualquer maneira e tinham que falar do AXE. Eu achei aquilo tão horrível que pensei: será que a marca não vê que não é assim que consegue chegar às pessoas?”
Participante 2C	<b>“Concordo, também gosto mais de colocações subtis.”</b>
Participante 3C	“Depende das audiências e daquilo que as pessoas querem. Porque é que temos as <i>Tardes da Júlia</i> na televisão? Porque é que temos o Herman José? Quem é que gosta deles? Pode haver muita gente que gosta. Portanto, está tudo virado para uma técnica de marketing e de fazer passar.”
Participante 4C	<b>“Eu acho piada quando a publicidade é subtil</b> e nós até percebemos que estamos a ver um leite da Terra Nostra, nem que seja pelo formato do pacote, numa telenovela. Mas é totalmente diferente quando o produto ou a marca está, desculpem a expressão, escarrapachado e a ser insistentemente a ser usado. Acho que é muito mais interessante ver uma publicidade subtil, porque até vamos “Olha olha ali, estás a ver aquele leite? Nós também o bebemos”.”
Participante 5C	<b>“Eu acho que em Portugal é demasiado óbvio.</b> Forçam demasiado o produto.”
Participante 1NC	<b>“Quando é uma coisa muito, muito forçada, quando é uma coisa muito exposta assim, de uma forma parece que intrusiva, parece que estão... isso a mim irrita-me,</b> às vezes acho que é um bocadinho exagerado. Quando é assim uma coisa mais ligeira, aquilo passa e não, não me choca tanto. Portanto, até acho interessante.”
Participante 2NC	“Realmente como como diziam há pouco, quando se torna forçado ... e ultimamente tem-se visto muito isso. Eu acho que para algumas pessoas resulta... acho que é um bocado marketing agressivo... A mim também me irrita um bocadinho quando, quando é demais, quando se nota que é forçado. Mas acho que realmente <b>independentemente de como ela é usada é uma técnica que pode ser extremamente eficaz.</b> ”
Participante 3NC	“Agora é assim, a mim não me influencia muito. Aliás, eu tendo a desviar o olhar ... eu percebo, mas não sou uma pessoa influenciável. Eu tenho os meus produtos, tenho as minhas seleções, não sou muito disponível para esse tipo de publicidade. Passa-me um bocadinho ao lado... quando vejo apercebo-me, mas tento ignorar, até porque distrai-me do meu foco.”
Participante 4NC	“Eu reconheço bem a estratégia e gosto quando, como já disseram aqui anteriormente, quando ela é utilizada de forma mais subtil. Em Portugal, acho que na maior parte das vezes, acho que não sei, talvez por as empresas quando chegam, por exemplo, às novelas, se calhar, as novelas precisam de mais financiamento e têm o próprio <i>placement</i> mais agressivo porque as marcas têm mais poder sobre o meio onde estão a atuar. (...) Bons exemplos, acho que retiro mais do estrangeiro.”
Participante 5NC	“Concordo, partilho da mesma opinião. <b>A mim irrita-me estar a ver alguma coisa e estarem 30 rótulos virados para mim...</b> está uma cena na cozinha, um plano qualquer e tenho 20 rótulos de refrigerantes para mim e depois o plano muda, na mesma cozinha, com outra vez 20 rótulos virados para mim. Isso irrita-me! <b>Se for bastante subtil, não me incomoda e até é natural haver produtos de marcas, em casa, que toda a gente usa,</b> mas quando é obviamente direto, irrita-me e estraga-me a experiência que estou a ter, ao ver alguma coisa.”

Tabela 8 - Sentimentos e opiniões sobre a Estratégia de *Product Placement*

Tendo em conta as opiniões expressas na Tabela 8, é notório que os participantes aceitam de melhor forma a estratégia quando a mesma se encontra colocada de forma subtil

e integrada no enredo do formato de entretenimento. Isso significa que os participantes estão recetivos a essa abordagem quando ela não interfere, de forma óbvia ou disruptiva, na sua experiência de visualização. No entanto, essa atitude positiva surge em contraste com uma sensação de saturação que os participantes experienciam em relação a estratégias publicitárias mais agressivas e excessivamente recorrentes, como aquelas comuns em Portugal, por exemplo nas novelas portuguesas, em que conseguem estar a falar de um produto durante um minuto ou mais, ao mesmo tempo que mantêm a marca do produto permanentemente a ser mostrada ao espectador. De acordo com os testemunhos dos participantes nos *focus group*, esta situação torna-se intrusiva e forçada.

Portanto, se por um lado, os consumidores estão dispostos a acolher e até mesmo valorizar o *product placement* quando ele é incorporado de forma natural e não perturbadora do conteúdo de entretenimento que estão a visualizar, por outro lado, já não demonstram a mesma tolerância para com estratégias publicitárias agressivas, levando à criação de uma ideia preconcebida, por parte dos participantes, de que a estratégia de *product placement* é incomodativa, mesmo que esta se encontre bem colocada no formato de entretenimento.

### **5.2.3. Estratégias Publicitárias eficazes**

Nesta fase, pretendeu-se compreender quais os tipos de *product placement* que fazem com que os participantes tenham uma maior vontade de comprar a marca ou recordá-la, se a utilização de marcas reais é importante para conferir uma maior autenticidade ao formato de entretenimento e qual a estratégia que consideram ser a mais eficaz.

No que diz respeito à utilização do *product placement* enquanto impulsionador da compra de um determinado produto, conseguimos verificar que a maioria dos participantes não o considera eficaz no momento. Apesar de, por vezes, notarem nestas colocações de produto, uma vez que a compra do produto não é uma ação imediata, consideram que a estratégia fica sem efeito. Por outro lado, os participantes mencionam também que, uma vez que já têm no seu dia a dia marcas “predefinidas” para cada setor, e que são as suas marcas principais, nunca sentiram a necessidade de mudar por muito que a colocação chamasse a sua atenção.

Contudo, apesar de não existir um impulso de compra imediato nos participantes, muitos referem que as marcas não passam despercebidas e que, por vezes, quando passam no supermercado se recordam das mesmas e ponderam a sua aquisição ou têm já pensamentos positivos sobre as mesmas, permitindo concluir que o *product placement* pode criar aqui uma necessidade no consumidor.

Participante	Citação
Participante 1C	“Relativamente à colocação de produto nas séries e filmes, por vezes <b>sinto que, se eu não vou agir de imediato depois aquele produto acaba por já não estar tão presente na minha mente.</b> ”
Participante 2C	“Às vezes noto e vejo e até me parece interessante, mas às vezes também vou à procura de um determinado produto, estás a perceber? Agora, não tenho nenhum conhecimento, como é que eu hei-de explicar, sobre se uma coisa resulta mais que a outra. Às vezes fico curiosa para saber se aquilo vale a pena ou não, e outras vezes é uma desilusão. Mas pronto, também gosto de experimentar coisas novas.”
Participante 1NC	“Eu não tenho muito ideia de ter visto alguma vez a colocação de um produto que eu já não tenha...que já não seja do meu conhecimento, portanto não me lembro de ver uma novidade. Daí que <b>quando isso passa, eu apercebo-me que é publicidade, mas já tenho uma escolha feita, às vezes até vai ao encontro daquilo que eu vi, outras vezes aquilo não me diz nada porque eu, entre aquela marca e outra que eu utilize, gosto daquela que eu estou a utilizar, portanto não me chama muito a atenção.</b> ”
Participante 2NC	“(…) <b>quando são coisas, objetos com os quais eu estou habituada a trabalhar, e que eu sei que eles estão lá, ou apercebo-me que eles estão lá, mas é mais dedicado à minha área.</b> Eu apercebo-me de todos os candeeiros das marcas que eu gosto que estão nas séries, apercebo-me de produtos ligados a minha vivência. Em termos de publicidade propriamente dita, de outros produtos, por exemplo, eu não me apercebo muito dessa colocação. Passa-me um bocado ao lado!”
Participante 4NC	“(…) o exemplo que eu tenho mais presente na cabeça é... não sei se o nome da marca, mas é um produto que nunca comprei e não sei onde vi, mas sei que cada vez que passo num supermercado, olho para aquilo e lembro-me que vi aquilo numa colocação de produto e tenho uma boa... acho que é um bom produto sem sequer ter experimentado.”
Participante 5NC	“Não tenho grandes exemplos para dar sobre isso, acho que nunca comprei nada no supermercado que me tenha ficado de alguma coisa que vi de <i>product placement</i> . Um ótimo exemplo que tenho é quando estava a ver o filme da Barbie, ela para aí 10 segundos a fazer planos sobre um carro Chevrolet, lá numa cena. Esse ficou, mas lá está não é uma coisa que eu no dia a dia possa atuar sobre...”

Tabela 9 - Estratégia de *Product Placement* e recordações das marcas

No que diz respeito à utilização de marcas verdadeiras em formatos de entretenimento, foi possível compreender que a maioria dos participantes tem uma preferência por ver marcas reais integradas na história, desde que as mesmas não se destaquem de uma forma

demasiada agressiva. Esta colocação permite que a história do formato de entretenimento se torne mais real ao olhar o espectador, bem como cria uma ligação do mesmo com a marca.

Contudo, houve dois participantes que discordaram com esta premissa, afirmando que preferem não ver nenhum tipo de marca colocada na série/filme, uma vez que sentem que estão a ser mais um alvo das estratégias publicitárias.

Participante	Citação
Participante 3C	“Porque é que em filmes, séries e tudo mais a garrafa da cerveja há de ter a marca virada para a televisão? Porque é que a garrafa de vinho há de ter a marca virada para a televisão? É uma garrafa, toda a gente sabe o que é que aquilo tem, se quiseres beber vinho bebes, mas não precisas de ir comprar aquela marca. <b>Porque é que a Mimosa há de estar escarrapachada ali na filmagem? Basta ter um pacote de manteiga.</b> Se vemos em filmes que estão a comer um gelado, para nós sabe bem estar a comer um gelado qualquer, não o gelado da marca que estão a comer.”
Participante 5NC	“Pois eu concordo com, mas quando se está a ver um filme não se está a ver um anúncio de publicidade. Concordo com tudo o que ele disse menos nessa perspetiva de <b>porque quando estou a ver um filme ou uma série, não quero estar sempre a ser constantemente bombardeado com marcas, e consumismo e publicidade...</b> e não quero entrar nesse jogo, só preferia estar só a ver o meu filme, descansado.”

Tabela 10 - Inserção de marcas reais em formatos de entretenimento

Relativamente à relevância da inclusão de marcas reais em formatos de entretenimento, podemos concluir que, apesar de haver uma maioria a preferir ver marcas reais nos variados formatos de entretenimento, esta colocação tem de ser bem feita, de forma a que os espectadores não sintam que estão a ser demasiadamente expostos a estratégias publicitárias.

Por fim, os participantes foram questionados sobre quais as estratégias publicitárias que consideram mais eficazes e que mais os impulsionam a comprar o produto de uma determinada marca. Os participantes dos *focus group* consideram como estratégias mais eficazes a publicidade de rua (MUPI's, *outdoors*, etc) e anúncios televisivos/nos vídeos. Para a maioria são estes os tipos de estratégias que os fazem reter mais informação e os impactam mais, ainda que, por vezes, esta imposição os irrite.

Participante	Citação
Participante 5C	“Eu acho que <b>sou mais impactado pela televisão e os cartazes na rua</b> . Acho que fico com mais atenção quando passa um anúncio mais longo na televisão, nas redes sociais já estou mais habituado a fazer <i>scroll</i> que outra coisa.”
Participante 4NC	“Oh pá, eu sou sincero, eu <b>prefiro estar a levar com 2 minutos de publicidade e depois “deixem-me em paz” do que estar constantemente a ser bombardeado com publicidade</b> , por isso eu acho que para mim resulta melhor, eu vejo a publicidade, tudo bem? E depois, se não me chatearem, eu fico feliz com a publicidade que vi anteriormente, e é isso.”
Participante 3NC	“Agora, para mim, <b>são os cartazes de rua: eu olho... a cor... porque vou descontraída...e acabo por olhar! Na televisão é mais imposto...</b> ali também é, eu só vejo se quiser, e na televisão, não, vai-me interromper aquilo que eu estou a fazer, é desagradável; na rua, eu só olho e acabo mesmo por olhar. Portanto, essa estratégia dos cartazes, dos placares, até nos autocarros e espalhados pelas ruas, acho que funciona... para mim, acho que funciona bem.”
Participante 1NC	“E relativamente à publicidade que é extensa nos canais generalistas... os canais <i>streaming</i> têm essa vantagem, não têm quase publicidade nenhuma... chateia, porque uma pessoa está quase...alguém disse 2 minutos... nós estamos às vezes 10 minutos, um quarto de hora, a ver publicidade, aquilo é um horror, massacra, agora começo a ver também é que, por exemplo, se eu quiser ver uma gravação de um programa que já tenha passado, ele não me deixa, isto é uma coisa que eu não me tinha apercebido, não me deixa ver sem primeiro ver um anúncio, não sei quanto tempo. E aí eu, como estou naquela, estou ali preparada para ver a gravação, fico ali, ok, são 10 segundos, são 15, são 18, não dá para fazer nada, então eu acabo por ficar e ver...de certa maneira, isso acaba por me fazer reter alguma coisa. Portanto, resumindo, <b>talvez mais a publicidade entre os programas, ou então essa publicidade que agora começa a dar nas gravações automáticas em que uma pessoa é obrigada a ficar ali 15 segundos a ver.</b> ”
Participante 4NC	“Para mim é ... quando a televisão está ligada para fazer barulho, basicamente, e está na altura do <i>primetime</i> , pronto, na altura do jornal da noite, quando saem novas campanhas, acho que é quando eu desvio o olhar e olho, sinceramente, para as novas campanhas. E quando estou à espera do metro. Basicamente, estou a andar de cabeça, a ver todos os placares, o que é que têm, basicamente é comida sempre, e pronto. Apanha-me principalmente a voltar para casa, apanha-me na altura certa.”

Tabela 11 - Estratégias publicitárias mais eficazes

Para além das referidas anteriormente, existiram também participantes que apontaram outro tipo de estratégias: um participante referiu que a forma como os produtos estão expostos nos supermercados é a forma mais eficiente para o influenciar a comprar os produtos; outra participante referiu serem os anúncios nas redes sociais aqueles que mais a impactavam e que mais retinha na sua mente, enquanto outra, também no âmbito das redes sociais, referiu sentir-se bastante influenciada por comentários que via, no *Facebook*, de pessoas a falarem de forma positiva acerca de produtos de uma determinada marca e que a

levou a consumir a mesma; dois participantes ainda referiram que o “boca-a-boca” continua a ser, para elas, a melhor forma de comunicar e publicitar um produto, tendo dado exemplos espontâneos de marcas e produtos e que já tinham sido influenciadas a comprar, devido à palavra de conhecidos/ colegas e amigos/familiares.

Participante	Citação
Participante 3C	“Mas para experimentar coisas novas, não é preciso que essas coisas sejam publicitadas. Basta que ele <b>seja exposto no supermercado, que é o que me acontece a mim.</b> ”
Participante 1C	“Eu, relativamente às várias estratégias, <b>estou muito habituada às redes sociais, e para mim acho que é preferível.</b> (...) Quando nós somos metralhados pelos anúncios publicitários na televisão, às vezes aquilo irrita tanto, mas de tão irritante que é uma pessoa acaba por ficar com eles inconscientemente na cabeça. Parece que leva aqui uma lavagem ao cérebro. Portanto, eu acho que todos eles têm e os seus aspetos positivos e menos positivos. E basicamente é isso.”
Participante 4C	“(…) e a última vez que dei por mim a agir perante uma publicidade foi com o Mercadona, em que eu pensei num fim de semana “bem, vamos à Figueira”, porque em Coimbra ainda não há, “e já que estamos na Figueira, vamos ao Mercadona”. <b>Isto tudo porque vi um comentário no Facebook</b> a dizer que o líquido para a roupa era muito bom, muito cheiroso. E eu assim, olha que bom por metade do preço que tenho no Coimbra Shopping, vou dar uma voltinha à Figueira, vou conhecer o Mercadona de que tanto falam e trago alguns detergentes que também não conheço e que vi no Facebook. Aproveitei e trouxe outras coisas também que vi no Facebook, lá está, umas correram bem, mas outras também não. <b>Mas realmente o primeiro impulso foi o Facebook.</b> ”
Participante 2NC	“ <b>Sinceramente, acho que o boca-a boca continua a ser a melhor maneira de espalhar o produto.</b> É claro que todo o resto da publicidade e todo o resto das estratégias são importantes, mas o boca-a boca... Por exemplo, há muita coisa que eu uso que, se calhar, deixei de ir tanto ao preço e passo mais a ir pela opinião... Por exemplo, a minha mãe, há uns tempos, falou-me de um desodorizante espetacular. Eu fui comprar, portanto, passei a usar essa marca porque ma indicaram e acho que esta explosão que houve agora das <i>influencers</i> , acho que ainda continua a ser uma das melhores formas... Elas falam de alguma coisa e esgota. Neste momento sinto que a melhor estratégia de publicidade será essa: falar do produto, ouvir-se falar do produto, depois vem uma pessoa e diz: “Ai olha, gostei muito daquele desodorizante! Olha, olha eu também! Olha, vou experimentar!” Isto acaba por ser uma coisa em cadeia, eu vou dar um exemplo parvo: uma amiga minha falou-me de uma gama de champôs da Pluricosmética, e eu achei “ehn”. Mas pronto, dei oportunidade, comprei, adorei, o meu cabelo parecia super saudável de repente, e eu espalhei isto por toda a gente...eu pus toda a gente à minha volta a comprar aquele produto.”

Tabela 12 - Estratégias publicitárias mais eficazes

Tendo em consideração as opiniões expostas, apenas dois participantes mencionaram a estratégia de *product placement* como uma estratégia publicitária de que se apercebem frequentemente e não lhes passa despercebida, contudo, estes afirmam, também, que não se

define como uma estratégia impulsionadora que os leve à ação, ou seja, à aquisição do produto, pelo facto de ser uma estratégia mais passageira.

#### 5.2.4. Notoriedade e opiniões sobre as marcas em estudo

Nesta fase, os dois *focus group* serão analisados de forma individual, uma vez que foram colocadas questões diferentes a cada um: com os participantes que são consumidores da Dove e Palmolive foram abordados os temas da notoriedade e opiniões sobre as marcas em estudo, as suas motivações para a compra dos produtos e as estratégias publicitárias que mais recordam das mesmas; aos participantes não consumidores foram aprofundadas as motivações que levam os mesmos a comprar uma determinada marca/produto e, também, quais as estratégias que mais recordam quando pensam nas marcas Dove e Palmolive.

Em primeiro lugar, foram abordadas as motivações dos participantes consumidores que os levam a comprar produtos da Dove e Palmolive, sendo possível entender que os fatores “qualidade/ preço” foram aqueles que mais sobressaíram nas suas respostas, como sendo os que estiveram na base da sua escolha inicial. Contudo, e no caso mais específico da Dove, o preço tem vindo a ser um fator desencorajador para a compra dos produtos, privilegiando aqui a sua qualidade. Para dois dos participantes, esta noção de qualidade adveio de anúncios publicitários e campanhas sensibilizadoras, que os aproximaram mais da marca em si.

Participante	Citação
Participante 1C	“Eu, no meu caso, sou consumidora, não sou uma grande consumidora da marca Dove, mas consumo. <b>E pensando que não o facto de ter sido feita uma campanha publicitária que, para mim acho que teve um excelente resultado, colocou-a uns pontos mais acima na minha lista de produtos de higiene desse género.</b> A campanha basicamente pretendia fazer sentir que todas as mulheres são bonitas, independentemente de serem de cor escura, de serem magras, gordas, brancas, altas, magras. E eu acho que isso foi uma grande estratégia da marca para aumentar o consumo. Eu adorei, gostei muito e acho que não me lembro de alguma vez ter visto uma marca fazer isto. (...) e esta da Dove achei realmente muito interessante e acredito que tenham ganho alguns pontos com essa estratégia.”
Participante 3C	“Eu é exatamente a mesma coisa. <b>Comprei, de início, pela qualidade dos produtos da marca,</b> mas depois, e passado algum tempo, de facto a fórmula, a textura, a consistência do sabão mudou completamente. Portanto é tudo virado para o consumo. A Palmolive, achei engraçado porque é uma marca que já não se utiliza quase, mas que foi das primeiras a existirem em Portugal.”

Participante 4C	“Eu recordo que a <b>primeira vez que comprei Dove foi porque há muitos, muitos anos o anúncio da Dove dizia qualquer coisa como “tenha uma pele sedosa”, que tinham um sabonete que fazia de creme também, e pronto.</b> A Palmolive faz-me lembrar os meus tempos de miúda, que acho que que já existe há muitos, muitos anos, e foi mais pelas lembranças, o ir buscar as lembranças que ainda compro. Confesso, não sei se já vou avançar na conversa, ou se é interessante saber ou não, mas acho que a Dove baixou bastante a sua qualidade desde a primeira vez que comprei até agora.”
Participante 5C	“Eu já <b>consumi as duas devido à sua relação de preço/qualidade, mas neste momento utilizo mais Dove.</b> Porquê? Não tenho bem a certeza, porque acho que está cada vez mais caro, mas não sei, parece que meu cérebro ainda nota algumas diferenças quando é marca branca ou quando é Dove ou Palmolive ou assim.”

Tabela 13 - Motivações para o consumo de produtos Dove e Palmolive

Das opiniões acima expostas, observa-se que, para dois dos participantes, esta noção de qualidade adveio de anúncios publicitários e campanhas sensibilizadoras, que os aproximaram mais da marca em si e os impulsionaram a comprar os produtos das marcas. É também perceptível que, apesar de consumirem as marcas, os consumidores não se consideram muito fiéis, devido ao contínuo aumento de preço e declínio da qualidade dos produtos.

No que diz respeito aos participantes não consumidores, conseguimos observar um fator comum a todos, que é o preço. Os participantes referem não ter uma motivação específica para comprar uma determinada marca – apenas em produtos específicos devido à qualidade e força de hábito – e que apenas o preço lhes importa aquando da compra.

Participante	Citação
Participante 1NC	“ <b>Eu, normalmente, é uma questão de hábito. Já estou habituada a determinados produtos.</b> Reconheço que às vezes esses mesmos produtos que eu utilizo começam a diminuir de qualidade e quando isso acontece, eu sinto-me tentada a mudar, e aí sou capaz de estar mais atenta à publicidade de um produto paralelo. De resto, também muitas vezes, algumas vezes, <b>o facto de um determinado produto estar em promoção...</b> e nós temos uma vida difícil, atualmente, não é, infelizmente, e essa promoção ser uma boa promoção e eu até ter uma boa imagem daquela marca, daquele produto, mas porque estou habituada ao outro, e até nem sou utilizadora, pode-me levar também a isso, portanto, não só a qualidade, mas também o preço, que agora para mim é muito importante. Isso leva-me a preferir uma marca a outra.”
Participante 2NC	“Eu no meu caso, vou ser muito sincera, contam-se pelos dedos das mãos os produtos que eu tenho em casa de marcas e que só utilizo mesmo aquela marca: um deles é o café, eu não mudo de café por exemplo, e nem experimento outros, portanto, é aquele e é aquele e não parto à descoberta de outras marcas. <b>Tudo o</b>

	<b>resto é pelo preço.</b> É como diziam, não tenho ... normalmente eu compro porque os produtos estão em promoção, vou sempre pelo valor, não pela marca.”
Participante 3NC	“Em relação à marca, eu não vou muito pela marca, mas há produtos que eu sei que aquela marca ...que são bons... eu vou, às vezes, um pouco pela qualidade, mas não estou fixa aquela marca. Eu sei que os detergentes... e eu sou muito seletiva, sou exigente no detergente da loiça. E sei que aquela marca que é boa, mas estou sempre desperta e estou sempre aberta a experimentar outras para ver se a qualidade é a mesma ...e <b>com o preço, é evidente!... e pela qualidade dos produtos.</b> ”
Participante 4NC	“ <b>O preço, sinceramente.</b> Como disseram, hoje em dia, acho que ainda se tornou mais complicado ir às compras, porque antes tínhamos... quando começaram a aparecer as marcas brancas, a diferença entre uma marca branca e uma marca normal era gigante. Havia diferenças de 30, 40 centavos e agora, pelo menos no meu caso, por exemplo, da massa, muitas das vezes, a massa de marca branca já é mais cara que uma Milaneza, por exemplo.”
Participante 5NC	“No meu caso, há só uma coisa que eu compro sempre, que é o desodorizante. Isso nunca muda. Mas, <b>de resto é tudo sempre pelo preço, porque qualidade não muda assim tanto de uns para os outros, por isso tanto faz ...</b> o que interessa mais é o preço e tentar comprar o mais barato.”

Tabela 14 - Motivação para consumo de marcas

Neste sentido, compreende-se que, tanto para os consumidores como para os não consumidores, o fator do preço e qualidade das marcas é o mobilizador principal para a compra de produtos, não havendo aqui uma lealdade para com as marcas que, apesar do hábito da sua compra, podem ser facilmente substituídas por outra que tenha um preço mais competitivo no mercado.

Considerando aqui as estratégias publicitárias das marcas Dove e Palmolive, foi possível verificar que a Dove tem uma presença mais forte em termos publicitários do que a Palmolive, tendo sido muito mais recordada pelos participantes nesta fase da discussão. De todos os participantes consumidores, apenas um recordou uma campanha digital e de produto da Palmolive. Desta forma, existe uma maior recordação de campanhas sensibilizadoras por parte da marca Dove, sendo estas campanhas a sua principal imagem de marca.

Participante	Citação
Participante 1C	“Eu, no meu caso, sou consumidora, não sou uma grande consumidora da marca Dove, mas consumo. E pensando que não o facto de ter sido feita uma campanha publicitária que, para mim acho que teve um excelente resultado, colocou-a uns pontos mais acima na minha lista de produtos de higiene desse género. <b>A campanha basicamente pretendia fazer sentir que todas as mulheres são bonitas, independentemente de serem de cor escura, de serem magras,</b>

	<b>gordas, brancas, altas, magras. E eu acho que isso foi uma grande estratégia da marca para aumentar o consumo.</b> Eu adorei, gostei muito e acho que não me lembro de alguma vez ter visto uma marca fazer isto. (...) e esta da Dove achei realmente muito interessante e acredito que tenham ganho alguns pontos com essa estratégia.”
Participante 2C	“Olha, eu não me lembro de publicidade nenhuma de nenhuma das marcas, sinceramente, mas gostei dessa que falaram da Dove.”
Participante 3C	“ <b>Recordo-me bem de campanhas mais a puxar pelo sentimento da Dove.</b> E essas campanhas são muito bonitas, mas se calhar os produtos não são assim tão naturais e não põem as mulheres assim tão bonitas.”
Participante 4C	“Eu parece que me recordo, não sei se é só da minha imaginação, que a Palmolive tem um <b>anúncio com imagens com Palmeiras e locais tropicais.</b> Pois, essa é uma campanha que eu recordo bem da marca. E uma coisa que também acho interessante na publicidade, que às vezes me tem levado a comprar, principalmente na Palmolive, onde eles <b>associam sempre os cheiros dos produtos a uma sensação.</b> Portanto, os produtos têm ali uma ligação entre a cor, o nome e uma sensação que uma pessoa olha e vai “Olha, deixa-me lá levar isto que parece bom”. Portanto, a Palmolive captou-me nisso, e acho muito interessante as ligações que eles fazem. Acho atrativo.”
Participante 5C	“A mim é também esse tipo de estratégias <b>da Dove, de campanhas mais sensibilizadoras. Da Palmolive, sinceramente, não me lembro de nenhuma.</b> ”

Tabela 15 - Estratégias que os consumidores mais recordam das marcas Dove e Palmolive

Relativamente à influência que estas campanhas têm nos consumidores, foi possível concluir que, apesar de os impactarem e colocarem a marca no *top of mind* dos participantes, elas não influenciam o seu comportamento de compra na sua totalidade, tendo de ser acompanhada e complementada pelos principais fatores motivacionais como são o preço e a qualidade do produto.

Participante	Citação
Participante 1C	“Hm, não. <b>Eu basicamente é mesmo pela qualidade, o preço e basicamente é isso. Não foi propriamente por ter visto uma estratégia.</b> Mas acredito que pessoas que vejam, no caso da Dove, publicidades da marca se sintam motivados para.”
Participante 2C	“Eu concordo aqui com o Participante 1, <b>não sinto que seja influenciada por nenhum tipo de publicidade, vou mais pela qualidade do produto,</b> ou se já conheço ou não.”
Participante 3C	“Sim, também vou mais por esses motivos.”
Participante 4C	“ <b>Eu acho que a primeira vez que peguei no produto deve ter sido, de certeza, porque achei interessante a publicidade. Na altura disserem-me que um</b>

	<b>sabonete deixa a pele macia e sedosa influenciou-me.</b> Depois a partir daí ou é bom ou não é bom, e a seleção vai-se fazendo. Mas acho que o primeiro impulso vem sempre de uma publicidade.”
Participante 5C	“Eu acho que é uma mistura das duas coisas. <b>Por muito que vá pela qualidade do produto e preço, se vir algum tipo de publicidade que me impacte e me coloque a marca na cabeça então é normal que isso tenha algum impacto no momento da compra.</b> E isso acontece com a Dove, mas também acho que a marca também tem um posicionamento bastante bom no mercado que ajuda no momento de compra.”

Tabela 16 - Estratégias que influenciam os consumidores das marcas Dove e Palmolive

Os participantes não consumidores, por sua vez, tiveram recordações tanto de algumas estratégias da marca Dove como da Palmolive, indo ao encontro das estratégias referidas pelos participantes consumidores, tais como as estratégias digitais da Palmolive e as campanhas sensibilizadoras da Dove.

