



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

*PRODUCT PLACEMENT* NO PROGRAMA “BIG BROTHER”:  
O IMPACTO E A INFLUÊNCIA NA AUDIÊNCIA

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

Por

Maria Ana Fidalgo Ferreira Sérgio

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro 2023



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

*PRODUCT PLACEMENT* NO PROGRAMA “BIG BROTHER”:  
O IMPACTO E A INFLUÊNCIA NA AUDIÊNCIA

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

Por

Maria Ana Fidalgo Ferreira Sérgio

Sob orientação de Prof<sup>a</sup> Doutora Catarina Duff Burnay

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro 2023

## **Resumo**

O *product placement* tem vindo a crescer junto das marcas como alternativa à publicidade tradicional. Inserir produtos numa narrativa tem-se revelado uma opção válida para evitar o *zapping* dos telespectadores. O presente estudo ambiciona compreender a influência do *product placement* na audiência do programa de televisão "Big Brother", mais especificamente na edição "Big Brother Famosos 2022". Neste sentido, foi realizada uma análise abrangente, abordando aspetos práticos e implicações teóricas desta estratégia de marketing. O estudo examina também o uso do *product placement* das marcas envolvidas no programa "Big Brother Famosos 2022", destacando os objetivos por trás de sua participação e avaliando, através da aplicação de um questionário, a perceção, opinião e recordação das marcas junto do público que acompanha o programa. Assim, o presente estudo concluiu que as marcas presentes permanentemente no programa têm um maior impacto na audiência, ativando a sua recordação.

**Palavras-chave:** product placement, televisão, reality-show, entretenimento, publicidade, marketing

## **Abstract**

Product placement has been growing among brands as an alternative to traditional advertising. Inserting products into a narrative has proven to be a valid option to avoid zapping viewers. The present study aims to understand the influence of product placement on the audience of the television program "Big Brother", more specifically in the "Big Brother Famosos 2022" edition. As such, a comprehensive methodological analysis was carried out, addressing practical aspects and theoretical implications of this marketing strategy. This study also examines the use of product placement by the brands involved in the "Big Brother Famosos 2022" program, highlighting the objectives behind their participation and evaluating, through the application of a questionnaire, the perception, opinion and recall of the brands among the public that frequently follows the program. Therefore, this research concludes that brands permanently present in the program have a greater impact on the audience, activating their recall.

**Key words:** product placement, television, reality show, entertainment, advertising, marketing.

À minha mãe Ana Maria, com todo  
o meu carinho e amor mais sincero.

Saudade.

## **Agradecimentos**

As últimas palavras a serem escritas são as primeiras a serem lidas. Durante o percurso de escrita desta dissertação, foram muitas as pessoas que nunca me desmotivaram e sempre acreditaram que ia conseguir terminar esta etapa da minha vida. A elas devo-lhes o meu maior agradecimento:

Ao meu pai, Pedro, que me possibilitou a experiência de estar neste mestrado e de poder aproveitá-lo ao máximo. Por nunca desistir e acreditar em mim. Pela sua amizade, apoio e carinho neste percurso.

À minha irmã, Matilde, pelo seu incentivo, amizade e amor em todo o meu percurso académico, profissional e pessoal. É um exemplo de força e garra.

Aos meus avós, Glória e Hermínio, que em todos os momentos e decisões da minha vida estiveram cá. Por serem o meu pilar e por acreditarem sempre em mim. Serão sempre o meu porto de abrigo e a maior prova de que o amor verdadeiro existe.

Às minhas amigas, Ângela, Catarina, Rita, Mariana e Marta que levo para a vida, por todo o apoio, amizade, força e constante motivação durante este trajeto.

Aos meus amigos da Universidade Católica Portuguesa (para a vida), Ana Rita, Carlos e Rita, pelo vosso constante cuidado comigo, pelo suporte na minha vida académica e por toda a vossa amizade.

À Professora Doutora Catarina Burnay pela orientação, pela sabedoria partilhada e pelos conselhos. Pela motivação que me deu e que me conduziu até aqui.

À Endemol Portugal, por ter concretizado o meu sonho de trabalhar em televisão num dos programas de entretenimento que mais gosto. Por me ter aberto as portas a outros programas de televisão e por me deixar apaixonada pela magia da produção de televisão.

À Universidade Católica Portuguesa, por todo o conhecimento e experiência académica que me proporcionou.

## Índice Geral

<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 – Formatos e marketing de conteúdos televisivos</b>	<b>3</b>
1.1. Formatos televisivos	3
1.1.1. <i>Reality TV</i>	6
<b>Capítulo 2 – O <i>product placement</i></b>	<b>10</b>
2.1. Definição do conceito	10
2.1.1. A importância da publicidade	11
2.2. A história do <i>product placement</i>	12
2.3. O <i>product placement</i> na televisão	17
2.4. Tipos de estratégias de <i>product placement</i>	18
2.5. Os efeitos do <i>product placement</i> nos consumidores	21
2.6. Vantagens e desvantagens do uso do <i>product placement</i>	23
2.7. A influência das celebridades no mundo digital e televisivo	26
2.8. Classificação e princípios do <i>product placement</i>	27
<b>Capítulo 3 – Metodologia</b>	<b>31</b>
3.1. Objetivos da investigação e o programa “Big Brother Famosos 2022”	31
3.2. Estratégias metodológicas	32
3.2.1. Questionário	34
3.3. Apresentação dos temas e dos resultados do trabalho	35
3.4. Limitações ao estudo	35
3.5. Hipóteses de investigação	37

<b>Capítulo 4 – Análise do caso “Big Brother Famosos 2022”</b>	<b>39</b>
4.1. As marcas presentes no programa “Big Brother Famosos 2022”	39
4.2. Análise do programa “Big Brother Famosos 2022”	44
4.3. Análise das marcas inseridas no programa “Big Brother Famosos 2022”	47
4.3.1. Marcas permanentemente no programa	47
4.3.1.1. Intermarché	47
4.3.1.2. <i>Oral-B</i>	54
4.3.1.3.. <i>Pantene</i>	56
4.3.1.4. <i>King-C Gillette</i>	58
4.3.2. Marcas esporadicamente no programa	61
4.3.2.1. <i>Lenor Unstopables</i>	61
4.3.2.2. <i>Fairy</i>	63
4.3.2.3. <i>SkinLabo</i>	65
4.4. Análise geral aos dados do questionário	67
4.4.1. Análise do questionário	67
4.5. Reflexão sobre os dados	77
<b>Conclusão</b>	<b>80</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>82</b>
<b>Webgrafia</b>	<b>87</b>
<b>Anexos</b>	<b>90</b>
<b>Anexo A</b>	<b>91</b>
<b>Anexo B</b>	<b>93</b>
<b>Anexo C</b>	<b>97</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 – O composto promocional	12
Figura 2 - Recordação-Evolutivo das marcas da grande distribuição em 2022 nas semanas 1 a 51	47

## Índice de Imagens

Imagem 1 - <i>The Garage Buster Keaton</i> (1919)	13
Imagem 2 - <i>Wings</i> (1927) – Chocolate <i>Hershey's</i>	14
Imagem 3 - <i>It's a Wonderful Life</i> (1946) – <i>National Geographi</i>	14
Imagem 4 - <i>Sunbeam Alpine Series V</i> na série <i>Get Smart</i> , 1965-1970	15
Imagens 5 – Sapatilhas da marca <i>Nike</i> no filme “De Volta para o Futuro” (1985)	15
Imagem 6 - Sapatilhas da marca <i>Nike</i> no filme “De Volta para o Futuro” (1985)	15
Imagem 7 - <i>Reese's Pieces</i> promovidos no filme “E.T. – O Extraterrestre” (1982).	16
Imagem 8 - Exemplos de <i>Product Placement</i> em videojogos	16
Imagem 9 - Exemplos de <i>Product Placement</i> em videojogos	16
Imagem 10 – Marca <i>Estrella Galicia</i> na série de sucesso “La Casa de Papel”	18
Imagem 11 – Marcas <i>Coca-Cola</i> e <i>Sprite</i> no cenário da série “Friends”	18
Imagem 12 – <i>Dunkin Donut's</i> no programa “Britain's Got Talent”	19
Imagem 13 – Sandálias <i>Birkenstock</i> no filme “Barbie”	24
Imagem 14 – Cristiano Ronaldo numa conferência de imprensa, a desvalorizar a marca <i>Coca-Cola</i>	25
Imagem 15 – Localização do Intermarché na casa do “Big Brother Famosos 2022”	40
Imagem 16 – Localização da <i>King-C Gillette</i> na casa do “Big Brother Famosos 2022”	41

Imagem 17 – Localização da <i>Pantene</i> na casa do “Big Brother Famosos 2022”	41
Imagem 18 – Localização da <i>Pantene</i> na casa do “Big Brother Famosos 2022”	41
Imagem 19 – Localização da <i>Oral-B</i> na casa do “Big Brother Famosos 2022”	42
Imagem 20 – Ação comercial da <i>Fairy</i> na casa do “Big Brother Famosos 2022”	42
Imagem 21 – Ação comercial da <i>Lenor Unstoppables</i>	43
Imagem 22 – Ação comercial da <i>SkinLabo</i>	44
Imagem 23 – Marca Intermarché “Por Si” na estreia do “Big Brother Famosos 2022” (2 de fevereiro de 2022) – <i>Product placement</i> explícito.	48
Imagem 24 – Concorrente Jaciara a publicitar um produto da marca “Por Si” do Intermarché espontaneamente na 3ª gala do programa (16 de fevereiro 2022) – <i>Product placement</i> explícito.	49
Imagem 25 – Lançamento da gama Bio da marca “Por Si” do Intermarché na 4ª gala do programa no dia 23 de janeiro de 2022 – <i>Product placement</i> explícito.	49
Imagem 26 – Marca “Por Si” em cenário na 4ª gala do programa no dia 23 de janeiro de 2022. – <i>Product placement</i> implícito.	50
Imagem 27 – Marca “Por Si” em cenário na 4ª gala do programa no dia 23 de janeiro de 2022. – <i>Product placement</i> implícito.	50
Imagem 28 – Marca “Por Si” em cenário na 4ª gala do programa no dia 23 de janeiro de 2022. – <i>Product placement</i> implícito.	50
Imagem 29 - Ação comercial da marca “Por Si” do Intermarché que foi emitido no programa “Diário” no dia 27 de janeiro de 2022 e na gala no dia 1 de fevereiro de 2022 – <i>Product placement</i> explícito.	51
Imagem 30 - Ação comercial da marca “Por Si” do Intermarché que foi emitido no programa “Diário” no dia 27 de janeiro de 2022 e na gala no dia 1 de fevereiro de 2022 – <i>Product placement</i> explícito.	51
Imagem 31 - Ação comercial da marca “Por Si” do Intermarché que foi emitido no programa “Diário” no dia 27 de janeiro de 2022 e na gala no dia 1 de fevereiro de 2022 – <i>Product placement</i> explícito.	51
Imagem 32 - Ação comercial da marca “Por Si” do Intermarché que foi emitido no programa “Diário” no dia 27 de janeiro de 2022 e na gala no dia 1 de fevereiro de 2022 – <i>Product placement</i> explícito.	52

Imagem 33 – Exemplos da marca “Por Si” do Intermarché nas rotinas dos concorrentes. Imagens das galas ao domingo respetivamente 1 de fevereiro, 16 de fevereiro e 20 de fevereiro 2022. - <i>Product placement</i> implícito	52
Imagem 34 - Exemplos da marca “Por Si” do Intermarché nas rotinas dos concorrentes. Imagens das galas ao domingo respetivamente 1 de fevereiro, 16 de fevereiro e 20 de fevereiro 2022. - <i>Product placement</i> implícito	53
Imagem 35 – Exemplos da marca “Por Si” do Intermarché nas rotinas dos concorrentes. Imagens das galas ao domingo respetivamente 1 de fevereiro, 16 de fevereiro e 20 de fevereiro 2022. - <i>Product placement</i> implícito	53
Imagem 36 – Exemplos da marca “Por Si” do Intermarché nas rotinas dos concorrentes. Imagens das galas ao domingo respetivamente 1 de fevereiro, 16 de fevereiro e 20 de fevereiro 2022. - <i>Product placement</i> implícito	53
Imagem 37 - Exemplos da marca “Por Si” do Intermarché nas rotinas dos concorrentes. Imagens das galas ao domingo respetivamente 1 de fevereiro, 16 de fevereiro e 20 de fevereiro 2022. - <i>Product placement</i> implícito	54
Imagem 38 – Exemplos da presença da marca <i>Oral-B</i> no programa “Big Brother Famosos 2022”. – <i>Product placement</i> implícito	55
Imagem 39 – Exemplos da presença da marca <i>Oral-B</i> no programa “Big Brother Famosos 2022”. – <i>Product placement</i> implícito	55
Imagem 40 – Presença das marcas <i>Oral-B</i> e <i>Pantene</i> no mesmo plano	56
Imagem 41 – Presença das marcas <i>Oral-B</i> e <i>Pantene</i> no mesmo plano	56
Imagem 42 – Exemplos da presença da marca <i>Pantene</i> no programa “Big Brother Famosos 2022” – <i>Product placement</i> implícito	57
Imagem 43 – Exemplos da presença da marca <i>Pantene</i> no programa “Big Brother Famosos 2022” – <i>Product placement</i> implícito	57
Imagem 44 – Exemplos da presença da marca <i>Pantene</i> no programa “Big Brother Famosos 2022” – <i>Product placement</i> implícito	57
Imagem 45 – Exemplos da presença da marca <i>Pantene</i> no programa “Big Brother Famosos 2022” – <i>Product placement</i> implícito	58
Imagem 46 – Marca <i>King-C Gillette</i> na estreia do “Big Brother Famosos 2022” a 2 de janeiro de 2022 – <i>Product placement</i> implícito	58
Imagem 47 – Ação comercial da marca <i>King-C Gillette</i> no programa “Diário” no dia 10 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	59

Imagem 48 – Ação comercial da marca <i>King-C Gillette</i> no programa “Diário” no dia 10 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	59
Imagem 49 – Ação comercial da marca <i>King-C Gillette</i> no programa “Diário” no dia 10 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	60
Imagem 50 – Ação comercial da marca <i>King-C Gillette</i> no programa “Diário” no dia 10 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	60
Imagem 51 – Ação comercial da marca <i>King-C Gillette</i> no programa “Diário” no dia 10 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	60
Imagem 52 – Ação comercial da marca <i>King-C Gillette</i> no programa “Diário” no dia 10 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	61
Imagem 53 – Ação comercial da marca <i>Lenor Unstopables</i> no programa “Diário” no dia 28 de janeiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	62
Imagem 54 – Ação comercial da marca <i>Lenor Unstopables</i> no programa “Diário” no dia 28 de janeiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	62
Imagem 55 – Ação comercial da marca <i>Lenor Unstopables</i> no programa “Diário” no dia 28 de janeiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	62
Imagem 56 – Ação comercial da marca <i>Lenor Unstopables</i> no programa “Diário” no dia 28 de janeiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	63
Imagem 57 – Ação comercial da marca <i>Fairy</i> na 7ª gala em direto no dia 13 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	63
Imagem 58 – Ação comercial da marca <i>Fairy</i> na 7ª gala em direto no dia 13 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	64
Imagem 59 – Ação comercial da marca <i>Fairy</i> na 7ª gala em direto no dia 13 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	64
Imagem 60 – Ação comercial da marca <i>Fairy</i> na 7ª gala em direto no dia 13 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	64
Imagem 61 – Ação comercial da marca <i>Fairy</i> na 7ª gala em direto no dia 13 de fevereiro de 2022. <i>Product placement</i> explícito	65
Imagem 62 – Ação comercial da marca <i>SkinLabo</i> no programa “Diário” emitido no dia 11 de fevereiro de 2022. - <i>Product placement</i> explícito	65
Imagem 63 – Ação comercial da marca <i>SkinLabo</i> no programa “Diário” emitido no dia 11 de fevereiro de 2022. - <i>Product placement</i> explícito	66

Imagem 64 – Ação comercial da marca <i>SkinLabo</i> no programa “Diário” emitido no dia 11 de fevereiro de 2022. - <i>Product placement</i> explícito	66
Imagem 65 – Ação comercial da marca <i>SkinLabo</i> no programa “Diário” emitido no dia 11 de fevereiro de 2022. - <i>Product placement</i> explícito	66
Imagem 66 – Ação comercial da marca <i>SkinLabo</i> no programa “Diário” emitido no dia 11 de fevereiro de 2022. - <i>Product placement</i> explícito	67
Imagem 67 – Ação comercial da marca <i>SkinLabo</i> no programa “Diário” emitido no dia 11 de fevereiro de 2022. - <i>Product placement</i> explícito	67

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – <i>Design</i> Experimental	29
Tabela 2 – Tamanho da amostra, margem de erro e nível de confiança nos resultados do inquérito por questionário	37
Tabela 3 – Enumeração das marcas que já estiveram presentes no “Big Brother”	39
Tabela 4 – Audiências galas do “Big Brother Famosos 2022”	45
Tabela 5 – Análise das marcas e produtos expostos no “Big Brother Famosos 2022”	46
Tabela 6 – Apresentação dos concorrentes do programa “Big Brother Famosos” e cronologia de participação no programa	92
Tabela 7 – Respostas obtidas à questão 13 do inquérito por questionário	97

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 – Faixa Etária	68
Gráfico 2 – Género	68
Gráfico 3 – Habilitações Literárias	69
Gráfico 4 – Sabe o que significa " <i>Product Placement</i> "?	69
Gráfico 5 – Acompanha o programa: "Big Brother"?	70
Gráfico 6 – Acompanhou as edições anteriores do "Big Brother"?	70

Gráfico 7 – Com que frequência assiste ao programa "Big Brother?"	71
Gráfico 8 – Com que frequência assiste ao canal "TVI Reality"?	71
Gráfico 9 – Com que frequência assiste aos programas "Última Hora"; "Diário" e/ou "Extra"?	72
Gráfico 10 – Com que frequência assiste às Galas em direto (ao domingo)?	72
Gráfico 11 – Recorda a presença destas marcas no programa "Big Brother"?	73
Gráfico 12 – Das marcas que selecionou, adquiriu produtos após tê-los visto no Big Brother?	74
Gráfico 13 – Como considera o conceito <i>Product Placement</i> neste programa de entretenimento?	75
Gráfico 14 – Considera que a presença das marcas no "Big Brother" é:	75
Gráfico 15 – Mais facilmente, recorda um <i>Product Placement</i> do que um outro método de publicidade?	76
Gráfico 16 – Sentia-se mais predisposto a adquirir um produto por estar a ser utilizado por uma celebridade?	76
Gráfico 17 – Acha que uma celebridade influencia mais à compra do produto?	77

## **Introdução**

*“Television is an invention that permits you to be entertained in your living room by people you wouldn’t have in your home” (David Frost)*

O conceito de *product placement* ou seja, a inserção de produtos e marcas em programas de televisão e filmes como parte da narrativa tem crescido cada vez mais como solução à publicidade tradicional de anúncios. A influência do *product placement* tem sido objeto de interesse crescente no campo de marketing e comunicação (Moura, 2013). Nesta investigação, examinaremos como o *product placement* foi utilizado no contexto do programa de televisão “Big Brother”, mais especificamente na edição “Big Brother Famosos 2022”, e como este método afetou e influenciou o público em relação às marcas envolvidas no programa.

O programa “Big Brother” é um *reality-show* com muitos espectadores em muitos países no mundo, fazendo do formato uma opção de sucesso. Este programa de entretenimento consiste em reunir um grupo de concorrentes que são filmados 24 horas, por dia enquanto vivem juntos. Durante a permanência na casa, os concorrentes interagem com produtos e marcas patrocinadoras do programa de diversas formas (e.g., provas para ganhar a liderança, interações rotineiras).

Nesta investigação, as marcas foram divididas em dois grupos: marcas com presença permanente no programa e marcas com presença esporádica. Esta divisão permite analisar a forma como as marcas são inseridas no programa, incluindo se foram destacadas de uma forma implícita ou forma explícita na narrativa. São ainda analisados casos de *branding* da marca visíveis, como logotipos de produtos e menções diretas da marca por parte dos participantes. Durante este estudo, foi possível avaliar o efeito de memória e reconhecimento da marca nos consumidores, conseguindo analisar se a memória da marca aumentou e, conseqüentemente, levou os telespectadores a consumir os seus produtos ou não.

Com base na estratégia de marketing das marcas, serão analisadas as estratégias adotadas pelas marcas que integraram o *product placement* no programa “Big Brother Famosos 2022”, que decorreu entre 2 de janeiro de 2022 e 26 de fevereiro de 2022, nos canais TVI e TVI *Reality*. Este estudo de caso permitirá aceder a *insights* sobre como o *product*

*placement* pode ser eficaz como uma estratégia de marketing em programas de televisão de grande audiência, como o Big Brother. Permitirá, ainda, uma compreensão mais profunda das dinâmicas de consumo, percepção de marca, e interação entre entretenimento e publicidade. Assim sendo, a pergunta de partida é: “Qual a influência do *product placement* na audiência do programa “Big Brother”?”

Para dar resposta à pergunta de partida, o presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo explora os diferentes formatos de programação televisiva e o marketing de conteúdos neste contexto, explorando em detalhe o formato *reality-show* que será o estudo de caso desta investigação. Kellner (1995), Fechine (2001) e Belim (2021) abordam como a televisão está marcada no quotidiano e os como diferentes formatos e géneros cresceram ao longo do tempo, o que para esta investigação é relevante. O segundo capítulo debruça-se sobre o conceito de *product placement* (Lehu, 2007; Santos, 2005), tendo por objetivo apresentar os diversos tipos de *product placement* existentes, a sua história e evolução, e, ainda, a procura cada vez mais constante por parte das marcas ao uso e prática do mesmo, como forma de evitar a publicidade tradicional. Adicionalmente, aborda-se o aumento e procura de celebridades para publicitar os produtos e /ou marcas dado o aumento crescente da utilização quotidiana das redes sociais. O *product placement* é também implementado por figuras públicas nestas condições, pelo que, considerando que a edição em análise se baseia na presença de figuras públicas, esta abordagem torna-se relevante para o estudo. Quanto ao terceiro capítulo deste trabalho, este corresponde à metodologia, à apresentação dos objetivos da investigação e das hipóteses ao estudo, e aborda as limitações encontradas no desenvolvimento da presente investigação e a utilização da metodologia mista para a análise do estudo. Por fim, o quarto e último capítulo deste estudo diz respeito à análise do objeto de estudo: as marcas presentes na edição “Big Brother Famosos 2022” e o comportamento da audiência em relação a essas marcas. Neste contexto, é feita a distinção entre marcas presentes de forma constante e de forma esporádica, analisando-se ainda o *product placement* utilizado por estas marcas. Através da análise de excertos televisivos e de um questionário criado *ad hoc.*, foi possível investigar e abordar a influência das marcas na audiência. Através da análise de excertos televisivos e de um questionário foi possível investigar e abordar a influência das marcas na audiência.

