

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

*O PRODUCT PLACEMENT NA TELEVISÃO PORTUGUESA: UMA
ANÁLISE DA TELENVELA “MAR SALGADO” E DO TALENT SHOW
“FACTOR X”*

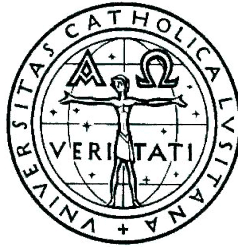
Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Maria do Carmo Queirós Braga Luz

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2015



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O *PRODUCT PLACEMENT* NA TELEVISÃO PORTUGUESA: UMA
ANÁLISE DA TELENÓVELA “MAR SALGADO” E DO *TALENT SHOW*
“FACTOR X”

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Maria do Carmo Queirós Braga Luz

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof^a Doutora Catarina Duff Burnay

Setembro de 2015

Resumo

O modelo tradicional de publicidade televisiva tem gerado algum cepticismo em relação à sua eficácia. O acentuado número de anúncios e os mecanismos que disponibilizam a prática de *zapping*, forçaram os *marketeers* a procurar outras formas de contactarem com o seu público-alvo. O *product placement* surge como hipótese de resposta e em Portugal este método tem crescido de programa para programa. Este trabalho é um exemplo da utilização do *product placement* nos programas portugueses. Para tal, serão analisados dois programas distintos, a telenovela “Mar Salgado” e o *talent show* “Factor X”, tendo por base os tipos estratégicos de *product placement* estudados ao longo do trabalho. Como complemento, foi elaborado um questionário com o intuito de dar conhecer a perceção, opinião e recordação que os fãs da telenovela têm sobre *product placement*.

Palavras-chave: *product placement*, televisão, telenovela, *talent show*

Abstract

The television advertising traditional model has generated scepticism regarding its efficacy. The large number of ads and the mechanisms that provide the zapping practice obliged marketers to look for other ways to reach their target audience. The product placement appears as a possibility of reply and in Portugal this method has grown from program to program. This work is an example of the use of product placement in portuguese programs. With this aim in mind two different programs, the soap opera “Mar Salgado” and the talent show “Factor X”, shall be analysed on the ground of the product placement strategic types studied throughout the work. As a complement a questionnaire has been prepared with a view to raise awareness of the perception, opinion and memory that the soap opera fans have about product placement.

Key words: product placement, television, soap opera, talent show

Agradecimentos

Aos meus pais pelo apoio e confiança que depositaram em mim ao longo de todo o meu percurso académico.

A toda a minha família pelos incentivos durante a realização deste relatório de estágio.

À minha orientadora, Prof^ª Doutora Catarina Duff Burnay pelo acompanhamento e dedicação ao longo de todo o trabalho, assim como pela disponibilidade demonstrada durante este processo.

À SIC, em especial à Diretora Comercial Sofia Moura, pela partilha de conhecimentos e pela inspiração para o tema.

À Raquel Albarran por todo o apoio e disponibilidade prestados na realização deste trabalho.

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo 1 – Formatos televisivos e marketing de conteúdos	4
1.1 Formatos televisivos	4
1.1.1 Ficção e telenovela	7
1.1.2 <i>Reality TV e talent show</i>	9
1.2 Marketing de conteúdos	13
Capítulo 2 – <i>Product placement</i> como estratégia de comunicação	17
2.1 <i>Product placement</i>	17
2.2 História e definição de <i>product placement</i>	18
2.3 <i>Product placement</i> na televisão	25
2.4 Tipos estratégicos de <i>product placement</i>	26
2.5 Efeitos do <i>product placement</i> no consumidor	33
2.6 Vantagens e desvantagens no uso do <i>product placement</i>	39
2.7 <i>Product placement</i> em Portugal	41
Capítulo 3- Apresentação e contextualização da empresa Sociedade Independente de Comunicação [SIC]	49
3.1 Apresentação da empresa SIC	49
3.2 O departamento de marketing	50
3.3 Memória descritiva do estágio realizado na SIC	51
Capítulo 4 – Metodologia	53
4.1 Objetivos da investigação	53
4.2 Enquadramento e delimitação do objeto de estudo	53
4.3 Estratégica metodológica	54
4.3.1 Dados do trabalho empírico	56
4.3.2 Dados do questionário	57
4.4 Limitações ao estudo	60
4.5 Hipóteses em investigação	61
Capítulo 5 – Análise do caso “Mar Salgado” e “Factor X”	63
5.1 Análise geral aos dados do trabalho empírico	63
5.1.1 As marcas presentes no “Mar Salgado” e no “Factor X”	63