Participante	Citação
Participante 1NC	“ <b>A Palmolive... eu tenho pouco presente...campanhas publicitárias. Lembro-me de uma de há uns anos, não sei se muitos se poucos, e que tinha a ver com sustentabilidade do planeta.... passaram a pôr os produtos em embalagens recicladas ou qualquer coisa assim,</b> portanto, havia aí uma articulação com a parte sustentável, a parte ecológica. Da Dove tenho presente e que me ficou marcado, que é a campanha em que todas as mulheres, independentemente de serem bonitas, feias, gordas, magras, brancas, pretas, chinesas...não sei quê... serem todas tratadas da mesma forma e serem todas vistas como pessoas bonitas. Eu acho que isso me ficou. Isso me ficou, sim.”
Participante 2NC	“Eu realmente ... <b>A Dove é a marca da igualdade. Eu quando penso na Dove, penso em igualdade.</b> Eles sempre levaram, desde que eu me lembro, eles sempre levaram muito... sempre direcionaram muita marca para causas. Nomeadamente para a igualdade entre as pessoas. <b>Da Palmolive., realmente, eu não tenho assim muito presente.</b> ”
Participante 3NC	“Em relação às duas marcas, continuo a dizer, então, que realmente não sou mesmo influenciável. Vejo muito poucas marcas, vejo muito pouca publicidade porque desvio o olhar. A única coisa que posso dizer em relação à Dove, faz-me lembrar sabonete, e a Palmolive, champô. Acho que não vi nada, não me lembro, se vi, não retive, não liguei, não prestei atenção.”
Participante 4NC	“Eu da dessas <b>2 marcas, lembro-me da campanha que já falaram da igualdade, acho que era dos retratos das mulheres. Da Palmolive, não tenho em mente nenhuma mesmo.</b> ”
Participante 5NC	“E também tenho melhor ideia da publicidade da Dove, mas acho que dá Palmolive havia uma que era ...gel de banho? Que é aquela típica da mulher no banho, a passar o gel de banho, aqueles 5 segundos. Da Dove tenho mais em

	conta aquela da igualdade, dos cremes da mulher de cabelo apanhado a passar o creme e a dizer alguma coisa. E é isso”
Participante 1NC	“Deixem-me só acrescentar, porque agora estava a pensar, curiosamente, a Palmolive que eu atualmente não me lembro muito bem. Eu lembro-me de uma publicidade já muito antiga, eu não sei que idade é que tinha, era miúda, em que passava uma rapariga nova e estavam 2 rapazes a catrapiscar e então diziam “Eh pá, tão gira, que idade é que terá? Deve ter uns 22 e depois, nisto, vêm 3 miúdos abraçá-la e dizem “mamã, mamã.”” E eles olham um para o outro, olham para ela, e dizem assim “Terá casado aos 15?.” E isto era da Palmolive, mas é um anúncio muito antigo, tenho-o presente na minha memória.”

Tabela 17 - Estratégias que não consumidores mais recordam das marcas Dove e Palmolive

### 5.2.5. Estratégias de comunicação das marcas Dove e Palmolive

O último tema de análise dos *focus group* explora os diferentes tipos de *product placement*, e as diferentes estratégias de comunicação das marcas em estudo. Neste sentido, será possível analisar quais as estratégias de *product placement* que têm um maior impacto no consumidor e que geram sentimentos mais positivos, bem como entender, entre as várias estratégias das marcas, aquelas que mais influenciam o consumidor. Esta análise é feita tanto aos participantes consumidores como não consumidores, de forma a compreender se há uma maior probabilidade de o *product placement* impactar de uma forma mais positiva indivíduos que já sejam consumidores das marcas.

Primeiramente, foram analisados os vários tipos de *product placement* em termos de incorporação no enredo do formato de entretenimento – *screen*, *script* ou *plot*. Neste caso, o excerto passado do filme *Castaway* representa um *plot placement*, o excerto da série *Mad Men* um *script placement* e o excerto da série *Ginny & Georgia* um *screen placement*. Desta forma, foi possível constatar que os dois tipos da estratégia que mais sobressaem por serem os mais referidos pelos participantes são os *plot* e o *screen placement*. Estes dois tipos de *product placement* causaram sentimentos mais positivos aos participantes, uma vez que se definiram como subtis e extremamente bem integrados na história e enredo do formato de entretenimento. Já o *script placement* teve uma reação neutra por parte da maioria dos participantes, tendo apenas sido referido como uma estratégia exemplar por três participantes.

Participante	Citação
Participante 1C	“Eu para mim, <b>aquele que mais me chamou à atenção foi esta última da Dove, assim discreta. E a primeira, uma vez que focou também um bocado ali na bola, que depois acabou por ser uma companhia para a personagem</b> , que eu já vi o filme. A da Heinz não percebi muito bem, tive alguma dificuldade em perceber a mensagem, não me disse nada. Gostei mais da última, na minha opinião.”
Participante 2C	“Eu <b>também acho que aquela que foi mais agradável foi a última (Ginny &amp; Georgia), colocada de uma forma mais subtil.</b> ”
Participante 3C	“É muito explícita a última para mim. É a pior, ali centrada precisamente naquilo que querem fazer. Dá mesmo nas vistas e chateia-me. <b>A que gostei mais foi mesmo a da bola, apesar de ser explícita, ao menos contribui para a história.</b> ”
Participante 4C	“ <b>A que eu gostei mais também foi a última, porque acho que conseguiu ser agradável num todo.</b> A primeira, no final ficou o registo da bola Wilson, mas com muito sangue à mistura, portanto a última foi mais agradável.”
Participante 5C	“ <b>A que me diz mais, acho que é a do Ketchup da Heinz. Eu não gosto de ketchup, mas acho que principalmente com a série conseguiram fazer um grande trabalho.</b> Acho que a estratégia aí foi excelente. Na do naufrago acho que nesse filme até usaram mais uma colocação de produto que foi a marca dos correios americanos.”
Participante 1NC	“Relativamente ao primeiro, dá Wilson, olho para aquilo e digo assim: o que é que isto está aqui a fazer? O que é que isto tem a ver com ...? Aparentemente, inicialmente não percebo, não me faz grande confusão como também não me atrai grande coisa, mas depois, quando sei... <b>quando aquela bolinha passa a ser o amigo dele, a pessoa com quem ele vai interagir, porque está numa ilha, já me diz qualquer coisa. Portanto, a marca já a consigo fixar desta maneira.</b> Relativamente à Heinz, nem sim nem sopas... não me atraiu nada. Depois a Dove é aquela publicidade que, como eu conheço os produtos, estou ali, estou a ver, <b>“olha, eu até uso aquilo, fixe”, mas também não é por isso, que me levaria a comprar.</b> ”
Participante 2NC	“Eu, de todos os 3 vídeos, aquele que me...um bocado como o Participante 5 estava a dizer... eu nunca me tinha apercebido... agora, neste contexto percebi que a bolinha se chamava Wilson, por causa da marca. Da Heinz não achei que me trouxesse qualquer tipo de sentimento. <b>Acho que a Wilson está muito bem conseguida pelo facto de realmente haver uma história implícita</b> a relativamente à marca, que eu só agora é que reparei...depois de ter visto o filme 30 vezes... <b>Relativamente aos produtos da Dove, sinceramente, se eu não estivesse a ver isso neste contexto, não ia perceber.</b> Não me apercebi.”
Participante 3NC	“ <b>Eu acho que aquele que também me puxa mais a atenção é o da bola. Fica na cabeça e não me incomoda porque a bola é mais um personagem.</b> ”
Participante 4NC	“É igual ao que ao que já disseram. Até ter visto, não sabia que Wilson vinha da marca da bola, nunca tinha dado conta, também. Da Dove, acho que se tivesse a ver isto fora deste contexto de <i>focus group</i> , e a passar à minha frente, eu nem ia dar conta, acho eu. <b>A do ketchup gosto, especialmente, porque acho que é um bom exemplo e porque também, acho que reflete verdadeiramente o processo de pensamento, quando as marcas querem fazer essa estratégia.</b> ”
Participante 5NC	“Primeiro tenho a dizer que já vi o filme 2 ou 3 vezes, e só agora percebi que ele chamava à bola “Wilson” porque é uma bola da Wilson. O da segunda é publicidade “pura”, mas não me importa, porque até fica bem porque é uma série sobre uma empresa de publicidade, não é?”

	E no terceiro chateia-me um bocadinho mais porque está visivelmente, as marcas são os produtos higiénicos da Dove, inclusive estão virados para nós.”
--	---

Tabela 18 - *Script, Screen* ou *Plot Placement*

De seguida, foram também apresentados excertos de filmes e séries que integravam *product placement* implícito, e explícito e integrado, através das séries e filmes *Breaking Bad* (implícito), *James Bond – Casino Royale* (explícito e integrado), e *E.T.* (explícito e integrado).

Neste caso, foi possível entender que não há uma concordância entre a maioria dos participantes como nos primeiros exemplos, sobre a colocação que mais os impacta. Contudo, através das opiniões expressas, percebemos que o ET tem um grande impacto em alguns dos participantes, não tanto pela colocação da marca *Reese’s Pieces*, mas sobretudo pelos sentimentos que o filme lhes traz. No que diz respeito ao excerto *do James Bond*, alguns dos participantes sentiram-se incomodados pela apropriação da marca no filme, uma vez que afirmam que os filmes são alterados de forma a incorporarem as marcas que querem publicitar. Apesar de serem colocações subtis, esta percepção de apropriação já causa no consumidor sentimentos negativos. Por fim, a colocação da série *Breaking Bad* foi aquela que menos foi abordada, tendo a maioria sentimentos neutros pela mesma, com a exceção de uma participante que disse ter-se sentido incomodada pela mesma, devido à óbvia colocação, e três participantes terem referido que, talvez, essa fosse a estratégia que mais os impactava de forma positiva.

Participante	Citação
Participante 1C	“Eu para mim aquela que achei, em termos estratégia, mais gira, não sei se posso dizer que terá mais impacto, mas achei mais gira pelo facto de irem buscar o nosso querido ET e terem associado ao chocolate.”
Participante 2C	“Eu concordo, acho que é muito giro e traz muitas memórias. Foi uma boa ligação que fizeram.”
Participante 3C	“Eu mantenho a minha opinião de há pouco. <b>Acho que são colocações muito óbvias, que às vezes não encaixam nas séries e nos filmes e só chateiam quem está a ver.</b> Por exemplo o do <i>James Bond</i> acho que é excessivo integrarem a marca do relógio daquela forma no diálogo entre as duas personagens. A mim não me fascina.”
Participante 4C	“ <b>Para mim aquela que me deixou com sentimentos mais positivos foi a do ET, sem dúvida.</b> Mas também não sei se é mais do filme em si e das recordações do que propriamente da colocação do produto.”

Participante 5C	“Eu gostei da do <i>James Bond</i> . Acho que foi sutil a ligação entre a personagem e a marca e fica na cabeça a marca de relógios que o <i>James Bond</i> usa. Acho que é uma estratégia interessante.”
Participante 1NC	“OK, então das 3 e os sentimentos que cada um deles me despoletou. Ora, o primeiro é assim uma coisa muito rápida. ... relógios, marcas de relógio... Mas aquilo, a mim, passava me completamente despercebido, portanto, no contexto mesmo do filme, nem sequer teria dado conta. Depois o do ET eu gosto, ou seja, a marca ...de chocolate, não é? (...) o menino é como se andasse a chamar, a atrair o ET. <b>Eu gosto muito de ETzinho, portanto foi aquele que me despertou um sentimento mais positivo.</b> O último é aquela imagem grande, não é, aquela imagem grande que eu não gosto, é porque sinto que estão a ser agressivos comigo, quando me põem uma imagem daquelas da Coca-Cola. Não preciso, pronto.”
Participante 5NC	“Do primeiro, não gosto porquê? Porque o filme que foi escrito e depois com a influência das marcas mudam diálogos para incorporar marcas (...) e estraga. No segundo, acho que há uma aproveitação de, como estava agora a referir, gosta desse seu produto como uma coisa positiva, porque o ET lhe faz lembrar de memórias positivas da infância dela e acho que isso é, acho que em termos morais e éticos, não sei se será o mais correto. <b>O terceiro até é o que me chateia muito menos, porque pronto só está, ali uma placa de fundo e é normal as máquinas de Coca-Cola são assim, acho que é que me chateia menos até.</b> ”
Participante 2NC	“Acho que o ET está maravilhoso, mas lá está, concordo no sentido em que pode trazer um bocado de maldade entre aspas, portanto, ser uma publicidade mais agressiva, no entanto, a forma como ela é utilizada não me chateia minimamente. A da Rolex ( <i>James Bond</i> ) realmente isso sim, para mim, faz-me mudar de canal entre aspas, acho que isso são maneiras demasiado agressivas de expor a marca. <b>A última não me chateia nada. Acho que é uma coisa que é normal de nós vermos na rua, as “vending machines” têm esse tipo de publicidade,</b> portanto não, não me chateou muito.”
Participante 3NC	“Eu acho que é demasiado agressivo e desperta em mim sentimentos que não, que não aprecio e depois utilizarem o meu é ETzinho, também, não aprecio.”
Participante 4NC	“A primeira concordo porque o filme é muito feito à volta de... antes até do filme sair com pompa e circunstância... qual é a marca que vai patrocinar o carro, relógios e afins. A última não me importo (...). Em relação ao ET, sinceramente é um filme que não me diz muito.”

Tabela 19 - *Product Placement* Implícito e Explícito e Integrado

Por último, a fase final do *focus group* centrava-se nas estratégias publicitárias das marcas Dove e Palmolive. Através da visualização de excertos e imagens das marcas, desejava-se perceber quais as estratégias que conseguiam impactar e deixar um sentimento mais positivo nos participantes.

Neste sentido, é necessário analisar as respostas dos participantes consumidores e não consumidores de forma individual, para compreender se o consumo prévio destas marcas faz

com que os sentimentos perante as estratégias sejam, desde o princípio, mais positivos, ou não.

No que diz respeito às estratégias da Dove, foram partilhados três tipos de estratégias: em primeiro lugar, o vídeo da campanha “Beleza Real”; de seguida, a campanha gráfica digital da mesma campanha; e por último uma colocação de produto na série *True Story*.

Desta forma, foi possível perceber que as opiniões dos participantes consumidores são diversas, sendo que dois participantes sentem que a campanha de sensibilização da beleza da mulher é aquela que mais os liga e aproxima da marca, criando aqui um laço de familiaridade com a marca; dois participantes referem que a campanha digital do cartaz revela mais força do que a do vídeo, uma vez que vai mais direto ao tema e mostra mais o impacto da marca, e apenas 1 refere que a estratégia de *product placement* subtil apresentada é aquela que mais a impactou.

Participante	Citação
Participante 1C	<b>“Para mim a primeira. Vai na senda daquilo que eu tinha dito anteriormente, ou seja, eles continuam a insistir nesta coisa da autoestima da mulher.</b> Portanto, como é que uma mulher se vê e como é que os outros nos veem a nós, não é? E mostram esta diferença, e eu acho que isso é interessante.”
Participante 2C	<b>“Eu gostei da segunda. Estava lá muito levemente a Dove, mostrou o que precisava de mostrar e pronto.”</b>
Participante 3C	“Para mim a primeira não me diz nada. É uma publicidade que não faz sentido ser de uma marca, não refere nada do produto, nada. Não me faz sentido. <b>Aquela que mais gostei até foi a segunda que apesar de ter o mesmo tema da primeira diz-me mais, mostra-me mais Dove.</b> ”
Participante 4C	<b>“Eu gostei mais da última, acho que foi mais subtil e mais interessante. Chamou-me mais à atenção.”</b>
Participante 5C	<b>“Eu gostei da primeira. Acho que é uma publicidade que está mais na moda agora, onde as marcas tentam impactar o consumidor sem terem que despejar o produto à frente dele, que também às vezes pode ser entendido como um bocado de lavagem.”</b>

Tabela 20 - Citações dos participantes consumidores sobre estratégias publicitárias da marca Dove

Relativamente à marca Palmolive, foi apresentada, primeiramente, uma colocação de produto na série *This is Us*, seguido de uma campanha de sustentabilidade e, por último, um *giveaway* no *Instagram* da marca.

No que diz respeito à estratégia de *product placement*, a mesma não foi referida por nenhum dos participantes, uma vez que consideraram a mesma demasiado subtil, não tendo notado na presença da marca. Por sua vez, o *giveaway* gerou uma maior concordância entre os participantes, enquanto a campanha relativa à sustentabilidade apenas foi mencionada por dois dos participantes.

Participante	Citação
Participante 1C	“ <b>A mim se calhar a do <i>giveaway</i> nas redes sociais.</b> Às vezes para mim isso é uma motivação, e estando na dúvida entre dois produtos, se aquele nos pode oferecer mais alguma coisa, às vezes é por aí mesmo.”
Participante 2C	“ <b>Eu gostei dessa também que referiram e a da plantação das árvores.</b> Acho que é inteligente utilizarem isso como gancho para motivarem o consumidor a comprar.”
Participante 3C	“Eu só achei uma coisa engraçada. Engraçada, mas que não tem graça. Que são este tipo de concursos que te obrigam a replicar a publicidade que eles fazem na mira de obteres dinheiro, dinheiro esse que tens uma possibilidade ínfima de os ires ganhar. No entanto, estás a publicitar o produto na tua rede de contactos e muitas das vezes pedem-te dados que não deveriam. E nós acabamos por publicitar gratuitamente aquele produto, ou seja, estamos a fazer o trabalho que deviam ser eles a fazer. Para mim isso não faz sentido. Portanto acho que <b>aquele que teria um impacto maior seria o da plantação de árvores, acho que é um assunto que se tem tornado bastante importante no dia a dia e que seria capaz de ter algum efeito em mim.</b> ”
Participante 5C	“ <b>A primeira, para mim, acho que foi até demasiado subtil. Quase que nem se via o produto.</b> Nós não queremos um produto mesmo escarrapachado à nossa frente, mas também não é preciso escondê-lo tanto, porque uma pessoa quase que nem nota nele. <b>Acho que o <i>giveaway</i> seria aquele que mais me impulsionaria a comprar os produtos da marca.</b> ”

Tabela 21 - Citações dos participantes consumidores sobre estratégias publicitárias da marca Palmolive

Por sua vez, os participantes não consumidores encontram-se mais divididos, havendo três participantes do sexo feminino a considerarem a campanha sensibilizadora em formato vídeo aquela que mais as impacta e que mais as liga á marca e à sua mensagem, enquanto dois participantes, do sexo masculino, consideram que esse tipo de campanhas podem passar uma mensagem, mas que a finalidade da marca é sempre vender, e isso incomoda-os, uma vez que sentem que está a ser feito um *brainwashing* ao consumidor. Quanto à colocação de produto apresentada, esta é a menos apreciada por dois dos participantes, afirmando que é demasiado forçada e que se sentem incomodados com a sua visualização.

Participante	Citação
Participante 1NC	“ <b>Mais uma vez, a Dove, como eu disse e como há pouco a tinha dito, é uma campanha de causas, que tem na sua base sensibilizar as pessoas. Não é só para divulgar o seu produto, mas sensibiliza para um determinado aspeto importante da vida, neste caso, na vida das mulheres.</b> (...) Realmente a mim, provoca-me sentimentos muito positivos, talvez por ser mulher (...). A última, delas todas, neste caso, foi aquela que eu menos gostei, apesar do produto estar lá no sítio onde devia estar e tudo mais não seria esta que me levaria a comprar um produto Dove. As primeiras sim. Agora naquela ali, o <i>product placement</i> não me diz nada.”
Participante 2NC	“No meu caso, era o que eu dizia há pouco: <b>a Dove aposta muito nas causas e eu acho que isso, a meu ver, é uma publicidade muito positiva, porque não só estão a fazer publicidade ao próprio produto, como acaba por sensibilizar as pessoas para causas</b> , e eles abraçam várias, portanto, para mim é a publicidade mais positiva, eu sou capaz de, por exemplo... eu paro muito mais vezes a ver uma publicidade se for a deste tipo, do que propriamente nos outros exemplos que temos visto até agora? (...). Eu acho que, na minha opinião, isso é boa publicidade, é publicidade bem feita, e que eu não me importo nada de ver do início ao fim. (...) Mas são publicidades que realmente interagem com os nossos sentimentos e eu acho que isso é muito positivo. Quando é bem feita, é muito positivo. E para mim foi mesmo a que eu mais gostei.”
Participante 3NC	“Para mim <b>a primeira também é aquela que mais me chama a atenção e que me aproxima mais à marca no sentido de criar uma ligação através da sua mensagem.</b> ”
Participante 4NC	“Sim, <b>a primeira campanha é mais impactante, mas também acho que recentemente é um bocado anti climático para mim</b> (...). Eu acho que algumas vezes é um bocado <i>washing</i> mental (...).”
Participante 5NC	“Eu sou sempre muito cético a publicidades de campanhas de grandes empresas. Eu creio que é bom as pessoas reverem-se..., mas depois há sempre uma finalidade, que é sempre vender, de modo que depois não sei se acredito muito... Se a própria empresa se revê naquilo, porque depois também não sei se não testam em animais ou se não testam... percebes? Não, não sei se dou tanto valor ... Eu não gosto de estar a criar ligações sentimentais com empresas que depois, no fundo, a única coisa que eles querem saber é de vender? <b>O <i>product placement</i> na segunda chateia-me um bocadinho outra vez no caso porque, estão a filmar o homem, depois filmam a marca, depois filmam o homem, depois filmou a marca e filmam o telemóvel e chateia-me um bocadinho outra vez...</b> ”

Tabela 22 - Citações dos participantes não consumidores sobre estratégias publicitárias da marca Dove

Por último, relativamente à marca Palmolive, observamos uma situação semelhante com o grupo dos consumidores, não tendo sequer notado que a marca se encontrava colocada na série partilhada. Contudo, conseguimos perceber que as opiniões dos participantes não consumidores divergem daquelas partilhadas pelos participantes consumidores, uma vez que demonstraram sentimentos bastante negativos perante a estratégia de *giveaway* nas redes sociais, afirmando que esta era uma estratégia que não fazia sentido e que os incomodava

bastante, já que os colocava “a fazer o trabalho da marca”. Neste caso, a estratégia que mais impressionou e impactou os participantes foi a campanha relativa à sustentabilidade e à plantação de árvores na compra de produtos da marca, uma vez que consideram que essa é uma causa que liga as pessoas e que, à semelhança das campanhas sensibilizadoras da Dove, criam uma ligação entre o possível consumidor e a marca.

Participante	Citação
Participante 1NC	<p>“<b>Olha na primeira não vi nada, quer dizer, eu vi... eu suponho que devia ter alguma coisa a ver com cozinha, mas não sei qual era o produto que estava posicionado.</b> Portanto para mim foi ótimo, porque não, não me apercebi de nada. Depois, <b>no segundo caso, chama-me à atenção por causa da sustentabilidade</b> (...). No terceiro caso, aborrece-me, porque parece que a marca está a fazer com que eu estivesse a trabalhar para eles, ou seja, eu ao gostar, ao publicar ao não sei quê, estou a publicitar. Portanto, eu estou de certa maneira a trabalhar gratuitamente para a Palmolive. Mesmo ganhando os tais 5 vales. Certo? Portanto, de todas elas, aquela que eu mais gostei foi realmente a da sustentabilidade, foi aquela que me que me disse mais.”</p>
Participante 2NC	<p>“(…) todas as marcas fazem os <i>giveaway</i>, as promoções, fazem muito com viagens e vê-se toda a gente a pôr e a partilhar, e a pôr fotos, eu acho isso um bocado desonesto. Para ser muito sincera, acho que que abusam um bocado das pessoas e da vontade das pessoas de terem. Estamos numa sociedade extremamente consumista e as marcas aproveitam-se muito disso. E a malta vai sempre atrás dos descontos ... Como nós dizíamos no início, nós compramos marcas pelo preço, não é? Acho que foi comum a todos essa parte. E as marcas acabam por abusar um bocadinho de nós. <b>A da sustentabilidade realmente pronto, lá está, são as causas. Eu acho que as causas movem, fazem funcionar a máquina.</b>”</p>
Participante 4NC	<p>“Na linha do que já disse anteriormente, fica mais bonita à marca dizer: “Os produtos que forem comprados pelos portugueses, nós ajudamos e plantamos X” do que “compre este produto para nós plantarmos. X árvores”(…) Porque é que tem que ser o consumidor a contribuir para uma causa que é a empresa que está a comunicar? (...) Sou eu que sou um bocado contra essas coisas...”</p>
Participante 5NC	<p>“No meu caso, com o da Palmolive, é uma causa que me interessa e desde que não plantem 2000 eucaliptos, por mim está tudo bem. Com a outra das redes sociais parece-me sempre vazia, porque ... era 5 vales de 80€? Eles, com 40€ querem fazer publicidade, nas redes sociais... chateia-me um bocado. Se fosse uma coisa assim, maior tipo, sei lá, “ganhas uma vida inteira de produtos da Palmolive” ...aí, se calhar, aí faz sentido e nem me chateia, mas agora um vale de 80€, parece um bocado, um bocado empresa rasca, não é, parece fatela.”</p>

Tabela 23 - Citações dos participantes não consumidores sobre estratégias publicitárias da marca Palmolive

### **5.3. Discussão de Resultados**

Neste tópico serão discutidos os resultados expostos anteriormente, relacionando-os com os objetivos da investigação e tendo em consideração o enquadramento teórico apresentado ao longo dos primeiros dois capítulos.

#### **5.3.1. Compreender qual a importância da estratégia do *Product Placement* nas marcas Dove e Palmolive.**

Abordando, em primeiro lugar, a marca Dove, foi possível verificar que a mesma recorre a uma estratégia de comunicação muito centrada na beleza real da mulher, valorizando a autoestima feminina e cultivando, de positivamente, a forma como cada mulher se sente em relação a si própria, desafiando os estereótipos de beleza tradicionais e promovendo uma visão mais inclusiva e realista da beleza. Segundo Richards e Curran, (2002), a publicidade sempre foi vista como uma promoção “não pessoal” das marcas e dos seus produtos, até ao momento em que a internet colocou em questão toda esta dinâmica, tornando a comunicação algo mais pessoal e íntimo, tal como é a comunicação da Dove, de forma a que a publicidade se fosse tornando cada vez mais desenhada e estruturada para um determinado cliente, e não para o público em geral. Desta forma, as estratégias publicitárias da marca vão ao encontro desta mesma mensagem que a marca pretende passar, utilizando, assim, anúncios televisivos e campanhas digitais que sejam capazes de transmitir ao consumidor os valores da marca, enquanto cria uma ligação mais próxima e íntima com o mesmo. Estas estratégias foram recordadas no decorrer do *focus group*, bem como no inquérito realizado, demonstrando que também os consumidores associam estratégias mais sensibilizadoras e sentimentais à marca.

Neste sentido, para a marca, o *product placement* define-se como uma estratégia complementar às estratégias principais anteriormente referidas. Apesar de ser uma estratégia utilizada e recorrente da marca, tanto em Portugal como no estrangeiro, não se destaca como uma estratégia *core* da marca e de destaque como as campanhas sensibilizadoras, ficando assim para segundo plano. Esta situação pode ser explicada através do Modelo de Valor de Ducoffe (1995), que refere que fatores como a informação e entretenimento que são recebidos pelo consumidor são essenciais para que o mesmo seja impactado e tenha alguma atitude perante a marca. No caso da informação percebida através da publicidade –

capacidade da publicidade transmitir um momento informativo sobre determinado produto ou marca ao consumidor – é a que tem o potencial de criar uma ligação mais sólida e positiva entre o anúncio e o consumidor. Contudo, o *product placement* não foi estruturado para servir como um meio informativo para o consumidor, não cumprindo aqui este requisito. Já no que diz respeito ao fator do entretenimento – formas que os *media* têm para divertir e entreter os consumidores – gera também sentimentos mais favoráveis em relação à marca ou produto, no entanto, embora o *product placement* esteja inserido nesse tipo de formato de entretenimento, não foi ainda possível identificar como é que os consumidores distinguem as características específicas dentro deste tipo de conteúdos apresentado pelo *product placement* (Daugherty e Gangadharbatla, 2013).

A utilização secundária da estratégia de *product placement* surge reforçada quando observamos as estratégias que os consumidores da marca consideram ser mais eficazes para a compra de produtos e onde o *product placement* se coloca num patamar bastante inferior a estratégias como promoções e descontos, comunicação digital e publicidade tradicional. Adicionalmente, compreendemos, também, que a maioria dos inquiridos e participantes do *focus group* pouco/nunca notaram na colocação de produtos da marca Dove em formatos de entretenimento e, caso tenham notado, essa colocação não os incentivou a fazer nenhuma ação.

Desta forma, é possível concluir que, apesar do *product placement* se enquadrar como uma estratégia publicitária da marca Dove, a mesma não se define como uma das principais, uma vez que uma colocação de produto não permite passar ao espectador a mensagem sensibilizadora da marca. Contudo, isto não invalida que esta não seja uma estratégia importante, em termos complementares, juntamente com as estratégias principais da marca.

No que diz respeito à marca Palmolive, verifica-se que a mesma, ao contrário da sua marca concorrente, baseia a sua estratégia numa vertente mais científica e que enaltece os ingredientes dos seus produtos e respetivos benefícios, pretendendo, assim, transmitir um sentimento de confiança e autenticidade aos seus consumidores. Para isso, a marca foca a sua publicidade em programas televisivos onde surgem peritos das áreas de higiene, saúde, entre outros, para que falem um pouco sobre os produtos e transmitam uma veracidade e *expertise* da marca. Adicionalmente, a marca utiliza, também, as redes sociais como canal

privilegiado de comunicação com os seus consumidores, com anúncios e concursos para aumentar a sua curiosidade, bem como publicidade em lojas, MUPI's, expositores em supermercados, por exemplo, e *floor media*.

No que diz respeito ao *product placement* enquanto estratégia publicitária, em Portugal, a marca não tem uma grande preocupação em utilizá-la, uma vez que os seus objetivos, de momento, se centram em transmitir a mensagem acima descrita. Contudo, esta é uma estratégia que a marca não deixa totalmente de lado e que, caso possa estar ligada a pessoas que ofereçam credibilidade aos seus produtos, irá proceder à sua colocação.