## Capítulo 1 – Formatos e marketing de conteúdos televisivos

### 1.1. Formatos televisivos

Em Portugal, a televisão (TV) foi criada em Dezembro de 1955. Dois anos mais tarde, em Março de 1957, esta passa a ter emissão regular na RTP - canal de serviço público. A “caixinha mágica” torna-se imediatamente um fenómeno nacional e quem não tinha possibilidade de a ter deslocava-se até locais de convívio (e.g., cafés) para a poder observar e apreciar. De facto, a televisão mudou imediatamente os hábitos e rotinas dos portugueses até ao dia de hoje. A televisão tem, ainda hoje, uma enorme influência na sociedade portuguesa, não só porque ela exprime cada vez mais o mundo em que vivemos (Brandão, 2006), como também redesenha o próprio universo em que está imersa (Lopes, 2008; *cit. in* Sobral, 2012).

A televisão torna-se então um dos meios de comunicação mais atrativos na sociedade. Não sendo só um meio de entretenimento, a “caixinha mágica” é um meio de informação, de educação e um instrumento comercial de propagação de produtos e ideias. Para Kellner (1995: 27), a televisão estabeleceu uma nova rotina na sociedade:

“[...] os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando perceções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade.”

Além disso, através da sua vasta diversidade em programação e formatos televisivos, a televisão consegue atingir um vasto e variado público-alvo. Os seus produtos em géneros e formatos são organizados para seu facilitismo prático e para indicar às audiências o que podem, através desta tipificação, esperar desses produtos (Belim, 2021).

Com o passar dos anos, a televisão tem vindo a oferecer ao telespectador diversos formatos televisivos e uma diversidade enorme de programas. Assim, com o constante crescimento do meio televisivo, a sua flexibilidade ao nível de conteúdos expandiu também. O próprio hibridismo dos programas de televisão encarregou-se de mostrar o quanto essa correspondência termo a termo entre género e programa era pouco operativa. Mais do que “rótulos”, através dos quais se busca direccionar o “consumo” da vasta

produção televisiva, é preciso entender os géneros como matrizes de natureza tanto semiótica quanto sociocultural, que permitem a organização da própria linguagem da televisão (Fechine, 2001).

Em Portugal, o mercado televisivo é composto por quatro canais de sinal aberto: dois públicos - a RTP1 que teve início em 1955, e a RTP2<sup>1</sup>, que teve início em 1978 - e dois privados - a SIC (Sociedade Independente de Televisão)<sup>2</sup>, com início em 1992, e a TVI<sup>3</sup> (primeiramente, a Televisão da Igreja, atualmente, Televisão Independente) com início em 1993. Finalmente, juntam-se os canais a cabo. Esta abertura aos operadores privados provocou, igualmente, uma competição aguerrida por audiências – e a consequente partilha das quotas de publicidade –, primeiro entre a RTP1 e a SIC (1995-1999), em seguida entre a SIC e a TVI (2000-2001), e ultimamente, entre os três canais, com uma ligeira, mas constante, vantagem para a TVI (2002-2005) (Cunha & Burnay, 2006). A verdade é que a imagem televisiva continua a ser a principal via de transmissão de informação, diversão e cultura, com fortes influências nas práticas socioculturais (Rebelo, 2008; Wolton, 2000, *cit. in* Sobral 2009).

Assim sendo, é importante fazer a distinção entre género e formato televisivo. Segundo os estudos de Fechine (2001:18), o género televisivo:

“Os géneros televisivos podem ser definidos, portanto, como unidades da programação definidas por particularidades organizativas que surgem do modo como se coloca em relação o apelo a determinadas matrizes culturais (o que inclui toda a “tradição dos géneros” das mídias anteriores), a exploração dos recursos técnico-expressivos do meio (dos códigos próprios à imagem videográfica) e a sua própria inserção na grade da programação em função de um conjunto de expectativas do e sobre o público.”

Podemos verificar a existência de inúmeros géneros televisivos, tais como: géneros informativos, desportivos, culturais, institucionais, religiosos, infantis, ficção, entretenimento e juvenis.

---

<sup>1</sup> A RTP é o operador português de serviço público de media. É constituída pelos canais abertos a RTP1; a RTP 2; a RTP3; a RTP Madeira, RTP Açores; e pelos canais a cabo, RTP Internacional, RTP África, RTP Notícias e RTP Memória.

<sup>2</sup> A SIC tem seis canais a cabo: a SIC Mulher; a SIC K; a SIC Notícias; a SIC Internacional; a SIC Radical e a SIC Caras.

<sup>3</sup> A TVI tem quatro canais a cabo: a CNN Portugal; a TVI *Reality*; a TVI Ficção e a TVI Internacional.

Segundo um estudo da Marktest de 2023, os conteúdos televisivos mais emitidos foram programas de divertimento e entretenimento que ocuparam mais tempo na grelha da RTP1, SIC e TVI. A única exceção entre os canais de sinal aberto foi a RTP2, onde predominaram programas juvenis. É relevante destacar que existem três géneros-chave dentro do comércio de formatos de entretenimento para Chalaby (2011: 294): realidade, entretenimento factual e concursos de talentos. Segundo o autor:

“(...) um bom formato cria e organiza uma história de uma forma que não é diferente do entretenimento com um guião, com todos os altos e baixos, tensões e conflitos, reviravoltas e convenções do teatro.”

No que toca ao conceito de formato<sup>4</sup>, este pode combinar e reunir elementos de vários géneros e, assim, criar a possibilidade de surgirem outros programas. Segundo Brandi (2013), o formato está sempre associado a um género, assim como o género está diretamente ligado a uma categoria. Os autores Tavares e Leão (2014) entendem que o formato é considerado o ADN da produção, ou a bíblia do programa, visto que ele materializa o modelo de um programa de televisão que pode ser reproduzido em vários países.

Ainda assim, Peter Bazalgette (2005) desenvolve o conceito de “super-formato”, definindo formatos como meios que “desbravam novos caminhos” no que toca à originalidade, domínio e gerador de investimentos (Bazalgette, 2009). Chalaby (2011) afirma que a indústria de televisão mudou permanentemente graças ao aparecimento de programas como: “*Who wants to be a Millionaire*” (lançado a 4 de setembro de 1998), “*Survivor*” (lançado a 31 de maio de 2000), “*Big Brother*” (lançado a 17 de setembro de 1999) e “*Idols*” (lançado em fevereiro de 1949).

---

<sup>4</sup> O termo formato é uma nomenclatura própria do meio para identificar a forma e o tipo de produção de um género de programa de televisão. (Brandi, 2013). *A Format Recognition and Protection Association* (FRAPA), fundada por David Lyle em 2000, define um formato (substantivo) da seguinte forma: Um tipo específico de propriedade intelectual que permite e orienta a replicação da ideia original em iterações subsequentes em medias, plataformas e territórios. No que diz respeito ao verbo formatar, a FRAPA define como: “transformar uma propriedade intelectual existente (ou seja, ficção, não-ficção, música, filme, etc.) num guia único e original com elementos repetíveis a serem recriados e distribuídos.

De acordo com o autor, estes “super-formatos”, modificaram e direcionaram o mundo da televisão (Bazalgette, 2005). Os sucessos de audiências destes formatos fizeram com que mais de metade do mundo adaptasse e comprasse os diversos tipos de formatos. Em concordância com Chalaby (2011: 306):

“Estes super-formatos abriram um novo período para o comércio de formatos. Em poucos anos, um negócio que estava contido a alguns territórios tornou-se global e um comércio que estava confinado às margens da indústria da televisão, adquiriu uma prioridade estratégica para muitas empresas.”

Com a televisão, surgiu igualmente a preocupação com as audiências e a tão conhecida “guerra de canais pelas audiências”. As audiências<sup>5</sup> constituem um dos principais objetos de análise das Ciências da Comunicação (Mcquail, 1983). O conceito “audiência” é usado para distinguir um conjunto de sujeitos, que durante um certo período, observam a um preciso programa de televisão. Segundo Damásio (2005), as audiências são um objeto complexo e fugidio, um tema recorrente de discussão que parece fugir a cada nova definição à medida que os media se transformam e os sujeitos mudam as suas formas de estar perante o meio e de usar o meio. Segundo Waisbord, as audiências televisivas escolhem o tipo de programa que reflita a sua cultura, e têm repetidamente “confirmado que, quando é dado algo à escolha, as audiências preferem conteúdos nacionais e regionais do que programas estrangeiros” (2004: 369).

### **1.1.1. *Reality TV***

A *Reality TV*, em concordância com Hill (2005: 15) existe a partir da junção de três vertentes televisivas distintas: o jornalismo de tabloide, o documentário televisivo e o entretenimento popular. De acordo com o dicionário Infopédia, *reality* é um género de programa televisivo, originalmente criado nos EUA, no qual os acontecimentos são baseados na realidade

---

5 A expressão “audiência” reflete um modo de aceder a informação e desde a origem dos estudos em comunicação (Schramm, 1954) que ela é utilizada para se referir um grupo, ou conjunto relativamente vasto de indivíduos, que em determinado momento do tempo partilham entre si o facto de acederem a um determinado evento mediático – uma peça de teatro – ou a um discurso tecnologicamente mediatizado (in Damásio 2005).

As personagens não são de um argumento ficcional, mas sim pessoas comuns pré-selecionadas que relatam o seu quotidiano. Em concordância com a Frapa (2009: 19) in Chalaby (2011), '*reality*' consta essencialmente em *game-shows*, nomeadamente um entretenimento que inclui drama, novela e realidade, filmados em determinadas localizações, como exemplo é o caso nos programas “Survivor”, “The Apprentice” e “The Bachelor”. Neste contexto, os concorrentes ficam limitados a um determinado espaço ou uma determinada localização com a finalidade dos telespectadores acompanharem o seu dia-a-dia. Mateus (2012: 239) assume que:

“O sucesso de audiências advém precisamente da insurgência do indivíduo anónimo no ecrã da televisão, até aí quase exclusivamente ocupada com especialistas, políticos ou celebridades. Com os programas televisivos de realidade eis que a pessoa comum se torna uma “estrela”, uma fama que, acontecendo no momento da exibição catódica, prescinde de qualquer mérito prévio.”

Em meados de 1980, por todo o mundo, a indústria televisiva depara-se com uma breve crise financeira, onde era necessário procurar meios mais baratos de produzir conteúdo televisivo (Mateus, 2012). Foi então que o género *reality-show* se tornou a solução perfeita para reduzir os custos e a dificuldade de liquidez da indústria televisiva. Prevê-se que ao apostar nos *reality-shows*, a indústria televisiva reduziu para metade os custos de produção quando comparados com aqueles envolvidos na produção convencional de ficção (Mateus 2012). Deste modo, é possível verificar o sucesso e êxito dos *reality-shows* desde cedo, não só pela grande adesão por parte das audiências ao formato, como também pela diminuição preponderante de custos próprios. O facto de a televisão levar um indivíduo comum e desconhecido para o grande ecrã, tornou-se um trunfo para a adesão dos telespectadores. Surgiu, então, a necessidade de produzir mais com menos custos. Assim, o contexto deu origem a inúmeros formatos de *reality-shows*. Além disso, durante a segunda metade dos anos 2000, o género dominante dos formatos passou a ser o entretenimento factual <sup>6</sup> (Chalaby, 2011).

---

<sup>6</sup> Seguindo a categorização da FRAPA, factual é um conceito muito amplo que consiste no género de troca de vida, reforma/treinamento e programação de realidade observacional.

Em Portugal, corria o ano de 1994 quando se estreou na SIC o primeiro reality-show: “Perdoa-me”<sup>7</sup>, apresentado primeiro por Alexandra Lencastre e depois por Fátima Lopes. Entre 1994 e 1997, esteve no ar também na SIC o programa “*All you need is love*”<sup>8</sup>, que contou com a apresentação de Lúcia Franco e Fátima Lopes. Por último, inspirado no programa francês *Perdu de vue* (1990-1997), estreou também em 1994 o programa de televisão “Ponto de Encontro”<sup>9</sup>, apresentado por Henrique Mendes. O programa era transmitido semanalmente e esteve em exibição até ao ano de 2002 na SIC. Os três programas supracitados foram os grandes pioneiros do género em Portugal, marcando irremediavelmente a indústria de televisão portuguesa. Não obstante, em 2000 surge a primeira edição portuguesa do programa “*Big-Brother*”<sup>10</sup>, que apresentou na sua primeira emissão uma média de um milhão e trezentos mil espectadores - número muito assinalável para a realidade portuguesa (Mateus, 2012). Inicialmente, o formato foi vendido à SIC, que se assumia como um dos dois canais mais populares no país, juntamente com a RTP. Não obstante, este foi recusado pelo diretor de programação Emídio Rangel. Mais tarde, o formato foi oferecido à TVI. Importa referir que, à altura, o canal era o que apresentava menos audiências, tendo acabado por se posicionar ao nível da RTP e da SIC através da transmissão de sucesso de “*Big-Brother*”.

---

7 “Perdoa-me” foi um fenómeno nacional que mudou a vida de muitos concorrentes que participaram no programa. O *reality-show* tinha como propósito promover e providenciar as pazes entre pessoas que tinham desentendimentos entre si.

8 “*All you need is love*” era um programa baseado no amor. A equipa do programa percorria Portugal numa carrinha de modo a falar com pessoas que estariam interessadas em participar. Este *reality-show* baseava em encontros e reencontros de casais. Este ano 2022, o formato volta aos ecrãs dos portugueses produzido pela produtora *Endemol* e apresentado por Fátima Lopes e João Paulo Sousa.

9 “Ponto de encontro”, foi um programa dedicado ao encontro e reencontro de familiares e/ou amigos que tinham perdido o contacto entre si ou de familiares que nunca se tinham conhecido. O programa estreou-se em pleno horário nobre, logo a seguir à telenovela e o sucesso foi de tal forma que em 1995, a produção tinha cerca de 10 mil cartas por deliberar.

10 O “*Big Brother*” é um famoso *reality-show* mundialmente criado por John de Mol, um executivo de televisão holandesa e sócio da empresa *Endemol*. O programa consiste num conjunto de pessoas comuns que durante 3 a 4 meses ficam confinadas numa casa sem acesso e contacto com o mundo exterior, a serem vigiadas por câmaras 24 horas por dia.

11 Após o sucesso do “*Big Brother*” na Europa, os donos do formato “*Survivor*” instauraram um processo legal contra a *Endemol*, argumentando que infringiram o formato sobrevivente. Embora as ideias não possam ser colocadas sob direitos autorais, os formatos são considerados como propriedade e podem ser possuídos e, portanto, sua propriedade pode ser legalmente defendida (Bignell, 2005).

O que distinguia o “*Big Brother*” dos outros *reality-shows* até então emitidos em Portugal era a capacidade de transmitir eventos ao vivo ou quase ao vivo, tendo esse aspeto sido distinguido como um dos atrativos distintivos do meio televisivo desde a sua invenção (Bignell, 2005). Mais tarde, também na TVI, estreou o formato “*Survivor*”<sup>11</sup>, que contou apenas com uma edição em 2001, apresentada por Teresa Guilherme.

Para Millan (2006: 196-197):

“O sucesso do “*Big Brother*” confirma a volatilidade da experiência humana pós-moderna: não queremos sentir, pensar ou agir, abdicamos da angústia existencial para que outros, nem atores e nem personagens, vivam por nós, hipomaniacamente, o que restou do verdadeiro e profundo sentido de nossa existência.”

Este tipo de programas, e nomeadamente a *reality TV*, permite ao telespectador não só que observe, como também que se sinta parte do programa. A envolvimento e possibilidades que oferecem ao espectador no que toca a escolher quem é o expulso da semana ou até mesmo o vencedor do programa, através de uma chamada telefónica, faz com que cada individuo sinta que a sua opinião e participação é importante e valorizada. A TV é uma forma recente de programação factual que emerge do modo estabelecido de documentário de televisão (Bignell, 2005).

Segundo Piper (2006), o processo de categorização do programa é fundamental para as práticas quotidianas da audiência ao ver televisão. Hill (2005) declara ainda, que as audiências não se encontram em posição de aceitar as reivindicações ontológicas de *reality-show*, sem referência ao seu *status* genérico. Com base noutros tipos de programação factual, a audiência desenvolve um olhar crítico, questionando o grau de factualidade do *product placement* inserido. Assim, os espectadores são avaliadores do género de realidade e de programação factual como um todo (Hill, 2005).

## Capítulo 2 – O *product placement*

### 2.1. Definição do Conceito

Progressivamente, a publicidade começa a ser inserida no contexto do entretenimento com maior frequência. Esta convergência ocorre devido à procura das empresas quanto a formas alternativas de comunicar os seus produtos, já que o mercado está cada vez mais competitivo e o consumidor mais exigente (Lehu, 2007). As transformações sociais, tecnológicas, culturais e económicas que têm ocorrido ao longo do tempo obrigaram as marcas a alterar e inovar a sua forma de comunicação, de forma a garantirem a satisfação dos consumidores, acompanhando todas as mudanças. Solomon (2008) afirma que os consumos são processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazerem necessidades ou desejos. Para existir consumo, as marcas e organizações comunicam e fornecem informação aos consumidores, e atualmente, são inúmeros os meios de comunicação que realizam essa conexão.

A expressão *product placement* ou *brand placement* é a inclusão de produtos ou marcas num filme, série televisiva ou ainda em músicas ou romances. No mundo do entretenimento e das artes visuais, essa ação recebe o nome de *brand entertainment* (Lehu, 2007). Este método de comunicação traz consigo um princípio distinto da publicidade convencional, uma vez que suscetibiliza a audiência num contexto de publicidade “não oficial”, no momento de entretenimento e lazer (Lehu, 2007).

O *product placement* tem vindo a revelar-se muito importante, sendo imprescindível na divulgação e sucesso de uma marca e organização. Concomitantemente, nos últimos tempos tem-se vindo a observar uma diminuição de clientes fiéis às suas marcas habituais. De acordo com a Verint Systems (2019), a lealdade e a retenção dos consumidores à marca vieram a diminuir, tendo a sua investigação concluído que dois terços da população são mais prováveis de mudar a sua escolha habitual para uma marca concorrente que seja capaz de providenciar uma experiência ou um serviço melhor e mais adequado às suas necessidades (Hyken, 2019; *cit. in Forbes*).

Posto isto, o *product placement* é uma ferramenta de publicidade que sucede quando uma marca, produto ou serviço são mencionados em produções audiovisuais de entretenimento. Não obstante, tal tem de ocorrer sem que se interrompa a proposta narrativa da obra ou se desacelere o desenvolvimento da trama apontada pelas pessoas responsáveis pelo filme. que de qualquer forma, o foco deve ser totalmente direcionado para os fins publicitários, sendo o seu maior objetivo alcançar a maior quantidade de pessoas possível (Silva, 2019).

A partir da comunicação que envolve *branded content* (por vezes denominada por *branded entertainment*), as marcas têm a habilidade de entreter os consumidores, comunicar os seus valores e publicitar os seus produtos, criando mais envolvimento e captando mais eficazmente a atenção dos consumidores (Carvalho, 2021).

### **2.1.1. A importância da publicidade**

“Atualmente quando se fala de publicidade, associa-se imediatamente à promoção para a venda de um produto. Porém, a publicidade não serve só para vender, mas também para informar, educar (...)” (Martín, 2002:23). A publicidade é um grande instrumento de comunicação da sociedade. A própria palavra provém de público, que deriva do latim *publicus*. Segundo Santos (2005: 17):

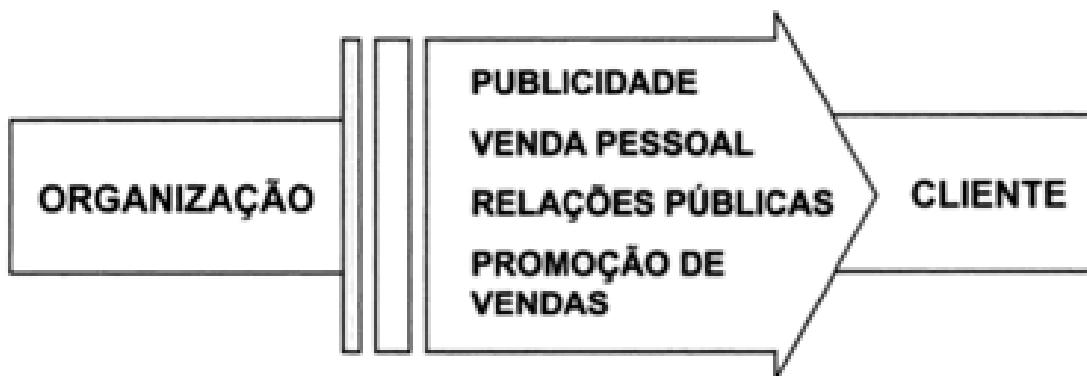
“Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa aceção, as mensagens têm a finalidade de predispor o recetor a praticar uma ação específica, por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens, etc. Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.”

A publicidade tem vindo a ganhar destaque enquanto um dos maiores instrumentos de venda e promoção de produtos, ideias, entre outros. Significa ainda, transformar publicamente um facto, ideia ou pensamento. Atualmente, a publicidade não serve apenas para aliciar as pessoas à compra de algo, mas também para integrar o produto no estilo de vida da sociedade.

Santos (2005: 24) afirma ainda:

“Ninguém ‘inventou’ a publicidade como hoje a conhecemos. Ela foi se moldando às necessidades das organizações à medida que a produção se intensificava, os mercados ficavam mais amplos e o fornecedor se distanciava do consumidor. Para promover a reaproximação entre esses dois pólos, várias técnicas de comunicação foram sendo experimentadas e se consolidando pela sua eficácia. Com o tempo foi havendo uma sistematização, numa tentativa de buscar o uso racional na utilização dessas novas ferramentas”.