5.1.2 Análise da telenovela “Mar Salgado”	63
5.1.3 Análise do programa “Factor X”	97
5.2 Análise geral aos dados do questionário	111
5.2.1 Análise questionário “Mar Salgado”	111
5.3 Reflexão sobre os dados	119
5.4 O <i>product placement</i> e os consumidores	122
Conclusão	125
Bibliografia	128
Anexos	136

Índice de Figuras

Figura 1 - <i>Branded Entertainment</i> : A convergência entre publicidade e entretenimento	18
Figura 2 - Tipos de <i>advertainment</i> (<i>Advertainment Typology</i>)	21
Figura 3 - Desenho experimental	27
Figura 4 - Modelo de impacto potencial de <i>product placement</i>	31
Figura 5 - <i>Persusasion Knowledge Model</i> – PKM	36
Figura 6 - Investimentos 2014 por Meio	43
Figura 7 - Top Canais 2014	44
Figura 8 - Top Canais Janeiro 2014	44
Figura 9 - Programas SIC Janeiro 2014	45
Figura 10 - Top 5 Programas 2014	45
Figura 11 - Top 15 Tipologias 2014	46
Figura 12 - Dimensão e amostra	59
Figura 13 - Audiências diárias em <i>Share%</i> 2014	66
Figura 14 - Audiências Horário-Nobre aos dias úteis 2014	66
Figura 15 - Top 5 programas referidos com presença de marcas	67
Figura 16 - Recordação de marcas no “Factor” X 2013/2014	99

Índice de Quadros

Quadro 1 - Marcas de automóveis expostas	68
Quadro 2 - Marcas de produtos mais expostas	75
Quadro 3 - Marcas com menor exposição	82
Quadro 4 - <i>Placement</i> locais	90
Quadro 5 - Marcas expostas “Factor X”	102

Índice de Imagens

Imagem 1 - Opel Episódio 194, 27/04	69
Imagem 2 - Opel Episódio 121, 05/02	69
Imagem 3 - Seat Episódio 199, 02/05	73

Imagem 4 - BMW Episódio 199, 02/05	74
Imagem 5 - Mercedes Episódio 192, 24/04	74
Imagem 6 - Compal Episódio 228, 05/06	76
Imagem 7 - Compal Episódio 177, 08/04	76
Imagem 8 - L'Oréal Episódio 205, 09/05	78
Imagem 9 - L'Oréal Episódio 197, 30/04	78
Imagem 10 - Bom Petisco Episódio 231, 09/06	80
Imagem 11 - Bom Petisco Episódio 247, 27/06	80
Imagem 12 - Worten Episódio 78, 13/12	83
Imagem 13 - Wells Episódio 224, 01/06	84
Imagem 14 - Sika Episódio 188, 20/04	85
Imagem 15 - Nacex Episódio 243, 23/06	85
Imagem 16 - Pagaqui Episódio 268, 18/07	86
Imagem 17 - Hurley Episódio 213, 19/05	87
Imagem 18 - Windesign Episódio 2, 16/09	87
Imagem 19 - Zhik Episódio 2, 16-09	88
Imagem 20 - Dainese Episódio 1, 15/09	88
Imagem 21 - Cressi Episódio 27, 15/10	89
Imagem 22 - AGV Episódio 1, 15/09	89
Imagem 23 - Setúbal Episódio 6, 20/09	91
Imagem 24 - Setúbal Episódio 6, 20/09	91
Imagem 25 - Mercado do Livramento Episódio 11, 26/09	92
Imagem 26 - Alegro Episódio 68, 02/12	93
Imagem 27 - Alegro Episódio 70, 04/12	93
Imagem 28 - Dubai Episódio 3, 17/09	94
Imagem 29 - Dubai Episódio 2, 16/09	94
Imagem 30 - All Boom Diving Episódio 4, 18/09	95
Imagem 31 - All Boom Diving Episódio 2, 16/09	96
Imagem 32 - Opel / 1ª Gala	103
Imagem 33 - Opel / Gala Especial Factor X	103
Imagem 34 - Coca-Cola / 3ª Gala	105
Imagem 35 - Coca-Cola / 1ª Gala	106