Quando observamos as respostas dos participantes do *focus group* e do inquérito, é possível, também, perceber que as estratégias mais recordadas e consideradas eficazes são anúncios de televisão e campanhas digitais, sendo que mais recentemente a campanha digital da sustentabilidade da marca tem vindo a marcar os seus consumidores e não consumidores. Porém, ao contrário da Dove, as estratégias publicitárias da Palmolive não ficam na mente do consumidor, sendo que quando solicitado aos participantes do *focus group* que referissem algumas campanhas da marca, os mesmos não detinham uma recordação muito forte, enquanto que para a Dove se notou muito mais natural esta discussão.

Desta forma, conclui-se que a utilização da estratégia de *product placement* não é uma prioridade para a marca, mas que a mesma será sempre tida em consideração caso considerem que a colocação possa conferir alguma autenticidade ao produto.

Neste sentido, é perceptível que as marcas adotam estratégias múltiplas de publicidade de forma a difundir a mensagem publicitária pretendida, uma vez que, tal como referido por McColl e Kitchen (2010), apesar de a televisão se definir como um dos meios mais poderosos para atingir os objetivos de notoriedade da marca, é também necessário complementar este meio com os outros dois tipos de ecrã – telemóvel e internet -, de forma a ser possível atingir uma eficácia mais elevada dos objetivos das marcas.

### **5.3.2. Compreender os tipos de *Product Placement* que têm um maior impacto na propensão para a compra do produto/marca por parte dos espectadores.**

Atualmente, a estratégia de *product placement* tem-se vindo a tornar numa estratégia cada vez mais utilizada pelos publicitários de forma a contrariar a sobressaturação da

publicidade tradicional como os anúncios televisivos e os *skip forward* e, desta forma, alcançar um maior público de consumidores das marcas (Guo et al, 2019). Contudo, apesar desta estratégia poder apresentar-se como uma evolução destas estratégias publicitárias mais tradicionais, é notório que os consumidores não se encontram extremamente incomodados com este tipo de anúncios televisivos, uma vez que a maioria dos participantes do *focus group* continua, diariamente, a ver televisão – considerando possível serem mais impactados por anúncios televisivos – sendo as plataformas *streaming* as eleitas pelo facto de haver uma maior escolha de conteúdos e não tanto pelo facto de não existir publicidade nas mesmas.

No entanto, e tendo em consideração que o principal objetivo da publicidade é impactar as pessoas (Kerr e Richards, 2020), é necessário entender como é que a estratégia de *product placement* pode impactar de forma positiva o consumidor, tendo em consideração as várias formas de utilização da mesma.

São vários os tipos de *product placement* que podem ser utilizados em formatos de entretenimento, tendo em consideração a força com que a marca está integrada no enredo (implícito, explícito e integrado, e explícito e não integrado); a forma como a marca se encontra integrada no enredo (*screen placement*, *script placement*, *plot placement*); e o grau de proeminência do posicionamento do produto (proeminente e subtil). Contudo, para que a estratégia seja eficaz e produza sentimentos positivos nos espectadores, é necessário que a mesma seja utilizada da forma mais correta possível, ou seja, deve ser subtil e autêntica, respeitando o contexto do conteúdo de entretenimento. Neste sentido, através das respostas dadas pelos participantes dos *focus group* e inquérito foi possível perceber qual o tipo de estratégia que gera opiniões mais positivas.

Primeiramente, é de realçar que, para a maioria dos espectadores, é importante que o formato de entretenimento detenha, no seu enredo, marcas reais. Esta colocação confere maior autenticidade ao formato, permitindo ao espectador observar determinada série/filme e sentir-se mais ligado à mesma, porque conhece uma determinada marca ou mesmo porque a utiliza. Existe, contudo, uma minoria que afirma não concordar com a utilização de marcas reais neste tipo de formatos porque os incomoda ver algo tão forçado, e que não é necessária esta colocação para conferir autenticidade à série/filme já que todos os espectadores sabem o que estão a ver, seja uma garrafa, um gelado ou um creme. Neste sentido, é possível compreender que, apesar da inclusão de marcas reais ser geralmente bem recebida por parte

dos espectadores, esta inclusão tem de ser feita de forma estratégica, aliada a outros tipos de *product placement* que gerem sentimentos positivos pela estratégia e, conseqüentemente, pelo produto.

Desta forma, mesmo posicionando marcas reais para tornar as séries ou filmes mais verdadeiros, é necessário ter atenção ao tipo de colocação utilizado, uma vez que os espectadores são resistentes a estratégias demasiado óbvias e agressivas, que se pareçam demasiado com anúncios televisivos. Neste sentido, é possível concluir que o melhor tipo de colocações, que geram sentimentos e opiniões positivas, são aquelas que se destacam como sendo subtis e integradas de forma natural no enredo, passando a mensagem ao espectador que aquelas marcas estão ali não para o influenciar, mas porque são marcas reais utilizadas por pessoas reais, que é o que o espectador pretende sentir quando está a ver este tipo de formatos de entretenimento – sentir-se dentro da história e envolvido na mesma. Quando a colocação é demasiado intrusiva, pelo contrário, torna a mensagem que as marcas pretendem passar totalmente ineficaz. Um exemplo deste tipo de estratégia, referida várias vezes pelos participantes dos *focus group*, foram as colocações de produto em novelas portuguesas que, para além de se encontrarem mal integrados no enredo e na história, o facto de apresentarem verbalmente as suas características e benefícios “corta” a dinâmica e a história que estava a ser contada. No entanto, não é por ser dita de forma verbal que a estratégia deixa de ser eficaz, mas sim pela forma como é proferida a mensagem, uma vez que a maioria dos inquiridos revelou ser mais impactado por estratégias tanto visuais como verbais, desde que a mensagem da marca seja passada de uma forma natural e integrada na história, podendo até criar aqui uma relação mais próxima entre o espectador e a marca.

Por outro lado, verifica-se também que, quando o consumidor revela, previamente, uma atitude positiva face a um produto/marca (mesmo não sendo consumidor) e este se encontra bem posicionado, de uma forma natural e subtil no formato, este foca mais a sua atenção e desenvolve sentimentos mais positivos face à marca/produto em questão e à estratégia utilizada.

No entanto, são ainda várias as estratégias que podem ser subtis e, mesmo assim, não serem eficazes para o consumidor, entre elas o *screen*, *script* e *plot placement*, ou as integrações implícitas, e explícitas e integradas. Neste sentido, compreende-se que as colocações que mais impactam o consumidor e que são capazes de colocar a marca na sua

mente são aquelas que demonstram o produto em plano de fundo, de forma subtil, implícita e congruente com o enredo, não tendo de demonstrar em profundidade as características e benefícios da marca em nenhum sentido. A mera presença de fundo da marca é aqui capaz de, mesmo que subconscientemente, posicionar o produto de uma forma positiva na mente do consumidor. Todavia, em alguns casos mais específicos, como o exemplo do filme *Castaway* visualizado durante os *focus group*, a integração do produto com o enredo demonstra-se também bastante eficaz, caso seja feita de uma forma delicada e inteligente.

A eficácia da estratégia de *product placement* não é imediata, mesmo quando são considerados os benefícios mencionados anteriormente. Isso significa que essa estratégia não leva os consumidores a comprar um produto instantaneamente. Em vez disso, ela cria uma consciencialização do produto na mente dos consumidores, mas não necessariamente um desejo imediato de compra. Portanto, se não for combinada com outras estratégias, pode não ser tão eficaz.

Muitos consumidores percebem o *product placement* como uma experiência momentânea, já que a visualização de filmes ou séries não é um momento em que estão ativamente a pensar em comprar um produto específico. Além disso, a estratégia é enfraquecida pelo facto de muitos consumidores já terem marcas predefinidas em mente quando decidem fazer uma compra. Isso significa que o *product placement* pode não captar a atenção dos consumidores, uma vez que eles já têm as suas preferências de marca estabelecidas.

Desta forma, é perceptível que a estratégia de *product placement*, para causar algum impacto no consumidor, é necessário que seja realizada de forma subtil, como num plano de fundo, de forma integrada e congruente com o enredo, e implícita. Já os dados recolhidos através do inquérito indicam que a utilização da estratégia de forma verbal e visual causa um maior impacto no espectador e transmite, de forma mais eficaz, a mensagem da marca, ao mesmo tempo que cria uma relação mais próxima entre o espectador e a marca, como pode ser observado no Gráfico 8.

Contudo, mesmo quando todos estes aspetos são tidos em consideração, a estratégia não se define como eficaz a não ser que seja apoiada em outro tipo de publicidade, de forma a manter, constantemente, a marca na mente do consumidor até ao momento de compra. Isto é evidente quando se analisam os resultados do inquérito que indicam que a marca tem uma

probabilidade maior de ser lembrada pelos consumidores e de criar um desejo de compra quando eles já têm uma atitude positiva em relação à marca (Gráficos 10, 11 e 12). No entanto, é importante destacar que essa atitude positiva não surge espontaneamente; é o resultado de um trabalho anterior, por parte da marca, para construir uma imagem favorável na mente do consumidor. Assim sendo, conclui-se que a marca deve estar bem posicionada na mente do consumidor antes que a estratégia de *product placement* possa ser eficaz e gerar a necessidade de compra. Neste caso, foi possível verificar que os participantes dos *focus group* afirmaram que nunca tinham tomado qualquer tipo de ação aquando da visualização deste tipo de colocações – não pesquisaram pelo produto nem tiveram vontade de o comprar -, enquanto os respondentes ao inquérito discordaram na sua maioria da afirmação que ditava que “normalmente compro produtos depois de os ver numa série, filme ou programa televisivo”.

### **5.3.3. Analisar e compreender os tipos de *Product Placement* utilizados pelas marcas.**

Comparando a utilização da estratégia de *product placement* pelas duas marcas, é possível verificar que, apesar de não ser a estratégia principal de nenhuma delas, existe uma maior colocação de produtos da Dove em formatos de entretenimento. Neste sentido, a Dove utiliza esta estratégia para divulgar um variado leque de produtos – desde sabonetes a gel de banho sabonetes, gel de banho, cremes, desodorizantes... – através de colocações mais subtis e que não se destaquem ou sejam demasiado agressivas para com o espectador. Desta forma, os seus produtos encontram-se maioritariamente colocados no fundo de um plano, num ambiente integrado (como lojas, supermercados ou mesas de cabeceira), havendo aqui uma congruência entre o enredo, o local e os produtos demonstrados. São privilegiadas colocações incorporadas de forma implícita, passiva e meramente contextual, servindo o produto apenas de acessório para a história.

Contudo, existem momentos em que a marca eleva estas colocações ao integrar de forma mais forte e menos subtil os produtos, sendo os mesmos utilizados ativamente pelos personagens das séries/filmes. Esta colocação confere um maior destaque aos produtos, permitindo à marca tomar um papel mais ativo e relevante na cena em que está colocada.

Este é um tipo de colocação que pode dar a oportunidade à marca de se colocar de uma forma mais sólida na mente do consumidor, mantendo, no entanto, a sutileza da estratégia.

No que diz respeito ao tipo de colocações feitas pela Palmolive, apesar de não ser também a sua estratégia de eleição, a mesma foca-se em posicionar o seu produto de forma muito subtil e implícita em plano de fundo e escondido, quase impercetível, com muito pouca interação com o enredo do formato de entretenimento. À semelhança da marca Dove, esta colocação é realizada sempre de uma forma congruente, não se destacando do seu “*habitat natural*”.

Com base no tipo de colocação utilizado pelas marcas Dove e Palmolive, é possível compreender que, apesar de não ser uma estratégia de extrema importância para as marcas, as mesmas cumprem os requisitos base para que as colocações sejam bem-sucedidas e impactem o consumidor, traduzindo-se como subtis e integradas de forma congruente com o enredo da série ou filme. No caso da Palmolive, a sua colocação foi descrita como “demasiado subtil” no decorrer dos *focus group*, o que não permitiu ao consumidor reter as informações e imagens da marca no formato de entretenimento. É possível observar as diferenças na utilização desta estratégia por parte das marcas através dos dados obtidos no inquérito por questionário, onde os inquiridos referem recordar melhor as colocações de produto da marca Dove (Gráfico 19) do que da marca Palmolive (Gráfico 26).

Em suma, e tendo em consideração o tipo de atuação das marcas na área publicitária, o *product placement* revela-se um complemento de outras estratégias publicitárias que, quando utilizado estrategicamente, fortalece a presença da marca e reforça as mensagens de marketing pretendidas.

O *product placement* não substitui outras estratégias, mas sim reforça-as. É como um elemento adicional que trabalha em conjunto com anúncios tradicionais, campanhas digitais e outras técnicas de publicidade para criar uma presença da marca mais impactante e consistente. Essa sinergia ocorre quando a colocação de produto está inserida de maneira natural e relevante no conteúdo de entretenimento, contribuindo para uma experiência de visualização memorável e eficaz para o público-alvo da marca. Juntas, essas estratégias criam uma presença da marca mais abrangente e eficaz no mercado.

#### **5.3.4. Entender se a estratégia de *Product Placement* das marcas gera *awareness* em indivíduos que não são consumidores das marcas.**

Em primeiro lugar, é necessário compreender quais as principais motivações que levam os indivíduos que não são consumidores das marcas a adquirir determinados produtos e marcas. Neste caso, e tendo como base o *focus group* realizado aos participantes não consumidores, é perceptível que os mesmos não detêm uma motivação específica para adquirirem uma marca ao invés da outra. Porém, há um fator diferenciador comum pelo qual estes participantes se regem aquando do momento da compra: o preço dos produtos.

No que diz respeito às estratégias publicitárias de ambas as marcas, os indivíduos não consumidores referem que, no caso da Dove, aquelas que mais têm presente na sua mente são as campanhas sensibilizadoras e digitais, enquanto que, no caso da Palmolive, recordam-se mais de estratégias que enaltecem os benefícios e características dos seus produtos, bem como de campanhas que apelam a causas comuns, como é o caso da sustentabilidade. Neste sentido, a estratégia de *product placement* não é referida, a não ser quando abordada pela moderadora na discussão, pelo que é perceptível que a mesma não tem um grande peso na globalidade das técnicas de marketing das marcas.

Contudo, é importante entender se, quando visualizados alguns exemplos de publicidade, estas estratégias impactam o consumidor e geram o reconhecimento necessário às marcas, mais concretamente a estratégia de *product placement*. Relativamente à marca Dove, é possível compreender que, por parte do género feminino, há um maior impacto pela campanha sensibilizadora “Beleza Real”, devido ao seu carácter emocional e à promoção de valores positivos, enquanto que para o género masculino, este é um tipo de publicidade demasiado virado para as vendas e que pode servir apenas de *brainwashing* para todos os indivíduos. No que diz respeito à estratégia de *product placement*, esta foi definida como uma estratégia que não lhes acrescentou muito ao conhecimento que já têm sobre marca, apenas serviu para lembrarem a mesma, mas com nenhuma finalidade implícita, causando até algum incómodo num dos participantes, pela forma como estava a ser colocada e pela própria interação com o personagem.

Abordando as estratégias da Palmolive, houve uma concordância por parte de todos os participantes relativamente à campanha sustentável da marca, afirmando que essa era uma campanha em que se reviam e era possível criar uma ligação com a marca, pela causa que a

mesma apoiava. Esta foi uma estratégia que teve impacto na mente dos não consumidores e que fez com que alguns ponderassem a compra dos seus produtos, gerando aqui um maior reconhecimento. Por sua vez, e como referido anteriormente, a estratégia de *product placement* pouco foi abordada uma vez que a colocação do seu produto foi feita de uma forma demasiado subtil, o que fez com que quase nenhum dos participantes tenha notado nela e, desta forma, nenhum se sentiu impactado pela mesma.

Assim, é possível concluir que, apesar de serem estratégias que podem ser notadas por todos os consumidores, a colocação de produtos de ambas as marcas não motiva um ambiente propício a que indivíduos que não sejam consumidores das mesmas retenham e reconheçam as marcas de uma forma mais positiva ou impactante, mantendo estes as suas escolhas iniciais, uma vez que já estão habituados a consumir esses produtos/ marcas.

Em suma, e no que diz respeito à estratégia de *product placement* propriamente dita, constata-se que não existe uma fórmula mágica e perfeita para que a mesma tenha impacto no consumidor, uma vez que todos os indivíduos vão sentir esta colocação de forma diferente, tendo em consideração as suas opiniões preconcebidas da estratégia. Contudo, é possível, sim, concluir que existem formas mais corretas e menos corretas de colocação dos produtos. Neste caso, a preferência dos participantes do presente estudo recai sobre a utilização de uma estratégia mais subtil, colocada em plano de fundo de uma forma congruente e implícita com o enredo do formato de entretenimento. Esta subtilidade permite que a visualização do filme ou série ocorra de uma forma mais natural e fluída para o espectador, não perturbando a mesma. Porém, apesar de ser favorável esta colocação mais subtil, a mesma tem de se encontrar no meio-termo perfeito: nem ser demasiado óbvia, nem demasiado subtil, uma vez que a última fará com que o espectador nem repare que o produto se encontra no formato de entretenimento, anulando assim toda a finalidade da estratégia.

Por entre as formas de colocação de produto consideradas mais negativas pelo espectador, os participantes referiram sentir-se incomodados e, por vezes, até irritados quando a marca é demasiado visível ou quando a mesma não se encontra bem colocada no formato de entretenimento. Este tipo de estratégias são vistas como demasiado agressivas e óbvias, tendo aqui um efeito disruptor aquando da visualização de um determinado filme ou série. Um exemplo flagrante deste tipo de estratégia, em Portugal, são as novelas, onde os

produtos são colocados de forma demasiado explícita e incómoda, perturbando a visualização do conteúdo, tal como afirmaram os participantes neste estudo.

Já no que concerne às marcas em estudo, é possível entender que as mesmas detêm de um leque variado de estratégias publicitárias que pretendem impactar o consumidor sendo que, neste caso, a estratégia de *product placement* se traduz mais como um complemento secundário das suas estratégias principais do que, propriamente, uma estratégia que viva sozinha no seio publicitário das marcas. Para além disso, foi também possível concluir que, os participantes do inquérito e *focus group* que tiveram uma reação mais positiva e de reconhecimento da marca no que diz respeito à demonstração da estratégia de *product placement* da marca Dove foram aqueles que já foram e/ou ainda são consumidores da marca. Os participantes não consumidores afirmaram não ter qualquer tipo de reconhecimento da marca, o que leva a concluir que a estratégia não detém a força suficiente para gerar *awareness* naqueles que nunca foram consumidores. Neste sentido, é possível entender que a estratégia de *product placement* das marcas tem de ser enaltecida e elevada nos formatos de entretenimento, de forma a que a mesma possa ser visualizada, reconhecida e mantida na mente do consumidor para que a sua finalidade (impacto no comportamento de compra) seja atingida.

## Conclusão

A presente investigação teve como principal objetivo a compreensão do impacto e influência que a estratégia de *product placement* tem no comportamento de compra do consumidor em Portugal. Mais especificamente, a investigação pretendia entender de que forma as marcas Dove e Palmolive conseguiram utilizar o *product placement* enquanto impulsionador e motivador para a compra dos seus produtos. No decorrer do trabalho, foi possível explorar e compreender as diferentes teorias, visões e opiniões acerca da estratégia em estudo.

No início desta investigação, acreditava-se que a estratégia de *product placement* se definia como uma das estratégias publicitárias que mais poderiam influenciar e impactar o comportamento de compra do consumidor, contudo, é possível compreender que este impacto não é tão profundo quanto se acreditava e que esta estratégia tem de ser utilizada estrategicamente, com cuidado e autenticidade para que seja possível observar algum impacto no espectador. A influência da estratégia de *product placement* no comportamento de compra do consumidor pode ser medida através de duas perspetivas: os efeitos comunicacionais e as vendas. Contudo, a presente investigação leva-nos a concluir que a eficácia real da estratégia depende essencialmente do reconhecimento da marca e da *brand attitude* do consumidor em relação a essa marca. Assim, autores como David A. Aaker, Kevin Lane Keller ou Philip Kotler destacam a importância desses fatores na eficácia do marketing e do *branding*. Além disso, a eficácia da estratégia depende também da forma de integração do produto no conteúdo, da sua relevância, não só no contexto da colocação, mas também do público-alvo, da sua autenticidade e, não menos importante, do respeito pelas regras existentes, tal como referido por d'Astous e Séguin (1998) e Ponte et al (2015), que enfatizam a importância da utilização do *product placement*, mas alertam para a sua utilização estratégica correta, pois a sua eficácia depende da sua utilização adequada ou descontextualizada. Adicionalmente, autores como Balasubramanian et al (2006), Auty e Lewis (2004), Russel e Belch (2005) e Verhellen, Dens e Pelsmacker (2015) realçam, também, o facto de existirem diversos tipos de colocações que podem ser feitas nos formatos de entretenimento e que podem levar a resultados completamente distintos, demonstrando aqui a importância da utilização de colocações corretas para que o consumidor seja impactado de forma positiva.

Através da análise das opiniões dos participantes e das estratégias utilizadas pelas marcas, foi possível compreender que, no seu geral, as estratégias publicitárias não são tão lineares quando testemunhadas pelo consumidor, existindo diversas opiniões sobre quais aquelas que, de facto, apresentam um maior impacto e influência no comportamento do consumidor. Por sua vez, o *product placement* das marcas segue esta mesma dinâmica, traduzindo-se numa estratégia que, quando utilizada de forma isolada, não resulta de forma eficaz no consumidor. Desta forma, existe um longo caminho a percorrer e vários aspetos a melhorar para que a estratégia em estudo seja eficaz e se revele verdadeiramente impactante no comportamento de compra do consumidor.

Uma vez que o principal objetivo deste estudo é compreender como é que a estratégia de *product placement* das marcas Dove e Palmolive pode ser mais eficaz e impactar de forma positiva o comportamento de compra do consumidor, destacam-se, de seguida, as estratégias que se definiram como mais eficazes e responde-se à questão de partida que orienta a investigação: *De que forma o product placement é utilizado de forma estratégica pelas marcas Dove e Palmolive, e qual o seu impacto no consumidor?*

Assim, em primeiro lugar, constata-se que as marcas em estudo privilegiam estratégias publicitárias mais direcionadas à criação de algum tipo de proximidade e familiaridade com o consumidor, cada uma de forma diferente. No que diz respeito à marca Dove, é possível concluir que as suas estratégias de eleição assentam em campanhas de vídeo e digitais que transmitam algum tipo de mensagem mais profunda no que diz respeito ao corpo da mulher e a elevar a autoestima da mesma, proporcionando uma ligação emocional com as suas consumidoras, sem quase nunca ter de referir as qualidades e benefícios dos seus produtos. Por sua vez, a Palmolive foca a sua atenção em transmitir os benefícios e características dos seus produtos através de especialistas da área, conferindo autenticidade e criando uma base de confiança com os seus consumidores. Contudo, conclui-se que nenhuma das marcas prioriza a inclusão da estratégia de *product placement* para alcançar e impactar os seus consumidores, tornando-se, esta, numa estratégia secundária. Adicionalmente, também é possível depreender que as estratégias da marca Dove, quando comparadas com as da Palmolive, são mais recordadas pelos participantes, devido à sua componente emocional. Assim, dado que o *product placement* envolve a incorporação de um produto ou marca num conteúdo de entretenimento com o objetivo de promover, eficazmente, os atributos e valores do produto ou marca junto de uma audiência específica, criando assim uma representação

da realidade e interação social predominante (conforme destacado por Brandão e Burnay em 2019), com o propósito de influenciar o consumidor a adquirir esse produto, é apropriado, agora, tirar as conclusões necessárias. Através das respostas dos participantes do estudo, é também possível compreender que a colocação de produto das marcas não consegue transmitir com 100% de eficácia os atributos e valores dos seus produtos ou das marcas em si, uma vez que são maioritariamente utilizadas colocações em plano de fundo onde não existe uma interação do produto com a personagem que permita ao espectador captar estas mesmas características.

No caso mais concreto das marcas Dove e Palmolive, conseguimos entender que as suas estratégias de *product placement* se encontram em concordância com as técnicas mais corretas. Do ponto de vista dos participantes do inquérito e dos *focus group*, a colocação dos produtos no formato de entretenimento de forma subtil, implícita e congruente com o enredo, possibilita uma eficácia maior aquando da sua utilização pelos consumidores das marcas. Contudo, é também importante destacar que muitos dos participantes, quando confrontados com a colocação do produto da Palmolive, não tiveram qualquer reação nem reconhecimento da mesma, uma vez que esta era demasiado subtil e não se destacou do enredo o suficiente para gerar notoriedade à marca.

Por outro lado, e apesar de uma correta utilização da estratégia por parte das marcas, constata-se que, de uma forma geral, esta estratégia não detém um impacto suficientemente forte para que, tanto os consumidores como os não consumidores, se sintam incentivados a comprar os seus produtos, ou mesmo que compreendam a mensagem da marca. Através dos dados obtidos no decorrer do estudo do inquérito por questionário e dos *focus group*, a larga maioria dos participantes referiu sempre que, apesar de ter por vezes notado na utilização da estratégia, nunca se sentiu impulsionado a realizar qualquer tipo de ação, quer seja pesquisar sobre o produto ou mesmo adquirir o mesmo. Neste sentido, foi também referido no *focus group* que esta intenção de compra nunca existiu devido ao carácter efémero da estratégia, que faz com que, quando o espectador termina de ver determinado filme/série, já não se sente impulsionado a ir comprar um produto que viu no meio do mesmo.

Tendo em consideração os aspetos acima mencionados, é também possível concluir que a estratégia de *product placement* das marcas Dove e Palmolive não deve ser utilizada de forma isolada, mas sim como forma de complementar as estratégias principais da marca,

potenciando o impacto que deve ter no comportamento de compra do consumidor. De todos os participantes que notaram em algum tipo de *product placement* por parte das marcas, foram poucos aqueles que sentiram a necessidade de ir procurar e saber mais sobre o produto visto, enquanto quase nenhuns, de facto, se sentiram impulsionados a adquirir o mesmo. Desta forma, é possível concluir que esta é uma estratégia que não gera uma ação imediata do espectador, uma vez que o mesmo se encontra num momento de lazer quando a visualiza, detendo assim de uma limitação na sua utilização.

A partir das conclusões apresentadas, é legítimo afirmar que foram encontradas respostas para os objetivos definidos no início da presente investigação, apresentando algumas pistas que podem ser consideradas no âmbito do estudo da estratégia de *product placement* no seu geral em comparação com outro tipo de estratégias publicitárias. Todavia, é essencial ter em consideração as suas limitações. Primeiramente, é imprescindível reconhecer que a amostra estudada é pouco abrangente, logo, nenhuma conclusão pode ser interpretada como definitiva em relação à população portuguesa como um todo. Adicionalmente, tem de se ter em consideração que o estudo da eficácia de uma determinada estratégia publicitária nem sempre é linear, uma vez que a cada dia que passa são incitadas novas estratégias melhoradas e que o comportamento do consumidor não pode ser medido de forma generalizada, devido ao facto de cada um ter já ideias e opiniões preconcebidas sobre as marcas e respetivos produtos. Por fim, é necessário entender que, apesar da questão de partida orientadora do estudo ter como foco a palavra “impacto”, não foi possível obter uma conclusão 100% taxativa e, conseqüentemente, não foi possível mensurar esse mesmo impacto. Neste sentido, apenas foi possível medir a perceção da estratégia no comportamento de compra do consumidor.

Ainda no âmbito das limitações do estudo, é importante salientar que certas conclusões podem ter sido moldadas pela influência da pressão social nas respostas dos participantes dos grupos de discussão, apesar das precauções tomadas para minimizar esse efeito. Neste sentido, é importante destacar que esta investigação enfrentou algumas vulnerabilidades que merecem ser tidas em consideração.

Primeiramente, é de realçar a escassa literatura académica portuguesa existente sobre o tema da perceção da eficácia da estratégia de *product placement* no comportamento de compra do consumidor, revelando-se assim complexo desenvolver a revisão de literatura

com um olhar sobre a população portuguesa. Outra vulnerabilidade da investigação foi a ausência de uma entrevista com um representante do Departamento de Marketing e Comunicação da marca Dove. Essa ausência limitou a capacidade de compreender de que forma a marca Dove percebe a estratégia de *product placement* e como a utiliza para impactar os seus consumidores. Além disso, o número de respostas obtidas no inquérito, num total de cento e cinquenta e duas, não se mostrou significativo em relação à população específica que estava a ser estudada. Isso pode ter afetado a representatividade da amostra e, portanto, as conclusões deste estudo. A realização de *focus group online* apresentou, também, desafios, uma vez que as plataformas utilizadas estavam para além do controlo direto da moderadora. Esta situação, por si só, levou à ausência de um participante em cada *focus group*, ficando os grupos de discussão compostos por um número ímpar de participantes (cinco participantes em cada grupo).

Assim, é importante reconhecer que a investigação enfrentou limitações que podem ter influenciado os resultados e devem ser consideradas na interpretação das conclusões deste estudo.

Dadas as suas limitações, e considerando que o *product placement* está a emergir como uma estratégia de publicidade cada vez mais influente, sugere-se que o presente estudo possa servir como ponto de partida para investigações subsequentes nesta área. Nesse contexto, e a fim de superar uma das restrições deste estudo, sugerimos a realização de uma pesquisa com uma amostra representativa mais ampla e generalizada, que represente a população-alvo de maneira mais precisa, visando aprofundar a compreensão sobre o grau de eficácia e as técnicas que transformam o *product placement* numa estratégia cativante e motivadora para todos os consumidores e não consumidores, independentemente do seu relacionamento com as marcas.

Adicionalmente, a realização de estudos futuros através de amostras mais representativas da população portuguesa permitirá uma análise mais abrangente das práticas de *product placement* e da forma como estas impactam os diferentes segmentos de consumidores. Assim, será possível examinar, de maneira mais detalhada, como é que a estratégia influencia atitudes, intenções de compra e comportamentos do público-alvo das marcas, bem como identificar os fatores que contribuem para o sucesso ou insucesso da estratégia publicitária em estudo.