Figura 1 – O composto promocional



Fonte: Princípios da publicidade Santos, Gilmar (2005).

Com o passar dos anos, podemos verificar que a publicidade veio a evoluir uma vez que, com o rápido aparecimento das tecnologias, desenvolveu-se também um consumidor digital. É, de facto, essencial que a publicidade acompanhe todas as transformações sociais, de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores e, assim, ser bem-sucedida.

## **2.2. A história do *product placement***

Segundo Moura (2013), a evolução do *product placement* só acontece porque há uma clara necessidade de existência de acordos de cooperação entre produtores de conteúdos, entidades emissoras e gestores de marca. O *product placement* funciona como um tipo de comunicação híbrida que encerra tentativas remuneradas para influenciar audiências com fins comerciais. Neste caso, o custo é inferior comparativamente a espaços publicitários (e.g., em televisão), e pode gerar efeitos persuasivos com maior impacto do que a

publicidade tradicional, caso não seja percebida como uma mensagem comercial (Balasurbramanian, 1994).

Historicamente, o *product placement* veio a acompanhar o desenvolvimento não só da área de entretenimento, como também da tecnologia. Nas décadas de 1920 e 1930, surgiram as primeiras presenças de *product placement* em programas de entretenimento. Contudo, o conceito não era ainda utilizado como é atualmente. Dois exemplos notáveis do aparecimento de marcas, segundo Carlos Merigo (2011) são, o filme mudo “The Garage”, estreado em 1919, durante o qual, numa das cenas, aparece em cenário o logotipo do posto *Red Crown Gasoline* (cf. Imagem 1); e o filme “Wings”, congratulado por ter sido o primeiro a ganhar um óscar em 1927 e que fez publicitou a marca de chocolates Hershey’s (cf. Imagem 2).

Imagem 1 – *The Garage* Buster Keaton (1919)



Fonte: Digiday (2015) in “Is that our product placement?”: A brief history of native advertising disponível em [digiday.com](http://digiday.com).

Imagem 2 – *Wings* (1927) – Chocolate *Hershey's*.



Fonte: Julian Crowley (2011) disponível em [businesspundit.com](http://businesspundit.com)

Ainda assim, nas décadas de 1940 e 1950 - época nomeada como a “Era Dourada de Hollywood”<sup>12</sup>-, o *product placement* tornou-se cada vez mais presente nas obras cinematográficas (cf. Imagem 3).

Imagem 3 – *It's a Wonderful Life* (1946) – *National Geographic*



Fonte: Julian Crowley (2011) disponível em [businesspundit.com](http://businesspundit.com)

---

<sup>12</sup> A Era Dourada de Hollywood foi um período marcado pela estreia de filmes marcantes como “Cidadão Kane” (1941) e “A Felicidade Não Se Compra” (1946), pelo crescimento cinematográfico de Hollywood e ainda, pela estreia de estrelas como Humphrey Bogart, Rita Hayworth, Katharine Hepburn e Marilyn Monroe. Esta época foi marcada também pela Segunda Guerra Mundial que deu origem a grandes filmes com cenário e temática de guerra como: *O Grande Ditador* (The Great Dictator, 1940) *Casablanca* (1942) e *Os Melhores Anos de Nossas Vidas* (The Best Years of Our Lives, 1946).

A partir de 1960 e nas décadas seguintes, dá-se a expansão e integração cada vez mais assídua da televisão na sociedade. Assim sendo, o *product placement* começou a ter uma presença mais frequente como conhecemos atualmente, nomeadamente a aparecer em programas de televisão como por exemplo em séries (cf. Imagem 4).

Imagem 4 – *Sunbeam Alpine Series V* na série *Get Smart*, 1965-1970



Veículo muito usado pela personagem principal da série.

Fonte: *Internet Movie Cars Database*

A evolução do *product placement* foi notória. A sua presença começou a ser ainda mais emblemática em filmes e programas de entretenimento. Até ao ano de 2000 a integração do conceito foi crescendo (cf. Imagens 5, 6 e 7).

Imagens 5 e 6 – Sapatilhas da marca *Nike* no filme “De Volta para o Futuro” (1985)



Fonte: *CNEWS*

Imagem 7 - Reese's Pieces promovidos no filme "E.T. – O Extraterrestre" (1982)



Fonte: AgênciaIo

Por fim, durante a década de 2000 até à atualidade, o *product placement* foi-se adaptando ao aparecimento da internet e de novas formas de media, como exemplo ocorreu com o caso das redes sociais. Assim, o *product placement* está em constante evolução, tendo de se adaptar a mudanças e tendências, não só ao nível do entretenimento como das necessidades do consumidor. Hoje em dia, verifica-se que o mundo digital permite uma maior exposição dos produtos. Verificamos que vídeos online, podcasts, videojogos e até mesmo redes sociais de influenciadores já começam a ter a presença do *product placement* (cf. Imagens 8 e 9). Em suma, verifica-se que ao longo dos anos a presença do *product placement* cresceu por várias indústrias tornando-se uma forma fácil de publicitar marcas e produtos.

Imagens 8 e 9 – Exemplos de *Product Placement* em videojogos



Fonte: Google Imagens.

### 2.3. O *product placement* na televisão

O *product placement* na televisão tem em conta toda a prática de integrar marcas ou produtos de forma simples e ténue. No que diz respeito aos programas, podemos encontrar vários que enquadram este método, tais com: *reality-shows*, séries, *talk-shows*, telenovelas, filmes e programas de desporto (e.g., jogos de futebol).

Segundo Moura (2013), *marketing* e entretenimento foram sempre áreas intrinsecamente ligadas. De facto, o *product placement* assume múltiplas formas para atingir diversos objetivos, adaptando-se aos diferentes períodos temporais. Segundo Moura (2013), não existe um *placement*, limitada por uma definição em concreto, mas múltiplas possibilidades. O *product placement* não deve ser explicitamente perceptível pois os consumidores não devem sentir como se houvesse um comercial dentro de um programa. Se a colocação do mesmo parecer pretensiosa, esta pode ser recebida de forma negativa (Gardiner, 2006 *cit. in* Omarjee e Chiliya, 2014). O *product placement* é considerado mais eficaz do que os anúncios tradicionais se o mesmo não for transmitido como mensagens comerciais persuasivas (Russell, 2002). A televisão acaba por adotar este método como forma de publicidade, exibindo de forma clara produtos ou marcas durante os programas, aumentando assim a sua visibilidade e influenciando positivamente o telespectador. Quando feito de forma eficiente, o *product placement* pode ser uma estratégia de marketing muito eficaz na televisão, dado que chega até aos espectadores quando estes já estão envolvidos no enredo, sendo menos direto do que um anúncio tradicional. Fábio Maciel (2020) afirma que o *product placement* da *Estrella Galicia* na série “La Casa de Papel” mostra que o caminho para o sucesso não é vender, mas sim encantar e conquistar espaço na vida do consumidor (cf. Imagem 10). O autor acrescenta ainda que, quando o telespectador associa uma marca de cerveja aos momentos mais divertidos e marcantes das personagens de uma série, está conseqüentemente a ser impactado por uma narrativa persuasiva.

Imagem 10 – Marca *Estrella Galicia* na série de sucesso “La Casa de Papel”



Fonte: *Netflix*.

#### 2.4. Tipos de estratégias de product placement

Segundo Brum (2013), uma das estratégias do *product placement* corresponde a exibir produtos ou marcas de forma mais imperceptível em conteúdos ficcionais, posicionando-os como componente visual no cenário ou no enredo (cf. Imagem 11).

Imagem 11 – Marcas *Coca-Cola* e *Sprite* no cenário da série “Friends”



Fonte: *Website Storypick*

Outra forma distinta de estratégias de *product placement* é a inserção de produtos. Um bom exemplo desta estratégia seria uma personagem estar a beber um produto de uma marca específica de refrigerante ou um júri de um *talent-show* beber uma bebida específica (cf. Imagem 12).

Imagem 12 – *Dunkin Donut's* no programa “Britain’s Got Talent”



Fonte: *Website Broadcasting+Cable*

Esta segunda estratégia de *product placement* sujeita o telespectador a ver a marca/produto, a não ser que o mesmo interrompa a visualização da série/filme ou programa de entretenimento. De forma a evitar o constante *zapping*<sup>13</sup> da publicidade tradicional, este *product placement* invasivo torna-se uma boa alternativa, visto que o telespectador para evitar a publicidade introduzida tem de mudar de canal, perdendo consequentemente parte da narrativa.

Zhang e colegas (2023), afirmam que as estratégias de *product placement* são uma poderosa estratégia de comunicação em dramas televisivos ou filmes na sociedade moderna. Existem três razões para isso. A primeira prende-se com o facto das telenovelas e dos filmes serem atraentes pela sua história.

---

<sup>13</sup> *Zapping* é o ato de mudar rapidamente e repetidamente de canal de televisão ou frequência de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, normalmente através de um controlo remoto. (Fonte: Dicionário Online Português).

A segunda razão baseia-se no número significativo de telespectadores atingidos através de dramas televisivos de sucesso, em troca de um baixo custo para a marca. A terceira e última razão tem origem no *product placement* ter sido tradicionalmente considerado um método neutro e não agressivo para promover a imagem de uma marca. Zhang e colegas (2023), concluem que em estudos anteriores sempre se focaram nas respostas das pessoas como por exemplo, o reconhecimento da marca, lembrança, atitude e intenção de compra.

Van der Westhuizen e Mulder (2019), declaram que as estratégias de *product placement* incluem destaque, menção verbal do produto, interação entre os atores e o produto, exibição parcial do produto e a combinação de pistas audiovisuais relativas ao produto na colocação. D'Astous & Séguin (1999) afirmam, ainda, que as estratégias podem ser classificadas em três tipos principais. A primeira é o *product placement* implícito, ocorrendo aquando da presença da empresa, marca ou o produto no programa sem serem nitidamente notórios, desempenhando um papel dispendioso. Um exemplo desta estratégia pode ser o protagonista da série trabalhar numa loja da *Starbucks* e vender cafés. Assim, esta estratégia implícita baseia-se na apresentação do logótipo, nome da empresa ou marca, mas sem uma demonstração clara e explícita dos benefícios do produto. A segunda estratégia denomina-se *product placement* explícito integrado, consistindo na forma integrada e explícita da apresentação no programa, executando um papel ativo. Tal pode ser realizado, por exemplo, numa situação em que, num concurso, as perguntas feitas aos concorrentes sejam sobre uma marca em específico. Por conseguinte, neste tipo de estratégia de *product placement*, as qualidades e características do produto são expressamente referidas. A terceira e última estratégia é o *product placement* explícito não integrado. Esta consiste numa demonstração expressa e formal de uma marca ou empresa, não sendo integrada na narrativa do programa. Um possível exemplo passa pelo nome do patrocinador ser apresentado no início, durante ou no final do programa. Em suma, podemos distinguir três estratégias de *product placement* em televisão: a inclusão de produtos visíveis, o uso de produtos como parte da narrativa e a integração em cenários.

## 2.5. Os efeitos do *product placement* nos consumidores

O *product placement* só é bem-sucedido quando tem um impacto positivo nos consumidores. A atitude e reação dos mesmos é crucial para o investimento das marcas neste tipo de publicidade. É relevante observar que os efeitos do *product placement* podem ser diversificados conforme algumas condições, tais como o contexto, a forma ou estratégias de implementação, e a captação do público. De facto, o *product placement* tem o potencial de influenciar o comportamento e atitudes do consumidor. D'Astous e Séguin (1999) declaram que os telespectadores pensam que, enquanto os anúncios publicitários no ecrã são irritantes e demorados, o *product placement* representa uma forma discreta de comunicação, levando a reações mais positivas no consumidor. É importante analisar as reações éticas dos consumidores no contexto televisivo, visto que um *product placement* implícito leva a reações mais negativas do que um *product placement* explícito (D'Astous & Séguin, 1999).

É fundamental que a marca e o programa sejam congruentes para um bom resultado de *product placement* (D'Astous & Séguin, 1999). Ham, Park e Park (2016) (*cit. in* Galiotto et al., 2019) verificaram, através de uma pesquisa com diversos grupos de consumidores, que mulheres com um baixo nível de escolaridade têm uma tendência mais positiva ao *product placement*. Não obstante, quando estas mulheres reconhecem a clara intenção comercial da integração do produto como publicidade, passam a demonstrar uma reação mais negativa. Conclui-se, assim, a grande relevância da ligação do *product placement* com o conteúdo da série de televisão. Os autores observaram igualmente que um conjunto de consumidores que demonstra uma melhor memória do produto ou marca inserida através do *product placement* demonstram um menor interesse comportamental sobre a marca, o que significa que a vontade de compra e de interesse não são relacionadas. Para conseguir que os consumidores manifestem uma maior intenção de compra, é necessário que, em primeiro lugar, exponham um comportamento positivo à estratégia usada, juntando os comportamentos anteriores em relação à propaganda e em relação à marca (Bock et al., 2012).

Corkindale e colegas (2023) citam o modelo de conhecimento de persuasão de Friestad e Wright (1994), descrito como crucial a considerar neste contexto. O presente modelo consiste na aprendizagem que os consumidores concretizam ao reconhecer, analisar,

interpretar, avaliar e lembrar as iniciativas de persuasão, aperfeiçoando as maneiras frequentes de lidar com essas mesmas tentativas. O modelo destaca ainda a relevância das expectativas dos consumidores, baseado no seu conhecimento de persuasão, desenvolvendo assim facilidade em reagir às tentativas de persuasão, evitando-as.

Russel (2002) refere que, além dos níveis perceptivos dos consumidores, é relevante focar no contexto audiovisual nos consumidores, sendo que o canal visual serve para criar o contexto em que a história se passa. Por exemplo, os produtos de marca são usados como adereços para tornar os televisores mais realistas (Solomon & Englis, 1994, *cit. in* Russel, 2002). Ademais, o canal auditivo carrega o roteiro do programa de televisão, visto que as informações e referências são apresentadas auditivamente aos consumidores, chegando a ser, segundo Russel (2002), mais importantes do que a informação visual. De facto, é com alguma frequência que os telespectadores assistem a um programa de televisão enquanto desempenham outras tarefas, pelo que, portanto, só ouvem. Se o conteúdo chamar auditivamente à atenção do telespectador, este fica automaticamente atento e interessado.

Nitidamente, os efeitos no consumidor podem ser positivos ou negativos, dependendo da exposição e integração do produto. A exposição certa de produtos ou marca pode aumentar a intenção de compra dos consumidores. O *product placement* em televisão pode criar uma ligação emocional na narrativa da história, impactando o consumidor a lembrar-se mais facilmente do mesmo. Em suma, a transparência da utilização do *product placement* é pertinente para o sucesso da marca, tendo em conta que, quando o produto em destaque é introduzido de um modo não transparente ou astucioso, pode ter um resultado negativo no consumidor. Russel (2002) afirma que nos casos em que a marca assume um papel importante na história de um episódio e que pode parecer que o produto foi colocado lá propositadamente, tal pode ser perceptível ao público, levantando suspeitas e afetando os seus julgamentos, levando o mesmo a reagir da mesma forma que as publicidades tradicionais. No subcapítulo seguinte, é analisado as vantagens e desvantagens que este tipo de marketing pode ter nas marcas.

## 2.6. Vantagens e desvantagens do uso do *product placement*

A implantação de produtos e marcas em programas de televisão, filmes, jogos de vídeo, eventos desportivos, entre outros materiais de entretenimento, tem as suas vantagens e desvantagens, que podem variar conforme o que é feito e direcionado ao público-alvo. Cairrão e colegas (2010) declaram a existência vantagens quer para o produtor, quer para o anunciante. Nomeadamente no caso dos anunciantes, pode-se mencionar a facilidade de despertar a atenção no espectador, sendo uma grande solução para evitar o *zapping*. Além da marca ser inserida no quotidiano naturalmente, o valor da ação com o *product placement* é menor comparativamente à publicidade tradicional. No que diz respeito ao produtor, as vantagens resumem-se à caracterização e construção da personagem, realismo à narrativa, promoção do programa e finalmente, grande fonte de receitas. No que toca às desvantagens para o anunciante, existem algumas já mencionadas na literatura: a marca não controla nem tem grande poder sobre a mensagem que a personagem irá desempenhar enquanto o produto está exposto; e não adquire um espaço publicitário, pelo que logo não pode impor o seu ponto de vista quando a forma como a produção escolhe apresentar o produto (Cairrão et al., 2010). Ainda assim, para as marcas que o espectador não conhece, há uma necessidade de um maior número de aparecimentos contínuos para que exista uma memorização da marca. Por outro lado, ainda existe uma desvantagem mais inconveniente, quando o conteúdo multimédia não chega a estreir ou ser lançado, tornando-se uma perda de dinheiro por parte do anunciante.

Cardoso e Teles (2008, *cit. in* Cairrão et al., 2010) afirma que “uma grande desvantagem é a influência que a entidade que publicita pode ter na realização do filme.” É possível reconhecer que as vantagens do *product placement* passam pela exposição da marca a um público-alvo amplo, especialmente em programas de televisão e filmes de sucesso. Um exemplo claro pode ser observado na conceituada série “Friends” que, segundo o website POP & ARTE (2019), teve a melhor audiência do ano 2004. O mesmo se poderá dizer do filme “Barbie”, considerado pela produtora *Warner Bros* a maior estreia do ano 2023 nos Estados Unidos e Canadá até agora (Masud, 2023). No filme “Barbie”, há um uso de *product placement* da marca *Birkenstock* (cf. Imagem 13) que, segundo o jornalista Rafael Ascensão (2023) no website SAPO, que fez aumentar as vendas das sandálias da marca. A *Birkenstock* prepara-se para ser integrada na bolsa de valores dos Estados Unidos da

América em setembro, numa operação de 8 mil milhões de dólares (cerca de 7,28 mil milhões de euros).

Imagem 13 – Sandálias *Birkenstock* no filme “Barbie”



Fonte: *Website Lifestyle Asia*

De acordo com Tourinho (2017), uma das vantagens do *product placement* é reforçar a consciência da marca, uma vez que, quanto mais for vista e ouvida, maior é a oportunidade de ser recordada. Assim, nomeiam-se diversas vantagens desta estratégia de marketing, designadamente a exibição da marca, a incorporação espontânea na narrativa do conteúdo de entretenimento, a lembrança da marca (por exemplo, no filme da “Barbie” a marca *Birkenstock* aparece num momento decisivo da personagem principal), a colaboração com celebridades, público-alvo segmentado e definido, e, por fim, a reação emocional que o produto pode criar com a audiência, persuadindo a mesma a compras futuras.

No que diz respeito às desvantagens, um exemplo negativo do *product placement* prende-se com um momento protagonizado pelo jogador de futebol mundialmente conhecido Cristiano Ronaldo (cf. Imagem 14) que, numa conferência de imprensa em 2020, pôs de parte as garrafas da marca Coca-Cola e apelou ao público para beber água. Segundo o jornalista Javier Estepa (2021) no website UEFA Euro, as ações da Coca-Cola caíram de 56,10 dólares para 55,22 dólares quase de imediato logo após o gesto de Cristiano Ronaldo, o que significa que o valor da empresa caiu de 242 mil milhões de dólares para 238 mil milhões de dólares.

Imagem 14 – Cristiano Ronaldo numa conferência de imprensa, a desvalorizar a marca *Coca-Cola*



Fonte: *Website SAPO*

Neste exemplo, a associação de marcas a celebridades, foi negativo para a marca Coca-Cola, pois o gesto do famoso futebolista levou a uma perceção negativa da marca, gerando desconfiança nos consumidores. Importa referir que, neste caso, a marca Coca-Cola pagou um custo por estar exposta na conferência de imprensa, tendo ainda acabado por ter prejuízo. Tourinho, (2017) refere ainda outras desvantagens, como o risco de associação negativa (i.e., caso o filme ou programa seja um fracasso de bilheteira e não tenha sucesso, o *product placement*, por sua vez, também terá insucesso) e a potencial saturação (i.e., o telespectador pode ter uma reação de rejeição face à marca caso existam vários produtos ou marcas inseridas no mesmo programa de entretenimento, limitando o efeito persuasivo e correndo o risco de promover uma imagem negativa da marca).

Nos dias que correm, os consumidores são capazes de identificar os sinais de publicidade. Assim, Lehu (2007, *cit. in* Tourinho, 2017) declara que “em média, só deverão existir cerca de sete produtos e/ou marcas inseridos no mesmo filme.” Não obstante, o *product placement* desperta e levanta também questões sobre ética, transparência e a eventualidade de que a inclusão de produtos possa prejudicar a integridade artística ou narrativa de uma obra.

## 2.7. A influência das celebridades no mundo digital e televisivo

Numa era marcada pelo crescimento das redes sociais e pelo seu impacto no quotidiano da sociedade, surgiram igualmente novas áreas e profissões, como é o caso do digital *influencer*, ou influenciador digital. Um influenciador digital é uma pessoa que se torna popular numa determinada rede social (e.g., *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube*) pelo seu conteúdo original. Esse conteúdo, gerado a partir de diversas publicações, atrai um determinado público, gerando potencialmente um aumento massivo de seguidores. Na realidade, todas as pessoas, de certa forma, são influenciadoras digitais. Contudo, só alguns é que conquistam um grande número de pessoas e seguidores. A diferença em comparação com os influenciadores digitais é que, por terem uma audiência superior, as suas opiniões e conteúdos chegam conseqüentemente a um maior número de pessoas. A verdade é que, atualmente, ser *influencer* digital já se considera uma profissão, o que para aqueles que o são é um grande reconhecimento por parte da sociedade.