Imagem 36 - Maybellin/L'Oréal / 8ª Gala	107
Imagem 37 - Tresemmé Episódio 2, 14/09	108
Imagem 38 - RFM / 1ª Gala	109
Imagem 39 - Sony Music / 2ª Gala	109

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Faixa etária	111
Gráfico 2 - Género	112
Gráfico 3 - Habilitações literárias	112
Gráfico 4 - Antes de ler a descrição deste questionário sabia o que era <i>product placement</i> ?	113
Gráfico 5 - Como considera este método de expor marcas?	114
Gráfico 6 - Vê a telenovela Mar Salgado?	114
Gráfico 7 - Com que frequência o faz?	115
Gráfico 8 - Recorda a presença de alguma destas marcas na telenovela Mar Salgado?	115
Gráfico 9 - Das marcas que recordou como considera a sua exposição?	118
Gráfico 10 - Recorda mais facilmente um <i>product placement</i> do que outras formas de publicidade?	119
Gráfico 11 - Consumiu algum produto por tê-lo visto na telenovela?	119

Introdução

O meio televisivo sempre esteve ao serviço da publicidade. O modelo de negócios da televisão é sustentado em receitas maioritariamente publicitárias, mas o desenvolvimento económico e tecnológico gerou novas fontes de rendimento com soluções alternativas à publicidade tradicional.

O consumidor atual está cada vez mais atento e informado graças a novas plataformas que mudam constantemente o padrão da comunicação no mundo. É permanentemente alvo de múltiplas mensagens publicitárias e ao mesmo tempo procura maneiras de as evitar (Russell, 2007). A saturação dos estímulos publicitários, o elevado número de anúncios, a proliferação dos canais de televisão e os dispositivos que disponibilizam o *zapping*, obrigaram os *marketeers* a repensar as estratégias de marketing (Kotler, 2005).

Num mercado competitivo, as marcas procuram inovar e destacar a forma como comunicam a sua mensagem. Para tal, é preciso criar oportunidades e fazer destas marcas e produtos um essencial do dia-a-dia do consumidor. É então que surge o conceito de integrar marcas em conteúdos televisivos, de modo a que façam parte do quotidiano do consumidor sem que este tome consciência da intenção de persuasão (Friedstad & Wright, 1994).

Esta é uma abordagem que tem sido o centro das atenções na última década, o *product placement* (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006; Gregorio & Sung, 2010; Law & Braun, 2000; Lehu & Bressoud, 2008; Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009). É a forma das marcas se manterem na televisão, onde grande parte dos seus alvos permanece e continuam associadas a programas de grandes audiências. O método veio controlar o *zapping* durante os intervalos e de uma forma criativa, associar marcas a personagens.

Existem diversos conceitos de *product placement* como, o *product integration* onde o produto é integrado no conteúdo, de forma a que tenha um papel no guião e o *brand entertainment*, que é considerado um termo contemporâneo e mais sofisticado a ponto de o conteúdo ser criado em torno dos objetivos da mensagem. Neste relatório será apenas

utilizado o conceito de *product placement* (com as suas variantes de integração) por ser a expressão mais comum entre a maioria dos autores (Karrh, 1998; Balasubramanian, Karrh & Patwardham, 2006).

Em Portugal, o *product placement* tem vindo ser explorado em diferentes géneros de programas, sendo os mais disputados os concursos, variedades, *talk shows* e as telenovelas (Grupo Marktest, 2014).

O presente trabalho propõe analisar a utilização do *product placement* na televisão portuguesa, através de dois géneros de programas distintos, a telenovela - “Mar Salgado” e o *talent show* - “Factor X”, que foram por meio de uma desconstrução semiótica, analisadas e classificadas todas as marcas presentes em ambos os programas. Para caracterizar o tipo estratégico de *placement*, utilizaram-se os modelos de Russell (1998), Russell (2002), Russell (2007) e de Tiwsakul, Hackley & Szmigin (2005). Como complemento à análise da telenovela, foi elaborado um inquérito por questionário de forma a aferir a perceção, opinião, recordação e influência na decisão de compra (das marcas e produtos presentes na telenovela) que os fãs do “Mar Salgado” têm sobre o *product placement*, e da utilização do método na telenovela. Este questionário pretende ainda compreender se “Mar Salgado” foi um veículo de comunicação conveniente para as marcas inseridas, através da recolha de uma amostra por conveniência. Para o *talent show* “Factor X”, não se efetuou nenhum questionário devido ao facto de o programa ter terminado há bastante tempo e por esta razão poderia não estar presente como desejado na memória dos telespectadores.