Por fim, um último desafio: como se poderá utilizar, de forma isolada, a estratégia de *product placement*, de modo a que a mesma consiga alcançar a sua finalidade de impactar o comportamento de compra do consumidor? Este aspeto envolve explorar em que medida o *product placement* pode ser uma estratégia autossuficiente ou se requer o suporte de outras táticas publicitárias. Pesquisas futuras poderão examinar como as marcas podem otimizar o uso do *product placement*, considerando fatores como a frequência das aparições, o tipo de produto colocado, o contexto de inserção e o grau de destaque.

Em resumo, o *product placement* é mais do que uma estratégia publicitária, podendo ser uma janela de oportunidade para a marca se tornar parte da narrativa do consumidor. A capacidade de influenciar, subtilmente, as escolhas do público é uma habilidade valiosa. Os estudos futuros da estratégia de *product placement* enfrentam desafios emocionantes à medida que se procura compreender o seu impacto num mundo publicitário em constante evolução. O *product placement* não é apenas visibilidade, tem de ser lembrado, apreciado e, em última análise, escolhido. Este estudo poderá servir como impulsionador para futuras investigações sobre esta estratégia. O futuro da publicidade está intrinsecamente ligado a esta estratégia. Portanto continuemos a explorar, a inovar e a aprimorar. O *product placement* é mais do que publicidade, é a arte de se tornar parte da história do consumidor.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (2001). Criando e administrando marcas de sucesso (3ªed.). São Paulo: Futura.
- Arens, W. F. (1996). Contemporary Advertising. Chicago: Irwin/ Mc Graw- Hill.
- Akkaya, B. & Tabak, A. (2017). The Impact of Dynamic Capabilities on Firm Perceived Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises. *Transnational Marketing Journal*, 5(2), 121-125.
- Akkaya, B. (2020). Review of Leadership Styles in Perspective of Dynamic Capabilities: An Empirical Research on Managers in Manufacturing Firms. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(36), 389-407.
- Arboleda, I. F. M., & Escobar, M. S. (2011). Modelos de la perspectiva conductual: análisis y revisión conceptual. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 429- 441.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 699-716.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
- Balasubramanian, S. K., & Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Barreto, A. M. (2007). Memória e Sociedade Contemporânea: Apontando Tendências. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis*, 12(2), 161-176.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo, A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Editor.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(s.n.), 286-292.

- Baumhammer, P., Silva, M. G. & Freitas-da-Costa, M. (2017). Aspectos simbólicos do smartphone e o eu estendido: um estudo do comportamento do consumidor português. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 175-190.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4ª ed.). Boston McGraw-Hill, Boston.
- Belk, R. W. (2017): Qualitative Research in Advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 36-47.
- Bell, J. (2008). *Como realizar um projecto de investigação* (4.ª ed.). Gradiva.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor* (1ª ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. California: Sage Publications.
- Bolen, W. H. (1981). *Advertising*. Nova Jersey: Wiley.
- Brandão, N. G., & Burnay, C. D. (2019). Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o placement como estratégia de produção. *Media & Jornalismo*, 19(34), 83-94. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_6](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_6)
- Cameron, J. (2005). "Focusing on the Focus Group", Iain hay e Meghan Cope (ed.), *Qualitative Research Methods in Human Geography*, Oxford: Oxford University Press, pp 152-172.
- Cardoso, P. (2003). *Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário*. Universidade Fernando Pessoa.
- Carrião, A. L., & Pereira, A., & Silva, M., & de Sousa, R. (2010). Product placement como estratégia de comunicação persuasiva: análise da 4ª temporada da série Sex and the City. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 7, 43-63.

- Catania, C. A. (1999). *Learning* (5ª ed.). Nova Iorque: Slogan Publishing.
- Chan, F. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39-60. <http://dx.doi.org/10.1362/146934712X13286274424271>
- Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39-60.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120.
- Churchill Jr., G. A. & Peter, J. P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Cohen, D. (1972). *Advertising*. New York: John Wiley.
- Colgate-Palmolive. (2023). A nossa história. Obtido em junho 12, 2023, de <https://www.colgatepalmolive.com/en-us/who-we-are/history>
- Colino, C. (2009). “Método Comparativo), Román Reyes (dir.), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, Madrid-México: Plaza y Valdes.
- Colombo, L. O. R., Favoto, T. B. & Carmo, S. N. (2008). A Evolução da Sociedade de Consumo. *Akrópolis, Umarama*, 16(3), 143-149.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 336-356.
- Consoli, J. (2004). Running in Place(ment). *Brandweek*, 45(28), 4-6.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research* (14ª ed.). California: Sage Publications.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98.

- Cowley, E., & Barron, C. (2013). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- Cruceanu, R. (2016). Post-modern purchase decisions: between real needs and social pressure. *Economics Management and Financial Markets*, 11(1), 80-85.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer's evaluation and memory of product placement in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- D'Astous, A., & Séguin, N. (1998). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9), 896-910.
- D'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-45.
- Danaher, P. J. (1995). "What happens to television ratings during adbreaks?". *Journal of Advertising Research*. 35(1):37-47.
- de Cerqueira, A. C., de Oliveira, R. C. R., Honório, J. B., & Bergamo, F. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores: Vivências e Estudos*, 6(1), 128-157.
- de León, C. G. D., & de La Garza, E. A. L. (2014). "Método Comparativo", Karla Sáenz López e Gerardo Tamez González (ed.), *Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*, México: Tirant Humanidades México, pp 224-251.
- De Mooji, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22(2), 183-202.

- de Siqueira, A. C. B. (1999). *Segmentação de Mercados Industriais* (1ª ed.). São Paulo: Atlas.
- DeLorme, D., & Reid, L. (1999). Moviegoer's experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-75.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), 35–53.
- Dunn, S.W. (1969). *Advertising: Its Role in Modern Marketing* (2ª ed.). New York: Hold Rinehart and Winston.
- Duygun, A. & Şen, E. (2020). Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow's Hierarchy of Need. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 45-68.
- Eagle, L., & Kitchen, P., & Hyde, K., et al. (1999). Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand. *International Journal of Advertising*, 18(1), 89–119.
- Eldesouky, D. (2011). The use of Abstract Images in Advertising Design “A study of requirements & impact”. *Journal of Science and Arts*, 4(17), 513-520.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior* (5ª edição). Chicago: Dryden Press.
- Faber, R. (2015). Peeking under the curtain and over the horizon: The reflections of another former editor. *Journal of Advertising* 44(3), 289–95.
- Fachin, O. (2005). *Fundamentos de Metodologia* (5ª ed.). São Paulo: Saraiva Uni.
- Fagerstrøm, A. (2005, julho). *The behavioural perspective model: A proposed theoretical framework to understand and predict online consumer behaviour*. [Conferência]. European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS), Cairo.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407– 427.

- Farias, C., Duschitz, C. & Carvalho, G.M. (2014). *Marketing aplicado* (1ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Flusser, V. (2002). *Writings* (6ª ed.). University of Minnesota Press Minneapolis/London. [https://moodle.lisboa.ucp.pt/pluginfile.php/804939/mod\\_resource/content/2/Writings-Vilem-Flusser.pdf](https://moodle.lisboa.ucp.pt/pluginfile.php/804939/mod_resource/content/2/Writings-Vilem-Flusser.pdf)
- Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação: da conceção à realização*. Loures: Lusociência.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*.
- Froemming, L., Daronco, E., Zamberlan, L. & Sparemberger, A. (2009). *Comportamento do Consumidor e do Comprador* (s. ed.). Ijuí: Editora Unijuí.
- Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 5(5), 173-184.
- Gangadharbatla, H., & Daugherty, T. (2013). Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 21-38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2013.754706>
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692–731.
- Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis Research and Practice*, 12(5), 467-490.
- Goldman, R., & Montagne, M. (1986). Marketing ‘mind mechanics’: Decoding antidepressant drug advertisements. *Journal of Social Science & Medicine*, 22(10), 1047-1058.

- Golovina, N. S., Valle, E. L. M. & Nicaragua, U. M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, s.vol..(26), 5-18.
- Guo, G. Y., & Hudders, L., & Li, M., et al. (2019). Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gupta P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37- 64. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 30(1), 31–48. doi:10.1080/10641734.2008.10505236.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (1<sup>a</sup> ed.). Boston: McGraw Hill Irwin.
- Hudson, S., & Elliott, C. (2013). Measuring the impact of product placement on children using digital brand integration. *Journal of Food Products Marketing*, 19(3), 176– 200.
- Huh. J. (2016). Comment: Advertising won't die, but defining it will continue to be challenging. *Journal of Advertising* 45(3), 356–8.
- Jordan Civil Society Program. (2012). A Step-By-Step Guide to Focus Group Research for Non-Governmental Organizations: How to Engage Your Stakeholders in Designing, Monitoring and Evaluating Your Programs. Family Health International 360.
- Kamleitner, B., & Jyote, A. K. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), 633–653. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-633-653>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L. & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior* (s. ed.). Boston: Cengage Learning
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of current issues and research in advertising*, 20(2), 12-32. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>

- Karrh, J. A., & McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(02), 138-149. 10.1017/S0021849903030198
- Kerr, G., & Kelly, L. (2017). IMC education and digital disruption. *European Journal of Marketing*, 51(3), 406–20. doi:10.1108/EJM-08-2015-0603.
- Kerr, G., & Mortimer, K., & Dickinson, S., et al. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 469–78.
- Kerr, G., & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(11), 175-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction* (4<sup>a</sup> ed). Reino Unido: Prentice Hall International
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17<sup>a</sup> ed.). Londres: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing* (15<sup>a</sup> ed.). Nova Jérícia: Pearson Prentice Hall.
- Kretchmer, S. B. (2008). Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54. [https://doi.org/:10.1300/J057v10n01\\_04](https://doi.org/:10.1300/J057v10n01_04)
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research* (4<sup>a</sup> ed.). California: Sage Publications.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. doi:10.1080/00913367.2016.1199335
- Lamb Jr., C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2004). *Princípios de marketing* (2<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic Advertising. *Journal of Advertising*, 2(3), 195-213.
- Lawrence, R. J. (1966). Models of Consumer Purchasing Behaviour. *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 15(3), 216-233.
- Lebre, H. (2021). Pensar com V. Flusser a propósito da técnica. *TransFormação – Revista de Filosofia Unesp*, 44 (1), 117-140.
- Leckenby, J. D., & Li, H. (2000). From the editors. *Journal of Interactive Advertising* 1(1), 1–3. doi:10.1080/15252019.2000.10722039.
- Lee, S., Lee, J. H., & Garret, T. C. (2013). A study of the attitude toward convergent products: a focus on the consumer perception of functionalities. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 123-135.
- Lin, J., Wu, C., Liu, W., & Lee, C. (2012). Behavioral intentions toward afforestation and carbon reduction by the taiwanese public. *Forest Policy and Economics*, 14(1), 119-126.
- Lopes, E. & Silva, D. (2011). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.
- Macedo, F. (s.d). *A Moderna Sociedade De Consumo Como Instrumento De Estigmatização Da Humanidade*.
- Machado, A., Lourenço, O., & Silva, F. J. (2000). Facts, concepts, and theories: the shape of psychology's epistemic triangle. *Behavior and Philosophy*, 28, 1- 40.
- MacInnis, D. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing* 75(4), 136–54.
- Mahajan, V., Muller, E., & Srivastava, R. K. (1990). Determination of adopter categories by using innovation diffusion models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37–50.
- Malik, M. E., & Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K., et al. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122. 10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824

Marmé, P. (2023). Consumo de plataformas de vídeo ultrapassou Youtube em Portugal. Obtido em julho 23, 2023, de <https://www.forbespt.com/consumo-de-plataformas-de-video-ultrapassou-youtube-em-portugal/>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

Mattei, D., Machado, M. & Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, 3(2), 27-37.

McAdams, D. P. (1996). Personality, Modernity, and the Storied Self: A Contemporary Framework for Studying Persons. *Psychological Inquiry*, 1 (4), 295-321.

McAdams, D. P. (2001). *The Person: An Integrated Introduction to Personality Psychology* (3ª ed.). Texas: Harcourt College Publishers.

McColl, R., & Truong, Y., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.

McCoy, S., & Everard, A., & Polak, P. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84–88.

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.

Meios & Publicidade. (2022). Inquérito Nacional: as diferenças de consumo entre televisão e rádio em Portugal. Obtido em julho 23, 2023, de <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/02/inquerito-nacional-as-diferencas-de-consumo-entre-televisao-e-radio/>

Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.

Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. California: Sage Publications.

Moura, S. (2013). *Marcas e Entretenimento* (1ª ed.). Guerra e Paz, Editores, S.A.

Mundo das Marcas. (2006). DOVE. Obtido em junho 12, 2023, de <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>

Mundo das Marcas. (2010). PALMOLIVE. Obtido em junho 12, 2023, de <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=palmolive>

Muzellec, L., Kanitz, C., & Lynn, T. (2013). Fancy a coffee with friends in “Central Perk”? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32(3), 399-417. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3->

Nalini, L. E. G., Cardoso, M. M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do Consumidor: Uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Fragmentos de Cultura*, 23(4), 489-505.

Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.

Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004\\_1](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1)

Nogami, V. (2009). Comportamento do Consumidor - para quem quer comprar, vender e estudar. XXIX SEMAD.

Nohlen, D. (2020). “El Método Comparativo”, Herminio Sánchez de La Barquera y Arroyo (ed.), *Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política - Volumen III: La metodología de la ciencia política*, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, pp. 41-57.

O’Guinn, T.C., & Allen, C.T., & Semenik, R.J. (2000). Advertising (2ª ed.). Cincinnati, OH: South Western.

O’Malley, D. (1998). Account Planning – An American Perspective. Em John Philip Jones (Ed.) *The Advertising Business*. Sage Publications. 41 – 49.

O’Barr, W. M. (2010). A Brief History of Advertising in America. *Advertising & Society Review*, 11(1), 1-68. <https://doi.org/10.1353/asr.0.0046>

- Oh, S., Yoon, S., & Vargas, P.T. (2019). “In-Depth” incidental exposure: How processing difficulty and processing style affect evaluations of transparent overlay images. *European Journal of Marketing*, 53(2), 279–98.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Okazaki, S. (2006). What do we know about mobile internet adopters? a cluster analysis. *Information & Management*, 43(2), 127–141.
- Oliveira, M., & Freitas, H. M. R. (1997). Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração (São Paulo)*, 33(3), 83-91.
- Pacheco, J. A. (1995). *O pensamento e a ação do professor* (s. ed.). Porto: Porto Editora.
- Pardun, C. J., & McKee, K. B. (2000). Product Placements as Public Relations: an Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm. *Public Relations Review*, 25(4), 481-493.
- Pereira, A. L., & Amorim, A. C., & Pérez, A. A., et al. (2018). Estudos de Direito do Consumidor. Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Pinheiro, R. M., de Castro, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2006). Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado (3 ed). Rio de Janeiro: FGV.
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodriguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase Travel online: Integrating the effects of assurance on the trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª edição). Lisboa. Gradiva – Publicações Lda.
- Rainey, M. T. (1997). The planning context. In Alan Cooper (ed.) *How to Plan Advertising*. London, Cassel. 1 – 14.

- Ramya, N. & Ali, M. (2016). Factos affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Ranchhod, A. (2007). Developing mobile marketing strategies. *International Journal of Mobile Advertising*, 2(1), 76–83.
- Ribaric, M. E. (2019). A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. *Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS*, 20(42), 22-35. <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n42.5370>
- Ribeiro, J. (1989). Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Pioneira.
- Richards, J., & Curran, C. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Richers, R., & Lima, C. P. (1991). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro* (1ª ed.). São Paulo: Nobel.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo, SP: Makron Books.
- Rosa, A. M. (2015). As Origens das Marcas e da Publicidade Moderna: as campanhas publicitárias de sabões e sabonetes. *Signos do Consumo*, 7(2), 118-139. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v7i2p118-139>
- Rossi, P., Pantoja, F., Yoon, S., & Kim, K. (2023). The mind of the beholder: congruence effects in luxury product placements. *International Journal of Advertising*, 42(3), 562-588.
- Rotfeld, H. J. (2006). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4/5), 180–181.
- Russel, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.

- Russel, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. University of Michigan, Yaffe Center.
- Russel, C. A. (2019). Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A Commercial Intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>
- Russel, C. A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on Brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–18.
- Russell, C.A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Saeed, Z. (2019). A Study of Theories on Consumer Behavior. *Journal of computing and management studies*, 3(1).
- Salam, K. N., & Taufik, M. I. (2020). The Effect of Perceived Enjoyment on the Decision of Digital Payment Utilization in Millennial Generation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 50.
- Salbego, P. R., & Juchem, M. (2012). Benetton e Toscani, do impactar ao posicionar. Universidade da Beira Interior.
- Sant’Ana, A., Junior, I. R., & Garcia, L. F. D. (2015). *Propaganda - Teoria, Técnica e Prática* (9ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por Questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos (s. ed.). Lisboa: Universidade Aberta, 2021.
- Santos, T. C. (2011). A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. *Revista Galáxia*, s.vol.(21), 125-136.
- Scherf, K., & Wang, H. (2005). *Reaching the Unreachable Consumer: Advertising in the Digital Age*. Dallas: Parks Associates.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (7<sup>a</sup> ed.). Nova Jérσία: Prentice Hall.
- Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276–85.
- Schweidel, D. A., Foutz, N. Z., & Tanner, R. J. (2014). Synergy or interference: The effect of product placement on commercial break audience decline. *Marketing Science*, 33(6), 763–780. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0864>
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Sharp, B., & Wind, Y. (2009). Today's advertising laws: will they survive the digital revolution? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 120–126.
- Shavitt, S., & Vargas, P., & Lowrey, P. (2004). Exploring the role of memory for selfselected ad experiences: are some advertising media better liked than others? *Psychology & Marketing*, 21(12), 1011–1032.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor* (1<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Atlas.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). *Focus group: Considerações teóricas e metodológicas*. Revista Lusófona de Educação, 26, 175-190.
- Sirgy, M. (1980). Self-concept in relation to product preference and purchase intention. *Academy of Marketing Science*, 3(1), 350-354.
- Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 1-6. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n12p>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3<sup>a</sup> ed.). Londres: Prentice Hall Europe.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical Literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.

- Steagall, M. (2020). Imagens Conceituais na Publicidade: Premissas da imagem publicitária potenciadas pela tecnologia e interatividade. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 13(26), 1-6.
- Steel, J. (2000). Verdades, Mentiras y Publicidad (El arte de la planificación de cuentas). Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Steertz, E. M. (1987). The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure Within Motion Pictures. West Virginia University.
- Stewart, D. (2016). Comment: Speculations of the future of advertising redux. *Journal of Advertising*, 45(3), 348–50.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online Focus Groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48-60.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sun, S., & Evans, N. J. (2022). Effects of disclosure, placement type, and ad–context congruence on Brand and advertising recognition: An exploration of care model processing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(2), 219–35.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2016). *Consumer Behaviour In Tourism* (3<sup>a</sup> ed.). Reino Unido: TAYLOR & FRANCIS LTD.
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for ‘product placement’ or ‘puzzled public’?: The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419-442.
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo* (s. ed.). Almada: Instituto Piaget.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising* (1<sup>a</sup> ed.). Kogan Page Limited.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26.

- Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.
- Verhellen, Y., Dens, N., & Pelsmacker, P. (2015). Do I know you? How brand familiarity and perceived fit affect consumers' attitudes towards brands placed in movies. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27(3), 461–471.
- Williams, Kaylene & Petrosky, Alfred & Hernandez, Edward & Page, Robert. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*. 7. 132-155.
- Yao, C., & Huang, P. (2017). Effects of Placement Marketing on Product Attitude and Purchase Intention in Traditional Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8305-8311.

## Apêndices

### Apêndice A. Guião da Entrevista aplicada à Palmolive

Destinatário: Dr. Hugo Castanheira, Commercial Team Lead da marca Palmolive

Tema	Objetivos	Tópicos/Questões
1. Legitimação da entrevista	<p>Informar sobre os temas e objetivos da investigação;</p> <p>Agradecer a colaboração e explicitar a importância da entrevista para o estudo;</p> <p>Solicitar a autorização para gravação da entrevista;</p> <p>Disponibilizar o envio das conclusões do estudo às marcas Dove e Palmolive;</p> <p>Explicar a estrutura da entrevista;</p>	<p>Apresentação do entrevistador e da entidade de ensino que frequenta;</p> <p>Explicação do tema e objetivos da dissertação;</p> <p>A entrevista irá focar-se em três tópicos principais:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- A comunicação da marca;</li><li>- As estratégias de marketing e publicidade da marca;</li><li>- A visão da marca sobre a estratégia do <i>product placement</i> e qual considera ser o seu impacto no consumidor (possivelmente solicitar resultados específicos da marca).</li></ul>

2. A comunicação da marca	Conhecer a marca, mais especificamente perceber qual o tipo de comunicação adotado e os seus objetivos.	<p>Solicitar ao entrevistado que descreva com alguma profundidade o estilo de comunicação adotado pela marca.</p> <p><u>Questões:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. De que forma identifica e segmenta o público-alvo nas suas estratégias de comunicação?</li> <li>2. Em que consiste a estratégia de comunicação da marca? Qual o seu foco principal?</li> <li>3. Quais são realmente os objetivos de comunicação da marca? Qual a mensagem que pretendem passar ao público?</li> </ol>
3. Estratégias de marketing e publicidade	Entender quais os tipos de estratégias de marketing e publicidade mais utilizados e eficazes da marca.	<p>Solicitar ao entrevistado que explique quais as suas principais estratégias de marketing e publicidade, o impacto que estas têm no consumidor e, se possível, solicitar também alguns resultados.</p> <p><u>Questões:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais os principais tipos de estratégias de marketing e publicidade utilizadas pela marca?</li> <li>2. Têm alguma estratégia que se descreva como “fora da</li> </ol>

		<p>caixa” no mercado onde atuam?</p> <p>3. Quais os canais de comunicação que mais utilizam?</p> <p>4. Como avaliam o impacto que essas estratégias exercem no consumidor?</p> <p>5. Quais os principais desafios que a marca enfrenta para conseguir manter uma comunicação eficaz com o público?</p> <p>6. As vossas estratégias têm como objetivo principal criar, no consumidor, uma maior <i>brand awareness</i> ou uma necessidade de compra?</p> <p>7. Até que ponto considera que esta comunicação é importante para a marca?</p>
<p>4. A visão da marca sobre a utilização e impacto da estratégia do <i>product placement</i></p>	<p>Compreender onde é que o <i>product placement</i> se insere nas estratégias da marca;</p> <p>Perceber o impacto do <i>product placement</i> no comportamento de compra do consumidor.</p>	<p>Solicitar ao entrevistado que aborde a estratégia de <i>product placement</i>, como é que esta estratégia é utilizada pela marca e qual considera ser o impacto no comportamento do consumidor.</p> <p><u>Questões:</u></p> <p>1. Considera o <i>product placement</i> uma estratégia de</p>

		<p>destaque para a comunicação das marcas?</p> <p>2. Considera que o <i>product placement</i> poderá criar ou despertar necessidade no consumidor?</p> <p>3. Como é que o <i>product placement</i> se insere nas estratégias de marketing da marca? Pode apontar/alguns exemplos específicos?</p> <p>4. No que diz respeito à realidade portuguesa, nota que existe uma menor utilização desta estratégia? Se sim, porque acha que acontece?</p> <p>5. Quais considera serem as vantagens da utilização do <i>product placement</i>?</p> <p>6. Acha que esta é uma estratégia que tenta combater o “<i>skip forward</i>” dos anúncios tradicionais? Se sim, considera-a eficaz?</p> <p>7. Na sua ótica, o <i>product placement</i> tem a capacidade de influenciar a decisão de compra do consumidor?</p> <p>8. Considera que exista alguma estratégia dentro do</p>
--	--	--

		<p><i>product placement</i> que possa influenciar negativamente o comportamento do consumidor? E positivamente?</p> <p>9. Qual o impacto do <i>product placement</i> na perceção da marca pelo público?</p> <p>10. Como é que medem o sucesso desta estratégia?</p> <p>11. Tem algum tipo de resultados obtidos através desta estratégia que possa partilhar nesta entrevista?</p> <p>12. O que pensa do futuro desta estratégia?</p>
--	--	---

## Apêndice B. Protocolo de Investigação – Entrevista Exploratória

### PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

#### *O Impacto que a Estratégia de Product Placement tem no Comportamento de Compra do Consumidor*

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, de Joana Salgado, pela FCH – Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, sob a orientação do Professor Doutor João Duarte Borges Martins de Vasconcelos Simão. O referido trabalho pretende compreender qual o impacto que a estratégia de *product placement* tem no comportamento de compra do consumidor em Portugal. A presente entrevista explorará o referido tema, incidindo nas estratégias de publicidade da marca Palmolive, contribuindo para a sua compreensão e terá a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo que a informação recolhida destina-se| exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após a transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelo participante.

**A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.**

#### **Termo de Participação**

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho “*O impacto do Product Placement no Comportamento de Compra do Consumidor*”.

Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Rubrica: \_\_\_\_\_

## Apêndice C. Transcrição Entrevista Palmolive

**Data:** 2 de junho de 2023

**Plataforma:** Google Meet

**Entrevista:** Dr. Hugo Castanheira

Joana: Bom dia, Dr. Hugo! Antes de mais, quero agradecer a generosidade de me conceder um pouco do seu precioso tempo. Antes de dar início, gostaria de contextualizar, um pouco, a entrevista. Chamo-me Joana Salgado e como disse estou a fazer o mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, e estou a realizar a minha dissertação no âmbito do tema “O Impacto do *product placement* no comportamento de compra do consumidor”. Nesta dissertação pretendo tentar compreender quais os tipos de *product placement* utilizados pelas marcas em estudo, qual a importância desta estratégia na vossa comunicação, como veem o impacto do *product placement* na propensão para compra dos produtos por parte dos espectadores e entender, também, se esta estratégia consegue gerar *awareness* nos indivíduos que não são consumidores da marca.

Portanto, como também tinha referido no e-mail, esta entrevista irá focar-se em três tópicos, que são: a comunicação da marca, as estratégias de marketing e publicidade da marca, e a visão da marca sobre a estratégia do *product placement* e qual consideram ser o impacto no consumidor.

Neste sentido, gostaria de conhecer um bocadinho melhor a parte da comunicação da marca e questionar de que forma identificam, ou segmentam, o vosso público-alvo nas vossas estratégias.

Dr. Hugo: Ok, se calhar começo de uma forma mais genérica. Portanto a marca Palmolive é uma marca que já está presente no mercado português há décadas, que goza de uma notoriedade bastante elevada, tem uma quota de mercado, também, bastante elevada nas categorias onde opera, nomeadamente gel de banho e sabonetes, e esta categoria onde nós operamos são categorias maduras quer em termos de penetração junto dos consumidores, quer em termos do próprio padrão de consumo que tem em Portugal.

Portanto estas especificidades, obviamente, definem, também, a estratégia que temos para a marca Palmolive. A grande maioria da comunicação por tradição em Portugal é focada na

televisão, que continua a ser o meio privilegiado de comunicação da marca, sendo que gradualmente nos temos orientado o investimento em função, também, dos padrões de consumo de comunicação por parte dos consumidores em Portugal e, portanto, não é surpresa que temos orientado parte do nosso investimento de comunicação para as redes sociais, se calhar com o elemento mais visível ser a páginas que nós temos no Instagram, onde acabamos por colocar *posts* ou tendo parceiras com *influencers*. E, portanto, esta é uma das grandes novidades nos últimos anos, visualmente também encaixa no posicionamento que nós temos para as nossas marcas e é um veículo, também, para dar a conhecer as novidades e a inovação que nós trazemos no mercado.

Portanto, assim resumidamente, é um bocado aquilo que nós temos feito nos últimos tempos, e são estas pequenas melhorias que nós vamos fazendo nos últimos anos.

Depois disto, um elemento, também, bastante importante, que tem a ver com a comunicação junto do nosso público-alvo no momento em que há o ato da compra dos nossos produtos. Portanto, a comunicação na loja é cada vez mais importante, nós sabemos que há uma profusão cada vez maior de mensagens comerciais do consumidor, desde o momento em que está em casa até ao momento que vai para a loja, e, portanto, é importante nós termos um lembrete e termos uma comunicação mais efetiva no ponto de venda. O que é que nós acabamos aqui por fazer? Muitas vezes utilizar os pontos de comunicação que os nossos retalhistas têm, estou a falar, por exemplo, dos alarmes à entrada das lojas, os *mupis*, o que é chamado de *floor media*, portanto, no chão das lojas; e depois há destaques que nós temos nas lojas, como seja expositores, como seja topos, como seja *stoppers*. Portanto em termos de comunicação de loja, este é um dos elementos também muito importantes.

A Joana perguntava-me qual é que é o papel do *product placement*: nós nos últimos anos não temos investido quantidades significativas do nosso orçamento no *product placement*, são raros os programas de televisão que nós acabamos por investir. O que eu te posso dizer é que, não exatamente em Palmolive, mas em marcas de higiene oral, o que nós fazemos é associar a *experts* na área em que nós trabalhamos. E muitas vezes o que acontece é que nós participamos em alguns programas de elevada audiência e temos profissionais com notoriedade, com credibilidade na área, portanto temos dentistas ou higienistas, às vezes à boleia de momentos importantes nas nossas categorias, seja o dia da saúde oral, seja o dia da criança, portanto convidamos alguns profissionais a irem a televisão com dois grandes

objetivos: o primeiro de alertar consciências para a importância de bons cuidados de higiene oral; e depois oferecer soluções e aí, obviamente, apresentamos os nossos produtos. E, portanto, aí é talvez o ponto mais aproximado do *product placement* que nós temos nas nossas categorias.

Joana: O Dr. Hugo mencionou que a maior parte do orçamento também vai para formatos televisivos. Sendo que essa quota vai para televisão, nunca consideraram dividir aqui um bocadinho os formatos, indo para além de apenas *spots* ou programas de elevada audiência? Nunca consideraram que o *product placement* poderia ser aqui uma estratégia de destaque?