O aparecimento dos influenciadores digitais veio influenciar a opinião do público dos *reality-shows*. Através das redes sociais, os influenciadores podem partilhar as suas opiniões relativamente ao concorrente que gostam mais, ao que gostam menos e, ainda, criticar o que não apreciam. Conseqüentemente, pela sua grande audiência, essas opiniões acabam por influenciar os seus seguidores e, no que concerne aos concorrentes de um *reality-show*, chegam mesmo a prejudicar. Em Portugal, no decorrer de edições recentes do “Big Brother”, pode ser mencionado o exemplo da humorista e influenciadora Ana Garcia Martins, mais conhecida nas redes sociais como “Pipoca mais Doce”. Ana Garcia Martins já comentava anteriormente os acontecimentos mais recentes dos *reality-shows* da altura no seu blog online. Com o aparecimento das redes sociais, como o Instagram, a humorista encontrou uma nova plataforma onde podia partilhar a sua opinião com um maior público. Assim, a “Pipoca mais Doce” aumentou a sua audiência e, nas últimas edições do “Big Brother”, marcou lugar nas galas e diferentes episódios do programa enquanto comentadora. No entanto, a sua opinião incomodou muitos dos concorrentes que participaram nos *reality-shows*, criando polémicas. Tal aconteceu com uma das concorrentes da edição “Big Brother: Duplo Impacto” (Henriques, 2021) que, em conversa com um colega dentro da casa, conta o quão difícil foi arranjar emprego depois da sua participação no *reality-show* e que ainda mais difícil se tornou com os comentários negativos que os comentadores fizeram sobre ela durante a sua prestação. De facto, as

emissoras televisivas acabam por apostar neste novo formato de comentadores, visto que cria audiência; porém, fomentam de igual forma conflitos entre comentadores e concorrentes. No início da edição “Big Brother: Duplo Impacto”, a concorrente Helena Isabel disse dentro da casa: “Os comentadores deveriam de comentar de uma forma mais humana. Gosto muito de *reality-shows*, mas em França não há nada disto. Há uma pessoa nos comentadores que se refere aos concorrentes como ‘Não sei quem é essa gente’, mas esta gente trabalha, faz descontos e revela fragilidades. Se algum dos comentadores fosse convidado a participar num *reality-shows*, a resposta seria sempre não.” (Flash, 2021). Esta concorrente manifestou uma crítica indireta a Ana Garcia Martins, que se prontificou a responder num programa extra da noite: “O mundo mudou. As pessoas mudaram. As mentalidades são diferentes e as pessoas deixaram de aceitar comportamentos tolerados há 7 anos. Já não estão predispostos a aceitar más-criações, violência, intolerância, desrespeito e comportamentos preconceituosos. Não somos nós que dizemos às pessoas que gostem mais deste ou daquele concorrente. Eles é que fazem isso com os comportamentos deles na casa”. Este conflito entre concorrente e comentador, fez com que a TVI fosse líder de audiências no respetivo horário.

Resumidamente, a estratégia de aliar o mundo digital e das redes sociais à televisão tem um impacto bastante positivo pelo aumento das audiências que origina. As *influencers* usam o conceito de *product placement* para mostrarem como incluir determinada marca/produto na sua rotina diária, influenciando e persuadindo os seus seguidores a adquirirem o mesmo. No estudo levado a cabo por Djafarova e Rushworth (2017, *cit. in* Castelo, 2019), a maioria dos participantes já tinha efetuado uma compra de algo que conheceram apenas devido ao Instagram de um digital *influencer*, o que revela o potencial destes agentes para comunicar novidades e produtos/serviços de marcas. Atualmente, as celebridades, pela quantidade elevada de seguidores nas suas redes sociais, são igualmente consideradas *influencers* e as marcas associam-se a elas para promover os seus produtos, confiando no seu efeito de persuasão.

## **2.8. Classificação e princípios do *product placement***

Com este estudo, tenciona-se identificar as marcas, colocação de produto e avaliar o conceito de *product placement* no programa de entretenimento “Big Brother Famosos

2022”. O *product placement* é, neste programa, direcionado para um público geral vasto, constituído fundamentalmente por jovens-adultos e adultos. Os produtos e as marcas em causa são maioritariamente parte integrante da rotina do indivíduo, representando práticas contemporâneas. Lehu (2005, *cit. in* Cairrão et al., 2010), manifesta três princípios pertinentes no estudo do *product placement*:

- Proeminência - Para que o produto e/ou marca seja lembrado e memorizado, a sua aparição deve ter em conta três princípios: o princípio temporal (a duração da aparição do produto), o princípio espacial (localização do produto no ecrã) e o princípio numérico (o total de aparições e/ou citações);
- Visibilidade – Interpretação visual da marca/produto, que é possível ser total ou parcial e móvel ou imóvel;
- Integração – Inclusão do produto ou da marca no cenário e/ou na ação.

Russel (2002) afirma que a conexão do enredo à marca também caracteriza uma dimensão de significado. Níveis mais elevados de conexão com a narrativa caracterizam os casos em que a marca faz uma contribuição significativa para a história e, assim, facilita a memória. Este efeito significativo foi encontrado em vários estudos sobre a influência da estrutura narrativa e da história na recordação de informações de filmes.

Assim sendo, o nível de conexão com a narrativa da história ou conteúdo determinará e qualificará os efeitos da modalidade. Russel (2002) considera diferentes combinações de modalidade e conexão com o conteúdo da história, declarando que pode existir uma correspondência ou incompatibilidade entre modalidade e ligação ao conteúdo. Estas correspondências podem desempenhar uma forma de colocação de áudio da narrativa mais elevado, onde marcas ou produtos são mencionados verbalmente, estando altamente conectados à história. Apesar disso, existem também posicionamentos visuais da narrativa mais baixos, onde visualmente as marcas que servem como acessórios para a história apresentam uma menor conexão com a narrativa. Estas incompatibilidades congruentes e incongruentes da modalidade são ilustradas na Tabela 1. Estes acontecimentos ocorrem quando os posicionamentos de áudio são mais baixos na conexão do argumento ou posicionamentos visuais são mais elevados no mesmo. Embora

posicionamentos congruentes sejam percebidos como aceitáveis, posicionamentos incongruentes muito possivelmente levantarão suspeitas nos espectadores e provocarão desconfiança.

Tabela 1 – *Design Experimental*

	Enredo	
<b>Modalidade</b>	<b>Baixa</b>	<b>Alta</b>
<b>Visual</b>	Congruente	Incongruente
<b>Áudio</b>	Incongruente	Congruente

Fonte: Russel (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*.”

Segundo Del Pino e Olivares (2006), a união do *marketing* com o *entertainment* - o *marketainment* - é um reflexo da comunhão de interesses entre o consumo e o entretenimento. Desta forma, a indústria televisiva, ou os formatos audiovisuais no geral, revelam-se atrativos e rentáveis espaços publicitários para as marcas satisfazerem os seus objetivos comerciais e empresariais (Del Pino & Olivares, 2006). Del Pino e Olivares (2006) colaboraram com a conceção de uma classificação referente ao *product placement* ou marca, nomeadamente:

- Hiperativo - Interação e manipulação entre o ator/personagem e a marca, que se insere na narrativa do guião e que se subdivide ainda em hiperativo com valorização (além de estar presente interage com o ator/personagem, emitindo certo juízo de valor sobre a marca) e hiperativo com menção (o ator/personagem faz uma referência à marca, mas não provoca qualquer juízo de valor).
- Verbal - A marca é referida explicitamente pelos atores/personagens, ainda que nunca se use, consuma ou manipule o produto. É ainda segmentada em verbal com valorização (o ator/personagem além de fazer referência à marca, emite um juízo de valor acerca dela) e verbal com menção (o ator/personagem apenas faz uma referência o nome da marca).
- Ativo – Contacto, interação e manipulação entre o ator/personagem e a marca.

- Passivo - A marca é induzida na decoração, não havendo um vínculo interativo entre esta e o ator/personagem, que, não obstante, integra ainda as categorias de passivo principal (a marca, embora não interaja com o ator/personagem diretamente, tem uma contribuição pertinente e qualitativa no contexto da ação) e passivo secundário (a marca neste caso é um elemento figurativo ou de adereço, pode fazer parte da decoração ou é um complemento e, por isso substituível ou prescindível).

## Capítulo 3 – Metodologia

### 3.1. Objetivos da investigação e o programa “Big Brother Famosos 2022”

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a influência do *product placement* no programa de entretenimento “Big Brother”, produzido pela produtora de televisão portuguesa Endemol Portugal e emitido na estação de televisão privada TVI<sup>14</sup> (Televisão Independente) - o quarto generalista. Para melhor análise do tema, decidimos escolher uma das edições do “Big Brother”, nomeadamente a edição “Big Brother” Famosos 2022, que decorreu entre 2 de janeiro e 26 de fevereiro de 2022. O trabalho salienta as marcas presentes neste período, havendo uma distinção entre marcas que estão permanentemente na casa e marcas que aparecem esporadicamente. As marcas introduzidas nos conteúdos desta edição foram analisadas de forma sintética, com a prática de *product placement*. Foram ainda observados exemplos esporádicos outras edições, para uma melhor observação do caso. O tipo de colocação e estratégia utilizados é considerado e, no total, foram observados os seguintes canais nomeadamente: redes sociais, (e.g., *Instagram*, *Linkedin*, *Facebook* da página oficial) e conteúdos televisivos. Os conteúdos televisivos são respetivamente dos 42 programas diários “Última Hora”; “Diário” e/ou “Extra” apresentados por Mafalda de Castro, Marta Cardoso e Alice Alves e um total de 9 galas em direto apresentadas por Cristina Ferreira no canal TVI (estação generalista). Muitos destes conteúdos são resumos de histórias que acontecem entre os concorrentes e são emitidas no canal 24 horas, TVI *Reality* - um canal específico da emissora de televisão para quem acompanha ao momento os acontecimentos da casa.

No seguimento do presente estudo, importa considerar que este género de programa de entretenimento tem telespectadores muitas vezes críticos e atentos a qualquer tentativa de influência. Posto isto, a transparência e a integração dos produtos e/ou marcas são

---

14 A TVI é uma das principais redes de televisão de Portugal. Fundada no início dos anos 90 por entidades relacionadas com a Igreja Católica, a TVI veio fazer concorrência no mercado de televisão português, que, na altura era dominado pela RTP (Rádio e Televisão de Portugal), estação de serviço público. Atualmente pertence ao grupo Media Capital. A TVI tornou-se uma das principais emissoras de televisão de Portugal, disputando diretamente as audiências com a RTP e com a SIC (Sociedade Independente de Comunicação), também esta de serviço privado. A TVI disponibiliza uma vasta variedade de programas de entretenimento, informação, ficção e desporto, e executa um papel significativo na indústria média e entretenimento do país.

fulcrais. Outro desafio deste programa é o variado público que assiste, podendo o mesmo revelar-se como não sendo o ideal face a determinados produtos.

O trabalho apresentado tem como principal objetivo conhecer o efeito e persuasão das marcas nos telespectadores e, dentro dos participantes que demonstram interesse pelo tema, perceber se os efeitos obtidos são positivos ou negativos. Por fim, importa ainda perceber a utilidade e consequências do *product placement* em programas de entretenimento, nomeadamente formatos de *reality-show*.

No que diz respeito à Empresa Endemol Portugal, atualmente subsidiária da Endemol Shine Group em Portugal, esta destaca-se por ser uma das maiores empresas de produção e distribuição de programas e conteúdos de entretenimento. Fundada em 1994, na cidade de Lisboa, a Endemol Portugal foi produtora de programas de enorme sucesso no público português, como “Operação Triunfo” e “Big Brother”. A produtora expandiu as suas produções para formatos como *reality-shows*, *game-shows*, séries de ficção e formatos de sucesso internacional, adaptados para a audiência portuguesa. É conhecida por produções populares como “Big Brother”, “Secret Story”, “MasterChef Portugal”, “Uma Canção para ti”, “All You Need is Love”, “The Voice Portugal”, “Dança Comigo”, entre muitos outros. A Endemol Portugal assume um papel significativo na produção de conteúdo televisivo e na adaptação de formatos internacionais, proporcionando aos telespectadores uma vasta diversidade de programas emocionantes.

### **3.2. Estratégias metodológicas**

Tendo em consideração o propósito de analisar o *product placement* explícito e implícito e a eficácia do mesmo enquanto estratégia de comunicação e marketing, aumentando o valor da marca nos consumidores e a sua influência na mudança de comportamento, foi utilizada uma metodologia qualitativa e quantitativa. Numa primeira fase, foi realizada uma pesquisa teórica com o propósito de aprofundar os conceitos de *product placement* e, numa segunda fase, mais especificamente, a análise de resultados obtidos. O estudo teórico realizou-se através de artigos, livros e estudos publicados com a temática do tema de investigação. O objetivo deste estudo é entender como é que as marcas desempenham o seu papel de forma subliminar.

A metodologia quantitativa consiste numa pesquisa que se baseia nomeadamente em dados numéricos e estatísticas, analisando e interpretando dados. Este método é frequentemente utilizado quando se pretende quantificar relações, testar hipóteses de maneira sistemática e executar previsões. Esta metodologia é ainda, indicada para dar resposta a perguntas de pesquisa que possam ser respondidas com valores, números e estatísticas. Não obstante, a metodologia quantitativa também tem as suas restrições e pode não ser uma opção determinada para responder a questões de pesquisa que envolvam características mais qualitativas, subjetivas ou contextuais.

Kumar (2019, *cit. in* Tavares, 2020) declara que “quantificar a extensão da variação num fenómeno, enfatiza a aquisição de variáveis e a objetividade do processo.” Desta forma, os métodos quantitativos podem quantificar estatisticamente as hipóteses desenvolvidas.

No que concerne à metodologia qualitativa, esta consiste na interpretação e entendimento de fenómenos sociais, culturais, psíquicos e humanos. Ao contrário da metodologia quantitativa, a metodologia qualitativa usa dados descritivos e não numéricos, com a finalidade de observar e explorar experiências e contextos. Assim, esta metodologia é utilizada para investigar e observar questões como a rotina e experiência humana, processos sociais, ou questões de nível mais aberto. Neste trabalho, os métodos qualitativos explorados são a análise documental do comportamento humano no que toca ao consumo através de estudos e consulta de documentos sobre os entendidos do tema.

A decisão de escolher entre metodologia quantitativa e qualitativa depende das especificações da investigação e dos objetivos do estudo. É relevante identificar que as duas abordagens podem-se complementar, e ainda, em algumas situações úteis, juntar as duas metodologias é uma forma de complementar e completar a análise e compreensão de um estudo e/ou fenómeno. Para esta dissertação, irá ser utilizada a metodologia mista, visto adequar-se ao tema. Como tal, foi realizado um inquérito por questionário de natureza qualitativa e quantitativa com um total de dezoito questões acerca do programa “Big Brother” e do conceito *product placement*; é realizado uma análise teórica de dados através de excertos televisivos do programa, dos 42 programas diários no canal TVI “Última Hora”; “Diário” e/ou “Extra” e 9 galas em direto, de forma a entender o impacto que o *product placement* tem na audiência no programa “Big Brother Famosos 2022”.

### **3.2.1. Questionário**

Em acréscimo ao estudo da influência do *product placement* nos consumidores, especificamente no programa de entretenimento “Big Brother Famosos 2022”, de modo a compreender a influência, lembrança, memória e persuasão do produto nos telespectadores, foi utilizado o método de inquérito por questionário. Este método é útil na recolha num curto espaço e período de informação pertinente.

Cardoso e Pestana (2021) afirma que este método tem as vantagens de ser rápido, barato e fácil. Contudo, a sua desvantagem baseia-se no facto de, na sua aplicação, os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra não podendo ser extrapolados com rigor para o Universo, devido a não existir uma certeza de que a amostra seja razoavelmente representativa do Universo.

Dias (1994) declara que o inquérito por questionário é uma técnica de investigação que, por meio de um composto de perguntas, pretende determinar um vasto número de discursos individuais, interpretá-los e posteriormente generalizá-los a conjuntos mais abrangentes. O inquérito por questionário faculta o estudo de populações amplas utilizadas em situações sociais concretas. Assim sendo, possibilita a generalização de dados e resultados retirados, quando relacionado a um método de amostragem. O autor refere que a grande dificuldade do inquérito é abranger toda a população ou universo estudado, visto que, de forma que os resultados possam ser generalizados à população total, tem de ser construída inevitavelmente uma amostra representativa. Assim, afirma “para que uma amostra seja efetivamente representativa, deve assegurar a todos os elementos da população, a mesma probabilidade de virem a ser representados na amostra.” O inquérito foi distribuído através da partilha do mesmo nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Linkedin* e a amostra foi definida pela secção 1 do mesmo, que possibilitava a escolha apenas das pessoas que assistiam ao programa.

### **3.3. Apresentação do tema e dos resultados do trabalho**

Este trabalho tem por objetivo analisar as marcas que estão sempre na casa do “Big Brother”, nomeadamente *Intermarché*, *Pantene*, *Oral-B* e *King-C Gillette*.

Adicionalmente, são igualmente consideradas as marcas que aparecem esporadicamente como *Lenor Unstoppables*, *Fairy* e *SkinLab*. A escolha desta edição em específico deve-se ao facto de ser a primeira edição com celebridades mais recentemente, desde 2013 (edição “Big Brother VIP”). A importância de ser edição com celebridades prende-se com a influência das mesmas na audiência poder ser ou não maior.

Sendo o programa “Big Brother” um palco para a publicidade e *product placement*, os produtos e marcas apresentadas podem influenciar a audiência do programa. Contudo, esta influência na audiência pode alternar de pessoa para pessoa dependendo de diversas razões valores pessoais e identificação com os concorrentes.

Além do que, a maneira como a influência é percebida pode ser positiva ou negativa, conforme a percepção e opiniões de cada telespetador.

Este programa é apresentado para entreter o público, sendo um formato de entretenimento. Os telespectadores podem identificar-se com os concorrentes do programa, torcendo e apoiando pelos seus preferidos, criando empatia pelas situações que ocorrem na rotina dos concorrentes ou até mesmo não gostar de determinados comportamentos. O programa proporciona uma conexão emocional entre os telespectadores e participantes e ainda, torna-se tópico de discussão social.

### **3.4. Limitações ao estudo**

Ao desenvolver este estudo, foi possível identificar diferentes obstáculos ao estudo. Assim, foi possível identificar limitações neste estudo ao nível da dificuldade na generalização dos resultados para situações da vida real, visto que os concorrentes do “Big Brother” podem ser motivados a saberem que estão a ser filmados e observados, não apresentando por isso um comportamento natural. Além disso, de facto, os resultados obtidos neste estudo não são generalizáveis para outros tipos de programas de entretenimento, tendo em conta que o “Big Brother” é um *reality-show* de 24 horas por dia e todos os dias por semana. Ademais, pode acrescentar-se a falta de controlo experimental, tendo em consideração que, num *reality-show*, não existe controlo sobre a frequência e a inclusão de *product placement* nos diversos cenários, tornando-se difícil

analisar o efeito específico do conceito. Importa, ainda, mencionar a dificuldade em entender o grau de exposição para os telespectadores, sendo que alguns indivíduos podem prestar atenção e memorizar as marcas expostas, enquanto outros podem ignorar completamente a presença dos mesmos. É também crucial referir que não existe um perfil demográfico e psicográfico específico para os telespectadores do “Big Brother” e, ainda, que existe um vasto público a assistir a estes programas de entretenimento, o que dificulta a segmentação de grupos singulares para análise.

Por fim, o uso de *product placement* em programas de televisão, nomeadamente de entretenimento, levanta muitas questões sobre a manipulação que pode fazer aos seus telespectadores, o que pode ainda afetar a validade dos resultados obtidos. Além disso, durante a pesquisa, o estudo inicialmente centrava-se na análise de todas as marcas que passaram em todas as edições do “Big Brother”, no entanto, de forma a segmentar o estudo e por não ter acesso aos conteúdos públicos precedentes à edição “Big Brother 2021”, optou-se por analisar apenas uma edição.

Não obstante, neste estudo os resultados obtidos não são universalizáveis para outros tipos de programas de televisão de entretenimento, tendo em conta que o “Big Brother” é um *reality-show* de 24 horas por dia e todos os dias por semana. No que concerne ao inquérito por questionário, uma das limitações foi não ter conseguido abranger uma grande amostra representativa de pessoas que assistem regularmente ao programa “Big Brother”, sendo que a primeira gala em direto do “Big Brother Famosos 2022” apresentado por Cristina Ferreira garantiu uma audiência média de 11.2 com 20.9% de *share*<sup>15</sup> e 1 milhão e 58 mil espectadores fidelizados (fonte *website zapping tv*). Assim foi necessário limitar a amostra de resultados a inquiridos que assistem e acompanham regularmente ao programa “Big Brother”.

---

<sup>15</sup> Percentagem do tempo que é dedicado a uma entidade, relativamente ao tempo total dedicado um conjunto de entidades, para o mesmo período. É calculada somando o tempo de visita de todos os cibernautas visitantes da entidade, sobre o tempo total dedicado a navegar na Internet (*Marktest* Grupo in <https://shre.ink/2IHP>).

No entanto, segundo as informações descritas na Tabela 2, para mais de 1.000,000 de pessoas, existe uma margem de erro de 5% com uma recolha de 384 respostas e um nível de confiança de 99% com 664 respostas. O questionário por inquérito desenvolvido no âmbito desta pesquisa, obteve 613 respostas, das quais apenas 401 respostas foram contabilizadas para a maioria do questionário, sendo as pessoas que assistem frequentemente ao programa.

Tabela 2 – Tamanho da amostra, margem de erro e nível de confiança nos resultados do inquérito por questionário.

<b>População</b>	<b>Margem de erro de 10%</b>	<b>Margem de erro de 5%</b>	<b>Margem de erro de 1%</b>	<b>Nível de confiança de 99%</b>
<b>100</b>	50	80	99	88
<b>500</b>	81	218	476	286
<b>1.000</b>	88	278	906	400
<b>10.000</b>	96	370	4,900	623
<b>100.000</b>	96	383	8,763	660
<b>+ de 1.000,000</b>	97	384	9,513	664

Fonte: *Website SurveyMonkey*

### **3.5. Hipóteses de investigação**

As hipóteses são suposições/proposições elaboradas de forma a explicar ou compreender, antecipada ou provisoriamente, um estudo determinado, constituindo linhas de orientação que indicam as direções do que se intenciona demonstrar (Pardal & Lopes, 2011, *cit. in* Gouveia, 2013). Reis (2010 *cit. in* Gouveia, 2013: 47) declara que “A sua formulação tenta responder ao problema levantado pela temática escolhida funcionando como uma pré-solução para o problema, uma resposta suposta e provisória, e também um enunciado conjectural das relações entre as variáveis”. Assim sendo, as hipóteses tornam-se importantes no decorrer da análise de um fenómeno - neste caso em específico, na influência do *product placement* nos consumidores do “Big Brother” -, visto que são pressuposições presumíveis e temporárias de respostas à questão de investigação.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1995) um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estruturar em torno de uma ou de várias hipóteses. Os autores declaram ainda que a organização de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de conduzir uma investigação com ordem e rigor.