O Relatório de Estágio encontra-se dividido em seis partes. A primeira está assente nos aspetos iniciais de qualquer trabalho científico: o resumo, agradecimentos, índices e na introdução. A segunda parte, o Capítulo 1, desenvolve-se no enquadramento teórico com sustento na Televisão e no Marketing de Conteúdos. O Capítulo 2, a terceira parte do trabalho, mantém-se na contextualização teórica com o conceito base desta investigação, o *product placement*. Este ponto desenrola-se na sua história e definição, o método na televisão, os tipos estratégicos, os efeitos provocados nos consumidores, as vantagens e desvantagens e o *product placement* em Portugal. A quarta parte do trabalho, o Capítulo 3,

diz respeito à apresentação da empresa Sociedade Independente de Comunicação [SIC], ao departamento de marketing e à memória descritiva do estágio realizado. O Capítulo 4, a quinta parte, está assente na metodologia elaborada, procede-se aos objetivos da investigação, ao enquadramento e delimitação do estudo, à estratégia metodológica, às limitações ao estudo e às hipóteses em investigação. Por fim, o 5º Capítulo aborda o estudo empírico do *product placement* na televisão portuguesa, assente na análise da telenovela “Mar Salgado” e do *talent show* “Factor X”. Esta última parte, abrange ainda como complemento um questionário direcionado para a telenovela. Depois de apurados os resultados é realizada uma analogia entre a análise da telenovela “Mar Salgado” e os resultados do questionário, tendo esta como objetivo comparar e aproximar os resultados da análise com os dados do questionário.

O relatório de estágio teve como referência o estágio realizado na Direção de Marketing da SIC (Sociedade Independente de Comunicação) do Grupo Impresa. Com a duração de 6 meses – 13 de agosto a 12 de fevereiro – o estágio proporcionou uma vasta aprendizagem assente em diversas temáticas que permitiram e incentivaram a realização deste relatório.

Capítulo 1 – Formatos televisivos e marketing de conteúdos

1.1 Formatos televisivos

A televisão é um veículo de comunicação popular, com relevância histórica, social e educacional. Definida pela imensa variedade de conteúdos e formatos que disponibiliza, revela uma enorme flexibilidade que permite um conjunto de oportunidades que não são possíveis noutros meios. O modelo de negócio das televisões é sustentado em receitas com origem sobretudo na publicidade¹. Reconhecido como um meio audiovisual de grande impacto, de elevada eficácia e de custos reduzidos, possibilita a cobertura a nível nacional alcançando todos os segmentos da população. Permite a seleção de um período horário em diversos programas, com distintas durações e sob múltiplas formas. Criada em Portugal a 1955 e nascida em 1957, chegou com capacidade de influenciar a vida dos cidadãos e até mesmo modelar crenças e valores. Tornou-se num dos meios de comunicação mais apelativos, considerado uma forte ferramenta comercial, de informação, de ensino e educação, com competências para atingir qualquer público-alvo, independentemente da faixa etária, classe social ou grau de instrução. Os múltiplos géneros televisivos e formatos que abriga são fontes utilizadas para atender aos gostos dos telespectadores e em serviço da publicidade.

O comércio internacional dos formatos tem notado um enorme crescimento e aceleração nos últimos anos. Desde as suas origens na década de 1950, a indústria do formato de TV tornou-se num valor de comércio global de milhares de milhões de euros por ano (The Format Recognition and Protection Association [FRAPA], 2009). Foi graças a índices de audiência de programas internacionais como “*Idols*” (1949), “*Who Wants to be a Millionaire*” (1998), “*Big Brother*” (1999), e “*Survivor*” (2000) que a indústria dos formatos saltou para outro nível (Iosifidis, Steemers, & Wheeler, 2005: 148-150). Estes quatro “super-formatos”², transformaram e guiaram o mundo da televisão (Bazalgette, 2005).

¹ Segundo um estudo do Grupo Marktest em 2014, a publicidade em televisão captou 73% de investimento realizado comparativamente com os 8% da Internet, os 4% da rádio e os 5% de Outdoors. Um estudo referente ao ano 2015 mostrou a televisão na mesma posição dominante.