Dr. Hugo: Nos últimos tempos não tem sido essa a nossa estratégia. Não significa que não a façamos num futuro, mas tem que ser sempre criteriosamente pensado e nós acreditamos muito numa filosofia que é na recomendação por parte dos profissionais. Seja nos profissionais dentários no que diz respeito aos nossos produtos de higiene oral, seja no campo da dermatologia tendo os dermatologistas, ou, por exemplo, nós também temos produtos de alimentação para cães e aí, obviamente, acabamos por ter nos veterinários.

Mas num modo geral, acho que aqui o mais importante é, Joana, pensar que o *product placement* é uma ferramenta que pode ser interessante, mas que para nós só fará sentido se estiver ligada a pessoas que possam oferecer credibilidade aos nossos produtos. Ou seja, não é só uma estratégia de notoriedade, é também um veículo para conferir credibilidade aos nossos produtos.

Joana: Ok, compreendo. E neste caso, quais consideram ser os principais desafios para conseguirem manter uma comunicação eficaz com o público?

Dr. Hugo: Acho que há em vários elementos. Em primeiro lugar, há obviamente uma definição de uma audiência que faça sentido junto do nosso público-alvo, porque se nós acabamos por pretender uma audiência com determinado perfil, o programa terá de obedecer a esse nosso objetivo. Depois, há outros elementos, sendo que temos de garantir que a mensagem que estamos a passar nessa comunicação é credível e é relevante para esse público-alvo, e obviamente, no final, existir uma perceção por parte do consumidor que o nosso produto é atrativo para eles. Portanto, estes três elementos são o que definem as nossas prioridades.

Joana: Certo. E quando falamos, aqui, das vossas estratégias de comunicação, o vosso principal objetivo não é, de todo, criar um maior *brand awareness* da marca?

Dr. Hugo: Neste caso não, porque na maior parte das categorias onde nós já estamos, as categorias são já maduras, e estamos a falar de marcas já com elevados níveis de notoriedade. Eventualmente para produtos novos que queiramos trazer para o mercado, isso possa fazer sentido, mas eu diria que de uma forma geral, aquilo que nós procuramos é encontrar formas de aumentar a credibilidade que é associada aos nossos artigos.

Joana: Pois, para produtos novos no mercado fará sentido gerar essa notoriedade. E relativamente à estratégia do *product placement*, tenho notado que este tipo de estratégia não é tão comum aqui em Portugal. Considera que, na realidade portuguesa, esta é uma estratégia que fica mais em segundo plano nas prioridades estratégicas das marcas?

Dr. Hugo: Eu acho que, parece-me ainda ser, uma tendência crescente, mas ainda é uma tendência nova. Depois, acredito que, é importante também que do lado dos canais de comunicação vão surgindo equipas que permitam trabalhar melhor esse canal, mas eu acredito que pode ser uma ferramenta que possa ser melhor explorada no futuro, se existir uma melhoria dos dois lados, ou seja, de quem oferece o serviço, de equipas que estejam mais ativas nesse veículo, e do nosso lado ver o interesse – e aqui estou a falar na possibilidade que isso possa trazer em termos de credibilidade para os nossos artigos.

Joana: Mas neste caso, sendo que privilegiam as estratégias que acrescentam credibilidade à marca, através da utilização de pessoas que transmitam esta credibilidade para o público, nunca pensaram em, por exemplo, numa novela ou algo, incorporar um médico ou um especialista que tenha a credibilidade suficiente para passar essa mensagem, e utilizar este tipo de estratégia?

Dr. Hugo: Sim, eventualmente poderá ser uma estratégia a utilizar, e uma oportunidade, cumprindo aquilo que estavas a dizer que é o tema da credibilidade, que obviamente é isso o mais importante, sim.

Joana: E em termos de estratégias de comunicação, considera que exista algum tipo de estratégia adotada pela Palmolive que seja mais “fora da caixa” e que se destaque na área onde atuam?

Dr. Hugo: Eu acho que nós, como estava a dizer, toda a comunicação que nós temos no digital estamos bastante satisfeitos com ela, mas acredito que haja grandes oportunidades. Portanto, quanto mais nós formos capazes de afunilarmos a mensagem e conseguirmos atribuir uma mensagem mais adequada a cada um dos nossos consumidores, a efetividade que nós possamos retirar disso irá ser maior e o retorno também o será. Portanto eu acho que, aqui simplificando a grande oportunidade que temos no digital é ter uma mensagem mais harmonizada.

Joana: Ainda no âmbito da estratégia de *product placement*, sei que não é muito utilizada uma vez que privilegiam a utilização de pessoas que transmitam a credibilidade da marca para o espectador/público-alvo. Mas nunca pensaram, por exemplo, numa novela utilizar um médico ou uma personagem com credibilidade suficiente para passar essa mensagem, e utilizá-la estrategicamente?

Dr. Hugo: Sim sim, eventualmente poderá ser uma oportunidade, sim. Cumprindo o que estavas a dizer que é o tema da credibilidade.

Joana: Muito obrigada, uma vez mais, pela sua disponibilidade. Foram passadas informações muito úteis para o meu trabalho.

Dr. Hugo: Muito obrigada eu, Joana. Se precisar de algo mais disponha.

Joana: Muito obrigada

## Apêndice D. Guião Inquérito por Questionário

**Data:** 9 de junho a 31 de agosto de 2023

**Plataforma:** Google Forms

O presente questionário tem como objetivo a recolha de dados para a conclusão da Dissertação no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa.

Peço a sua colaboração de forma a analisar o impacto que a estratégia de *product placement* das marcas Dove e Palmolive têm no comportamento de compra dos consumidores, investigando quais os fatores que influenciam este processo.

Este questionário é simples, rápido (aprox. 5/10min), anónimo e confidencial, sendo que os dados serão, única e exclusivamente, utilizados para fins de investigação científica.

Obrigada pela sua colaboração!

	Questões	Respostas
<b>GRUPO I – Informações Gerais</b>	Idade	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ &lt;18 (Caso seja esta a sua resposta, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração.)</li><li>➤ 18-25</li><li>➤ 26-34</li><li>➤ 35-44</li><li>➤ 45-54</li><li>➤ 55-64</li><li>➤ &gt;64 (Caso seja esta a sua resposta, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração.)</li></ul>
	Género	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Masculino</li><li>➤ Feminino</li></ul>

	Habilitações Académicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ensino Primário</li> <li>➤ Ensino Básico</li> <li>➤ Ensino Secundário</li> <li>➤ Ensino Superior</li> </ul>
	Numa escala de 1 a 5, qualifique a importância que a marca tem aquando da compra de produtos de higiene como sabonetes, loções ou desodorizantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 (não importa nada)</li> <li>➤ 2</li> <li>➤ 3</li> <li>➤ 4</li> <li>➤ 5 (importa bastante)</li> </ul>
	Quando falamos em produtos de higiene e beleza, qual a marca que lhe vem logo à mente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nivea</li> <li>➤ Dove</li> <li>➤ Garnier</li> <li>➤ Palmolive</li> <li>➤ Outra:</li> </ul>
	Costuma comprar, ou já comprou, produtos de higiene de alguma destas marcas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dove</li> <li>➤ Palmolive</li> <li>➤ Ambas</li> <li>➤ Nenhuma destas</li> </ul>
<b>GRUPO II – Product Placement</b>	Qual das seguintes plataformas utiliza para ver formatos de entretenimento (programas TV, filmes, séries, entre outros)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Plataformas <i>streaming</i></li> <li>➤ Canais cabo</li> <li>➤ Canais generalistas</li> </ul>

*Product placement* é uma estratégia de publicidade onde uma marca é posicionada num determinado formato de entretenimento (ex.: filmes ou séries). Esta estratégia divide-se em várias categorias e pode ocorrer de diversas formas, como, por exemplo, quando um produto é visto de forma breve no plano de fundo, ou quando o mesmo é mencionado de forma verbal. Por vezes, a marca até pode estar totalmente integrada no enredo do formato de entretenimento, como é o caso do filme *Cast Away*.



Selecione as afirmações com que mais concorda acerca da estratégia do *product placement*:

- Não tenho qualquer problema com a utilização do *product placement* no geral;
- Prefiro ver marcas reais do que marcas fictícias em formatos de entretenimento;

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Uma marca real num formato de entretenimento torna-o mais realista;</li> <li>➤ Compro/já comprei marcas que vi protagonistas a usarem;</li> <li>➤ Os formatos de entretenimento devem utilizar marcas fictícias em vez de marcas já existentes;</li> <li>➤ Não me importo de ver marcas reais desde que estejam perfeitamente integradas com a história;</li> <li>➤ Não gosto de ver marcas de produtos colocadas com propósitos comerciais;</li> </ul>
	<p>Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com cada uma das afirmações acerca da estratégia do <i>product placement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A exposição do produto no decorrer de uma série, além de colocar em destaque o produto, pode criar uma relação entre o espectador e a marca;</li> <li>➤ A marca, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz;</li> <li>➤ A marca, quando referida apenas verbalmente e em destaque por uma personagem, consegue transmitir mais eficazmente a mensagem da marca;</li> <li>➤ A marca, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz;</li> <li>➤ Crio uma maior ligação com marca/produto quando um personagem de quem eu gosto a utiliza.</li> </ul>
	<p>Está ciente de que, diariamente, se encontra exposto à estratégia de <i>product placement</i> em filmes, séries, entre outros formatos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sim</li> <li>➤ Não</li> </ul>
	<p>Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com cada uma das afirmações: “Presto mais atenção ao <i>product placement</i> quando...”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tenho uma necessidade preexistente de compra;</li> <li>➤ Tenho já uma atitude positiva com o produto;</li> <li>➤ O <i>product placement</i> se encontra bem posicionado;</li> <li>➤ O <i>product placement</i> é mais notório;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ São dadas informações sobre as características do produto.</li> </ul>
	<p>Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com cada uma das afirmações:</p> <p>“Desenvolvo sentimentos positivos para com produtos colocados em formatos de entretenimento quando...”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tenho uma necessidade preexistente de compra;</li> <li>➤ Tenho já uma atitude positiva com o produto;</li> <li>➤ O <i>product placement</i> se encontra bem posicionado;</li> <li>➤ O <i>product placement</i> é mais notório;</li> <li>➤ Sou exposto a como o produto é utilizado.</li> </ul>
	<p>Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com cada uma das afirmações:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sou capaz de recordar colocações de produto;</li> <li>➤ Sou capaz de recordar colocações de produto quando uma celebridade o utiliza;</li> <li>➤ Sou capaz de recordar colocações de produto que são mais notórios;</li> <li>➤ Sou capaz de recordar colocações de produto quando tenho uma atitude positiva perante o produto;</li> <li>➤ Sou capaz de recordar colocações de produto quando tenho uma necessidade preexistente de compra.</li> </ul>
	<p>Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com cada uma das afirmações:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Normalmente compro produtos depois de os ver numa série, filme ou programa televisivo;</li> <li>➤ Já fui influenciado a comprar um produto após estar exposto ao mesmo numa série, filme ou programa televisivo;</li> <li>➤ Tornei-me num consumidor leal da marca após ver o seu produto exposto numa série, filme ou programa televisivo.</li> </ul>
<b>GRUPO III</b> <b>- Dove</b>	<p>Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “Considero-me fiel aos produtos de higiene da marca Dove”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Discordo totalmente</li> <li>➤ Discordo</li> <li>➤ Não Concordo nem Discordo</li> <li>➤ Concordo</li> <li>➤ Concordo totalmente</li> </ul>

	<p>Selecione a razão pela qual costuma comprar, ou já comprou, produtos da marca Dove.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preço</li> <li>➤ Qualidade do Produto</li> <li>➤ Influência de outros</li> <li>➤ Publicidade/Comunicação da marca</li> <li>➤ Outra:</li> </ul>
	<p>Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com cada uma das afirmações sobre os produtos Dove:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A marca é importante na compra de produtos de higiene ou beleza</li> <li>➤ O preço é importante na compra de produtos de higiene ou beleza</li> <li>➤ As opiniões de amigos/familiares são importantes na compra de produtos de higiene ou beleza</li> <li>➤ A comunicação publicitária da marca é importante na compra de produtos de higiene ou beleza</li> </ul>
	<p>Qual destas estratégias de comunicação mais o/a recorda da marca Dove?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Campanhas Digitais</li> <li>➤ Publicações redes sociais</li> <li>➤ <i>Spots</i> Televisivos</li> <li>➤ <i>Product Placement</i></li> <li>➤ Campanhas Sensibilizadoras</li> <li>➤ Outra:</li> </ul>
	<p>Já alguma vez notou a colocação de um produto Dove em algum tipo de formato de entretenimento?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sim, várias vezes.</li> <li>➤ Poucas, mas sim.</li> <li>➤ Nunca reparei.</li> </ul>
	<p>Se respondeu sim, qual das seguintes afirmações melhor se adequa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Não me impulsionou a fazer nada;</li> <li>➤ Pesquisei mais sobre o produto;</li> <li>➤ Quis comprar o produto.</li> </ul>
	<p>Selecione a eficácia (1 a 5) que cada estratégia de comunicação da marca Dove tem na influência no comportamento de compra do consumidor:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicidade de rua (<i>mupis, outdoors, cartazes, ...</i>);</li> <li>➤ Especialistas a recomendarem o produto, conferindo-lhe uma maior credibilidade;</li> <li>➤ Publicidade tradicional (televisão, rádio, jornais, revistas)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunicação digital (redes sociais, <i>website</i>, publicidade <i>online</i>)</li> <li>➤ Atendimento na loja</li> <li>➤ <i>Product Placement</i></li> <li>➤ Patrocínios com celebridades</li> <li>➤ Promoções (descontos, cupões, ...)</li> <li>➤ Outra:</li> </ul>
<b>GRUPO IV - Palmolive</b>	Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “Considero-me fiel aos produtos de higiene da marca Palmolive”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Discordo totalmente</li> <li>➤ Discordo</li> <li>➤ Não Concordo nem Discordo</li> <li>➤ Concordo</li> <li>➤ Concordo totalmente</li> </ul>
	Selecione a razão pela qual costuma comprar, ou já comprou, produtos da marca Palmolive.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preço</li> <li>➤ Qualidade do Produto</li> <li>➤ Influência de outros</li> <li>➤ Publicidade/Comunicação da marca</li> <li>➤ Outra:</li> </ul>
	Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com cada uma das afirmações sobre os produtos Palmolive:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A marca é importante na compra de produtos de higiene ou beleza</li> <li>➤ O preço é importante na compra de produtos de higiene ou beleza</li> <li>➤ As opiniões de amigos/familiares são importantes na compra de produtos de higiene ou beleza</li> <li>➤ A comunicação publicitária da marca é importante na compra de produtos de higiene ou beleza</li> </ul>
	Qual destas estratégias de comunicação mais o/a recorda da marca Palmolive?	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Campanhas Digitais</li> <li>➤ Publicações redes sociais</li> <li>➤ <i>Spots</i> Televisivos</li> <li>➤ <i>Product Placement</i></li> <li>➤ Campanhas Sensibilizadoras</li> <li>➤ Outra:</li> </ul>

	<p>Já alguma vez notou a colocação de um produto Palmolive em algum tipo de formato de entretenimento?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sim, várias vezes.</li> <li>➤ Poucas, mas sim.</li> <li>➤ Nunca reparei.</li> </ul>
	<p>Se respondeu sim, qual das seguintes afirmações melhor se adequa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Não me impulsionou a fazer nada;</li> <li>➤ Pesquisei mais sobre o produto;</li> <li>➤ Quis comprar o produto.</li> </ul>
	<p>Selecione a eficácia (1 a 5) que cada estratégia de comunicação da marca Palmolive tem na influência no comportamento de compra do consumidor:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicidade de rua (<i>mupis, outdoors, cartazes, ...</i>);</li> <li>➤ Especialistas a recomendarem o produto, conferindo-lhe uma maior credibilidade;</li> <li>➤ Publicidade tradicional (televisão, rádio, jornais, revistas)</li> <li>➤ Comunicação digital (redes sociais, <i>website</i>, publicidade <i>online</i>)</li> <li>➤ Atendimento na loja</li> <li>➤ <i>Product Placement</i></li> <li>➤ Patrocínios com celebridades</li> <li>➤ Promoções (descontos, cupões, ...)</li> <li>➤ Outra:</li> </ul>

## Apêndice E. Guião *Focus Group* Consumidores

### *Etapa 1 – Introdução*

**Objetivos:** Introdução do tema e explicação sobre a sessão.

**Tempo estimado:** 10 minutos

#### **Papel do Moderador:**

- 1) Apresentação do moderador;
- 2) Introduzir o tema da investigação e os objetivos do *focus group*;
- 3) Agradecer a disponibilidade e a colaboração dos participantes;
- 4) Informar os participantes sobre a gravação de vídeo e áudio da sessão, assegurando que a mesma não será divulgada e terá como único fim a análise da informação;
- 5) Assegurar o anonimato de todos os participantes, reforçando que, caso pretendam, a sua identidade nunca será revelada no decorrer da investigação e que vão ser identificados enquanto participante um consumidor (P1C), participante dois consumidor (P2C), etc.
- 6) Explicar as regras de funcionamento da sessão:
  - Todos os participantes deverão participar e dar a sua opinião sobre as questões colocadas. Não existirá uma ordem específica de participação, mas só deverá falar um participante de cada vez;
  - Todos os participantes devem participar no debate. A ordem de participação será liderada pela moderadora que irá convidar cada um dos elementos a participar. No entanto, os participantes têm liberdade para pedirem a palavra;
  - Pretende-se que os participantes interajam uns com os outros, partilhando opiniões e experiências de forma ordeira. Assim sendo, desde que peçam a palavra, será possível os participantes discutirem opiniões e perspetivas uns com os outros;
  - Reforçar que não existem respostas/perspetivas/sentimentos certos ou errados e que se pretende que cada participante se expresse livremente e da forma mais sincera possível;
  - A sessão decorrerá com base no respeito pela opinião do outro, promovendo o debate de opiniões de forma saudável;

7) Pedir aos participantes que se apresentem. Deverão indicar a sua naturalidade, local onde vivem atualmente, o que fazem profissionalmente e/ou academicamente, entre outros aspetos que considerarem relevantes.

### ***Etapa 2 – Relação entre os participantes e Formatos de Entretenimento***

**Objetivo:** Dar início ao debate através das questões introdutórias, explorando a relação dos participantes com o objeto em estudo.

**Tempo estimado:** 10 minutos

#### **Questões-introdutórias:**

- 1) Para dar início ao tema de estudo, gostaria que falássemos brevemente sobre as plataformas que cada um utiliza para ver formatos de entretenimento (plataformas de *streaming*, canais cabo, canais generalistas ou outros), e o porquê de essa ser a vossa plataforma de eleição, se existe alguma condicionante, como anúncios publicitários, que vos leva para plataformas *streaming* sem anúncios.

Nota: Mais questões poderão surgir com base nas respostas dos participantes.

#### **Papel do Moderador:**

- o Colocar a questão introdutória;
- o Garantir que todos os elementos participam;
- o Intervir caso algum participante se desvie do tema.

### ***Etapa 3 – Opiniões e sentimentos que os participantes têm perante a estratégia do Product Placement***

**Objetivo:** Estas questões têm como principal objetivo explorar as opiniões e sentimentos dos participantes perante a estratégia, bem como o seu nível de conhecimento sobre a mesma, relacionando-a com as marcas em estudo.

**Tempo estimado:** 30min

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
Entender qual a familiaridade que cada participante tem da estratégia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conhecem a estratégia <i>product placement</i>?</li> <li>2. Quantas vezes por dia acham que estão expostos a esta estratégia?</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender até que ponto cada participante conhece a estratégia;</li> <li>• Explorar a autoconsciência de cada participante relativa à sua exposição à estratégia;</li> <li>• Entender se alguma vez os participantes se aperceberam desta estratégia;</li> </ul>
Compreender quais os sentimentos que os participantes experienciam perante a estratégia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qual a sua perceção da utilização de uma estratégia de <i>product placement</i>? Incomoda-o?</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender quais os formatos de <i>product placement</i> que mais e/ou menos incomodam os participantes;</li> <li>• Entender qual o tipo de <i>product placement</i> que faz com que os participantes recordem mais facilmente o produto;</li> <li>• Perceber se é importante que as marcas sejam transparentes sobre o uso do <i>product placement</i>;</li> <li>• Compreender se os participantes consideram a colocação de produtos e marcas reais essencial para tornar a história mais autêntica;</li> </ul>

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
	<p>2. Como comparam a utilização do <i>product placement</i>, em filmes e programas de TV, com outras formas de publicidade?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a posição de cada participante acerca das várias estratégias publicitárias;</li> <li>• Compreender se existe uma estratégia publicitária que mais se distinga e que seja mais eficaz;</li> </ul>
<p>Explorar a notoriedade e sentimentos nutridos perante as marcas.</p>	<p>1. Por que razão utilizam produtos das marcas Dove e Palmolive?</p> <p>2. Quais os produtos específicos destas marcas que conhecem ou já utilizaram?</p> <p>3. Que estratégia publicitária vos vem à cabeça quando pensam nas marcas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender as motivações por detrás do consumo (de cada participante);</li> <li>• Perceber se os participantes são fiéis às marcas;</li> <li>• Conhecer o tipo de consumo do consumidor (muito ou pouco fiel);</li> <li>• Compreender qual a estratégia a que os participantes mais associam à marca;</li> <li>• Perceber qual a estratégia de comunicação que os</li> </ul>

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
		<p>participantes consideram ser mais eficaz para a marca (tanto em termos de notoriedade, compras, etc);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar se já viram algum produto da marca a ser colocado num formato de entretenimento e como isso os fez sentir/se os incentivou a fazer algo;</li> <li>• Compreender se a colocação desse produto afetou a percepção que tinham das marcas;</li> </ul>

**Papel do Moderador:**

- o Colocar as questões-chave;
- o Após todos os elementos terem respondido às questões-chave, abordar os “tópicos a explorar” caso estes não sejam abordados espontaneamente.
- o Garantir que todos os elementos participam;
- o Intervir caso algum participante se desvie do tema.


***Etapa 4 – Impacto que a estratégia de Product Placement das marcas Dove e Palmolive têm no comportamento de compra***


**Objetivo:** Nesta fase serão colocadas mais questões em profundidade, com o auxílio visual de vídeos e imagens. O objetivo será explorar, em primeiro lugar, a noção dos participantes perante as estratégias publicitárias que os rodeiam, seguindo para questões mais específicas sobre o *product placement* de marcas reais.

**Tempo estimado:** 40 minutos

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
<p>Compreender a noção que os participantes têm relativamente às estratégias publicitárias que os rodeiam.</p>	<p>1. Têm memória de alguma vez terem sido impulsionados a comprar algum tipo de produto das marcas Dove/Palmolive devido a alguma estratégia publicitária? Se sim, qual?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender se os participantes têm consciência das estratégias a que estão sujeitos diariamente, e se alguma vez se sentiram pressionados a comprar algo;</li> <li>• Entender o que mais influencia os participantes a comprar produtos de cuidados pessoais e higiene como os das marcas Dove e Palmolive;</li> </ul>
<p>Analisar o tipo de <i>product placement</i> que mais afeta os participantes, e o tipo de comunicação que mais influencia a compra de produtos por parte dos participantes.</p>	<p>1. Dos tipos de <i>product placement</i> que irei mostrar, qual aquele que mais vos influencia?</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=KtU9aD_xJ1w">https://www.youtube.com/watch?v=KtU9aD_xJ1w</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iDzZg3OE3B8">https://www.youtube.com/watch?v=iDzZg3OE3B8</a>  Série “Ginny e Georgia”: E1 T2, min. 6:13</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender que tipo de <i>product placement</i> (referente à incorporação da marca no enredo) que mais influencia os participantes (<i>screen</i>, <i>script</i> ou <i>plot</i>);</li> </ul>

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
	<p>2. Dos tipos de <i>product placement</i> que vou apresentar, qual aquele que mais vos influencia?</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=0rAAfeDvyAU">https://www.youtube.com/watch?v=0rAAfeDvyAU</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAxWELU&amp;t=28s">https://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAxWELU&amp;t=28s</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=lq7PrGoRSCU">https://www.youtube.com/watch?v=lq7PrGoRSCU</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceber o porquê dos diferentes tipos de <i>product placement</i> influenciarem (ou não) os participantes.</li> <li>• Quais os seus sentimentos;</li> <li>• Compreender o tipo de <i>product placement</i> que mais influencia os participantes (implícita, explícita e integrada ou explícita e não integrada);</li> </ul>

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
	<p>3. Qual dos seguintes formatos que passo a apresentar consideram que vos desperta mais a atenção e vos leva a comprar um produto mais facilmente?</p> <p>Anúncio TV  <a href="https://youtu.be/ABups4euCW4">https://youtu.be/ABups4euCW4</a></p> <p>Campanha Digital</p>  <p><i>Product Placement</i></p> <p>Série “True Story”: E5 T1, min. 12:42</p> <p>4. Qual dos seguintes formatos que mostro consideram que mais vos faria querer comprar o produto da marca?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender qual a estratégia que mais influencia os participantes a querer comprar o produto;</li> <li>• Explorar qual aquele que menos gostam de ver e porquê;</li> <li>• Perceber por que razão uma determinada estratégia tem uma maior e/ou menor influência no comportamento de posterior aquisição dos participantes.</li> <li>• Quais os seus sentimentos;</li> <li>• Entender qual a estratégia que mais influencia os participantes a</li> </ul>

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
	<p><i>Giveaway</i> Redes Sociais</p>  <p>Campanha Digital</p> <p><i>Product Placement</i></p> <p>Série “This is us”: E11 T6, min 7:21</p> <p>5. A utilização de produtos por personagens com que tenham uma maior afinidade/ligação emocional influencia mais a vossa decisão de compra? Porquê?</p>	<p>querer comprar o produto;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar qual aquele que menos gostam de ver e porquê;</li> <li>• Perceber por que razão uma determinada estratégia tem uma maior e/ou menor influência no comportamento de posterior aquisição dos participantes. Quais os seus sentimentos;</li> <li>• Compreender se a familiaridade e ligação que os participantes têm com certas personagens/atores os torna mais suscetíveis à compra do produto.</li> </ul>

**Papel do Moderador:**

- o Colocar as questões-chave;
- o Garantir que todos os elementos participam;
- o Após todos os participantes responderem às “questões-chave”, serão explorados os “tópicos a explorar” que não tenham sido abordados espontaneamente;
- o Intervir caso algum participante se desvie do tema.

***Etapa 5 – Encerramento do Focus Group***

**Objetivo:** Com base no desenvolvimento da sessão, colocas as perguntas finais mais pertinentes. Expressar a gratidão pela participação de todos, permitindo que os participantes façam os seus comentários e considerações finais que podem ter ficado por discutir.

**Tempo estimado:** 10 minutos

**Papel do Moderador:**

- o Fazer uma síntese da sessão;
- o Questionar se ficou alguma dúvida sobre a sessão por esclarecer;
- o Deixar os participantes à vontade para acrescentar qualquer comentário que desejarem;
- o Agradecer a participação e colaboração durante a sessão.

## **Apêndice F. Guião *Focus Group* Não Consumidores**

### ***Etapa 1 – Introdução***

**Objetivos:** Introdução do tema e explicação sobre a sessão.

**Tempo estimado:** 10 minutos

#### **Papel do Moderador:**

- 1) Apresentação do moderador;
- 2) Introduzir o tema da investigação e os objetivos do *focus group*;
- 3) Agradecer a disponibilidade e a colaboração dos participantes;
- 4) Informar os participantes sobre a gravação de vídeo e áudio da sessão, assegurando que a mesma não será divulgada e terá como único fim a análise da informação;
- 5) Assegurar o anonimato de todos os participantes, reforçando que, caso pretendam, a sua identidade nunca será revelada no decorrer da investigação e que vão ser identificados enquanto participante um não consumidor (P1NC), participante dois não consumidor (P2NC), etc.
- 6) Explicar as regras de funcionamento da sessão:
  - Todos os participantes deverão participar e dar a sua opinião sobre as questões colocadas. Não existirá uma ordem específica de participação, mas só deverá falar um participante de cada vez;
  - Todos os participantes devem participar no debate. A ordem de participação será liderada pela moderadora que irá convidar cada um dos elementos a participar. No entanto, os participantes têm liberdade para pedirem a palavra;
  - Pretende-se que os participantes interajam uns com os outros, partilhando opiniões e experiências de forma ordeira. Assim sendo, desde que peçam a palavra, será possível os participantes discutirem opiniões e perspetivas uns com os outros;
  - Reforçar que não existem respostas/perspetivas/sentimentos certos ou errados e que se pretende que cada participante se expresse livremente e da forma mais sincera possível;
  - A sessão decorrerá com base no respeito pela opinião do outro, promovendo o debate de opiniões de forma saudável;

7) Pedir aos participantes que se apresentem. Deverão indicar a sua naturalidade, local onde vivem atualmente, o que fazem profissionalmente e/ou academicamente, entre outros aspectos que considerarem relevantes.

### ***Etapa 2 – Relação entre os participantes e Formatos de Entretenimento***

**Objetivo:** Dar início ao debate através das questões introdutórias, explorando a relação dos participantes com o objeto em estudo.

**Tempo estimado:** 10 minutos

#### **Questões-introdutórias:**

- 2) Para dar início ao tema de estudo, gostaria que falássemos brevemente sobre as plataformas que cada um utiliza para ver formatos de entretenimento (plataformas de *streaming*, canais cabo, canais generalistas ou outros), e o porquê de essa ser a vossa plataforma de eleição, se existe alguma condicionante, como anúncios publicitários, que vos leva para plataformas *streaming* sem anúncios.

Nota: Mais questões poderão surgir com base nas respostas dos participantes.

#### **Papel do Moderador:**

- o Colocar a questão introdutória;
- o Garantir que todos os elementos participam;
- o Intervir caso algum participante se desvie do tema.

### ***Etapa 3 – Opiniões e sentimentos que os participantes têm perante a estratégia do Product Placement***

**Objetivo:** Estas questões têm como principal objetivo explorar as opiniões e sentimentos dos participantes perante a estratégia, bem como o seu nível de conhecimento sobre a mesma, relacionando-a com as marcas em estudo.