No seguimento da definição da problemática, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

- Hipótese 1 – O programa “Big Brother” demonstra ser um veículo de comunicação adequado para a prática do product placement;
- Hipótese 2 – Os telespectadores do programa “Big Brother” recordam mais as marcas presentes permanentemente na casa do que as que aparecem esporadicamente;
- Hipótese 3 – Os telespectadores do programa “Big Brother” sentem-se mais predispostos a adquirir marcas promovidas por celebridades.

## Capítulo 4 – Análise do caso “Big Brother Famosos 2022”

### 4.1. As marcas presentes no programa “Big Brother Famosos 2022”

No decorrer da análise do “Big Brother Famosos 2022”, observa-se que as marcas podem ter várias destas características, visto que, neste programa de entretenimento, nem sempre existe um guião. Espontaneamente, os concorrentes interagem com as marcas ativamente e passivamente. Assim, tanto existem momentos designados para fazer publicidade à marca, como muitas vezes os concorrentes simplesmente estes fazem parte da sua rotina e interagem com a marca que têm à sua disposição.

Ao longo das edições do programa “Big Brother”, é possível observar variadas marcas. Contudo, é necessário saber distinguir marcas que estão permanentemente na casa e marcas que aparecem esporadicamente, visto que umas podem ter uma maior influência do que outras. Ao longo das edições, o “Big Brother” teve presente as seguintes marcas: *Continente*, *Intermarché*, *Swiffer*, *Pantene*, *UberEats*, *Gillette Labs*, *King-C Gillette*, *Shein*, *Izidoro*, *Emma Colchões*, *Donuts*, *Fairy*, *Oral-B*, *Multiopticas*, *Paladin*, *Lenor Unstoppables*, *Old Spice* e *SkinLabo*.

Tabela 3 – Enumeração das marcas que já estiveram presentes no “Big Brother”

<b>Marcas</b>	<b>Produtos</b>
Continente	Hipermercado
Intermarché	Hipermercado
<i>Swiffer</i>	Panos, esfregonas e <i>sprays</i> de limpeza.
<i>Pantene</i>	<i>Shampows</i> e amaciadores. Cremes capilares hidratantes
<i>UberEats</i>	Aplicação móvel de encomendas ao domicílio de comida
<i>Gillette Labs</i>	<i>Gilletes</i> . Espuma de barbear. Cremes de hidratação para a barba
<i>King-C Gillette</i>	<i>Gilletes</i> . Espuma de barbear. Cremes de hidratação para a barba
<i>Shein</i>	Loja de moda exclusivamente online
Izidoro	Comida à base de carne
<i>Emma Colchões</i>	Colchões, acessórios e almofadas para camas.

<i>Donuts</i>	Doce de massa frita ou assada em formato de anel.
<i>Fairy</i>	Detergente para a louça.
<i>Oral-B</i>	Escovas e pastas de dentes.
<i>Multiopticas</i>	Armações e lentes para óculos.
<i>Paladin</i>	Temperos alimentares.
<i>Lenor Unstopables</i>	Pérolas perfumadas para a roupa
<i>Old Spice</i>	Shampows, desodorizantes, sprays corporais e sabonetes.
<i>SkinLabo</i>	Cremes hidratantes para a cara e corpo

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao “Big Brother Famosos 2022”, este contou com as marcas: Intermarché, *Pantene*, *Oral-B*, *King-C Gillette*, *Lenor Unstopables*, *Fairy* e *SkinLabo*. Desta enumeração de marcas, as permanentemente na casa são o Intermarché, *Pantene*, *Oral-B* e *King-C Gillette*. Por via do *product placement*, as mesmas estão situadas numa zona da casa específica: o Intermarché encontra-se na cozinha (cf. Imagem 15) visto que é uma marca de supermercados/mercearia comercial; a *King-C Gillette*, marca conhecida pela lâmina de barbear, situa-se num expositor num dos quartos com uma cadeira própria de barbeiro (cf. Imagem 16); a *Pantene* encontra-se na casa-de-banho (cf. Imagem 17) pois é uma marca de produtos capilares, e ainda, num dos quartos da casa em espelhos (cf. Imagem 18), associando ao o espelho ao cabelo; e por fim, a *Oral-B*, tendo em conta que é uma marca de higiene bucal, encontra-se também na casa-de-banho (cf. Imagem 19).

Imagem 15 – Localização do Intermarché na casa do “Big Brother Famosos 2022”.



Fonte: Website [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

Imagem 16 – Localização da King-C Gillette na casa do “Big Brother Famosos 2022”



Fonte: Website tvplayer.iol.pt

Imagens 17 e 18 – Localização da Pantene na casa do “Big Brother Famosos 2022”



Fonte: Website tvplayer.iol.pt

Imagem 19 – Localização da *Oral-B* na casa do “Big Brother Famosos 2022”



Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

No que diz respeito às marcas que aparecem esporadicamente, estas apenas marcam presença aquando de uma ação singular comercial no programa, ou seja, só aparecem uma vez em momentos e contextos distintos. A marca *Fairy* apareceu na 7ª gala em direto do programa a promover a sua nova embalagem “anti-gotas”. Os concorrentes tinham o desafio de usar o produto para limpar um prato e quem conseguisse desempenhar a prova mais rápido ganharia a liderança dessa semana (cf. Imagem 20).

Imagem 20 – Ação comercial da *Fairy* na casa do “Big Brother Famosos 2022”



Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

Quanto à marca *Lenor Unstoppables*, as concorrentes foram desafiadas a lavar a roupa suja com o produto da marca e demonstram as vantagens do mesmo (cf. Imagem 21). Esta ação comercial foi gravada e passou no programa “Diário” que é exibido ao final da tarde na TVI.

Imagem 21 – Ação comercial da *Lenor Unstoppables*



Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

Quanto à marca *SkinLabo*, ao contrário das outras marcas mencionadas, foi a primeira vez que apareceu no programa “Big Brother” e, neste caso, as concorrentes foram desafiadas a fazer uma rotina de tratamentos de pele com os produtos da marca (cf. Imagem 22). Tal como a marca *Lenor Unstoppables*, a ação comercial foi gravada e emitida no programa “Diário” que é exibido ao final da tarde na TVI. Este tipo de ações comerciais, são gravadas sem que o telespectador do canal 24 horas (canal *tvi-reality*) se aperceba, de forma que o telespectador não se sinta desconfiado, que note a publicidade clara e perceba que está a existir *product placement*. Em suma, as marcas sempre presentes são integradas diretamente no conteúdo do programa e usufruem de visibilidade constante e exposição prolongada. Podem beneficiar ainda da associação com o programa e com os participantes. Por outro lado, as marcas não presentes são promovidas por meio de anúncios/ações comerciais tradicionais, focando na persuasão dos telespectadores a comprar ou considerar a sua marca ou produtos.

Imagem 22 – Ação comercial da *SkinLabo*



Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

#### 4.2. Análise do programa “Big Brother Famosos 2022”

O formato de entretenimento “Big Brother” é conhecido por fazer várias edições especiais com celebridades em diversos países. Estas edições costumam ter concorrentes famosos, artistas, cantores, atletas e personalidades dos media, em vez de concorrentes anónimos. O “Big Brother Famosos 2022”, produzido pela Endemol Shine Iberia e emitido pela TVI e TVI Reality (canal 24 horas), foi a 4ª edição deste formato de celebridades em Portugal, apresentada por Cristina Ferreira. A edição estreou no dia 2 de janeiro de 2022, terminou no dia 26 de fevereiro de 2022 e o prémio para o vencedor era de 10.000 euros. No total, foram 13 figuras públicas escolhidas para esta edição (Anexo A).

O programa “Big Brother Famosos 2022” baseou-se na rotina, convívio e na ausência de contacto com o exterior por parte das 13 celebridades. Os concorrentes foram postos à prova com provas semanais, dificuldades de interagir com pessoas que não conheciam e a clausura numa casa, sendo vigiados 24 horas por dia pelos portugueses. O programa contou com drama, comédia, romance e discussão entre os 13 concorrentes. As diferenças sociais e formas de estar foram notórias, o que cativava o público a assistir ao programa na televisão.

As transmissões do programa aconteciam em diferentes momentos: ao domingo, entre as 21h30 e as 00h30, das galas em direto apresentadas por Cristina Ferreira; de segunda à

sexta, entre as 00h00 e as 2h00, os programas “Extra”, apresentados por Marta Cardoso; os programas “Diário”, apresentados por Mafalda Castro e emitidos das 19h00 às 20h00 da noite; os programas “Última Hora”, apresentados por Alice Alves e emitidos das 18h00 às 19h00 da tarde; e ainda o programa “A Semana” emitido ao sábado. Assim, os portugueses puderam acompanhar diariamente os conteúdos e acontecimentos da casa. As galas em direto lideraram as noites em Portugal ao nível da audiência (cf. Tabela 4).

Tabela 4 – Audiências galas do “Big Brother Famosos 2022”

<b>Gala</b>	<b>Rating<sup>16</sup></b>	<b>Share</b>	<b>Telespectadores</b>
2 de janeiro de 2022	17,5	29,8%	1.655.800
9 de janeiro de 2022	11,9	20,6%	1.123.000
16 de janeiro de 2022	13,9	23,7%	1.312.000
23 de janeiro de 2022	14,1	24,8%	1.337.000
1 de fevereiro de 2022	14,3	28,4%	1.355.000
6 de fevereiro de 2022	11,2	20,9%	1.058.000
13 de fevereiro de 2022	15,1	26,7%	1.426.000
20 de fevereiro de 2022	12,7	23,6%	1.207.000
26 de fevereiro de 2022	14,3	28,4%	1.350.000

Fonte: Tabela de elaboração própria com dados de Pinto (2022).

Seguindo o estudo de Tourinho (2017), que declara que enquanto a visualização do *product placement* implícito e explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea não proporciona mudança perante o *brand equity*<sup>17</sup> e a intenção de compra da marca, no caso da marca de baixa notoriedade é possível entender um aumento do *brand awareness* quando a mesma é veiculada num *product placement* implícito e um aumento do *brand awareness*, qualidade percebida e intenção de compra quando o *product placement* tem carácter explícito. A diferença entre *product placement* implícito e explícito baseia-se no facto de o implícito ser de uma forma mais sutil e o explícito de forma mais notória.

<sup>16</sup> Rating são os pontos de audiência bruta, termo criado para designar o somatório das audiências.

<sup>17</sup> *Brand equity* é o valor adicional que uma marca reconhecida agrega a um produto. No senso comum, é o que chamamos de renome ou valor comercial. O *brand equity* está ligado ao reconhecimento da marca, já que o cliente precisa estar ciente do nome da marca inicialmente, mas também é um pouco mais do que isso. (Fonte: <https://www.qualtrics.com/pt-br/gestao-de-experiencia/marca/brand-equity/>).

Segundo Aaker (1991: 208) “conceito de notoriedade da marca é a capacidade de o consumidor reconhecer e recordar de uma marca, como membro de certa categoria de produtos.” Com base no estudo de Tourinho (2017), e para uma melhor análise das marcas que aparecem no “Big Brother Famosos 2022”, originou-se a Tabela 5, para promover uma melhor compreensão.

Tabela 5 – Análise das marcas e produtos expostos no “Big Brother Famosos 2022”

<b>Marca</b>	<b>Produtos</b>	<b>Localização na casa</b>	<b>Notoriedade da marca</b>	<b>Tipo de <i>product placement</i></b>
<b>Marcas permanentemente na casa</b>				
<b>Intermarché</b>	Hipermercado	Cozinha	Alta notoriedade	Implícito/explicito
<b>Oral-b</b>	Escova e pasta de dentes	Casa-de-banho	Alta notoriedade	Implícito
<b>Pantene</b>	Shampows Amaciadores Cremes capilares hidratantes	Casa-de-banho/ quarto amarelo	Alta notoriedade	Implícito
<b>King-C Gillette</b>	Gilletes Espuma de barbear Creme de hidratação para a barba	Quarto vermelho	Baixa notoriedade	Implícito/explicito
<b>Marcas que só apareceram uma vez</b>				
<b>Lenor Unstopables</b>	Pérolas perfumadas para a roupa	Dispensa	Baixa notoriedade	Explícito
<b>Fairy</b>	Detergente para a louça	Arena/prova do líder	Baixa notoriedade	Explícito
<b>Skinlabo</b>	Cremes hidratantes para a cara e corpo	Cubo	Baixa notoriedade	Explícito

Fonte: Produção gráfica própria.

### 4.3. Análise das marcas inseridas no programa “Big Brother Famosos 2022”

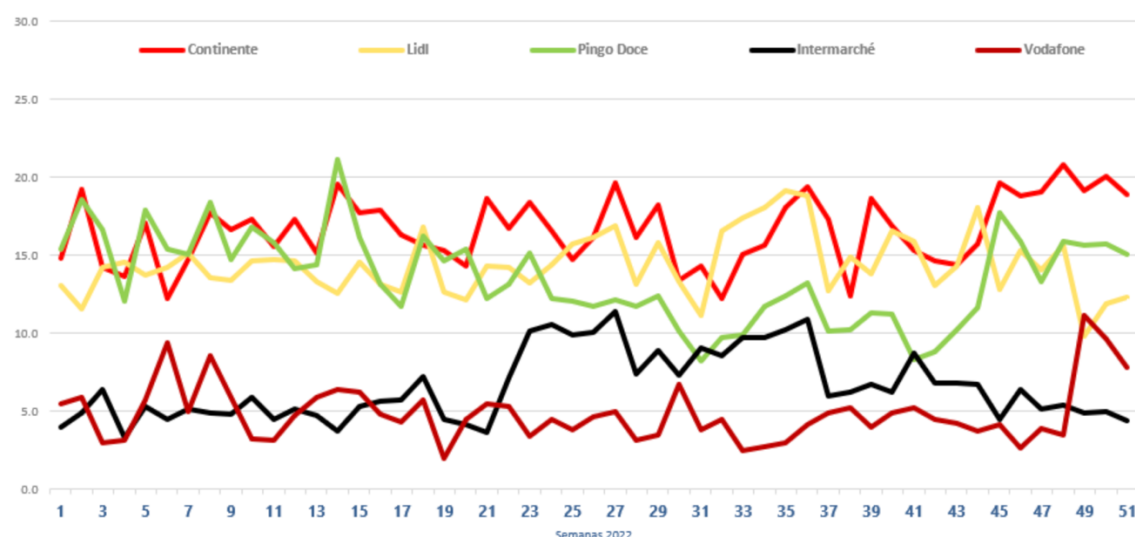
#### 4.3.1. Marcas permanentemente no programa

##### 4.3.1.1. Intermarché

A marca Intermarché fundada em 1969 por Jean-Pierre Le Roch, é uma rede de supermercados e hipermercados que pertence ao Grupo Os Mosqueteiros, uma grande organização presente em vários países, incluindo Portugal. A marca é conhecida por oferecer uma ampla variedade de produtos alimentares, produtos de higiene pessoal, limpeza doméstica, roupas, entre outros produtos de consumo. Atualmente a marca tem a sua gama de produtos intitulada “Por Si”.

Segundo o estudo do Grupo Marktest (2022) sobre anúncios da grande distribuição com maior recordação publicitária, no acumulado do ano 2022, a marca Continente foi a que registou um maior índice de recordação publicitária, seguida das marcas Lidl e Pingo Doce. O Intermarché ficou na 4ª posição e a Vodafone encerra o Top5. Vemos assim que a grande distribuição coloca 4 marcas no ranking das 5 mais recordadas (cf. Figura 2).

Figura 2 – Recordação-Evolutivo das marcas da grande distribuição em 2022 nas semanas 1 a 51.



Fonte: Marktest, Publivaga 2022

Divulgado pelo Grupo Marktest a 7 de março de 2022, o “Estudo padrão para medir a recordação e a eficiência das campanhas publicitárias” revela que “Quando focamos as

perguntas para o meio televisão, os melhores valores anuais de recordação de publicidade na televisão pertencem ao Pingo Doce, seguido do Continente, do Lidl e do Intermarché. Mais uma vez, a liderança foi disputada apenas pelas duas primeiras insígnias, que a dividem em igual número nos 12 meses.” Verifica-se assim, que o Intermarché, em comparação com a sua concorrência no que diz respeito à memória da marca em televisão, está em último. O programa “Big Brother Famosos 2022” foi a estreia para esta marca, sendo que as últimas edições do programa “Big Brother” tinham o patrocínio do hipermercado Continente. Desde então que o Intermarché tem vindo a patrocinar todas as edições até ao momento, o que significa que a marca não ficou desiludida com a exposição da mesma no programa. Ernesto Cunha, aderente responsável pelo departamento de marketing do Intermarché, fez um comunicado à imprensa em fevereiro de 2022 sobre o sucesso do patrocínio da marca no programa “Big Brother Famosos 2022”: “O sucesso de “PorSi”, posicionada como a marca própria mais barata de Portugal, é incontestável e este novo projeto reflete isso mesmo. Estamos muito felizes por poder demonstrar a qualidade e variedade dos nossos produtos todos os dias em televisão nacional. Nunca os concorrentes Famosos tinham tido uma marca a tratá-los por “você”!! Tem sido uma excelente oportunidade de mostrar que os produtos, de facto, respondem às necessidades do dia a dia. Com este importante passo, estou confiante que vamos dar mais “voz” à qualidade da nossa marca e torná-la cada vez mais, a marca preferida dos nossos clientes”. Como tal, a marca aparecia todos os dias e em vários cenários da rotina dos concorrentes desempenhando, quer *product placement* implícito, quer explícito (cf. Imagens 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34 e 35).

Imagem 23 – Marca Intermarché “Por Si” na estreia do “Big Brother Famosos 2022” (2 de fevereiro de 2022) – *Product placement* explícito.



Imagem 24 – Concorrente Jaciara a publicitar um produto da marca “Por Si” do Intermarché espontaneamente na 3ª gala do programa (16 de fevereiro 2022) – *Product placement* explícito.



Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

Imagem 25 – Lançamento da gama Bio da marca “Por Si” do Intermarché na 4ª gala do programa no dia 22 de janeiro de 2022. – *Product placement* explícito.



Imagens 26, 27 e 28 – Marca “Por Si” em cenário na 4ª gala do programa no dia 23 de janeiro de 2022. – *Product placement* implícito.



Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

Imagens 29, 30, 31e 32 – Ação comercial da marca “Por Si” do Intermarché que foi emitido no programa “Diário” no dia 27 de janeiro de 2022 e na gala no dia 1 de fevereiro de 2022 – *Product placement* explícito.

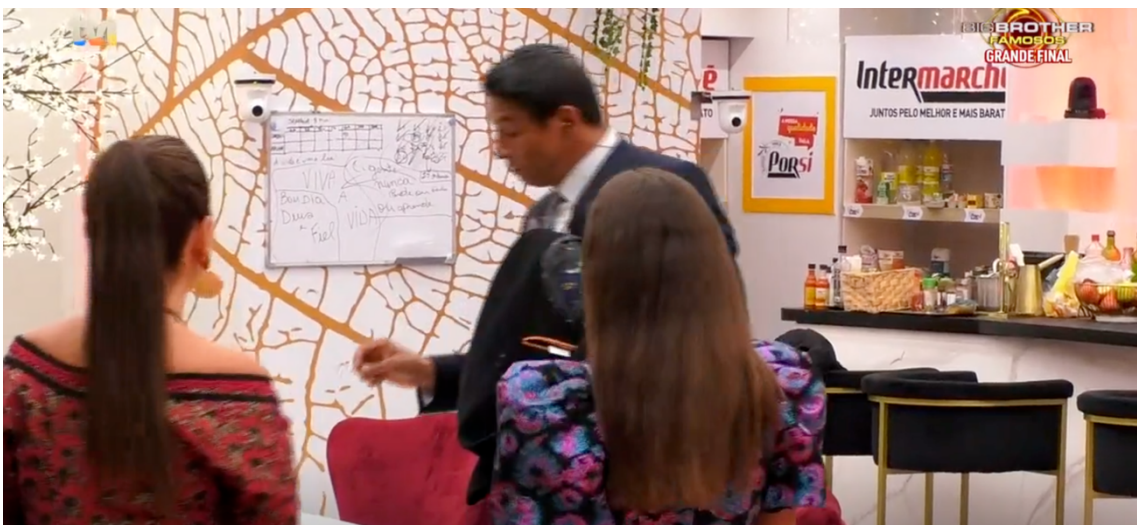




Fonte: *Website* tvoplayer.iol.pt

Imagens 33, 34, 35, 36 e 37 – Exemplos da marca “Por Si” do Intermarché nas rotinas dos concorrentes. Imagens das galas ao domingo respetivamente 1 de fevereiro, 16 de fevereiro e 20 de fevereiro 2022. - *Product placement* implícito.







Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

Como analisado na Tabela 5, o Intermarché é uma marca de alta notoriedade que desempenhou um papel permanente na casa no que toca ao *product placement*. Ainda assim, desempenhou os dois tipos de *product placement* quer implícito, quer explícito, uma vez que estar permanentemente na casa tem esta vantagem. Além disso, a marca situa-se num local fulcral - a cozinha - onde os concorrentes passam grande parte do seu dia.

#### **4.3.1.2. Oral-B**

A *Oral-B* é uma marca de produtos de cuidados bucais amplamente reconhecida em todo o mundo lançada em 1972 e atualmente, subsidiária da empresa multinacional Procter & Gamble (P&G). A marca reconhecida por oferecer uma variedade de produtos relacionados à saúde bucal sendo as escovas elétricas e a pasta de dentes os produtos mais conhecidos da marca. A *Oral-B* é uma marca que além de patrocinar o “Big Brother” em Portugal também patrocina o “Big Brother” no Brasil. Por ser um produto de higiene bucal, a *Oral-B* esteve permanentemente na casa-de-banho com os seus produtos expostos. A marca durante esta edição apenas praticou *product placement* implícito (cf. Imagens 38 e 39).

Imagens 38 e 39 – Exemplos da presença da marca *Oral-B* no programa “Big Brother Famosos 2022”. – *Product placement* implícito



Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

Como o local da casa-de-banho é partilhado com a marca *Pantene*, muitas vezes visualizam-se as duas marcas em conjunto no mesmo plano. Para o consumidor, tal pode não ser apelativo, visto que não está exclusivamente a ver só uma marca (cf. Imagens 40 e 41).

Imagens 40 e 41 – Presença das marcas *Oral-B* e *Pantene* no mesmo plano.



Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

#### 4.3.1.3. *Pantene*

A marca *Pantene* pertence é uma marca de produtos capilares e pertence à Procter & Gamble (P&G). Introduzida pela primeira vez em 1947 na Europa, a marca é mundialmente conhecida pelos seus produtos como shampoos, condicionadores, tratamentos capilares entre outros direcionados aos cuidados com os cabelos.

A *Pantene* é uma marca de alta notoriedade e patrocina o programa “Big Brother” desde a edição “Big Brother: A Revolução”, sendo uma marca permanente na casa. Nesta edição, os seus produtos foram colocados na casa-de-banho e no quarto amarelo (cf. Imagens 42, 43, 44 e 45), sendo o seu tipo de *product placement* foi implícito.

Imagens 42, 43, 44 e 45– Exemplos da presença da marca Pantene no programa “Big Brother Famosos 2022” – *Product placement* implícito





Fonte: *Website* tvplayer.iol.pt

#### 4.3.1.4. *King-C Gillette*

A *Gillette* é uma marca conhecida de produtos de cuidados pessoais propriedade da Procter & Gamble (P&G). A marca é conhecida pelas suas máquinas e lâminas de barbear, espumas, gel de barbear entre outros produtos. A marca permaneceu no mercado por mais de um século e foi pioneira na inovação no campo de lâminas. Não sendo também a primeira vez que a marca esteve presente no programa “Big Brother”, nesta edição, a marca teve os seus produtos presentes no quarto vermelho onde faz publicidade à nova lâmina *King-C Gillette* (cf. Imagem 46).

Imagem 46 – Marca *King-C Gillette* na estreia do “Big Brother Famosos 2022” a 2 de janeiro de 2022 – *Product placement* implícito



Fonte: *Website* tvplayer.iol.pt

A marca além de ter a sua presença permanente na casa e ser uma marca de alta notoriedade, teve ainda uma ação comercial que passou no programa “Diário” no dia 10 de fevereiro de 2022 (cf. Imagens 47, 48, 49, 50, 51 e 52).

Imagens 47, 48, 49, 50, 51 e 52 – Ação comercial da marca King-C Gillette no programa “Diário” no dia 10 de fevereiro de 2022. *Product placement* explícito.







Fonte: *Website* tvplayer.iol.pt

### 4.3.2. Marcas esporadicamente no programa

#### 4.3.2.1. *Lenor Unstopables*

A marca *Lenor* é uma marca de produtos de cuidado de tecidos e amaciadores para a roupa lançada pela primeira vez em 1960 e pertence à Procter & Gamble (P&G).. A *Lenor* oferece uma variedade de amaciadores líquidos e ainda, com o mais recente produto no mercado, pérolas de perfume para a roupa (*Lenor Unstopables*). Esta marca apareceu pela primeira vez no “Big Brother 2021” e nesta edição apareceu unicamente uma vez, numa ação comercial que passou no programa “Diário” no dia 28 de janeiro de 2022, sendo uma marca de notoriedade baixa. No “Big Brother Famosos 2022”, as concorrentes Jaciara e Marta são desafiadas pelo Big Brother a lavar a roupa suja de desporto com a ajuda das pérolas perfumadas da *Lenor Unstopables* (cf. Imagens 53, 54, 55 e 56).

Imagens 53, 54, 55 e 56- Ação comercial da marca *Lenor Unstoppables* no programa “Diário” no dia 28 de janeiro de 2022. *Product placement* explícito





Fonte: *Website* tvoplayer.iol.pt

#### 4.3.2.2. *Fairy*

A marca *Fairy* é uma marca de detergentes de louça e teve origem no Reino Unido, em 1898. Atualmente, pertence à Procter & Gamble (P&G). A marca *Fairy* é amplamente reconhecida e utilizada em muitos países como uma opção confiável para a limpeza de pratos e utensílios de cozinha, sendo os seus produtos detergentes líquidos e pastilhas para a louça. A *Fairy* apareceu em edições anterior do “Big Brother” e, nesta edição, apareceu unicamente na prova do líder da 7ª gala em direto, no dia 13 de fevereiro de 2022, a fazer publicidade à nova embalagem anti-gotas (cf. Imagens 57, 58, 59, 60 e 61).

Imagens 57, 58, 59, 60 e 61 - Ação comercial da marca *Fairy* na 7ª gala em direto no dia 13 de fevereiro de 2022. - *Product placement* explícito.





Big Brother: “A Fairy acaba de lançar uma nova embalagem. Já repararam? A embalagem é invertida e com um sistema anti-gota o que permite dosear melhor o produto e naturalmente impedir o desperdício! Vão ficar encharcados na mesma, mas não de uma vez! Será gota a gota!”

A seguir  
Big Brother Famosos - Ligação à Cas...



Big Brother:  
“O concorrente que limpar o prato mais rápido no tempo de 1 minuto e meio ganhará o passaporte para a final! Toca a esfregar!”





Big Brother: “Esta nova fórmula da Fairy proporciona uma limpeza rápida e sem esforço, lá em casa.

Jorge com a ajuda da Fairy, torna-se o primeiro finalista da casa!”

Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

#### 4.3.2.3. *SkinLabo*

A marca *SkinLabo* nasceu em 2016, em Turim, e chegou a Portugal em 2016, com a missão de levar a todos uma beleza mais inteligente, económica e acessível. É a primeira marca italiana de cosmética de venda exclusivamente digital, pretendendo oferecer ao cliente uma experiência premium e baixo custo, graças à distribuição exclusivamente online. No programa “Big Brother”, foi a primeira vez que a marca apareceu numa ação comercial, que passou no programa “Diário” no dia 11 de fevereiro 2022 (cf. Imagens 62, 63, 64, 65, 66 e 67).

Imagens 62, 63, 64, 65, 66 e 67 - Ação comercial da marca *SkinLabo* no programa “Diário” emitido no dia 11 de fevereiro de 2022 - *Product placement* explícito



Big Brother: “A SkinLabo é uma marca italiana online de cosméticos com um serviço personalizado e produtos de alta qualidade!”





Fonte: *Website* [tviplayer.iol.pt](http://tviplayer.iol.pt)

#### 4.4. Análise geral aos dados do questionário

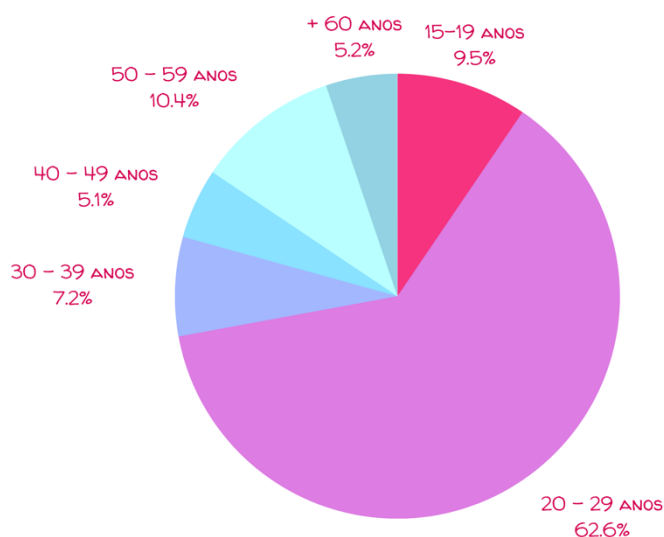
##### 4.4.1. Análise do questionário

##### Caracterização da amostra

O inquérito por questionário esteve disponível na plataforma *Google Forms* entre os dias 1 e 13 de setembro de 2023 e foi divulgado através das redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*. A amostra para a investigação prática deste trabalho correspondeu a 613 indivíduos, com idade igual ou superior a 15 anos.

Começando pelos dados da caracterização da amostra, verifica-se que a faixa etária predominante é entre os 20-29 anos com 62.6% seguida pela faixa etária entre os 50-59 anos com 10.4%.

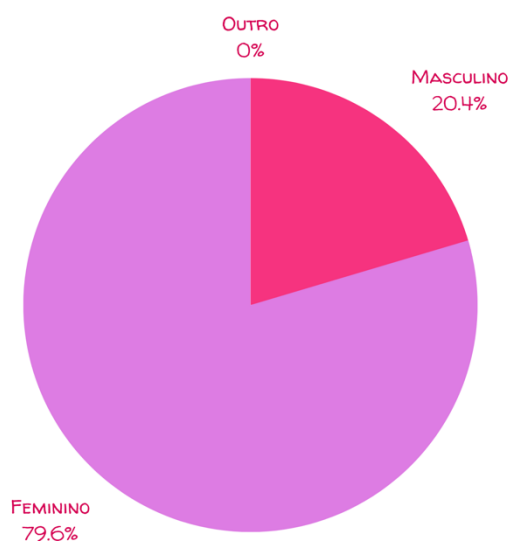
**Gráfico 1 – Faixa etária**



Fonte: Elaboração própria

No que toca ao género dos inquiridos, maioritariamente são do sexo feminino com 79.6% e apenas 20.4% corresponde ao sexo masculino.

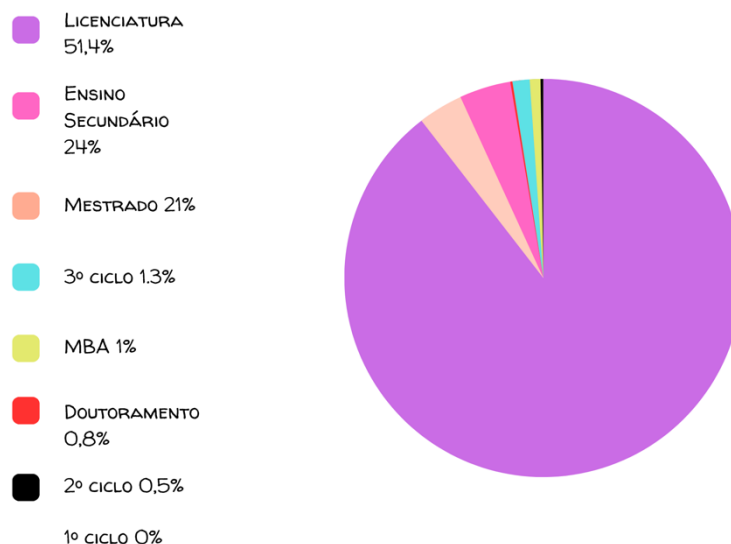
**Gráfico 2 – Género**



Fonte: Elaboração própria

Em relação às habilitações literárias, evidenciou-se a licenciatura com 51.4%, o ensino secundário com 24% e seguidamente o mestrado com 21%.

**Gráfico 3 – Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração própria

#### Dados analisados no questionário

A quarta pergunta do questionário refere-se ao conhecimento do inquirido sobre o conceito de *product placement*. As respostas dos inquiridos ficaram muito equilibradas, sendo que 50.7% responderam que sabe o significado do conceito e 49.3% respondeu que não sabe.

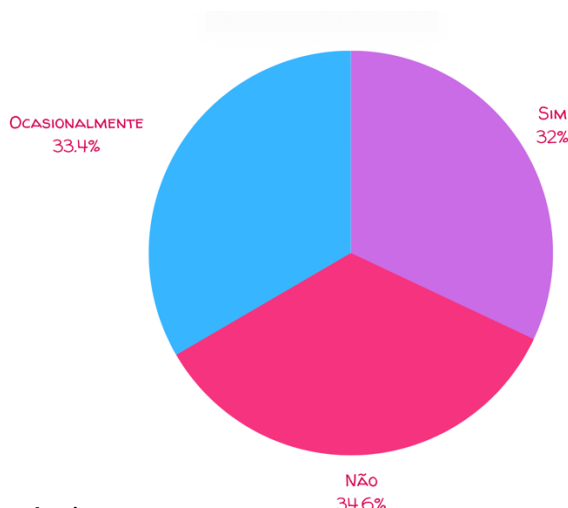
**Gráfico 4 – Sabe o que significa "Product Placement"?**



Fonte: Elaboração própria

A quinta questão referia-se ao hábito de acompanhar o programa “Big Brother”. Trinta e dois por cento dos inquiridos respondeu que acompanha o programa “Big Brother”, 33.4% respondeu que acompanha ocasionalmente e, por fim, 34.6% respondeu que não acompanha. Para os 212 indivíduos que responderam que não acompanham o programa, o questionário terminava nesta etapa.

**Gráfico 5 – Acompanha o programa: Big Brother?**

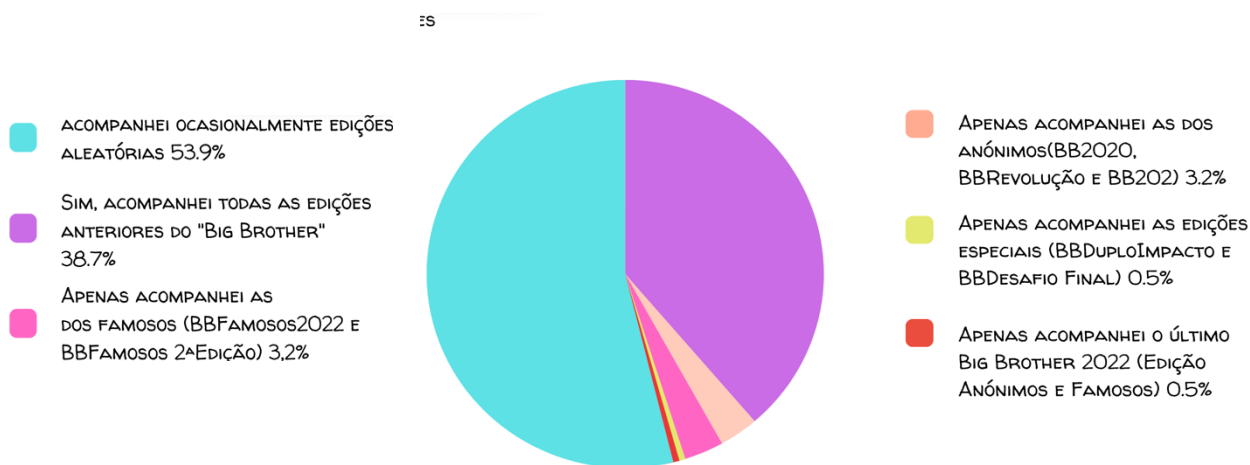


Fonte: Elaboração própria

**Questões referentes à frequência de assiduidade de visualização do programa e de televisão dos inquiridos**

Nesta fase, foi contabilizada uma amostra de 401 indivíduos. A grande maioria (53.9%) respondeu que acompanhou ocasionalmente edições aleatórias do “Big Brother”, seguido de 38.7% que acompanhou todas as edições anteriores do programa.

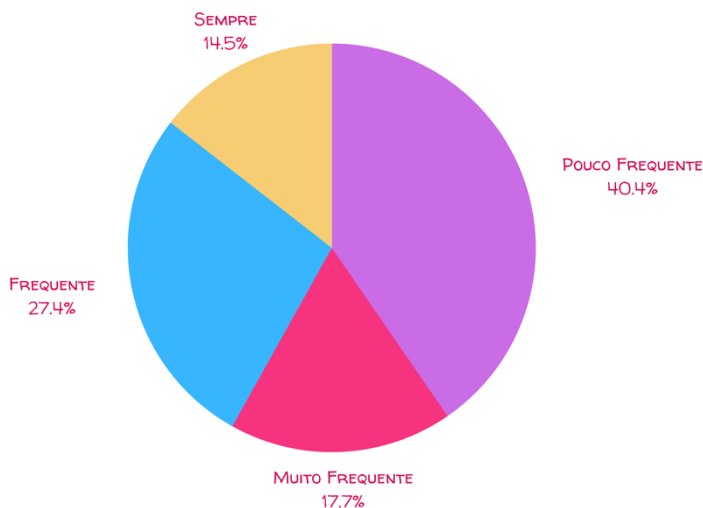
**Gráfico 6 – Acompanhou as edições anteriores do "Big Brother"?**



Fonte: Elaboração própria

Para diferenciar os hábitos dos inquiridos, a sétima pergunta questiona a frequência com que assistem ao programa “Big Brother” ao que a maioria com 40.4% faz um visionamento pouco frequente, seguido de 27.7% que assiste frequentemente. A minoria é 14.5% que assiste sempre.

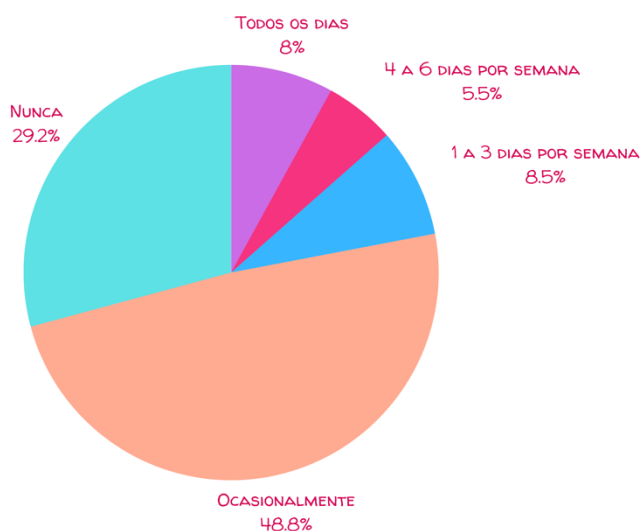
**Gráfico 7 – Com que frequência assiste ao programa Big Brother?**



Fonte: Elaboração própria

A oitava pergunta serviu para determinar a frequência com que os inquiridos assistem ao canal 24 horas TVI Reality. A maioria 48.8% assistiu ocasionalmente ao canal TVI Reality, seguido de 29.2% que nunca assistiu. A minoria que assistiu todos os dias é 8%.

**Gráfico 8 – Com que frequência assiste ao canal "TVI Reality"?**



Fonte: Elaboração própria

Para compreender a frequência que os inquiridos assistem aos programas "Última Hora"; "Diário" e/ou "Extra" que são emitidos na TVI, a pergunta 9 serviu para concluir que 51% assiste ocasionalmente, seguido de 16.5% que assiste 1 a 3 dias por semana.

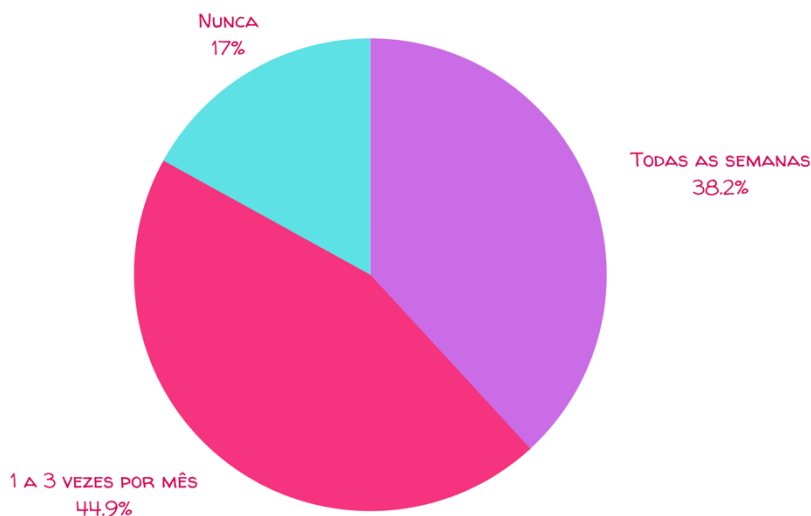
**Gráfico 9 – Com que frequência assiste aos programas "Última Hora"; "Diário" e/ou "Extra"?**



Fonte: Elaboração própria

A décima pergunta questionou os inquiridos acerca da frequência com que assistiam às galas em direto, ao que a maioria respondeu que assiste com uma frequência entre 1 a 3 vezes por mês com 44.9% e a minoria com 17%, nunca assiste.

**Gráfico 10 – Com que frequência assiste às Galas em direto (ao domingo)?**

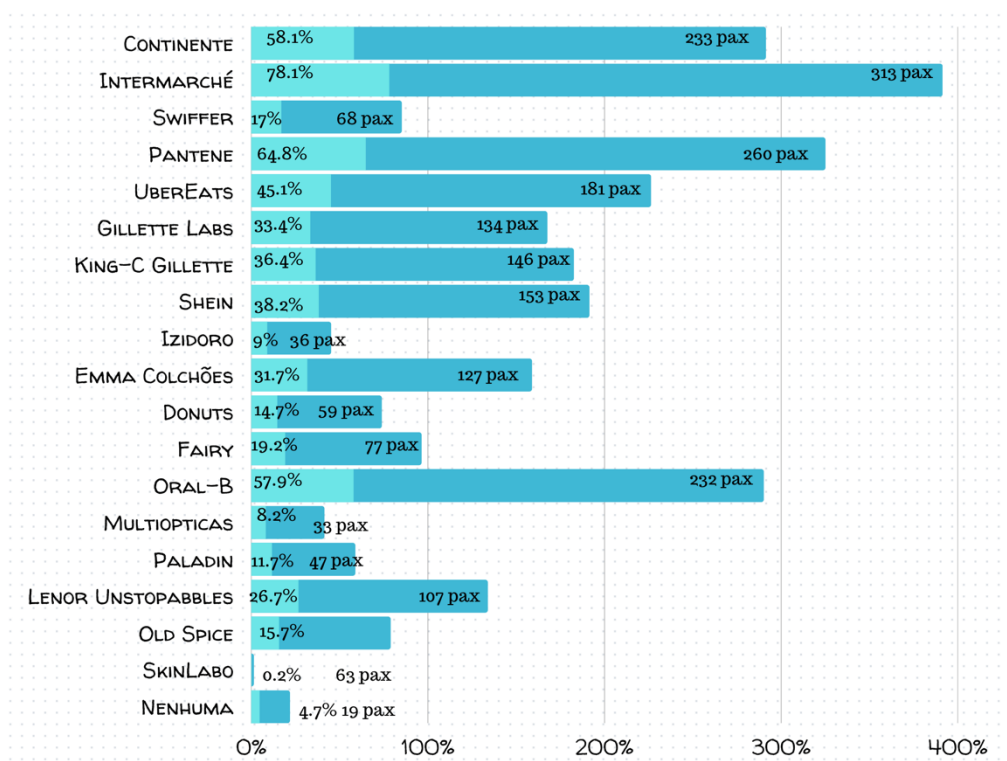


Fonte: Elaboração própria

## Questões referentes ao *product placement*

Nesta secção do questionário, as perguntas são focadas no *product placement*. A décima pergunta quis entender que marcas os inquiridos se recordam mais. O Intermarché foi a marca mais recordada com 78.1%, seguido pela marca Continente com 58.1% e pela marca *Pantene* com 64.8%. As marcas menos recordadas foram a *SkinLabo* com 0.2%, a *Multiopticas* com 8.2% e a Izidoro com 9%.