**Tempo estimado:** 30min

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
Entender qual a familiaridade que cada participante tem da estratégia.	<p>1. Conhecem a estratégia <i>product placement</i>?</p> <p>2. Quantas vezes por dia acham que estão expostos a esta estratégia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender até que ponto cada participante conhece a estratégia;</li> <li>• Explorar a autoconsciência de cada participante relativa à sua exposição à estratégia;</li> <li>• Entender se alguma vez os participantes se aperceberam desta estratégia;</li> </ul>
Compreender quais os sentimentos que os participantes experienciam perante a estratégia.	<p>1. Qual a sua perceção da utilização de uma estratégia de <i>product placement</i>? Incomoda-o?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender quais os formatos de <i>product placement</i> que mais e/ou menos incomodam os participantes;</li> <li>• Entender qual o tipo de <i>product placement</i> que faz com que os participantes recordem mais facilmente o produto;</li> <li>• Perceber se é importante que as marcas sejam transparentes sobre o uso do <i>product placement</i>;</li> <li>• Compreender se os participantes consideram a colocação de produtos e marcas reais essencial para tornar a história mais autêntica;</li> </ul>

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
	<p>2. Como comparam a utilização do <i>product placement</i>, em filmes e programas de TV, com outras formas de publicidade?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a posição de cada participante acerca das várias estratégias publicitárias;</li> <li>• Compreender se existe uma estratégia publicitária que mais se distinga e que seja mais eficaz;</li> </ul>
<p>Explorar a notoriedade e sentimentos nutridos perante as marcas que consomem.</p>	<p>1. Quais os motivos que vos levam a comprar determinadas marcas ao invés de outras?</p> <p>2. Quando falamos das marcas Dove e Palmolive, quais as estratégias publicitárias que vos vêm à mente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender as motivações por detrás do consumo (de cada participante);</li> <li>• Perceber se os participantes são fiéis às marcas;</li> <li>• Compreender qual a estratégia a que os participantes mais associam às marcas;</li> </ul>

**Papel do Moderador:**

- o Colocar as questões-chave;
- o Após todos os elementos terem respondido às questões-chave, abordar os “tópicos a explorar” caso estes não sejam abordados espontaneamente.
- o Garantir que todos os elementos participam;
- o Intervir caso algum participante se desvie do tema.



***Etapa 4 – Impacto que a estratégia de Product Placement das marcas Dove e Palmolive têm no comportamento de compra***


**Objetivo:** Nesta fase serão colocadas mais questões em profundidade, com o auxílio visual de vídeos e imagens. O objetivo será explorar, em primeiro lugar, a noção dos participantes perante as estratégias publicitárias que os rodeiam, seguindo para questões mais específicas sobre o *product placement* de marcas reais.

**Tempo estimado:** 40 minutos

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
<p>Analisar o tipo de <i>product placement</i> que mais afeta os participantes, e o tipo de comunicação que mais influencia a compra de produtos por parte dos participantes.</p>	<p>1. Dos tipos de <i>product placement</i> que irei mostrar, qual aquele que mais vos influencia?</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=KtU9aD_xJ1w">https://www.youtube.com/watch?v=KtU9aD_xJ1w</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iDzZg3OE3B8">https://www.youtube.com/watch?v=iDzZg3OE3B8</a></p> <p>Série “Ginny e Georgia”: E1 T2, min. 6:13</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender que tipo de <i>product placement</i> (referente à incorporação da marca no enredo) que mais influencia os participantes (<i>screen</i>, <i>script</i> ou <i>plot</i>);</li> <li>• Perceber o porquê dos diferentes tipos de <i>product placement</i> influenciarem (ou não) os participantes.</li> <li>• Quais os seus sentimentos;</li> </ul>

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
	<p>2. Dos tipos de <i>product placement</i> que vou apresentar, qual aquele que mais vos influencia?</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=0rAAfeDvyAU">https://www.youtube.com/watch?v=0rAAfeDvyAU</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAXWELU&amp;t=28s">https://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAXWELU&amp;t=28s</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lq7PrGoRSCU">https://www.youtube.com/watch?v=lq7PrGoRSCU</a></p> <p>3. Qual dos seguintes formatos que passo a apresentar consideram que vos desperta mais a atenção e vos leva a comprar um produto mais facilmente?</p> <p>Anúncio TV  <a href="https://youtu.be/ABups4euCW4">https://youtu.be/ABups4euCW4</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender o tipo de <i>product placement</i> que mais influencia os participantes (implícita, explícita e integrada ou explícita e não integrada);</li> <li>• Perceber o porquê dos diferentes tipos de <i>product placement</i> influenciarem (ou não) os participantes.</li> <li>• Quais os seus sentimentos;</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender qual a estratégia que mais influencia os participantes a querer comprar o produto;</li> <li>• Explorar qual aquele que menos</li> </ul>

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
	<p style="text-align: center;"><b>Campanha Digital</b></p>  <p style="text-align: center;"><i>Only 4% of women believe they're beautiful. We inspired the other 96% to think the same.</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Product Placement</b></p> <p style="text-align: center;">Série “True Story”: E5 T1, min. 12:42</p> <p>4. Qual dos seguintes formatos que mostro consideram que mais vos faz querer comprar o produto da marca?</p> <p style="text-align: center;"><b>Giveaway Redes Sociais</b></p> 	<p>gostam de ver e porquê;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceber por que razão uma determinada estratégia tem uma maior e/ou menor influência no comportamento de posterior aquisição dos participantes.</li> <li>• Quais os seus sentimentos;</li> <li>• Entender qual a estratégia que mais influencia os participantes a querer comprar o produto;</li> <li>• Explorar qual aquele que menos gostam de ver e porquê;</li> <li>• Perceber por que razão uma determinada</li> </ul>

Objetivos Específicos	Questões-Chave	Tópicos a explorar no debate
	<p>Campanha Digital</p>  <p><i>Product Placement</i></p> <p>Série “This is us”: E11 T6, min 7:21</p> <p>5. A utilização de produtos por personagens com que tenham uma maior afinidade/ligação emocional influencia mais a vossa decisão de compra? Porquê?</p>	<p>estratégia tem uma maior e/ou menor influência no comportamento de posterior aquisição dos participantes. Quais os seus sentimentos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender se a familiaridade e ligação que os participantes têm com certas personagens/atores os torna mais suscetíveis à compra do produto.</li> </ul>

**Papel do Moderador:**

- o Colocar as questões-chave;
- o Garantir que todos os elementos participam;
- o Após todos os participantes responderem às “questões-chave”, serão explorados os “tópicos a explorar” que não tenham sido abordados espontaneamente;
- o Intervir caso algum participante se desvie do tema.

### ***Etapa 5 – Encerramento do Focus Group***

**Objetivo:** Com base no desenvolvimento da sessão, colocas as perguntas finais mais pertinentes. Expressar a gratidão pela participação de todos, permitindo que os participantes façam os seus comentários e considerações finais que podem ter ficado por discutir.

**Tempo estimado:** 10 minutos

**Papel do Moderador:**

- o Fazer uma síntese da sessão;
- o Questionar se ficou alguma dúvida sobre a sessão por esclarecer;
- o Deixar os participantes à vontade para acrescentar qualquer comentário que desejarem;
- o Agradecer a participação e colaboração durante a sessão.

**Apêndice G. Amostra *Focus Group***

<b>Caracterização Sociodemográfica</b>	<b><i>Focus Group</i> Consumidores</b>	<b><i>Focus Group</i> Não Consumidores</b>
<b>Total de Participantes</b>	5	5
<b>Género</b>	2 Masculino / 3 Feminino	2 Masculino / 3 Feminino
<b>Idade</b>	1 – 18-25 anos / 1 - 26-34 anos / 1 – 35 – 44 / 2 – 55-64 anos	3 – 26 – 34 / 2 – 55 - 64
<b>Zona do País</b>	Coimbra, Lisboa	Coimbra, Vila Real
<b>Marcas</b>	2 Dove / 1 Palmolive / 3 Ambas	x

Fonte: Elaboração Própria.

## Apêndice H. Protocolo de Investigação – *Focus Group*

### PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

#### *O Impacto que a Estratégia de Product Placement tem no Comportamento de Compra do Consumidor*

Este *focus group* é realizado no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, de Joana Salgado, pela FCH – Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, sob a orientação do Professor Doutor João Duarte Borges Martins de Vasconcelos Simão. O referido trabalho pretende compreender qual o impacto que a estratégia de product placement tem no comportamento de compra do consumidor em Portugal. A presente entrevista explorará o referido tema, incidindo nas estratégias de publicidade da marca Palmolive, contribuindo para a sua compreensão e terá a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo que a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito dos participantes.

Por motivos de rigor metodológico, o *focus group* será gravado em formato áudio e vídeo. Esta gravação será destruída após a transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelo participante. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

**A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.**

#### **Termo de Participação**

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados, no trabalho “*O impacto do Product Placement no Comportamento de Compra do Consumidor*”.

Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Rubrica: \_\_\_\_\_

## Apêndice I. Transcrição *Focus Group* Consumidores

**Data:** 13 de outubro de 2023

**Plataforma:** Microsoft Teams

Joana: Olá a todos! Bem-vindos. Aproveito aqui um bocadinho para me apresentar. O meu nome é Joana Salgado, tenho 24 anos e sou licenciada em Sociologia. De momento, encontro-me a terminar o mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Este *focus group*, como sabem, acontece no âmbito da minha dissertação e foca-se em compreender qual o impacto que a estratégia de *product placement* tem no comportamento de compra do consumidor. Neste caso em específico, estarei a estudar as estratégias da marca Dove e Palmolive.

Assim, este *focus group* tem como objetivo explorar qual o vosso nível de conhecimento sobre a estratégia, quais os vossos sentimentos sobre ela e comprando-a também um bocadinho com outro tipo de estratégias publicitárias que estão mais habituados a ver no vosso dia a dia, de forma também a compreender o que motiva a compra dos produtos das marcas em estudo.

Antes de mais, quero agradecer mais uma vez a vossa disponibilidade e colaboração. Como já sabem, esta sessão será gravada unicamente para permitir posteriormente fazer a transcrição e a análise da informação e, portanto, não será divulgada. O vosso animato está assegurado e nunca será revelada a vossa identidade, uma vez que passam a ser identificados a partir daqui como participante 1, participante 2, etc, ao longo da dissertação.

Passo então a explicar as regras da sessão: todos os participantes deverão dar a sua opinião sobre as questões colocadas, ou seja, a cada questão colocada, vou pedindo que intervenham, mas no caso de quererem falar imediatamente a seguir ao outro participante, basta colocarem a mão no ar. Pretende-se que interajam uns com os outros e que partilhem opiniões e experiências, desde que peçam a palavra. Por fim, quero apenas reforçar que não existem respostas/perspetivas/sentimentos errados ou certos e, portanto, pretende-se que os participantes expressem livremente e de forma mais sincera possível as suas opiniões.

Apresentadas as regras, vou pedir que se apresentem de uma forma breve, indicando a vossa naturalidade, local onde vivem atualmente, o que fazem profissionalmente ou academicamente, e outros aspetos que considerem relevantes.

Participante 1: Olá, boa tarde. Então tenho 22 anos e sou natural de Coimbra. Vivo e trabalho em Coimbra e sou licenciada em línguas e literaturas modernas.

Participante 2: Boa tarde, tenho 64 anos, sou professora do primeiro ciclo e moro em Condeixa, Coimbra.

Participante 3: Ora, muito boa tarde, eu tenho 63 anos, sou natural de Coimbra e sou enfermeiro.

Participante 4: Boa tarde, sou natural de Coimbra e também trabalho e vivo em Coimbra. Sou engenheira civil e tenho 42 anos.

Participante 5: Olá a todos, tenho 28 anos, natural de Lisboa, sou licenciado em Marketing e tirei o mestrado em Marketing na Nova.

Joana: Muito obrigada a todos. Chegamos aqui, então, à primeira fase do *focus group*. Queria que partilhassem comigo quais as plataformas que utilizam para ver séries, filmes, *reality shows*, etc. Ou seja, se utilizam maioritariamente os canais cabo, canais generalistas, plataformas *streaming* ou outras, e que refiram o porquê de escolherem essa plataforma no vosso dia a dia.

Participante 1: Posso começar eu? Quando tenho possibilidade e acesso às plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime, HBO, gosto de ver nessas plataformas, mas não tendo, aquilo que eu mais costumo ver é a televisão normal, muitos canais generalistas e cabo que fazem parte do nosso dia a dia. Depois tudo tem a ver com os meus gostos a nível de séries, de filmes, de documentários, enfim, um pouco disso. Mas por norma, é então alguns canais *streaming* quando tenho possibilidade e canais generalistas e cabo.

Joana: Muito obrigada.

Participante 3: Eu não percebo nada disso de canais, isto é muito difícil para mim, não percebo nada de informática. Eu gosto de ver filmes gosto, mas é a minha mulher que os põe.

Joana: E onde é que os coloca, sabe?

Participante 3: Ai, não sei na televisão. Ela põe qualquer coisa no telemóvel e depois passa para a televisão.

Participante 2: Ora bem, eu há coisas que não entendo, mas vou falar. Eu do que conheço costumo ver televisão, os canais generalistas, ultimamente a Netflix. Vejo também aqueles canais da MEO, mas essencialmente é isso.

Participante 4: Portanto, eu vejo canais generalistas por cabo e Netflix. A razão é porque se consegue mais facilmente ir buscar aquelas séries e filmes que que mais gostamos, podemos procurar e ir ao encontro daquilo que mais gostamos de ver e não estar à espera daquilo que a televisão tem para nos dar.

Participante 2: Eu só eu só quero dizer mais uma coisa, se puder. Às vezes utilizo, e utilizo com frequência, porque às vezes não tenho tempo de estar sempre à frente da televisão, uma modalidade que eu gosto muito que são as gravações automáticas da box. Então uma pessoa, quando quer, consegue ver as séries e também filmes, e sou eu que escolho, não é? Por isso é que eu gosto também dessa modalidade e desse serviço.

Participante 5: Da minha parte a televisão só serve maior parte como companhia só usando para ver notícias como a SIC Notícias ou a CNN. Conteúdos mais de entretenimento vejo sempre mais em plataformas *streaming*, seja no computador, televisão, telemóvel.

Joana: Muito obrigada a todos. Então, nesta próxima fase, vamos aqui falar mais em concreto sobre a estratégia de *product placement*, sobre o vosso conhecimento e sentimentos sobre a mesma. Em primeiro lugar, queria perguntar se conhecem esta estratégia ou se não e, caso pretendam, podem também abordar um bocadinho por onde conheceram esta estratégia, ou seja, se é de conhecimento geral, se leram em algum sítio, ou outro.

Participante 2: Olha, eu posso já ser muito franca e dizer que não sei do que estás a falar. Até posso, se calhar, conhecer, mas assim de cor não. Se me pudesses explicar, agradecia.

Joana: *Product placement* traduz-se para português como “colocação de produto”. Ou seja, neste caso, a colocação de produto, podemos chamar assim daqui para a frente, trata-se da inserção de marcas em vários formatos de entretenimento, como séries ou filmes, em plano

de fundo, ou quando um dos personagens estar a comer uma pizza e a caixa ter o logótipo da marca, por exemplo.

Participante 2: Ok, já estou a perceber do que se trata.

Participante 1: Então o que é que quer que eu fale é sobre se eu conheço a estratégia? Sim, sim. Conheço. Conheço a estratégia e conheço-a em diferentes situações, em diferentes contextos. Se calhar, o mais normal é em filmes ou em séries. Às vezes, de uma forma até muito subtil, quando os produtos ou marcas são colocados em determinados sítios, mas não são muito visíveis, mas é dá para perceber, não é. Sobretudo quando eu reconheço esses produtos como produtos reais, porque também há situações em que, por exemplo, estão a lavar a louça e o detergente que lá está, tem um nome que não existe. Eu aí percebo que aquele produto não existe na realidade, mas apercebo-me muito quando isso acontece. Qual é a minha experiência e quando é que eu vejo mais isso? Ou que tipo de produtos? Lembro-me muito de marcas de automóveis. Em filmes, em séries, em que quando eles utilizam um automóvel, muitas vezes a câmara aparece a filmar em grande plano a marca, e percebe-se perfeitamente que aí há uma intenção por parte da marca, portanto, a publicitar, que eu acho que isso é uma maneira de publicitar o produto. Por exemplo, às vezes até também na área do futebol, lembro-me, por exemplo, do Cristiano Ronaldo, que normalmente costumava ter sempre uma garrafa de Coca-Cola ou uma lata, e houve um dia, que acho que isso também acho que gerou uma grande polémica, que ele retirou e escondeu porque, para ele, acha que aquilo não é saudável. E a partir daí, gerou-se uma grande polémica. E sobretudo, às vezes nas novelas. Por exemplo, aqui em casa, a minha mãe costuma ver uma novela e eu às vezes estou com ela, e há uma novela que acho que é na TVI, e achei curioso porque estavam duas personagens a interagir, era uma mãe e uma filha, a filha estava a dizer que ia lavar a roupa. E, então, a perguntar à mãe, apareceu com uma embalagem, não sei se vocês conhecem, de umas bolinhas que há e que se põe na máquina que é Unstoppable. Que são umas bolinhas que se põe na máquina e aquilo dá muito cheirinho. Por acaso aqui em casa a minha mãe também tem, e eu achei curioso, porque era precisamente a mesma embalagem, mas ali o diálogo entre elas as duas era nitidamente publicidade à marca. E eu achei giríssimo como ali estava uma maneira de fazer publicidade tão evidente, porque eu acho que salta aos olhos de qualquer um.

Não sei se todas as pessoas se apercebem de que aquilo é realmente publicidade, mas dá perfeitamente para perceber. E há muitas outras situações assim, mas aquelas que me estou assim a recordar mais neste momento são essas.

Participante 2: Eu concordo, eu também tenho um dado com algumas situações, às vezes nas telenovelas das portuguesas, em relação à Pesca Nova. E acho engraçado, porque eles apresentam o produto mesmo na nossa cara. Essa tem sido assim a mais marcante, entretanto vejo também os carros como disseram, com algumas orientações não só do produto, mas também que passam alguma mensagem social. Eu acho engraçado essa subtileza quando eles passam, parece a linear, mas não, a mensagem supera sempre. Concordo plenamente.

Participantes 4: Eu a última novela que vi achei piada, porque com certeza deveria ser patrocinada pela SEAT, porque todos os carros eram SEAT.

Depois, naturalmente, agora está muito na moda de há uns poucos anos para cá o surf, e acho muito engraçado como veem as meninas e os meninos a sair da água com os fatinhos de surf que, por acaso, até temos um amigo que é quem os comercializa e que não, que não se falavam neles há 20 anos. Agora saem todos da água com as letras garrafais de lado nas roupas e nas pranchas. E é muito interessante ver como é que isso consegue influenciar uma geração, não é?

Participante 3: Aquele exemplo do Ronaldo, aquilo é muito engraçado. É muito engraçado porque ele tirou a Coca-Cola para pôr a garrafa de água, mas ele não pensou que estava a fazer publicidade à Coca-Cola. E toda a discussão que houve foi em torno da Coca-Cola. Tem de saber como é que se faz publicidade e como é que é melhor. Portanto isto da publicidade envolve muita coisa, e envolve muito dinheiro, possivelmente.

Há uma coisa que ainda não falaram. Eu não vejo novelas, mas há uma coisa que se passa nos filmes, não sei se vocês têm conhecimentos. Em alguns filmes, aquilo são sequências de imagem 60 ou 120 imagens por segundo, e aquilo que já foi testado e com algum resultado são as imagens que nós não nos apercebemos que são passadas na sequência das imagens do filme, e que não é preciso ter o produto à frente para nos lembrarmos de ir comer um gelado, porque de facto, numa ou duas imagens daquelas 120 por segundo, o que passaram era precisamente um gelado. E isso acontece também exatamente com as marcas, elas não precisam de estar exatamente à nossa frente para ficarmos com elas na mente.

Participante 5: Acho que já falaram bastante sobre o assunto e em alguns pontos que eu ia tocar, mas um aspecto muito importante também é que, por muito *product placement* que se faça, seja em séries ou em qualquer tipo de entretenimento, a marca depois tem que pensar na estratégia final. Por muito que a marca ache que está a impactar os espectadores, quando eles chegam à loja e o primeiro produto que vê não é aquele que viu no filme ou na série, não faz a conexão e leva a marca que lhe aparecer primeiro. Noutro aspeto, falando mais da minha da minha experiência, lembro-me a crescer de me falarem de coisas icónicas como o ketchup Heinz, naquela série *Mad Men*. Foi provavelmente a primeira explosão do chamado *product placement*. E depois mais alguns que me falaram dos carros nos filmes de super-heróis, em que a Audi apresentava sempre os seus novos modelos nesses filmes.

Falando do aspeto que para mim é mais importante é, por exemplo, dizerem que não conhecem o *product placement*, mas quando começam a ouvir exemplos da estratégia lembram-se logo de marcas e quais as marcas que impactaram. Basicamente, as marcas não precisam que as pessoas saibam o que é que é estratégia, só precisam que as pessoas a vejam, que é, digamos assim, a beleza da estratégia. Muitas das vezes nós nem damos conta que estamos a ver os produtos, mas depois, quando temos que tomar a decisão para comprar um produto de uma determinada categoria, o que nós vimos na televisão passa para o top 5, digamos, na nossa cabeça.

Participante 2: Pois, e a publicidade é isso mesmo, não é? Mas há uma coisa só que eu não gosto muito da publicidade. É muito demorada, a televisão aborrece-me, e ainda bem que há canais e comandos para conseguirmos passar à frente, porque é muita quantidade. E chega a uma certa altura em que nós nem ligamos.

Participante 5: Sim, é verdade. E mesmo as marcas já estão muito preocupadas com a taxa que é a chamada taxa de fadiga, cansaço. As marcas estão preocupadas em tentar perceber de que maneira é que as pessoas lidam com demasiada publicidade.

Participante 1: E é uma coisa que nas plataformas *streaming* não existe tanto, portanto, aí não há esses longos períodos de publicidade. É capaz de aparecer um *spot* ou outro e avança.

Participante 3: Mas não se esqueçam que a publicidade paga a emissão. E depois há uma coisa muito engraçada que as pessoas também não pensam, que foi uma frase que me ficou já de há muito tempo: a publicidade existe quando o produto está muito bem ou muito mal

cotado. Muito bem cotado para arrasar os outros, ou muito mal cotado para se impor um bocadinho no mercado.

Joana: Ok, muito obrigada pela contribuição de todos. Vamos então avançar e eu queria perceber também qual a vossa perceção da estratégia. Ou seja, neste caso, alguma vez vos incomodou estarem a ver um filme ou série e aparecer uma marca, ou ela ser dita verbalmente? Ou, quem sabe, até chamou mesmo a vossa atenção para uma determinada marca.

Participante 5: Eu acho que em Portugal é demasiado óbvio. Forçam demasiado o produto.

Participante 4: Eu posso dizer que, há bocado, quando falei da telenovela da SEAT, confesso que me incomodou. Por que a publicidade foi de tal forma forçada que chegava ao ponto da atriz dizer “veja, é mesmo confortável e olha aqui, eu até consigo fazer a marcha atrás a ver...”. Acho que isso é um bocadinho abuso. Incomoda e acho que no meio da história não foi bem conseguida. Ponho as minhas reticências em se terão conseguido ter tanto impacto assim com uma publicidade tão forçada.

Participante 1: É isso, eu também sinto isso. Por vezes é agradável, por vezes até passa, até acho que consegue passar a mensagem, mas quando é muito intrusiva acaba por ter o efeito contrário. Eu estou-me a lembrar, por exemplo, de uma situação relativamente ao desodorizante AXE, que também me apercebi. Não sei se foi numa série, num filme ou novela, não sei, já não me não me recordo. Mas que aquilo foi tão, como eu costumo dizer, “puxa martelo”, porque notava-se que aquilo tinha de caber ali de qualquer maneira e tinham que falar do AXE. Eu achei aquilo tão horrível que pensei “será que a marca não vê que não é assim que consegue chegar às pessoas?” Acho eu, não é, que não me estou a rever numa situação daquelas.

Participante 3: Depende das audiências e daquilo que as pessoas querem. Porque é que temos as Tardes da Júlia na televisão? Porque é que temos o Herman José? Quem é que gosta deles? Pode haver muita gente que gosta. Portanto, está tudo virado para uma técnica de marketing e de fazer passar.

Participante 4: Eu acho piada quando a publicidade é subtil e nós até percebemos que estamos a ver um leite da Terra Nostra, nem que seja pelo formato do pacote, numa telenovela. Mas é totalmente diferente quando o produto ou a marca está, desculpem a

expressão, escarrapachado e a ser insistentemente a ser usado. Acho que é muito mais interessante ver uma publicidade subtil, porque até vamos “Olha olha ali, estás a ver aquele leite? Nós também o bebemos”.

Participante 2: Concordo, também gosto mais de colocações subtis.

Participante 1: E quando é muito forçado, ou quando é muito evidente, acaba por ter para mim um efeito contrário. Pelo menos a mim chateia-me, não gosto, fico irritada.

Joana: Pegando aqui um bocadinho no que vocês falaram, sobre a questão de verem, por exemplo, marcas que vocês já consomem em formatos de entretenimento, colocadas de forma subtil, acham que essa colocação é importante de forma a conferir uma maior autenticidade ao formato, ou preferem ver marcas fictícias?

Participante 1: Eu pessoalmente prefiro marcas reais. Independentemente de ok, está-se a fazer publicidade? Está sim. Mas para mim acho que é preferível a ter que mostrar alguma coisa que se mostre alguma coisa que exista na realidade, do que propriamente colocar lá um nome estranho ou pôr uma coisa em branco. Não me soa tão bem, não gosto. Acho que esse esse produto real, acaba por também ele conferir alguma autenticidade àquilo que nós acabamos por estar a ver, na ação que nós estamos a ver.

Participante 3: Não concordo. Porque é que em filmes, séries e tudo mais a garrafa da cerveja há de ter a marca virada para a televisão? Porque é que a garrafa de vinho há de ter a marca virada para a televisão? É uma garrafa, toda a gente sabe o que é que aquilo tem, se quiseres beber vinho bebes, mas não precisas de ir comprar aquela marca. Porque é que a Mimosa há de estar escarrapachada ali na filmagem? Basta ter um pacote de manteiga. Se vemos em filmes que estão a comer um gelado, para nós sabe bem estar a comer um gelado qualquer, não o gelado da marca que estão a comer.

Participante 4: Sim, mas temos vontade de ir procurar, do género “deixa-me cá ver se aquilo é mesmo bom”. Ou de quando se vai às compras pensar “vi isto ali naquela novela ou série no outro dia, deixa lá experimentar e ver se é mesmo bom”.

Participante 3: Sim, ok, mas eu acho que aqui a publicidade é feita para criar uma necessidade no espectador do que propriamente uma intenção. Ou seja, se vês alguém a comer umas bolachas ali num filme e estás com fome, o que te vai apetecer é ir trincar

também umas bolachas, quer seja uma bolacha igual quer seja diferente. Não vamos sair de casa naquele momento para ir comprar aquelas bolachas específicas.

Joana: Muito obrigada. Relativamente a outras estratégias de publicidade, que já estive a recolher também algumas opiniões que foram dadas até ao momento, para vocês, enquanto consumidores, como é que comparam a estratégia de colocação de produto com outro tipo de estratégias de publicidade? Ou seja, para vocês, o que é que vos impacta mais e também vos faz recordar mais a marca? São as colocações de produto? São os cartazes que vemos na rua? São os anúncios de televisão? Ou os anúncios que nos aparecem no Instagram e Facebook, por exemplo. Qual é que é, para vocês, a estratégia que tem mais impacto e uma maior mais eficácia?

Participante 3: Para mim é o ser bom. É o produto ser bom e de qualidade. Agora estavas a falar e lembrei-me assim de repente do chocolate Regina. No mercado, aquilo é vendido somente em certos postos. E porquê? Porque não têm capacidade para fazer chocolate Regina da mesma forma que faziam para manter a qualidade.

Joana: E aqui uma estratégia mais publicitária, sem ser a qualidade dos produtos?

Participante 2: É assim eu às vezes noto nas coisas, por exemplo, na televisão ou no jornal. Às vezes noto e vejo e até me parece interessante, mas às vezes também vou à procura de um determinado produto, estás a perceber? Agora, não tenho nenhum conhecimento, como é que eu hei-de explicar, sobre se uma coisa resulta mais que a outra. Às vezes fico curiosa para saber se aquilo vale a pena ou não, e outras vezes é uma desilusão. Mas pronto, também gosto de experimentar coisas novas.

Participante 3: Mas para experimentar coisas novas, não é preciso que essas coisas sejam publicitadas. Basta que ele seja exposto no supermercado, que é o que me acontece a mim.

Participante 2: Sim, mas pode chamar à atenção e dar-nos o incentivo que precisamos. E há uma coisa que me mete aflição nos supermercados, que é quando mudam os produtos de um determinado sítio em que eu já sei onde eles estão para outro totalmente diferente.

Participante 3: Pois, mas isso é outra estratégia.

Participante 4: Exato, porque vês o que não queres ver e nunca se sabe se não te vai surgir, do nada, uma necessidade de compra a partir daí. Porque aquele produto está em promoção e eu vou aproveitar e levo, porque aquele parece bom e levo...

Participante 1: Eu, relativamente às várias estratégias, estou muito habituada às redes sociais, e para mim acho que é preferível. Relativamente à colocação de produto nas séries e filmes, por vezes sinto que, se eu não vou agir de imediato depois aquele produto acaba por já não estar tão presente na minha mente. Quando nós somos metralhados pelos anúncios publicitários na televisão, às vezes aquilo irrita tanto, mas de tão irritante que é uma pessoa acaba por ficar com eles inconscientemente na cabeça. Parece que leva aqui uma lavagem ao cérebro. Portanto, eu acho que todos eles têm e os seus aspetos positivos e menos positivos. E basicamente é isso.

Participante 4: Eu posso dizer que, eu normalmente faço compras *online* por uma questão de praticidade e de não gostar de passar horas no supermercado, e a última vez que dei por mim a agir perante uma publicidade foi com o Mercadona, em que eu pensei num fim de semana “bem, vamos à Figueira”, porque em Coimbra ainda não há, “e já que estamos na Figueira, vamos ao Mercadona”. Isto tudo porque vi um comentário no Facebook a dizer que o líquido para a roupa era muito bom, muito cheiroso. E eu assim, olha que bom por metade do preço que tenho no Coimbra Shopping, vou dar uma voltinha à Figueira, vou conhecer o Mercadona de que tanto falam e trago alguns detergentes que também não conheço e que vi no Facebook. Aproveitei e trouxe outras coisas também que vi no Facebook, lá está, umas correram bem, mas outras também não. Mas realmente o primeiro impulso foi o Facebook.

Participante 5: Eu acho que sou mais impactado pela televisão e os cartazes na rua. Acho que fico com mais atenção quando passa um anúncio mais longo na televisão, nas redes sociais já estou mais habituado a fazer *scroll* que outra coisa.

Joana: Muito obrigada. Ora bem, e no que diz respeito às marcas Dove e Palmolive, sendo que todos são consumidores das mesmas, queria perceber o porquê de utilizarem estas marcas, ou seja, qual a razão que também vos faz comprar os seus produtos, se é o preço, qualidade, publicidade, etc.

Participante 4: Eu recordo que a primeira vez que comprei Dove foi porque há muitos, muitos anos o anúncio da Dove dizia qualquer coisa como “tenha uma pele sedosa”, que tinham um sabonete que fazia de creme também, e pronto. A Palmolive faz-me lembrar os meus tempos de miúda, que acho que que já existe há muitos, muitos anos, e foi mais pelas lembranças, o ir buscar as lembranças que ainda compro. Confesso, não sei se já vou avançar na conversa, ou se é interessante saber ou não, mas acho que a Dove baixou bastante a sua qualidade desde a primeira vez que comprei até agora.

Participante 3: Eu é exatamente a mesma coisa. Comprei, de início, pela qualidade dos produtos da marca, mas depois, e passado algum tempo, de facto a fórmula, a textura, a consistência do sabão mudou completamente. Portanto é tudo virado para o consumo. A Palmolive, achei engraçado porque é uma marca que já não se utiliza quase, mas que foi das primeiras a existirem em Portugal.

Participante 1: Eu, no meu caso, sou consumidora, não sou uma grande consumidora da marca Dove, mas consumo. E pensando que não o facto de ter sido feita uma campanha publicitária que, para mim acho que teve um excelente resultado, colocou-a uns pontos mais acima na minha lista de produtos de higiene desse género. A campanha basicamente pretendia fazer sentir que todas as mulheres são bonitas, independentemente de serem de cor escura, de serem magras, gordas, brancas, altas, magras. E eu acho que isso foi uma grande estratégia da marca para aumentar o consumo. Eu adorei, gostei muito e acho que não me lembro de alguma vez ter visto uma marca fazer isto. Lembro-me da Benetton, quando foi aquela coisa dos meninos clarinhos e dos meninos escuros, que para mim na altura também foi uma inovação, e esta da Dove achei realmente muito interessante e acredito que tenham ganho alguns pontos e com essa estratégia. Depois, a Palmolive não consumo muito.

Participante 5: Eu já consumi as duas devido à sua relação de preço/qualidade, mas neste momento utilizo mais Dove. Porquê? Não tenho bem a certeza, porque acho que está cada vez mais caro, mas não sei, parece que meu cérebro ainda nota algumas diferenças quando é marca branca ou quando é Dove ou Palmolive ou assim.

Joana: Ok, muito obrigada. Isto leva-me à próxima pergunta que é qual a estratégia publicitária que vos vem à cabeça quando pensam nas marcas.

Participante 1: Pronto, eu aqui já avancei com a minha resposta, sem dúvida.

Participante 5: A mim é também esse tipo de estratégias da Dove, de campanhas mais sensibilizadoras. Da Palmolive, sinceramente, não me lembro de nenhuma.

Participante 2: Olha, eu não me lembro de publicidade nenhuma de nenhuma das marcas, sinceramente, mas gostei dessa que falaram da Dove.

Participante 3: Recordo-me bem de campanhas mais a puxar pelo sentimento da Dove. E essas campanhas são muito bonitas, mas se calhar os produtos não são assim tão naturais e não põem as mulheres assim tão bonitas.

Participante 1: Mas lá está, o facto deles fazerem essa campanha não quer dizer que nós façamos, como o Participante 3 e que vamos ver, por exemplo, os produtos que aquilo tem. Agora, qual é o impacto que aquela campanha tem, quando nós vemos aquilo na televisão? Qual é o impacto que essa estratégia tem nas mulheres que estão a ver, não é? Eu acho que é por aí que eles que eles vão, nós depois esquecemos de ver o rótulo.

Participante 4: Eu parece que me recordo, não sei se é só da minha imaginação, que a Palmolive tem um anúncio com imagens com Palmeiras e locais tropicais.

Joana: Sim sim, eles tinham uma campanha de sustentabilidade a recorrer, porque eles passaram a apresentar o produto em embalagens com plástico 100% reciclado.

Participante 4: Pois, essa é uma campanha que eu recordo bem da marca. E uma coisa que também acho interessante na publicidade, que às vezes me tem levado a comprar, principalmente na Palmolive, onde eles associam sempre os cheiros dos produtos a uma sensação. Portanto, os produtos têm ali uma ligação entre a cor, o nome e uma sensação que uma pessoa olha e vai “Olha, deixa-me lá levar isto que parece bom”. Portanto, a Palmolive captou-me nisso, e acho muito interessante as ligações que eles fazem. Acho atrativo.

Joana: Muito obrigada. E nunca foram, por exemplo, influenciados por nenhuma estratégia? Neste caso, influenciados a comprarem algum dos produtos?

Participante 1: Hm, não. Eu basicamente é mesmo pela qualidade, o preço e basicamente é isso. Não foi propriamente por ter visto uma estratégia. Mas acredito que pessoas que vejam, no caso da Dove, publicidades da marca se sintam motivados para.

Participante 4: Eu acho que a primeira vez que peguei no produto deve ter sido, de certeza, porque achei interessante a publicidade. Na altura dizerem-me que um sabonete deixa a pele

macia e sedosa influenciou-me. Depois a partir daí ou é bom ou não é bom, e a seleção vai-se fazendo. Mas acho que o primeiro impulso vem sempre de uma publicidade.

Participante 2: Eu concordo aqui com o Participante 1, não sinto que seja influenciada por nenhum tipo de publicidade, vou mais pela qualidade do produto, ou se já conheço ou não.

Participante 3: Sim, também vou mais por esses motivos.

Participante 5: Eu acho que é uma mistura das duas coisas. Por muito que vá pela qualidade do produto e preço, se vir algum tipo de publicidade que me impacte e me coloque a marca na cabeça então é normal que isso tenha algum impacto no momento da compra. E isso acontece com a Dove, mas também acho que a marca também tem um posicionamento bastante bom no mercado que ajuda no momento de compra.

Joana: Muito obrigada a todos. Vou, então, passar a partilhar o meu ecrã para verem uns pequenos excertos de séries e filmes onde vemos a estratégia de colocação de produto para que, depois, possamos discutir um bocadinho os sentimentos que tiveram ao ver os excertos.

Passados os excertos, queria perceber as vossas opiniões, o que sentiram, qual aquele que mais vos chamou à atenção ou vos incomodou.

Participante 1: Eu para mim, aquele que mais me chamou à atenção foi esta última da Dove, assim discreta. E a primeira, uma vez que focou também um bocado ali na bola, que depois acabou por ser uma companhia para a personagem, que eu já vi o filme. A da Heinz não percebi muito bem, tive alguma dificuldade em perceber a mensagem, não me disse nada. Gostei mais da última, na minha opinião.

Joana: Ok, e por alguma razão em específico?

Participante 1: Lá está, talvez porque é um produto que me diz mais. Talvez porque tenha conseguido perceber melhor a mensagem que tentaram transmitir.

Participante 4: A que eu gostei mais também foi a última, porque acho que conseguiu ser agradável num todo. A primeira, no final ficou o registo da bola Wilson mas com muito sangue à mistura, portanto a última foi mais agradável.

Participante 2: Eu também acho que aquela que foi mais agradável foi a última, colocada de uma forma mais subtil.

Participante 3: É muito explícita a última para mim. É a pior, ali centrada precisamente naquilo que querem fazer. Dá mesmo nas vistas e chateia-me. A que gostei mais foi mesmo a da bola, apesar de ser explícita, ao menos contribui para a história.

Participante 5: A que me diz mais, acho que é a do Ketchup da Heinz. Eu não gosto de ketchup, mas acho que principalmente com a série conseguiram fazer um grande trabalho. Acho que a estratégia aí foi excelente. Na do naufrago acho que nesse filme até usaram mais uma colocação de produto que foi a marca dos correios americanos.

Joana: Ok, muito obrigada. Passo a mostrar mais uns excertos para vermos e discutirmos novamente.

Visto os excertos, queria voltar a perceber as vossas opiniões sobre eles.

Participante 1: Eu para mim aquela que achei, em termos estratégia, mais gira, não sei se posso dizer que terá mais impacto, mas achei mais gira pelo facto de irem buscar o nosso querido E.T. e terem associado ao chocolate.

Participante 2: Eu concordo, acho que é muito giro e traz muitas memórias. Foi uma boa ligação que fizeram.

Participante 5: Eu gostei da do *James Bond*. Acho que foi subtil a ligação entre a personagem e a marca e fica na cabeça a marca de relógios que o *James Bond* usa. Acho que é uma estratégia interessante.

Participante 3: Eu mantenho a minha opinião de há pouco. Acho que são colocações muito óbvias, que às vezes não encaixam nas séries e nos filmes e só chateiam quem está a ver. Por exemplo o do *James Bond* acho que é excessivo integrarem a marca do relógio daquela forma no diálogo entre as duas personagens. A mim não me fascina.

Participante 4: Para mim aquela que me deixou com sentimentos mais positivos foi a do *E.T.*, sem dúvida. Mas também não sei se é mais do filme em si e das recordações do que propriamente da colocação do produto.

Joana: Muito obrigada a todos. Passando agora aqui para as estratégias de comunicação das marcas em estudo, queria também partilhar convosco alguns tipos de estratégias utilizadas para que possamos discutir as mesmas.

Neste caso, as estratégias mostradas aqui da Dove são de campanhas mais sensibilizadoras em anúncio e depois uma replicação para campanha digital para as redes sociais. Para além disso, vimos também aqui mais uma colocação de produto da marca, e queria que falassem um pouco sobre qual a estratégia que vos marca e mais vos influencia a comprar os produtos da marca.

Participante 1: Para mim a primeira. Vai na senda daquilo que eu tinha dito anteriormente, ou seja, eles continuam a insistir nesta coisa da autoestima da mulher. Portanto, como é que uma mulher se vê e como é que os outros nos veem a nós, não é? E mostram esta esta esta diferença, e eu acho que isso é interessante.

Participante 4: Eu gostei mais da última, acho que foi mais subtil e mais interessante. Chamou-me mais à atenção.

Participante 3: Para mim a primeira não me diz nada. É uma publicidade que não faz sentido ser de uma marca, não refere nada do produto, nada. Não me faz sentido. Aquela que mais gostei até foi a segunda que apesar de ter o mesmo tema da primeira diz-me mais, mostra-me mais Dove.

Participante 2: Eu gostei da segunda. Estava lá muito levemente a Dove, mostrou o que precisava de mostrar e pronto.

Participante 5: Eu gostei da primeira. Acho que é uma publicidade que está mais na moda agora, onde as marcas tentam impactar o consumidor sem terem que despejar o produto à frente dele, que também às vezes pode ser entendido como um bocado de lavagem.

Joana: Muito obrigada, passo então a mostrar também algumas publicidades da Palmolive para fazermos o mesmo exercício.

Em primeiro lugar vimos, então, uma colocação de produto. Depois vimos esta campanha que também já tinha sido aqui discutida, relativamente à sustentabilidade da marca numa campanha digital, e por último um concurso nas redes sociais onde vemos que está a ser sorteado um prémio se seguirem os passos indicados nas histórias da marca. Pedia, então, que falassem um bocadinho sobre aquela que mais vos despertou a atenção e que vos influenciaria a comprar produtos da marca.

Participante 1: A mim se calhar a do *giveaway* nas redes sociais. Às vezes para mim isso é uma motivação, e estando na dúvida entre dois produtos, se aquele nos pode oferecer mais alguma coisa, às vezes é por aí mesmo.

Participante 2: Eu gostei dessa também que referiram e a da plantação das árvores. Acho que é inteligente utilizarem isso como gancho para motivarem o consumidor a comprar.

Participante 5: A primeira, para mim, acho que foi até demasiado subtil. Quase que nem se via o produto. Nós não queremos um produto mesmo escarrapachado à nossa frente, mas também não é preciso escondê-lo tanto, porque uma pessoa quase que nem nota nele. Acho que o *giveaway* seria aquele que mais me impulsionaria a comprar os produtos da marca.

Participante 3: Eu só achei uma coisa engraçada. Engraçada, mas que não tem graça. Que são este tipo de concursos que te obrigam a replicar a publicidade que eles fazem na mira de obteres dinheiro, dinheiro esse que tens uma possibilidade ínfima de os ires ganhar. No entanto, estás a publicitar o produto na tua rede de contactos e muitas das vezes pedem-te dados que não deveriam. E nós acabamos por publicitar gratuitamente aquele produto, ou seja, estamos a fazer o trabalho que deviam ser eles a fazer. Para mim isso não faz sentido.

Portanto acho que aquele que teria um impacto maior seria o da plantação de árvores, acho que é um assunto que se tem tornado bastante importante no dia a dia e que seria capaz de ter algum efeito em mim.

Joana: Muito obrigada a todos. Para terminar aqui a nossa discussão, queria então entender se a utilização de produtos por personagens com quem tenham uma maior afinidade ou ligação emocional influencia mais a vossa decisão de compra.

Participante 1: Não, nada mesmo.

Participante 2: Não, não. A mim não me influencia.

Participante 3: Não, não, não.

Participante 4: A mim também não.

Participante 5: Pois, é igual para mim. Não me interessa nada se um personagem utiliza ou não a marca.

Joana: Ok, muito obrigada a todos. Antes de terminarmos, se alguém tiver alguma coisa a dizer para rematar a discussão pode fazê-lo, mas se não queria agradecer muito, mais uma vez, o vosso tempo e colaboração neste trabalho, que é muito importante para mim. Acho que conseguimos ter aqui uma discussão bastante positiva e com muitas opiniões.

Participante 1: Muito obrigada e desejo a maior sorte.

Participante 2: Muito obrigada.

Participante 3: Obrigado.

Participante 4: Adeus e muito obrigada.

Participante 5: Muito obrigado.

## Apêndice J. Transcrição *Focus Group* Não Consumidores

**Data:** 14 de outubro de 2023

**Plataforma:** Microsoft Teams

Joana: Olá a todos! Bem-vindos. Aproveito desde já para me apresentar. O meu nome é Joana Salgado, tenho 24 anos e sou licenciada em Sociologia. De momento, encontro-me a terminar o mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Este *focus group*, como sabem, acontece no âmbito da minha dissertação e foca-se em compreender qual o impacto que a estratégia de *product placement* tem no comportamento de compra do consumidor. Neste caso em específico, estarei a estudar as estratégias da marca Dove e Palmolive.

Assim, este *focus group* tem como objetivo explorar qual o vosso nível de conhecimento sobre a estratégia, quais os vossos sentimentos sobre ela e comparando-a também com outro tipo de estratégias publicitárias que estão mais habituados a ver no vosso dia a dia, de forma também a compreender o que motiva a compra dos produtos das marcas em estudo.

Antes de mais, quero agradecer mais uma vez a vossa disponibilidade e colaboração. Como já sabem, esta sessão será gravada unicamente para permitir posteriormente fazer a transcrição e a análise da informação e, portanto, não será divulgada. O vosso animato está assegurado e nunca será revelada a vossa identidade, uma vez que passam a ser identificados a partir daqui como participante 1, participante 2, etc, ao longo da dissertação.

Passo então a explicar as regras da sessão: todos os participantes deverão dar a sua opinião sobre as questões colocadas, ou seja, a cada questão colocada, vou pedindo que intervenham, mas no caso de quererem falar imediatamente a seguir ao outro participante, basta colocarem a mão no ar. Pretende-se que interajam uns com os outros e que partilhem opiniões e experiências, desde que peçam a palavra. Por fim, quero apenas reforçar que não existem respostas/perspetivas/sentimentos errados ou certos e, portanto, pretende-se que os participantes expressem livremente e de forma mais sincera possível as suas opiniões.

Apresentadas as regras, vou pedir que se apresentem de uma forma breve, indicando a vossa naturalidade, local onde vivem atualmente, o que fazem profissionalmente ou academicamente, e outros aspetos que considerem relevantes.

Participante 1: Posso começar eu? Então eu tenho 58 anos, sou licenciada em línguas, sou professora, sou natural de Coimbra, vivo em Coimbra e trabalho em Coimbra. Estas coisas da publicidade ... não percebo muito, não sei muito, mas estou atenta e informada de alguma forma, por pelo menos tento estar. Basicamente é isso.

Participante 2: Então eu tenho 32 anos, sou licenciada em Design, sou natural de Coimbra. Relativamente à publicidade, estou mais ou menos a par, um bocadinho menos do que mais... E é isso.

Participante 3: Ora eu tenho 59 anos, sou secretária clínica. Estas coisas da publicidade, sou muito sincera ... não percebo quase nada e também não me interessa assim, muito, muito. Portanto, passa-me um bocadinho ao lado. Mas claro que estou atenta.

Participante 4: Olá, tenho 26 anos, trabalho em Lisboa, tirei a licenciatura e mestrado em Coimbra, em Sociologia e depois em Gestão. Sou ativamente interessado na área da publicidade.

Participante 5: Olá, eu também tenho 26 anos, sou de Vila Real, estudante de Engenharia Mecânica e sou bastante interessado na área da publicidade. E é isso.

Joana: Muito obrigada. Agora que já todos nos conhecemos, queria também que partilhassem aqui comigo, quais as plataformas que utilizam para ver séries, filmes, *reality shows*, o que quiserem. Ou seja, se utilizam aqui maioritariamente canais cabo, canais generalistas, plataformas *streaming* ou outro tipo de plataformas e referirem, também, o porquê de escolherem essa plataforma no vosso dia a dia.

Participante 1: Então é assim: relativamente a essa questão, eu já sou um bocadinho assim da velha guarda, não é? Canais *streaming*, normalmente só vejo quando os meus filhos estão em casa, porque são eles que têm esse acesso. Não sou assinante de nenhum. Eu vejo mais a televisão normal, generalistas, TV cabo, portanto os programas e os canais que nós agora temos não é? Que são muitos mesmo assim, e dentro desses canais, vejo um pouco de tudo, desde filmes, séries, documentários, notícias, enfim.

Participante 2: Pronto, eu sou adepta e consumidora nata de canais *stream*. Eu não vejo televisão, a televisão aqui em casa é ligada basicamente à hora do almoço para ver notícias, e pronto. Só utilizo mesmo a televisão por causa das bonecadas para o meu filho, mas até ele está a começar a deixar de ver televisão, porque nós temos alguns canais de *streaming* da Netflix, HBO ou a Disney, portanto, é algo que está a cair um bocadinho em desuso aqui em casa, a televisão. E basicamente são essas as plataformas que eu uso.

Participante 3: Portanto, eu realmente vejo televisão, vejo o telejornal pouco mais e, vou apanhando o que está a dar na televisão de vez em quando, mas tenho outras prioridades.

Participante 4: Da minha parte, a televisão serve como companhia só, para ver notícias... de resto é plataformas de *streaming*. Não todas, só Netflix e Prime Video, normalmente... e basicamente, é isso, televisão já não serve para muita coisa, hoje em dia também.

Participante 5: Eu consumo conteúdo mais ativamente o YouTube. De vez em quando vejo um filme sempre nos canais de *streaming* e televisão para ver notícias. E é isso... o resto, como programas da televisão, às vezes prefiro ouvir no Spotify, porque é mais calmo.

Joana: Chegamos, então, à primeira grande etapa deste *focus group*, na qual vamos falar mais em concreto sobre a estratégia de *product placement* ou de colocação de produto, em português. E queria saber um pouco dos vossos conhecimentos e sentimentos sobre a mesma, ou seja, se neste caso se conhecem a estratégia. Não tenham problema em dizer que sim ou que não... todas as respostas são naturais e caso pretendam, também podem referir de onde é que conhecem a estratégia, se conhecimento geral, ou se leram em algum lado.

Participante 1: Eu estou, sim, não é uma coisa que eu veja muito, mas estou informada o suficiente para quando isso acontece, eu dou conta. Às vezes quando é de uma forma muito subtil, assim como uma forma muito ligeira, às vezes passa um bocadinho despercebido, mas há situações em que realmente isso é mesmo muito visível. Pronto, agora não me estou assim a lembrar de um caso em particular, mas tenho ideia de serem, sobretudo, marcas de automóveis, carros, que aparecem em filmes ou em séries que às vezes aparece ali a marca, não é? E eu percebo que aquilo é publicidade, portanto, os produtores dos filmes não estão a fazer aquilo inocentemente, devem ter algum lucro por trás. Às vezes também produtos alimentares, também me recordo... Às vezes gosto outras vezes não gosto... Quando é uma coisa muito, muito forçada, quando é uma coisa muito exposta assim, de uma forma parece

que intrusiva, isso a mim irrita-me, às vezes acho que é um bocadinho exagerado. Quando é assim uma coisa mais ligeira, aquilo passa e não me choca tanto. Portanto, até acho interessante.

Joana: Obrigada.

Participante 2: Eu, nesse âmbito, vou ser sincera que eu realmente estou muito desperta para essas situações no que toca à minha área, portanto eu sei que existem parcerias, aliás, eu já participei em algumas parcerias com canais televisivos para fazermos, para colocarmos o nosso produto, fazer a decoração..., portanto isso acaba por me despertar um bocadinho mais para esta área e para esta para esta técnica, porque acabo por estar um bocado envolvida nesta técnica. Aliás, não vai há muito tempo, trabalhei numa empresa e fomos convidados a fazer, por exemplo, a Casa dos Segredos. Tivemos oportunidade de colocar lá produtos que nos interessava vender e acho que foi de uma maneira extremamente subtil... o produto estava lá, acabava por incitar algum desejo nas pessoas de adquirir aqueles produtos, e no final do programa aparecia o nosso nome para que as pessoas pudessem ir falar connosco, ir ter connosco adquirir os produtos. Isso é uma forma, na minha opinião, extremamente subtil de colocar o produto. Realmente como como diziam há pouco, quando se torna forçado ... e ultimamente tem-se visto muito isso. Eu acho que para algumas pessoas resulta. Para mim é um bocado marketing agressivo e irrita-me quando é demais, quando se nota que é forçado. Mas acho que realmente independentemente de como ela é usada é uma técnica que pode ser extremamente eficaz.

Participante 3: Olha, eu conheço as técnicas e acho que são agressivas. Elas acabam por não ser agressivas ao teu olhar, passam um bocado despercebidas. De qualquer forma, a mim transtorna-me, porquê? Porque eu não sou influenciável, mas reconheço que é necessário, porque se não fosse isso, não havia também conhecimento dos produtos, não é? As empresas têm necessidade de dar a conhecer os seus produtos. Agora a mim não me influencia muito. Aliás, eu tendo a desviar o olhar. Eu tenho os meus produtos, tenho as minhas seleções, não sou muito disponível para esse tipo de publicidade. Passa-me um bocadinho ao lado... quando vejo apercebo-me, mas tento ignorar até porque distrai-me do meu foco.

Joana: Ok, obrigada.

Participante 4: Eu reconheço bem a estratégia e gosto quando, como já disseram aqui anteriormente, quando ela é utilizada de forma mais sutil. Em Portugal, acho que na maior parte das vezes, as novelas precisam de mais financiamento e têm o próprio *placement* mais agressivo porque as marcas têm mais poder sobre o meio onde estão a atuar. Lembro-me quando era mais novo, por exemplo, a Sumol estar constantemente presente na Morangos com Açúcar. Em termos de bons exemplos, acho que retiro mais do estrangeiro, em clássicos, por exemplo, como o *Forrest Gump*, quando dava um foco nas sapatilhas da Nike quando ele começava a correr e acho que o mais sutil é melhor. E não sei se já deram conta, mas os vilões nos filmes nunca usam iPhones, são sempre os bons que têm os iPhones na mão e isso é uma estratégia da marca para passar uma boa imagem, digamos.

Participante 1: Posso só acrescentar uma coisa na sequência disto que está a ser dito, por causa do vilão e do herói. Eu lembro-me de, há alguns anos, ter lido qualquer coisa no Brasil, também numa novela qualquer, de terem colocado a Coca-Cola na mão de um vilão, portanto, o destaque que era dado à marca estava associado ao vilão e aquilo gerou uma controvérsia enorme. Acho que foi das primeiras vezes em que isso aconteceu e lembro-me de ter sido uma explosão, porque como é que a Coca-Cola, uma marca tão reputada, aceitou estar na mão de uma pessoa má! Mas às vezes até isto faz com que seja bom para a marca. A marca Coca-Cola estava presente, portanto, foi falada, foi divulgada, foi mostrada... as pessoas lembram-se quando alguma coisa que já é muito normal, e às vezes o oposto acaba por resultar também.

Joana: Muito obrigada!

Participante 5: Concordo, eu partilho da mesma opinião da Participante 1. A mim irrita-me estar a ver alguma coisa e estarem 30 rótulos virados para mim... está uma cena na cozinha, um plano qualquer e tenho 20 rótulos de refrigerantes para mim e depois o plano muda, na mesma cozinha, com outra vez 20 rótulos virados para mim. Isso irrita-me! Se for bastante sutil, não me incomoda e até é natural haver produtos de marcas, em casa, que toda a gente usa, mas quando é obviamente direto, irrita-me e estraga-me a experiência que estou a ter, ao ver alguma coisa.

Joana: Na sequência do que o Participante 5 estava a dizer acham que é importante, também, ter as marcas reais representadas nos formatos de entretenimento, ou seja, em filmes, séries,

de forma a conferir também aqui uma autenticidade à série? Ou preferiam ver, por exemplo, mais marcas fictícias para que não incomodassem tanto?

Participante 1: Olha no meu caso, entre o real e o fictício, eu prefiro o real. Portanto, a ter que aparecer uma marca prefiro que apareça uma marca real, enquadrada no contexto da ação, das personagens e tudo mais. Não querendo divulgar a marca, prefiro que virem o produto e não mostrem a marca diretamente, ou seja, a ter uma marca fictícia prefiro que o produto que estiver a ser utilizado não esteja visível. Às vezes, mesmo assim, nós conseguimos identificá-lo.

Participante 2: Eu nesse âmbito, é assim: acho que sim, acho que ter marcas reais confere alguma realidade à série, filme, etc, mas também não é preciso estar com uma lata de Coca-Cola assim à vista de todos. Acho que tudo depende do posicionamento do produto. Acho que não há necessidade propriamente de esconder a marca, mas também não é preciso estar assim a dizer “Olhem, eu estou a beber uma Coca-Cola!”. Acho que é escusado. E tenho outras pessoas com quem também falo sobre o assunto e também, de acordo com o que vocês estão todos a dizer, irrita. Acho que as coisas devem ser mais naturalizadas e não tão forçadas como eu vejo muitas vezes. Não é que eu veja muita, muita televisão, como já tinha referido, mas já me aconteceu várias vezes eu estar a ver alguma coisa e isso tira-me logo o foco. Tira-me logo o interesse ... chateia-me, apetece-me logo parar de ver, sinceramente, mas desde que seja subtil, acho que sim.

Participante 3: Eu entro o real e o não real, prefiro ver o real. Mas prefiro mesmo não ver nada... eu sou daquelas pessoas que prefiro não ver.

Participante 2: Sim, mas por exemplo, quando estás a ver uma série... uma pessoa está a beber qualquer coisa, inevitavelmente vai aparecer o produto de forma subtil. Isso incomoda?

Participante 3: Não, não incomoda. Mas se eu me aperceber que aquilo é publicidade, então sim!

Joana: Ok, obrigada.

Participante 4: Eu prefiro que seja uma marca real do que fictícia, e acho que, não havendo marcas fictícias, é um bocado mau negócio de quem está a fazer as coisas. Se as marcas veem um sítio onde podiam estar presentes e deixam que esse espaço seja ocupado por uma

marca que não existe, estão a perder espaço de crescimento. Se estamos numa cozinha e aparece um sabonete falso, as pessoas quando olham para o sabonete, vão-se lembrar das marcas que já têm na cabeça. No entanto, se virem um sabonete com uma marca que talvez não conheçam, já começa a ser considerado quando têm de fazer a decisão de compra. É esse o objetivo todo da publicidade: é pôr a marca numa listinha mental das boas marcas que há para cada categoria.

Participante 5: Pois eu concordo com isso, mas ao mesmo tempo quando se está a ver um filme não se está a ver um anúncio de publicidade. Concordo com tudo o que disseste menos nessa perspetiva, porque quando estou a ver um filme ou uma série, não quero estar sempre a ser constantemente bombardeado com marcas e consumismo e publicidade. Não quero entrar nesse jogo, só preferia esta a ver o meu filme descansado.

Participante 4: Caso a estratégia seja bem feita, inevitavelmente o teu cérebro vai percecionar a marca numa futura decisão que tu às vezes tomas e nem dás conta que ela já tem pressupostos por trás.

Participante 5: Pois, claro, acho que sim. Mas não queria.

Participante 4: Agora, se ele for agressivo, aí ficas fatigado e quando vires a marca outra vez à tua frente vais-te lembrar negativamente, não positivamente e aí concordo contigo.