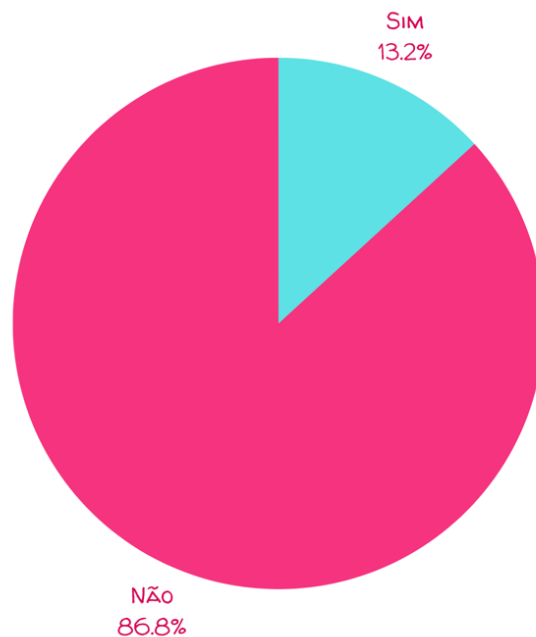
**Gráfico 11 – Recorda a presença destas marcas no programa Big Brother?**



Fonte: Elaboração própria

Para entender o efeito do *product placement* nos inquiridos, a décima segunda pergunta serviu para perceber a potencial aquisição de produtos para consumo próprio depois de as verem expostas na televisão. Neste caso, a grande maioria (86.8%) respondeu que nunca comprou um produto depois de o ter visto a aparecer no “Big Brother”.

**Gráfico 12 – Das marcas que selecionou, adquiriu produtos após tê-los visto no Big Brother?**



Fonte: Elaboração própria

A décima terceira pergunta inquiriu acerca de que produtos é que os participantes já compraram e o porquê. A maioria quis testar a eficácia e veracidade do produto como viam representado na televisão. Alguns dos inquiridos já tinham a curiosidade de experimentar um determinado produto, sendo que assistir ao programa impulsionou a compra. A disposição dos produtos na casa foi outro motivo que aliciou os inquiridos à aquisição dos produtos das marcas que patrocinam o programa (Anexo C).

Na décima quarta pergunta, os participantes responderam se o conceito de *product placement* foi, na sua perspetiva, apropriado neste programa de entretenimento. Assim, a maioria (68%) respondeu positivamente e a minoria (2%) que respondeu que não é nada adequado.

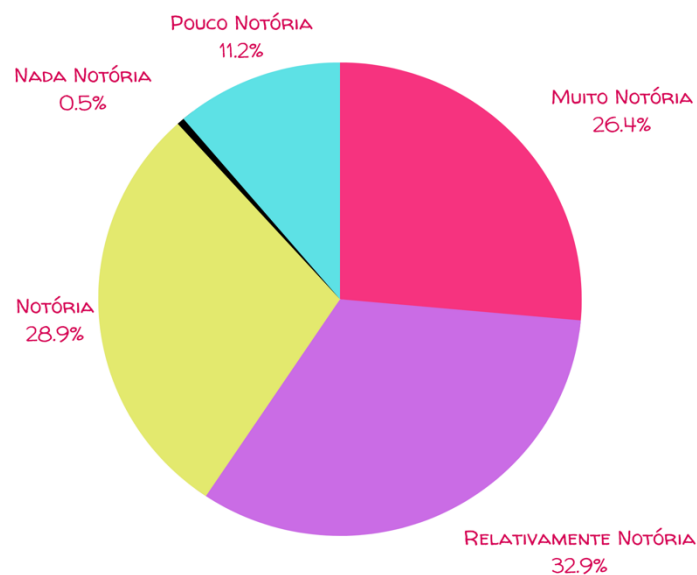
**Gráfico 13 – Como considera o conceito *Product Placement* neste programa de entretenimento?**



Fonte: Elaboração própria

A notoriedade das marcas na casa do “Big Brother” foi questionada. A maioria, 32,9%, considera que a presença das marcas no “Big Brother” é relativamente notória, contrastando com a minoria (0,5%) que considera ser nada notória.

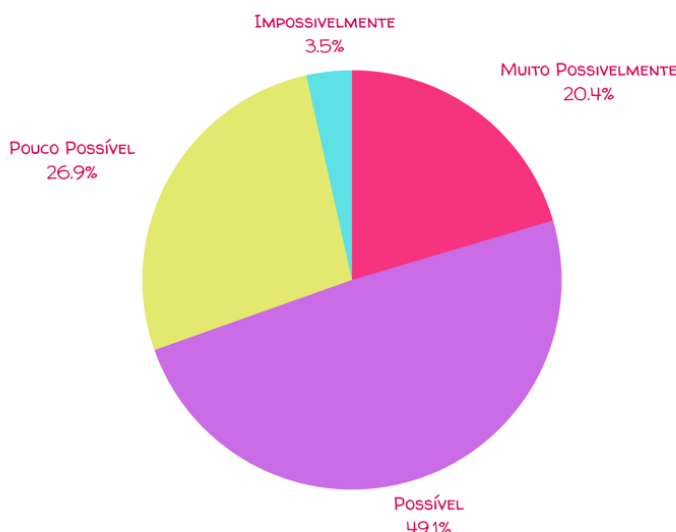
**Gráfico 14 – Considera que a presença das marcas no "Big Brother" é:**



Fonte: Elaboração própria

A memória e lembrança da marca do *product placement* comparativamente a outro método de publicidade é igualmente questionada. Neste caso, 49.1% responde que é possível recordar o *product placement*, contrariamente a 3.5% que responde que impossivelmente recorda o *product placement*.

**Gráfico 15 – Mais facilmente, recorda um *product placement* do que um outro método de publicidade?**

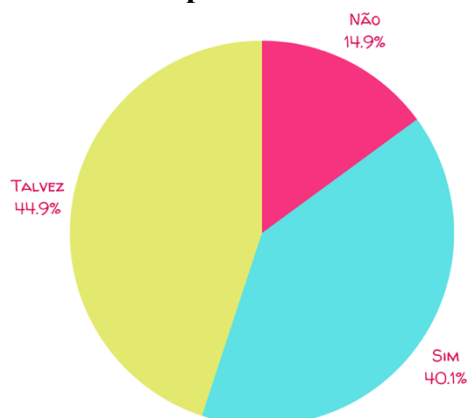


Fonte: Elaboração própria

### Questões referentes ao “*Big Brother Famosos 2022*”

A décima terceira questão procurou perceber a influência que as celebridades podem ter no telespectador, ao que 44.9% respondeu que talvez se sentia mais predisposto a adquirir um produto por estar a ser utilizado por uma celebridade, contrariamente a minoria, com 14.9%, que respondeu que não se sentia mais predisposto a adquirir.

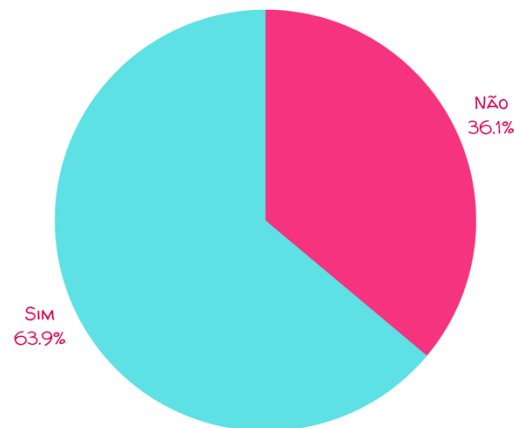
**Gráfico 16 – Sentia-se mais predisposto a adquirir um produto por estar a ser utilizado por uma celebridade?**



Fonte: Elaboração própria

A última questão de o questionário perceber a potencial influência que uma celebridade pode ter na compra de um produto, ao que 63.9% respondeu que considera que uma celebridade influencia mais à compra de um produto.

**Gráfico 17 – Acha que uma celebridade influencia mais à compra do produto?**



Fonte: Elaboração própria

#### **4.5. Reflexão sobre os dados**

Esta investigação teve como principal objetivo a análise da influência do *product placement* nos consumidores do programa “Big Brother”. Os dados obtidos e apurados pelo questionário, possibilitaram validar as hipóteses estipuladas anteriormente. Além disso, o questionário proporcionou a averiguação da influência, memória, opinião e persuasão na decisão de compra de uma marca que aparece no programa com a prática do *product placement*.

Hipótese 1 – O programa “Big Brother” demonstra ser um veículo de comunicação adequado para a prática do *product placement*.

Através dos dados averiguados no questionário, a maioria das pessoas considera que o programa de entretenimento “Big Brother” é um veículo adequado para a prática do *product placement*. Tendo em consideração que 49.3% não sabia o significado do conceito em si, após perceberem através das perguntas do questionário o seu significado, os inquiridos revelaram que é um meio útil para a divulgação de marca. Confirma-se o já

reportado por Moura (2013): a evolução do *product placement* só acontece porque há uma clara necessidade de existência de acordos de cooperação entre produtores de conteúdos, entidades emissoras e gestores de marca. Ademais, os resultados são congruentes com a afirmação de Russel (2002), em que *product placement*, em televisão pode criar uma ligação emocional na narrativa da história, impactando o consumidor a lembrar-se mais facilmente do mesmo.

Em suma, considera-se a Hipótese 1 validada, que comprova que os indivíduos questionados consideram o *product placement* um método apropriado (mesmo quem não conhecia o seu significado na altura).

Hipótese 2 – Os telespectadores do programa “Big Brother” recordam mais as marcas presentes permanentemente na casa do que as que aparecem esporadicamente.

Segundo os inquiridos que assistem ao programa “Big Brother”, a maioria respondeu que assiste ocasionalmente ao mesmo. Quando questionados sobre a recordação e memória das marcas que já patrocinaram o programa, as pessoas participantes afirmam, na generalidade, as marcas recordadas são as que têm uma presença permanente na casa, nomeadamente Intermarché, Continente, *Pantene* e *Oral-B*. Desta forma, verifica-se que as marcas que apareceram apenas uma vez na casa são as menos recordadas, respetivamente: *SkinLabo*, *Multiopticas*, Izidoro e *Paladin*.

Os resultados obtidos estão em concordância com os estudos de Verint Systems (2019) e Hyken (2019), nos quais a lealdade e a retenção dos consumidores à marca vieram a diminuir. Tal como já mencionado anteriormente, a sua investigação conclui que existe uma maior probabilidade da audiência mudar a sua escolha habitual para uma marca concorrente, que seja capaz de oferecer uma experiência melhor e mais adequada às suas necessidades. Adequando ao caso em estudo, a marca de hipermercados Intermarché, que se estreou no programa “Big Brother Famosos 2022” e até ao momento tem sido a patrocinadora do programa na vertente de hipermercados, é mais lembrada do que a marca Continente que patrocinou as edições anteriores ao “Big Brother Famosos 2022”.

Deste modo, considera-se a Hipótese 2 validada. De facto, na presente amostra, os inquiridos recordam-se mais de marcas presentes permanentemente na casa do que marcas que aparecem esporadicamente ou uma vez.

Hipótese 3 – Os telespectadores do programa “Big Brother” sentem-se mais predispostos a adquirir marcas promovidas por celebridades.

Através das respostas dos inquiridos, conclui-se que a postura de uma celebridade influencia mais à compra do produto e que a maioria da amostra se sentia mais predisposta a comprar o produto promovido por uma figura pública. Verifica-se, assim, a influência e credibilidade que as celebridades dão ao produto nos consumidores.

Assim sendo, considera-se a Hipótese 3 validade. No presente estudo, os indivíduos sentem-se mais inclinados a adquirir produtos promovidos por celebridades.

## Conclusão

A televisão é um ótimo veículo de comunicação para a publicidade. Tal deve-se a diversos fatores. Primeiro, a televisão apresenta a capacidade de alcançar um público diversificado e amplo. Em segundo lugar, este meio de comunicação permite transmitir informação quer visual, quer auditiva, facultando uma experiência completa à sua audiência. Por fim, esta é um meio de comunicação que transmite confiança e credibilidade. O presente estudo identificou e analisou o *product placement*, explícito e implícito, das marcas presentes no “Big Brother Famosos 2022”, verificando que o *product placement* é uma importante estratégia de comunicação. Russel (2002) afirma que o *product placement* pode, de facto, parecer natural para muitos membros do público, uma vez que os símbolos de consumo são frequentemente utilizados para enriquecer o enredo, o tema e as personagens dos textos de cultura popular. Através da observação de conteúdos televisivos do programa “Big Brother Famosos 2022”, do questionário a telespectadores e após a separação entre marcas permanentemente na casa e marcas espontaneamente, foi possível verificar que a audiência se recorda com maior frequência das marcas que se encontram permanentemente na casa. Inclusive, a audiência reportou sofrer uma influência superior relativamente a adquirir produtos que permanecem constantemente na casa, quando comparado a produtos que apareceram apenas uma vez.

As marcas que marcam presença permanentemente na casa beneficiam também da imprevisibilidade dos concorrentes e da interação dos mesmos com os produtos nas suas rotinas diárias. Adicionalmente, usufruem serem cenário diário de conversas, jogos, interações e rotinas dos participantes do programa. Através do inquérito por questionário aos telespetadores do programa, conclui-se que o *product placement* é um método adequado a este tipo de programa de entretenimento. Além disso, foi possível concluir que os telespetadores se sentem mais predispostos a adquirir um produto patrocinado por uma celebridade, visto transmitir confiança na marca. Van der Westhuizen e colegas (2019) afirmam que o posicionamento das marcas deve ser utilizado como parte de um misto de comunicação de marketing e não como uma técnica isolada. A familiaridade com a marca deve ser criada antes que a estratégia de *product placement* do produto seja usada. Adicionalmente, importa ter em conta que o contexto no qual ocorre a colocação do produto influencia a posterior lembrança e o reconhecimento do mesmo. Van der Westhuizen e colegas (2019) recomendam igualmente que o produto fique visível por

mais de cinco segundos, considerando que a maior parte do reconhecimento só ocorre após este período de tempo. Assim, é comprovado que as marcas mais presentes na casa do “Big Brother”, fizeram mais do que cinco segundos de visibilidade no ecrã o que, consequentemente causaram uma maior lembrança na audiência.

Em resposta à pergunta de investigação “Qual a influência do *product placement* nos consumidores no programa “Big Brother?”, concluímos que esta é significativa no que concerne à lembrança e memória da marca. Relativamente ao ato de compra, através do inquérito por questionário, os telespetadores revelaram que mais de metade não compra os produtos mencionados por identificarem os mesmos na televisão. Não obstante, lembram-se mais facilmente de uma marca presente no “Big Brother” do que de uma marca publicitada por publicidade tradicional.

Sendo o *product placement* um tema contemporâneo e cada vez mais atual no marketing e divulgação das marcas, sugere-se que sejam conduzidas investigações no sentido de completar a literatura existente. Neste sentido, sugere-se que seja conduzida uma maior investigação quantitativa, ampliando a amostra e com uma recolha de informações sobre as marcas presentes nas edições do “Big Brother” até ao momento, para que seja possível extrapolar os dados. Propõe-se, igualmente, uma análise qualitativa, com recurso à realização de entrevistas a representantes das próprias das marcas ou com recurso à realização de grupos focais com telespetadores, de forma a melhor compreender a escolha deste programa para publicitar a marca e a influência que possa ter no consumo. Adicionalmente, sugere-se a realização de um estudo comparativo entre “Big Brother” realizados em diversos países, que tenham também marcas patrocinadoras (e.g., comparação entre o “Big Brother” Portugal e o “Big Brother” Brasil, com base nas marcas Pantene e Oral-B), com o intuito de perceber a influência quer no mercado português, quer no mercado brasileiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.
- Balasubramanian, Siva K. (1994). “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues.” *Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising*, 23(4), pp. 29–46. <https://doi.org/4188949>
- Bazalgette, Peter (2005) “Billion Dollar Game: How Three Men Risked it All and Changed the Face of Television.” London: Time Warner.
- Bazalgette, Peter (2009) “Media consultant, former chief creative officer, Endemol International, interview with author, 15 July 2009”.
- Belim, Célia, e Lagido, Sofia (2021). “Gêneros e formatos televisivos de comunicação em saúde na televisão: O talk show Diga Doutor.” *Jornal Mediterrâneo de Comunicação* , 12 (2), pp. 301–319. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19870>
- Bignell, Jonathan (2005) “Big brother: reality TV in the twenty-first century.” Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 256. ISBN 9781403916846
- Bock, G., Lee, J., Kuan, H. and Kim, J. (2012) *The Progression of Online Trust in the Multi-Channel Retailer Context and the Role of Product Uncertainty*. *Decision Support Systems*, 53, pp. 97-107.
- Brandão, Nuno. G., e Burnay, Catarina D. (2019). “Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o placement como estratégia de produção.” *Media & Jornalismo*, 19(34), pp. 83-94. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_6](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_6)
- Brum, Roberta (2013). “Product Placement na série de televisão *The Big Bang Theory*.” Disponível em [https://www.academia.edu/4768954/Product\\_Placement\\_na\\_s%C3%A9rie\\_de\\_televis%C3%A3o\\_The\\_Big\\_Bang\\_Theory](https://www.academia.edu/4768954/Product_Placement_na_s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o_The_Big_Bang_Theory)
- Cairrão, Álvaro, Pereira, Ângela, Sousa, Marlene, & de Sousa, Robson (2010). “Product placement como estratégia de comunicação persuasiva: análise da 4ª temporada da série *Sex and the City*.” *Cadernos de Estudos Mediáticos*. ISSN 1647-3191. 7 (2010) pp. 43-63.
- Cardoso, Teresa e Pestana, Filomena (2021). “O Inquérito por questionário enquanto procedimento metodológico.” ISBN 978-65-5983-775-5 <https://doi.org/10.22533/at.ed.75521131212>

Carvalho, João (2021) “*Traditional Advertising ou Branded Content: fortalecer a lealdade no séc. XX*” Disponível em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/39585/2/MOD-195.IADEV00\\_Modelo\\_DissertacaoTrabalho%20Final\\_Mestrados\\_IADE.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/39585/2/MOD-195.IADEV00_Modelo_DissertacaoTrabalho%20Final_Mestrados_IADE.pdf)

Castelo, Inês Moreira (2019). "Digital influencers no Instagram: uma abordagem qualitativa sobre as perceções de especialistas do setor de beleza". Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Chalaby, K. Jean (2011). “The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry.” *European Journal of Communication*, 26(4), pp. 293–309. <https://doi.org/10.1177/0267323111423414>

Corkindale, David; Neale, Michael, e Bellman, Steven. (2023). “Product Placement and Integrated Marketing Communications Effects on an Informational TV Program.” *Journal of Advertising*, 52(1), pp. 75–93. Disponível em <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981500>

Cunha, Isabel Ferin; Burnay, Catarina Duff. “Ficção televisiva em Portugal: 2000-2005.” Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. ISSN: 1646-3137. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf> . ISSN: 1646-3137

D'Astous, Alain. & Séguin, Nathalie (1999), "Reações do consumidor às estratégias de colocação de produtos no patrocínio televisivo", *European Journal of Marketing* , Vol. 33 Nº 9/10. Disponível em <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>

Damásio, M. José (2005). “Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências.” Livro de Actas – 4º SOPCOM. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Del Pino Romero, Cristina (2006). “O 'posicionamento da marca' em seis séries espanholas. Da Farmácia de Plantão aos Jornalistas: um estudo empírico.” *Revista Latina de Comunicação Social*, (61), pp. 182–196. Disponível em <https://doi.org/10.4185/RLCS-200617> .

Del Pino, Cristina & Olivares, Fernando (2006). “*Brand Placement: Integração de Marcas na Ficção televisiva. Evolução, Casos, Estratégias e Tendências.*” Barcelona: Gedisa Editorial. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/297/29720421016.pdf> .

Dias, Isabel (1994). “O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais.” Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/104265>

Fechine, Yvana (2001) “Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos”, Revista Symposium, pp 14-26.

Friestad, M. e P. Wright (1994). "O modelo de conhecimento de persuasão: como as pessoas lidam com as tentativas de persuasão." Journal of Consumer Research 21 (1) pp. 1 – 31. Disponível em doi: 10.1086/209380

Galiotto, Greici; Lazzari, Fernanda; Piccin, Tatiana e Eberle, Luciene (2019). “Percepção dos consumidores em relação à estratégia de Product Placement em séries de TV: Um estudo comparativo entre brasileiros e americanos.” Revista Ciências Administrativas, 25(1), pp. 1–13. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.7991>

Gouveia, Hermano (2013). “A Imagem da Região Centro Junto dos seus Habitantes” [Escola Superior de Aveiro]. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6787/1/Hermano%20Gouveia%20protegido.pdf>

Hill, Annette (2005), Reality Tv – Audiences and popular factual television. Oxon: Routledge

Kellner, Douglas (1995). “Media Culture. Cultural Studies: identity and politics between the modern and postmodern”; tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC; 2001pp. 452. ISBN 85-7460-073-3

Hyken, Shep (2019). “Customer Loyalty And Retention Are In Decline.” Forbes. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/10/13/customer-loyalty-and-retention-are-in-decline/?sh=74f705494329>

Lehu, J. Marc (2007). “Branded Entertainment: Product Placement & brand strategy in the entertainment business.” Londres: KoganPage.