Joana: Ok, muito obrigada a todos. Aqui também queria ver convosco se alguma vez viram ou ouviram numa série ou filme, uma determinada marca e ficaram com ela na cabeça. Ou seja, se alguma vez recordaram uma marca quando colocada num formato de entretenimento ou se, como o Participante 4 estava a dizer, foram ao supermercado e apesar de não ser consciente pensaram: “Ah sim, esta marca vi-a noutra dia na série X e portanto, se calhar, vou experimentar.” Já alguma vez isso vos ocorreu?

Participante 4: O exemplo que eu tenho mais presente na cabeça é ... não sei o nome da marca, mas é um produto que nunca comprei, mas que vi numa novela, e cada vez que passo num supermercado, olho para aquilo e lembro-me que vi aquilo numa colocação de produto e tenho uma boa memória... acho que é um bom produto sem sequer ter experimentado.

Participante 1: Eu, por exemplo, a mim ...eu não tenho muito ideia de ter visto alguma vez a colocação de um produto que eu já não seja do meu conhecimento, portanto não me lembro de ver uma novidade. Daí que quando isso passa, eu apercebo-me que é publicidade, mas já

tenho uma escolha feita, às vezes até vai ao encontro daquilo que eu vi, outras vezes aquilo não me diz nada porque eu, entre aquela marca e outra que eu utilize, gosto daquela que eu estou a utilizar, portanto não me chama muito a atenção. Da minha experiência até agora não tenho essa percepção de que, ao ver um produto colocado num determinado sítio me vá levar forçosamente a uma compra. Porque eu já conheço as marcas, portanto não me estou a lembrar de nenhuma que me seja totalmente nova e que me tenha despertado esse interesse. Basicamente, é isso.

Participante 2: Eu, sinceramente, não consigo pensar num exemplo. Eu não sou muito esperta para esse para esse tipo de coisas que estejam fora da minha área, portanto, quando são coisas, objetos com os quais eu estou habituada a trabalhar, e que eu sei que eles estão lá, ou apercebo-me que eles estão lá, mas é mais dedicado à minha área. Eu apercebo-me de todos os candeeiros das marcas que eu gosto que estão nas séries, apercebo-me de produtos ligados à minha vivência. Em termos de publicidade propriamente dita, de outros produtos, por exemplo, eu não me apercebo muito dessa colocação. Passa-me um bocado ao lado!

Participante 3: Eu não me lembro de ter sido influenciada por alguma marca nem algum tipo de colocação. É como digo, ignoro mais esse tipo de situações do que presto atenção.

Participante 5: Não tenho grandes exemplos para dar sobre isso, acho que nunca comprei nada no supermercado que me tenha ficado de alguma coisa que vi de *product placement*. Um ótimo exemplo que tenho é quando estava a ver o filme da Barbie, ela para aí 10 segundos a fazer a fazer planos sobre um carro Chevrolet, lá numa cena. Esse ficou, mas lá está não é uma coisa que eu no dia a dia possa atuar sobre...

Joana: Muito obrigada. Até aqui têm referido que já têm as vossas marcas definidas e específicas que já sabem que vão comprar. Eu queria tentar perceber o porquê de serem essas marcas. Ou seja, é por já as comprarem há muito tempo, é pela qualidade, é pelo preço? Para além disso, gostava também de saber se há aqui algum fator que vos faria levar a mudar de uma marca para outra.

Participante 1: Eu, normalmente, é uma questão de hábito. Já estou habituada a determinados produtos. Reconheço que às vezes esses mesmos produtos que eu utilizo começam a diminuir de qualidade e quando isso acontece, eu sinto-me tentada a mudar, e aí sou capaz de estar mais atenta à publicidade de um produto paralelo. De resto, também muitas vezes,

o facto de um determinado produto estar em promoção... e nós temos uma vida difícil, hoje em dia, não é, infelizmente, e essa promoção ser uma boa promoção e eu até ter uma boa imagem daquela marca, daquele produto, mas porque estou habituada ao outro, e até nem sou utilizadora, pode-me levar também, pode-me levar também a isso. Portanto, não só a qualidade, mas também o preço, que agora para mim é muito importante. Isso leva-me a preferir uma marca a outra.

Participante 2: Eu no meu caso, vou ser muito sincera, contam-se pelos dedos das mãos os produtos que eu tenho em casa de marcas e que só utilizo mesmo aquela marca: um deles é o café. Eu não mudo de café por exemplo, e nem experimento outros, portanto, é aquele e é aquele e não parto à descoberta de outras marcas. Tudo o resto é pelo preço. É como diziam, normalmente eu compro porque os produtos estão em promoção, vou sempre pelo valor, não pela marca.

Participante 3: Em relação à marca, eu não vou muito pela marca, mas há produtos que eu sei que aquela marca ...que são bons. Eu vou, às vezes, um pouco pela qualidade, mas não estou fixa aquela marca. Eu sei que os detergentes... e eu sou muito seletiva, sou exigente no detergente da loiça. E sei que aquela marca que é boa, mas estou sempre desperta e estou sempre aberta a experimentar outras para ver se a qualidade é a mesma... e com o preço, é evidente, e pela qualidade dos produtos. Mas estou sempre aberta a experimentar outras, independentemente da publicidade. Lá está, eu não olho muito à publicidade, mas se calhar até fica alguma coisa, inconscientemente.

Joana: Obrigada.

Participante 4: O preço, sinceramente. Como disseram, hoje em dia, acho que ainda se tornou mais complicado ir às compras, porque quando começaram a aparecer as marcas brancas, a diferença entre uma marca branca e uma marca normal era gigante. Havia diferenças de 30, 40 cêntimos e agora, pelo menos no meu caso, por exemplo da massa, muitas das vezes a massa de marca branca já é mais cara que uma Milaneza, por exemplo.

Foram anos e anos das cadeias de retalho a investirem e a passarem a ideia de que a marca deles era mais barata que as outras, que muitas das vezes as pessoas já olham para o símbolo, associam a ser mais barato e metem no carro sem olhar se de facto é mais caro.

Participante 5: No meu caso, há só uma coisa que eu compro sempre, que é o desodorizante. Isso nunca muda. Mas, de resto é tudo sempre pelo preço, porque qualidade não muda assim tanto de uns para os outros, por isso tanto faz ... o que interessa mais é o preço e tentar comprar o mais barato.

Joana: Obrigada a todos. Passando, agora, ao tema das estratégias publicitárias, eu queria perceber qual a estratégia que vocês consideram ser mais eficaz. Neste caso, e abordando o *product placement* em concreto, quando comparado com outras estratégias (como os anúncios TV, os cartazes que veem na rua, os anúncios das redes sociais,) qual é que para vocês é mais eficaz e que consideram que funciona mais na mente do consumidor.

Participante 5: Mas mais eficaz que eu acho que resulta em toda a gente, ou que resulta em mim?

Joana: Que resulta em ti, neste caso.

Participante 5: Oh pá, eu sou sincero, eu prefiro estar a levar com 2 minutos de publicidade e depois “deixem-me em paz” do que estar constantemente a ser bombardeado com publicidade. Por isso eu acho que para mim resulta melhor ver a publicidade e depois, se não me chatearem mais, eu fico feliz com a publicidade que vi anteriormente, e é isso.

Participante 2: Sinceramente, acho que o boca-a boca continua a ser a melhor maneira de espalhar o produto. É claro que todo o resto da publicidade e todo o resto das estratégias são importantes, mas o boca-a boca... Por exemplo, há muita coisa que eu uso que, se calhar, deixei de ir tanto ao preço e passo mais a ir pela opinião. E acho que esta explosão que houve agora das *influencers*, acho que ainda continua a ser uma das melhores formas de publicidade. Elas falam de alguma coisa e esgota. Neste momento, sinto que a melhor estratégia de publicidade será essa: falar do produto, ouvir-se falar do produto, depois vem uma pessoa e diz: “Ai olha, gostei muito daquele desodorizante! Olha, olha eu também! Olha, vou experimentar!” Isto acaba por ser uma coisa em cadeia. Eu vou dar um exemplo parvo: uma amiga minha falou-me de uma gama de champôs da Pluri Cosmética, e eu achei “ehn”. Mas pronto, dei oportunidade, comprei, adorei, o meu cabelo parecia super saudável de repente e eu espalhei isto por toda a gente. Eu pus toda a gente à minha volta a comprar aquele produto. Para mim, esta realmente é a melhor estratégia, na minha opinião, obviamente.

Participante 3: Em relação à estratégia, não falando tanto nas outras pessoas, mas em mim, o que mais resulta é o boca-a-boca, que é intemporal. Mas são também os cartazes de rua: eu olho para eles, a cor... porque vou descontraída...e acabo por olhar! Na televisão é mais imposto. Ali, eu só vejo se quiser e na televisão não, vai-me interromper aquilo que eu estou a fazer, é desagradável; na rua, eu só olho e acabo mesmo por olhar. Portanto, essa estratégia dos cartazes, dos placards, até nos autocarros e espalhados pelas ruas, acho que funciona... para mim, acho que funciona bem.

Participante 1: Para mim, por exemplo, não dou muita atenção aos cartazes de rua. Porquê? Também ando pouco a pé, ando mais de carro e então quando vou de carro não tenho tempo para olhar para eles. Portanto, é um tipo de publicidade que a mim passa um bocadinho ao lado. Se eu for a algum lado a pé fazer uma compra, qualquer coisa, e se eu vir, sou capaz de reparar, mas também facilmente me esqueço a não ser que seja assim uma imagem muito apelativa, algo que fuja assim um bocadinho ao normal. De resto, publicidade nos filmes é como eu digo, apercebo-me, mas não fica grande coisa cá dentro. E relativamente à publicidade que é extensa nos canais generalistas... os canais *streaming* têm essa vantagem, não têm quase publicidade nenhuma, chateia, porque uma pessoa está quase 10 minutos/um quarto de hora, a ver publicidade. Aquilo é um horror, massacra. Agora começo a ver também é que, por exemplo, se eu quiser ver uma gravação de um programa que já tenha passado, ele não me deixa ver sem primeiro ver um anúncio, não sei quanto tempo. E aí eu, como estou naquela, estou ali preparada para ver a gravação, fico ali, são 10 segundos, são 15, são 18, não dá para fazer nada, então eu acabo por ficar e ver. De certa maneira, isso acaba por me fazer reter alguma coisa. Portanto, resumindo, talvez mais a publicidade entre os programas, ou então essa essa publicidade que agora começa a dar nas gravações automáticas em que uma pessoa é obrigada a ficar ali 15 segundos a ver.

Participante 4: Para mim é quando a televisão está ligada para fazer barulho, basicamente, e está na altura do primetime, pronto, na altura do jornal da noite, quando saem novas campanhas, acho que é quando eu desvio o olhar e olho, sinceramente, para as novas campanhas. E quando estou à espera do metro. Basicamente, estou a andar de cabeça levantada, a ver todos os placards, o que é que têm.

Joana: Muito obrigada a todos. Passando a falar mais especificamente sobre as marcas Dove e Palmolive, quando pensam nas marcas qual é que é aquela estratégia que vos vem mais à cabeça?

Participante 1: Entre as marcas Dove e Palmolive?

Joana: Sim.

Participante 1: A Palmolive eu tenho pouco presente campanhas publicitárias. Lembro-me de uma de há uns anos, não sei se muitos se poucos, e que tinha a ver com sustentabilidade do planeta... passaram a pôr os produtos em embalagens recicladas ou qualquer coisa assim, portanto, havia aí uma articulação com a parte sustentável, a parte ecológica. Da Dove tenho presente e que me ficou marcado, que é a campanha em que todas as mulheres, independentemente de serem bonitas, feias, gordas, magras, não sei quê, serem todas tratadas da mesma forma e serem todas vistas como pessoas bonitas. Eu acho que isso me ficou, sim.

Participante 2: A Dove é a marca da igualdade. Eu quando penso na Dove, penso em igualdade. Eles sempre levaram, desde que eu me lembro, muito a marca para causas. Nomeadamente para a igualdade entre as pessoas. Da Palmolive, realmente, eu não tenho assim muito presente.

Participante 3: Em relação às duas marcas, continuo a dizer, então, que realmente não sou mesmo influenciável. Vejo muito poucas marcas, vejo muito pouca publicidade porque desvio o olhar. A única coisa que posso dizer em relação à Dove, faz-me lembrar sabonete, e a Palmolive, champô. Acho que não vi nada, não me lembro e se vi não prestei atenção.

Participante 1: Deixem-me só acrescentar, porque agora estava a pensar. Curiosamente, a Palmolive tinha uma publicidade já muito antiga, eu não sei que idade é que tinha, era miúda, em que passava uma rapariga nova e estavam 2 rapazes a catrapiscar e então diziam “Eh pá, tão gira, que idade é que terá? Deve ter uns 22”, e depois, nisto, vêm 3 miúdos abraçá-la e dizem “mamã, mamã.”, e eles olham um para o outro, olham para ela, e dizem assim “Terá casado aos 15?” E isto era da Palmolive, mas é um anúncio muito antigo, tenho-o presente na minha memória. Pronto, foi só uma curiosidade.

Joana: Muito obrigada.

Participante 4: Eu dessas 2 marcas, lembro-me da campanha que já falaram da igualdade, acho que era dos retratos das mulheres. Da Palmolive, não tenho em mente nenhuma mesmo.

Participante 5: Eu também tenho melhor ideia da publicidade da Dove, mas acho que dá Palmolive havia uma que era ...gel de banho? Que é aquela típica da mulher no banho, a passar o gel de banho, aqueles 5 segundos. Da Dove tenho mais em conta aquela da igualdade, dos cremes da mulher de cabelo apanhado a passar o creme e a dizer alguma coisa. E é isso

Joana: Obrigada.

Vou agora mostrar-vos alguns excertos de vídeos com diferentes tipos de *product placement*, para também discutimos um pouco sobre os sentimentos que estes vos causaram.

Gostaria de ver convosco, então, os vossos sentimentos face às 3 visualizações. Qual foi aquela que mais vos, impactou e gerou sentimentos mais positivos ou negativos.

Participante 5: Eu posso começar para não ser sempre o último. Primeiro tenho a dizer que já vi o filme (*Castaway*) 2 ou 3 vezes e só agora percebi que ele chamava à bola “Wilson” porque é uma bola da Wilson. O da segunda é publicidade “pura”, mas não me importa, porque até fica bem porque é uma série sobre uma empresa de publicidade, não é?

Joana: Sim, sim.

Participante 5: E no terceiro chateia-me um bocadinho mais porque está muito visível, as marcas são os produtos higiénicos da Dove e estão, inclusive, virados para nós.

Participante 1: Relativamente ao primeiro, da Wilson, olho para aquilo e digo assim: o que é que isto está aqui a fazer? O que é que isto tem a ver com...? Aparentemente, inicialmente não percebo, não me faz grande confusão como também não me atrai grande coisa, mas depois, quando sei... quando aquela bolinha passa a ser o amigo dele, a pessoa com quem ele vai interagir, porque está numa ilha, já me diz qualquer coisa. Portanto, a marca já a consigo fixar desta maneira. Relativamente à Heinz, nem sim nem sopas... não me atraiu nada. Depois a Dove é aquela publicidade que, como eu conheço os produtos, estou ali, estou a ver, “olha, eu até conheço aquilo, fixe”, mas também não é por isso que me levaria a comprar.

Participante 2: Eu, de todos os 3 vídeos, aquele que me...um bocado como o Participante 5 estava a dizer, eu nunca me tinha apercebido do nome da bola. Agora, neste contexto percebi que a bolinha se chamava Wilson, por causa da marca. Da Heinz não achei que me trouxesse qualquer tipo de sentimento. Acho que a Wilson está muito bem conseguida pelo facto de realmente haver uma história implícita relativamente à marca, que eu só agora é que reparei...depois de ter visto o filme 30 vezes...

Participante 1: Ou seja, a partir do momento em que a bola, aquela marca passou a ser “Wilson para aqui...”, aquilo acabou por ser publicidade ao longo de todo o filme, praticamente, porque passou a ser a marca Wilson, ao falar do Wilson.

Participante 2: Exatamente, é isso! Relativamente aos produtos da Dove, sinceramente, se eu não tivesse a ver isso neste contexto, não ia perceber. Não me apercebi.

Participante 3: Eu acho que aquele que também me puxa mais a atenção é o da bola. Fica na cabeça e não me incomoda porque a bola é mais um personagem.

Participante 4: É igual ao que ao que já disseram. Até ter visto, não sabia que Wilson vinha da marca da bola, nunca tinha dado conta, também. Da Dove, acho que se tivesse a ver isto fora deste contexto de focus group e a passar à minha frente, eu nem ia dar conta, acho eu. A do ketchup gosto especialmente, porque acho que é um bom exemplo e porque também, acho que reflete verdadeiramente o processo de pensamento, quando as marcas querem fazer essa estratégia.

Joana: Ok, muito obrigada. Passo a mostrar agora mais uns excertos de outros tipos de colocações, para vermos e falarmos sobre eles.

Expostos os excertos, quais as vossas opiniões e sentimentos sobre o que viram?

Participante 1: OK, diz-me só uma coisa, na segunda o menino depois aparecia com quem? Com o E.T.?

Joana: Exatamente.

Participante 1: Vi-o de mão dada, mas não consegui aperceber-me bem. Ok, então das 3 e os sentimentos que cada um deles me despoletou. Ora, o primeiro é assim uma coisa muito rápida... relógios, marcas de relógio... Mas aquilo, a mim, passava-me completamente despercebido, portanto, no contexto mesmo do filme, nem sequer teria dado conta. Depois o

do E.T. eu gosto, ou seja, a marca de chocolate, não é? “Reeses” ou não sei quê... o menino é como se andasse a chamar, a atrair o E.T. Eu gosto muito de ETzinho, portanto foi aquele que me despertou um sentimento mais positivo.

O último é aquela imagem grande, não é, aquela imagem grande que eu não gosto, é porque sinto que estão a ser agressivos comigo, quando me põem uma imagem daquelas da Coca-Cola. Não preciso, pronto.

Participante 5: Do primeiro, não gosto porquê? Porque o filme que foi escrito e depois com a influência das marcas mudam diálogos para incorporar marcas e estraga. No segundo, acho que há uma aproveitação de, como estava agora a referir, gosta desse seu produto como uma coisa positiva, porque o *E.T.* lhe faz lembrar de memórias positivas da infância dela e acho que isso é, acho que em termos morais e éticos, não sei se será o mais correto. O terceiro até é o que me chateia muito menos, porque pronto só está ali uma placa de fundo e é normal as máquinas de Coca-Cola são assim, acho que é que me chateia menos até.

Participante 2: Acho que o *E.T.* está maravilhoso, mas lá está, concordo no sentido em que pode trazer um bocado de maldade entre aspas, portanto, ser uma publicidade mais agressiva, no entanto, a forma como ela é utilizada não me chateia minimamente. A da Rolex realmente isso sim, para mim, faz-me mudar de canal entre aspas, acho que isso são maneiras demasiado agressivas de expor a marca. A última não me chateia nada. Acho que é uma coisa que é normal de nós vermos na rua, as “vending machines” têm esse tipo de publicidade, portanto não, não me chateou muito.

Participante 3: Eu acho que é demasiado agressivo e desperta em mim sentimentos que não, que não aprecio. E depois utilizarem o meu ETzinho? Não aprecio.

Participante 4: A primeira concordo porque o filme é muito feito à volta de... antes até do filme sair com pompa e circunstância... qual é a marca que vai patrocinar o carro, relógios e afins. A última não me importo, acho só que, para quem vê a série, pode associar a frase que está escrita, que é a *Ice Cold* ao carácter da personagem que está a aparecer no *frame*. Em relação ao *E.T.*, sinceramente é um filme que não me diz muito.

Joana: Falando agora das marcas em concreto, a Dove e a Palmolive. Vou passar 3 exemplos de 3 tipos de publicidade de cada uma das marcas, para dizerem também qual aquela que vos gerou sentimentos mais positivos ou negativos.

Em primeiro lugar, vimos aqui uma campanha divulgada em dois formatos diferentes: uma num vídeo mais emocional e outra numa imagem digital que circulou pela internet. De seguida, vimos mais uma colocação de produto da marca. Qual é acharam que seria mais eficaz em vocês?

Participante 1: Mais uma vez, a Dove, como há pouco tinha dito, é uma campanha de causas, que tem na sua base sensibilizar as pessoas. Não é só para divulgar o seu produto, mas sensibiliza para um determinado aspeto importante da vida, neste caso, na vida das mulheres. Eu não sei se nesta campanha também aparece a mesma coisa com os homens.... Realmente a mim, provoca-me sentimentos muito positivos, talvez por ser mulher, talvez por muitas vezes nós mulheres não conseguimos ver a beleza que há em nós. E muitas vezes a imagem que nós temos de nós próprias não corresponde à imagem que os outros têm de nós, e isto aqui é uma verdade. Portanto, eles acabaram por basear a sua estratégia assentando numa verdade, na minha opinião. Não quer dizer que isto se passe com todas as mulheres. Depois temos a campanha digital e a primeira que são basicamente idênticas, não é? Mas a imagem penso que não consegue transmitir tanto a mensagem como o vídeo. A última delas todas, neste caso, foi aquela que eu menos gostei. Apesar do produto estar lá no sítio onde devia estar e tudo mais, não seria esta que me levaria a comprar um produto Dove. As primeiras sim. Agora naquela ali, o *product placement* não me diz nada.

Participante 2: No meu caso, era o que eu dizia há pouco: a Dove aposta muito nas causas e eu acho que isso, a meu ver, é uma publicidade muito positiva, porque não só estão a fazer publicidade ao próprio produto, como acabam por sensibilizar as pessoas para causas. E eles abraçam várias, portanto, para mim é a publicidade mais positiva. Eu paro muito mais vezes a ver uma publicidade se for a deste tipo, do que propriamente nos outros exemplos que temos visto até agora. Eu dou um exemplo concreto da Coca-Cola: na altura do Natal, pelo menos uma vez, eu paro sempre a ver um anúncio da Coca-Cola até o final. Porque traz sempre uma mensagem, portanto, são vídeos interessantes de se ver, têm sempre uma mensagem muito forte. Eu acho que, na minha opinião, isso é boa publicidade, é publicidade bem feita, e que eu não me importo nada de ver do início ao fim. Depois pronto, vejo uma vez ou duas e está bom! Mas são publicidades que realmente interagem com os nossos sentimentos e eu acho que isso é muito positivo. Quando é bem feita, é muito positivo. E para mim foi mesmo a que eu mais gostei.

Participante 3: Para mim, a primeira também é aquela que mais me chama a atenção e que me aproxima mais à marca no sentido de criar uma ligação através da sua mensagem.

Participante 4: Sim, a primeira campanha é mais impactante, mas também acho que recentemente é um bocado anti-climático, principalmente agora que está a chegar a altura do Natal. Com as campanhas que vão sair da MEO, Vodafone, NOS, acho que o objetivo passa também um bocado por as pessoas se esquecerem realmente do que é que a empresa é realmente, e focarem-se mais em assuntos que nos tocam no quotidiano. Eu acho que algumas vezes é um bocado *washing* mental.

Participante 5: Dos 2 primeiros exemplos, acho que é claro que o primeiro exemplo era publicidade clara para sexo feminino. Eu sou sempre muito cético a publicidades de campanhas de grandes empresas. Eu creio que é bom as pessoas reverem-se, mas depois há sempre uma finalidade, que é sempre vender, de modo que depois não sei se acredito muito se a própria empresa se revê naquilo. Porque depois também não sei se não testam em animais ou se não testam... percebes? Não sei se dou tanto valor... Eu não gosto de estar a criar ligações sentimentais com empresas que depois, no fundo, a única coisa que eles querem saber é vender? O *product placement* na segunda chateia-me um bocadinho, porque estão a filmar o homem, depois filmam a marca, depois filmam o homem, depois filmam a marca e chateia-me um bocadinho outra vez.

Joana: Agora, focando-nos mais na marca Palmolive, irei também mostrar 3 tipos de publicidade utilizada por eles.

Em primeiro lugar, vimos uma colocação de produto numa série, bastante subtil como mencionam. De seguida, temos aqui uma campanha relativa à sustentabilidade, da plantação de 2 mil árvores ao comprar o gel da Palmolive, e, por fim, temos também aqui nas redes sociais uma campanha de *giveaway* onde os seguidores podiam ganhar 5 vales de 80 euros por semana se comprasse um gel de banho Palmolive, seguissem as páginas da Palmolive e do parceiro e depois publicasse uma fotografia com a marca. Neste caso, queria perceber novamente convosco o impacto deste tipo de publicidade.

Participante 1: Olha na primeira não vi nada. Quer dizer, eu vi... suponho que devia ter alguma coisa a ver com cozinha, mas não sei qual era o produto que estava posicionado.

Portanto para mim foi ótimo, porque não, não me apercebi de nada. Depois, no segundo caso, chama-me à atenção por causa da sustentabilidade, sendo que eu quero acreditar que estas marcas e campanhas, quando são feitas e são divulgadas desta maneira, sejam campanhas sérias, que não sejam só o dizer que vão fazer e não fazem. Eu sou uma pessoa de boa-fé, portanto, penso sempre que as pessoas são honestas, neste caso as marcas. No terceiro caso, aborrece-me, porque parece que a marca está a fazer com que eu estivesse a trabalhar para eles, ou seja, eu ao gostar, ao publicar ao não sei quê, estou a publicitar. Portanto, eu estou de certa maneira a trabalhar gratuitamente para a Palmolive. Mesmo ganhando os tais 5 vales. Certo? Portanto, de todas elas, aquela que eu mais gostei foi realmente a da sustentabilidade, foi aquela que me me disse mais.

Participante 2: Totalmente de acordo. Eu acho que a parte das redes sociais já começa a ser abusiva. Todas as marcas fazem os *giveaway*, as promoções, fazem muito com viagens e vê-se toda a gente a pôr e a partilhar, e a pôr fotos, eu acho isso um bocado desonesto. Para ser muito sincera, acho que abusam um bocado das pessoas e da vontade das pessoas de terem. Estamos numa sociedade extremamente consumista e as marcas aproveitam-se muito disso. E a malta vai sempre atrás dos descontos... Como nós dizíamos no início, nós compramos marcas pelo preço, não é? Acho que foi comum a todos essa parte. E as marcas acabam por abusar um bocadinho de nós. A da sustentabilidade realmente pronto, lá está, são as causas. Eu acho que as causas movem, fazem funcionar a máquina.

Participante 4: Na linha do que já disse anteriormente, fica mais bonito à marca dizer: “Os produtos que forem comprados pelos portugueses, nós ajudamos e plantamos X” do que “compre este produto para nós plantarmos X árvores”. Lembro-me de uma campanha do Lidl, de Natal, acho que a campanha se chama “Arredonda”, em que as compras eram 28€ e 10 cêntimos, e eles propunham ao cliente arredondar para 30. Porque é que não é ao contrário? Porque é que o LIDL, por si, não arredonda para 30 e mete a diferença? Porque é que tem que ser o consumidor a contribuir para uma causa que é a empresa que está a comunicar? Sou eu que sou um bocado contra essas coisas.

Participante 5: E depois, ainda por cima, são eles que ficam com os louros, até na verdade. E isso ainda chateia mais... No meu caso, com o da Palmolive, é uma causa que me interessa e desde que não plantem 2000 eucaliptos, por mim está tudo bem. Com a outra das redes sociais parece-me sempre vazia, porque eles com 400€ querem fazer publicidade nas redes

sociais. Chateia-me um bocado. Se fosse uma coisa assim maior, tipo sei lá, “ganhas uma vida inteira de produtos da Palmolive” ... aí, se calhar nem me chateia, mas agora um vale de 80€ parece um bocado empresa rasca.

Joana: Muito obrigada a todos. Chegamos aqui à fase final deste *focus group*, e só tenho mesmo uma última questão. Relativamente à utilização de produtos/marcas por um personagem com quem vocês tenham uma maior afinidade ou ligação emocional, consideram que isso pode influenciar mais a vossa decisão de compra ou influencia mais o vosso sentimento perante a marca?

Participante 4: A mim não, não influencia. Eu acho que tanto faz, literalmente.

Participante 1: A mim nada também. Ou eu gosto daquilo que estou a ver e acho que tem qualidade e que me satisfaz e compro ou então não. Se o produto está ao lado deste ou daquele, se aquela pessoa é importante ou não, não me importa. Mas há muita gente que o faz. Estou a lembrar-me do Cristiano Ronaldo ou dos tenistas famosos que quando ganham um torneio de ténis foi porque jogaram com a raquete não sei das quantas. Nas semanas a seguir são capazes de esgotar aquelas raquetes, porque toda a gente acha que se jogar com aquela raquete vai vencer, vai ser o melhor jogador, etc. Há muita gente assim, mas a mim não me não me desperta qualquer interesse em comprar.

Participante 2: Pronto, eu concordo também. Acredito, falando de uma forma generalista, que resulta. Acho que a sociedade hoje em dia funciona muito em manada... para onde um vai, toda a gente vai. Eu não tenho consciência de o fazer, mas se calhar até o faço inconscientemente. Mas a minha opinião, portanto conscientemente, digo que não. Não é por um ou outro usar alguma coisa que eu vou usar também. Mas lá está, a minha mãe diz-me alguma coisa, pessoas da minha confiança dizem que alguma coisa que funciona e que é bom, é claro que eu vou experimentar.

Participante 5: Eu acho que em alguns produtos sim, outros não. Concordo com o que a Participante 1 disse, do ténis. Acho que se os jogadores que eu gosto têm ou jogam com uma certa marca, pá, eu acho que também me vou sentir tentado a comprar essa marca, mas noutras coisas mais mundanas acho que se calhar aí já não afeta tanto.

Joana: Pronto, chegamos ao final. Não sei se têm algum comentário final a fazer sobre o tema ou se acham que já cobrimos o terreno todo aqui. Queria agradecer, novamente, a vossa disponibilidade e colaboração. Foi muito importante. Muito obrigada!

Participante 1: Obrigada Joana, bom trabalho!

Participante 5: Obrigado, desejo-te boa sorte.

Participantes 2 e 4: Bom trabalho e bom fim-de-semana!

Participante 3: Bom trabalho e bom fim de semana!