Martín, S. Aureliano (2002). “Olhe para mim! Teoria e prática das mensagens publicitárias.” Ediciones Eneida Salud, España pp. 208

Mateus, S. (2012). “Reality-show: uma análise de género.” Revista Comunicando, 1(1), pp. 235-244. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.13/2907>.

Mateus, S. (2012). “Reality-show: ascendências na hibridização de género.” Contemporânea, 10(2), pp. 374-390.

McQuail, Denis (1983) “Mass Communication Theory: an Introduction.” London: Sage 2000

Millan, Marília Pereira Bueno. (2006). “Reality shows: uma abordagem psicossocial.” *Psicologia: ciência e profissão*, 26(2), pp. 190-197. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141498932006000200003&lng=pt&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141498932006000200003&lng=pt&tlng=pt)

Moura, Sofia (2013) “Marcas e Entretenimento, Product Placement em televisão Importância na estratégia integrada de comunicação.” ISBN 978-989-702-061-2.

Omarjee, Lameez e Chiliya, Norman (2014) “The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2095, 5(20), pp. 2095–2118. doi:10.5901/mjss.2014.v5n20p2095 .

Russell, Cristel Antonia (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*. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/344432?seq=6>

Santos, Gilmar (2005). “Princípios da publicidade.” Belo Horizonte Editora UFMG.

Shrum, L.J. (Ed.). (2003). “The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion (1ª ed.)” Erlbaum Psych Press. <https://doi.org/10.4324/9781410609366>

Silva, Andrei Alan e Campos, José Rubens de. “Product Placement e a sua aplicabilidade.” *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 04, Ed. 07, Vol. 02, pp. 202-227. Julho de 2019. ISSN: 2448-0959

Silva, Américo e Vieira, André (2021) “Investigação científica, teoria e prática da educação na contemporaneidade” Volume 4, Capítulo 12, pp. 140-151. Ponta Grossa: Atena Editora. Disponível em <https://doi.org/10.22533/at.ed.75521131212>.

Sobral, Filomena Antunes (2009) – “Televisão reconstruída para obter visualização de qualidade.” *Revista de Estudos da Comunicação*. ISSN 1518-9775. 10, 22: pp. 149-157

Solomon, Michael (2008). “O Comportamento do Consumidor-Comprando, Possuindo e Sendo.” Porto Alegre: Bookman.

Sobral, Filomena Antunes (2012). “Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva.” *Millenium*, 42 (janeiro/junho) pp. 143-159.

Piper, Helen (2006) “Understanding Reality Television; Reality TV – Audiences and Popular Factual Television; Reality TV – Realism and Revelation, *Screen*” Volume 47, Issue 1, Spring 2006, Pp. 133–138. Disponível em <https://doi.org/10.1093/screen/hjl012>

Quivy, R., e Campenhoudt, L. V. (1995). “Manual De Investigação Em Ciências Sociais” (6a ed.). Gradiva.

Tavares, Bruno e Leão, Lúcia (2014). “O Processo de Criação de Formatos de Programas Televisivos: Uma Proposta Metodológica; Comunicação e Cultura. III.” Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. pp. 218 -218

Tavares, Daniela (2020). “Product Placement : O impacto que tem no consumidor Estudo de caso: “Avengers Endgame.” [Instituto Superior de Gestão]. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/34054>

Tourinho, Renata (2017). “O impacto do product placement no brand equity e intenção de compra em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea: um estudo experimental.” [Universidade de Coimbra]. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/82056/1/Dissertação%20Renata%20Montojos.pdf>

Waisbord, Silvio (2004). “Understanding the Global Popularity of Television.” *Television & New Media*.

Van der Westhuizen, Elshé, e Mulder, D Dalmé (2019). “Guidelines to enhance recall and recognition of product placement strategies.” *Communitas*, 24, pp. 1–22. Disponível em <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v24.5>

Zhang Xiaohong; Li Na; Wang Yanbo e Sun Yanqi (2023). “The Effect of Product Placement Strategies on Customer Behavior: A Prospective of Foote, Cone and Belding (FCB) Grid Model” *Sustainability*. 2023; 15(2):1189. <https://doi.org/10.3390/su15021189>

## WEBGRAFIA:

Anónimo (2019). Recuperado em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/09/19/friends-25-numeros-explicam-o-sucesso-da-serie-apos-25-anos.ghtml> (23 de agosto 2023)

Anónimo. (2014). Product Placement, a propaganda que não escapa dos seus olhos. Recuperado em <https://blog.agenciaio.com.br/product-placement-propaganda-que-nao-escapa-dos-seus-olhos/> (10 de agosto 2023)

Anónimo. (2015). Recuperado em <https://digiday.com/sponsored/pulsepointbcs-001-266-628-product-placement-to-paid-posts-a-brief-history-of-native-advertising/> (10 de agosto 2023)

Anónimo. (2021). Recuperado em <https://www.marca.com/en/football/uefa-euro/2021/06/15/60c8c30cca47411c068b4669.html> (20 de agosto 2023)

Anónimo. (n.d.). Recuperado em <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (21 de Agosto 2023)

Anónimo. (n.d.). Recuperado em <https://www.imcdb.org/v357508.html> (21 de agosto 2023)

Ascensão, R. (2023). Recuperado em <https://eco.sapo.pt/2023/08/02/impulsionada-pela-barbie-birkenstock-vai-para-a-bolsa-em-setembro-numa-operacao-de-8-mil-milhoes-de-dolares/> (24 de agosto 2023)

Brandi Anselmo (2013) - Teoria da comunicação géneros e formatos atualizado  
Recuperado em <https://pt.slideshare.net/anselmobrandi/teoria-da-comunicacao-generos-e-formatos-atualizado> (13 de julho 2023)

Comunicado de Imprensa. (2022). Recuperado em <https://news.cision.com/pt/intermarche-portugal/r/porsi-marca-presenca-na-casa-mais-famosa-do-pais,c637795641110000000> (2 de setembro 2023)

Costa, R. O. (2022). Recuperado em <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/coca-cola-desvalorizou-36-mil-milhoes-de-euros-por-cao-do-gesto-de-cristiano-ronaldo> (29 de agosto 2023)

Crowley, J. (2015). Recuperado em <https://www.businesspundit.com/10-surprising-examples-of-product-placement-in-classic-cinema/> (4 de setembro 2023)

David Frost Quotes. (n.d.). Recuperado em [https://www.brainyquote.com/quotes/david\\_frost\\_108079](https://www.brainyquote.com/quotes/david_frost_108079) (12 de setembro 2023)

Dixit, S. (2018). Recuperado em <https://www.storypick.com/friends-products-placement/> (28 de julho 2023)

Flash, A. (2021) Helena Isabel Arrasa Comentadores e Pedro Crispim Pica-se... e de que maneira, Flash! Recuperado em: <https://www.flash.pt/celebridades/nacional/detalhe/helena-isabel-arrasa-comentadores-e-pedro-crispim-pica-se-e-de-que-maneira> (20 de setembro 2023).

Grupo Marktest. (2021). Recuperado em: [https://covid19.marktest.pt/sites/default/files/2020-04/audiencias-tv-sintese-semanal-13\\_04\\_2020-11\\_46\\_33.pdf](https://covid19.marktest.pt/sites/default/files/2020-04/audiencias-tv-sintese-semanal-13_04_2020-11_46_33.pdf) (2 de setembro 2023)

Grupo Marktest. (2023a). Recuperado em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~296e.aspx> (2 de setembro 2023)

Grupo Marktest. (2023b). Recuperado em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2984.aspx> (2 de setembro 2023)

Grupo Marktest. (2023c). Recuperado em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~299c.aspx> (3 de setembro 2023)

Lafayette, J. (2017). Recuperado em: <https://www.nexttv.com/news/dunkin-donuts-returns-sponsor-nbc-s-america-s-got-talent-166022> (20 de agosto 2023)

Henriques, R. (2021) Helena Isabel Ataca Comentadores e Pedro Crispim Responde: ‘Fez Comentários homofóbicos’, MAGG. Recuperado em: <https://magg.sapo.pt/televisao/big-brother/artigos/helena-isabel-ataca-pedro-crispim> (20 de setembro 2023).

Lerthirunvibul, P. (2023). Recuperado em: <https://www.lifestyleasia.com/bk/style/fashion/best-birkenstocks-to-shop-inspired-by-barbie/> (15 de agosto 2023)

Maciél, F. (2020). Recuperado em: <https://resulttado.com/marketing-da-estrella-galicia/> (28 de julho 2023)

Masud, F. (2023). Recuperado em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c6p0n805rqpo> (25 de agosto 2023)

Merigo, C. (2011). Recuperado em: <https://www.b9.com.br/19333/uma-breve-historia-do-product-placement-no-cinema/> (21 de agosto 2023)

Pinto, P. (2022a). Recuperado em: <https://www.zapping-tv.com/audiencias-saiba-como-correu-a-segunda-gala-big-brother-famosos/> (5 de setembro 2023)

Pinto, P. (2022a). Recuperado em: <https://www.zapping-tv.com/polemica-faz-big-brother-famosos-subir-nas-audiencias/> (5 de setembro 2023)

- Pinto, P. (2022b). Recuperado em: <https://www.zapping-tv.com/big-brother-famosos-arrasa-e-ultrapassa-40/> (5 de setembro 2023)
- Pinto, P. (2022b). Recuperado em: <https://www.zapping-tv.com/gala-big-brother-famosos-domina-noite-e-chega-a-passar-dos-40/> (5 de setembro 2023)
- Pinto, P. (2022c). Recuperado em: <https://www.zapping-tv.com/audiencias-e-assim-foi-a-final-do-big-brother-famosos/> (5 de setembro 2023)
- Pinto, P. (2022c). Recuperado em: <https://www.zapping-tv.com/big-brother-famosos-aumenta-vantagem-e-lidera-de-forma-confortavel/> (5 de setembro 2023)
- Pinto, P. (2022d). Recuperado em: <https://www.zapping-tv.com/audiencias-saiba-como-correu-a-gala-do-big-brother-famosos-a-terca-feira/> (5 de setembro 2023)
- Pinto, P. (2022e). Recuperado em: <https://www.zapping-tv.com/audiencias-saiba-como-correu-a-gala-do-big-brother-famosos/> (5 de setembro 2023)
- Rumjaun, N. (2019). Recuperado em: <https://www.cnews.fr/monde/2019-02-18/nike-lance-ses-baskets-lacage-automatique-813816> (26 de agosto de 2023)
- Sousa, C. (2022). Recuperado em: <https://www.zapping-tv.com/audiencias-e-assim-correu-a-estreia-do-big-brother-famosos-com-cristina-ferreira/> (24 de julho de 2023)
- TVIPlayer. (n.d.). Recuperado em: <https://tviplayer.iol.pt/programa/big-brother/5eb3f47e0cf2a58834209072/t5> (7 de setembro 2023)
- Valente, D. (2022). Recuperado em: <https://www.loba.com/blog/v%C3%ADdeo/o-que-e-o-branded-content-e-o-que-pode-fazer-pela-sua-marca> (10 de agosto 2023)

# ANEXOS

## ANEXO A

No que diz respeito aos 13 concorrentes escolhidos para esta edição e conhecidos pelo público, foram seguidamente: Hugo Tabaco, português, tinha na altura 46 anos e é empresário e DJ, sendo o primeiro expulso pelos portugueses, com 75% dos votos, a 9 de janeiro de 2022 (2ª gala); Laura Galvão, portuguesa, com 33 anos na altura e é atriz de novelas conhecidas portuguesas como “Morangos com Açúcar” e filmes, desistiu da competição no dia 16 de janeiro de 2022 (3ªgala); Leandro, português, tinha à data 34 anos e é cantor, foi expulso pelos portugueses, com 87% dos votos, no dia 16 de janeiro; Nuno Homem de Sá, português, com 59 anos é ator, foi expulso da casa no dia 23 de janeiro de 2022 (4ª gala) com uma percentagem de 61% dos votos; Jay Oliver, angolano, tinha 30 anos à data e é cantor, foi o expulso no dia 1 de fevereiro de 2022, com uma percentagem 52% da votação do público; Jaciara Dias, brasileira, tinha 44 anos na altura, é empresária e criadora de conteúdos digitais, foi a 5ª expulsa da edição com 52% dos votos no dia 6 de fevereiro de 2022; Bruno de Carvalho, português, com 49 anos na altura, é ex-presidente do Sporting Clube de Portugal, empresário e DJ, foi eliminado da competição no dia 13 de fevereiro de 2022 com 53% dos votos e Liliana Almeida, portuguesa, com 38 anos na altura foi expulsa no dia 20 de fevereiro de 2022 com 82% da votação. No dia 26 de fevereiro foi a gala final desta edição e os 5 finalistas foram respetivamente: Mário Jardel, brasileiro, de 48 anos na altura, ex-jogador de futebol, ficou em 5º lugar; Marta Gil, portuguesa, com 36 anos à data é atriz e apresentadora, ficou em 4º lugar; Catarina Siqueira, com 35 anos na altura é atriz, ficou em 3º lugar; Jorge Guerreiro, português, com 40 anos durante a edição, é cantor e ficou em 2º lugar com 48% dos votos e finalmente, o vencedor desta edição foi Kasha, português, com 32 anos durante o programa, é cantor da banda portuguesa conhecida como “D.A.M.A.”, ficou em 1º lugar com 52% dos votos dos portugueses. Para uma melhor compreensão foi elaborada a tabela 6.

Tabela 6 – Apresentação dos concorrentes do programa “Big Brother Famosos” e cronologia de participação no programa

<b>Concorrente</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Idade</b>	<b>Função Profissional</b>	<b>Cronologia</b>	<b>Percentagem de votos</b>
<b>1º - Kasha Pereira</b>	Portuguesa	32 anos	Cantor	Vencedor a 26 de fevereiro de 2022 (56º dia na casa).	52%
<b>2º Jorge Guerreiro</b>	Portuguesa	40 anos	Cantor	2º lugar a 26 de fevereiro 2022 (56º dia na casa).	48%
<b>3º - Catarina Siqueira</b>	Portuguesa	35 anos	Atriz	3º lugar a 26 de fevereiro 2022 (56º dia na casa).	21% (entre os 3 finalistas)
<b>4º - Marta Gil</b>	Portuguesa	36 anos	Atriz e apresentadora	4º lugar a 26 de fevereiro 2022 (56º dia na casa).	15% (entre os 4 finalistas)
<b>5º - Mário Jardel</b>	Brasileira	48 anos	Ex-Jogador de Futebol	5º lugar a 26 de fevereiro 2022 (56º dia na casa).	11% (entre os 5 finalistas)
<b>6º - Liliana Almeida</b>	Portuguesa	38 anos	Cantora	Expulsa a 20 de fevereiro 2022 (50º dia na casa).	82%
<b>7º - Bruno de Carvalho</b>	Portuguesa	49 anos	Ex-Presidente do Sporting Clube de Portugal, empresário e DJ	Expulso a 13 de fevereiro de 2022 (43º dia na casa).	53%
<b>8º - Jaciara Dias</b>	Brasileira	44 anos	Empresária e criadora de conteúdos digitais	Expulsa a 6 de fevereiro de 2022 (36º dia na casa).	52%
<b>9º - Jay Oliver</b>	Angolana	30 anos	Cantor	Expulso a 1 de fevereiro de 2022 (31º dia na casa).	52%
<b>10º - Nuno Homem de Sá</b>	Portuguesa	59 anos	Ator	Expulso a 23 de janeiro de 2022 (22º dia na casa).	61%
<b>11º - Leandro</b>	Portuguesa	34 anos	Cantor	Expulso a 16 de janeiro de 2022 (15º dia na casa).	87%
<b>12º - Laura Galvão</b>	Portuguesa	33 anos	Atriz	Desistiu a 16 de janeiro de 2022 (15º dia na casa).	Desistiu
<b>13º - Hugo Tabaco</b>	Portuguesa	46 anos	DJ	Expulso a 9 de janeiro de 2022 (8º dia na casa).	75%

## ANEXO B

### QUESTIONÁRIO

#### **A Influência do Product Placement no Programa de Entretenimento “BIG BROTHER” nos Consumidores**

O questionário que se segue foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado Ciências da Comunicação, na vertente de Televisão e Cinema da Universidade Católica Portuguesa. O objetivo deste estudo é compreender a influência das marcas exibidas no programa Big Brother e a sua influência nos telespectadores.

Este questionário tem uma duração média de 5 minutos.

A participação neste questionário é totalmente voluntária e anónima, o que significa que nenhuma pergunta lhe irá pedir dados pessoais, e as suas respostas serão usadas somente para fins académicos. Não existem respostas corretas ou erradas, deste modo é crucial que responda com franqueza e transparência a cada questão.

Obrigada pela sua participação!

#### **Secção 1 de 3**

##### **Q.1 Idade**

- 15-19 anos
- 20-29 anos
- 30-39 anos
- 40-49 anos
- 50-59 anos
- +60 anos

##### **Q.2 Género**

- Feminino
- Masculino
- Outro

##### **Q.3 Habilitações Literárias**

- 1º ciclo
- 2º ciclo
- 3º ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- MBA

**Q.4 Sabe o que significa “Product Placement”?**

- Sim
- Não

**Q.5 Acompanha o programa “Big Brother”?**

- Sim
- Não
- Ocasionalmente

**Secção 2 de 3**

**O PROGRAMA DE ENTRETENIMENTO “BIG BROTHER”**

O questionário que se segue foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado Ciências da Comunicação, na vertente de Televisão e Cinema da Universidade Católica Portuguesa. O objetivo deste estudo é compreender a influência das marcas exibidas no programa Big Brother e a sua influência nos telespectadores.

**Q.6 Acompanhou as edições anteriores do "Big Brother"?**

- Sim, acompanhei todas as edições anteriores do "Big Brother"
- Apenas acompanhei as dos famosos (BBFamosos2022 e BBFamosos 2ªEdição)
- Apenas acompanhei as dos anónimos (BB2020, BBRevolução e BB202)
- Apenas acompanhei as edições especiais (BBDuploImpacto e BBDesafio Final)
- Apenas acompanhei o último Big Brother 2022 (Edição Anónimos e Famosos)
- Acompanhei ocasionalmente edições aleatórias

**Q.7 Com que frequência assiste ao programa "Big Brother"?**

- Sempre
- Muito Frequente
- Frequente
- Pouco Frequente

**Q.8 Com que frequência assiste ao canal "TVI Reality"**

- Todos os dias
- 4 a 6 dias por semana
- 1 a 3 dias por semana
- Ocasionalmente
- Nunca

**Q.9 Com que frequência assiste aos programas "Última Hora"; "Diário" e/ou "Extra"?**

- Todos os dias
- 4 a 6 dias por semana
- 1 a 3 dias por semana
- Ocasionalmente
- Nunca

**Q. 10 Com que frequência assiste às Galas em direto (ao domingo)?**

- Todas as semanas
- 1 a 3 vezes por mês
- Nunca

**Secção 3 de 3**

**PRODUCT PLACEMENT**

O **Product Placement** é uma estratégia de marketing na qual produtos ou marcas são incorporados de forma subtil em programas de televisão, filmes, vídeos online, entre outros. O objetivo principal é expor o produto ou a marca a um público-alvo sem a aparência óbvia de publicidade.

**Q.11 Recorda a presença destas marcas no programa "Big Brother"?**

**(Permite mais de uma resposta)**

- Continente
- Intermarché
- Swiffer
- Pantene
- UberEats
- Gillette Labs
- King-C Gillette
- Shein
- Izidoro
- Emma Colchões
- Donuts
- Fairy
- Oral-B
- Multiópticas
- Paladin
- Lenor Unstopables
- Old Spice
- SkinLabo
- Nenhuma

**Q.12 Das marcas que selecionou, adquiriu produtos após tê-los visto no Big Brother?**

- Sim
- Não

**Q.13 Se sim, que produtos comprou e porquê? (Resposta não obrigatória)**

Texto de resposta curta

**Q.14 Como considera o conceito "Product Placement" neste programa de entretenimento?**

- Muito Adequado
- Adequado
- Pouco Adequado
- Nada Adequado

**Q. 15 Considera que a presença das marcas no “Big Brother” é:**

- Muito Notória
- Relativamente Notória
- Notória
- Pouco Notória
- Nada Notória

**Q. 16 Mais facilmente, recorda um *Product Placement* do que um outro método de publicidade?**

- Muito Possivelmente
- Possível
- Pouco Possível
- Impossivelmente

**Q.17 Sentia-se mais predisposto a adquirir um produto por estar a ser utilizado por uma celebridade?**

- Sim
- Não
- Talvez

**Q.18 Acha que uma celebridade influencia mais à compra do produto?**

- Sim
- Não

Obrigada pela sua resposta!

## ANEXO C

**Tabela 7 – Respostas obtidas à questão 13 do inquérito por questionário.**

Swiffer porque pareceu eficaz é fácil de usar.
Swiffer, porque os concorrentes mostraram as mopas e realmente tinham apanhado o lixo.
Oral-b para experimentar
Lenor Unstopables
Unstopables porque pareciam bons
Lenor unstopable devido ao vídeo publicitário dos concorrentes
Swiffer porque gostei dos resultados. E unstopables para experimentar
Swiffer e unstopables
Após ter visto a eficácia num contexto “real” decidi adquirir o produto
Oral-B curiosidade em experimentar a escova de dentes elétrica.
Porquê costumo fazer compras regularmente no intermache
Gillette, por necessidade.
Swiffer porque pareceu super útil e fácil para limpar a casa como os concorrentes faziam
Produtos de marca branca do intermarché
Adoro os produtos da pantene pois meus cabelos ficam incríveis e amo fazer compras no intermarché.
Comprei no Intermarché
SkinLabo porque fiquei curiosa pelos produtos de skincare apresentados.
King c gillette porque fiquei a conhecer no programa. Tal como a oral b. Alguns outros produtos já utilizavam e continuamos a utilizar: fairy, izidoro, uber eats...
Oral b, já andava há algum tempo para comprar
Pantene porque os concorrentes faziam uma boa promoção e a disposição destes produtos nas prateleiras da casa aliciavam a compra.
Oral B, por achar o produto bom e eficaz
Shein, por ser uma marca conhecida com boa qualidade versus preço
Comida, produtos de higiene e mandar vir comida

Fonte: Elaboração própria