² Noção desenvolvida por Peter Bazalgette que definiu os quatro formatos como formatos que inovaram em termos de originalidade, domínio do mundo e gerador de investimentos.

Na Europa, o número de canais de TV cresceu drasticamente nas últimas décadas³. Os formatos televisivos foram aumentando e internacionalizando-se. E apesar de viajarem quase despercebidos, representam atualmente uma percentagem significativa na lista Europeia de radiodifusão no acesso ao horário *prime-time*. O elevado número de formatos que são negociados a cada ano, abrangem todos os géneros de TV e chegam a quase todo o território (Chalaby, 2011). Adaptar formatos tornou-se vulgar, tanto que as audiências muitas vezes não se apercebem que o seu programa favorito é uma adaptação proveniente de um programa de outro país (Moran, 1998).

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). Os formatos embora globais, podem ser adaptados a nível nacional (Bondebjerg, 2002). As audiências nacionais diferem e cada uma faz escolhas de visualização diferentes, o que resulta numa variedade de programas que se distinguem sempre de um território para o outro. Os formatos viajam precisamente por se adaptarem aos gostos locais, reunindo elementos e linguagens de culturas diferentes (Chalaby, 20011)

Os compradores de formatos, ao adquirirem um novo, recebem também um documento chamado “Bíblia” que tem como finalidade ensinar às equipas locais todo o processo que precisam de saber para produzirem o programa. (EBU, 2005; Moran, 2006). Os produtores estão autorizados a alterar parte do programa de forma a ajustarem à cultura do seu país, no entanto, apenas o podem fazer em algumas questões, alterar o seu esqueleto é proibido.

³ Portugal conta com três canais principais: a RTP, a SIC e a TVI. A RTP, como o primeiro canal português, surge em 1956, e em 1957 inicia as suas emissões regulares. Por Portugal ainda se encontrar conectado à ditadura imposta pelo estado novo, estava sujeito a muitas regras. A queda da ditadura portuguesa, a 25 de abril de 1974, criou uma forte recessão da censura e ofereceu maior liberdade de expressão. Assim sendo, foram criados mais três canais: a RTP2, em 1968, a RTP Madeira, em 1972 e a RTP Açores, em 1975. Em 1980 surgem as primeiras emissões a cores com o programa “Festival RTP da Canção”. Por fim, em 1992 é criada a RTP Internacional, que passa a emissão regular nesse mesmo ano.

No mesmo ano nasce o primeiro canal privado Português, a SIC. Em 1997 avança com o canal SIC Internacional a fim de chegar à vasta comunidade Portuguesa espalhada pelo mundo. No ano 2001 surgem os canais temáticos SIC Notícias e a SIC Radical. Em 2003, no dia da Mulher, nasce o canal SIC Mulher. Anos mais tarde, em 2009, é lançada a SIC K direcionado para as crianças. E em 2013, nasce a SIC Caras, um canal exclusivo da NOS.

Por fim, em 1993 é lançado o canal TVI. A estação já conta com diversos canais como a TVI internacional, 2010; a TVI *Direct*, 2012; TVI Ficção no MEO, 2012, e a +TVI na ZON. Em 1994 chega a Portugal a Televisão a Cabo e a TVI foi a primeira estação a transmitir alguns programas em ecrã panorâmico.

Este fator oferece a possibilidade de remover os erros ocorridos no programa para que não voltem a acontecer no formato adaptado⁴.

Um dos aspectos dos formatos é que são inerentemente transacionais. A licença de um programa não pode ser comprada duas vezes no mesmo território (dentro do mesmo período de tempo). Um programa só se torna um formato quando é adaptado fora do seu país de origem (Chalaby, 2011)

Um formato não é um produto, é um veículo, e como tal, a sua razão de ser é o mercado internacional. O formato é um veículo que permite que uma ideia atravesse fronteiras e culturas (Rodríguez, 2008). Para Lyle⁵ (2000) os formatos não são apenas ideias feitas, mas sim o culminar de uma grande quantidade de conhecimento. Ou seja, a formatação de conteúdos para televisão é uma nova abordagem para a criação ou aumento de receita. Entre aqueles com uma ideia para vender, os formatos são propriedade intelectual (PI), bens económicos com valor monetário num mercado competitivo (Lantsch, 2008: 224). O conceito de géneros televisivos remete para os diferentes tipos de programas que se apresentam como unidades autónomas no alinhamento global de programação de um canal de televisão. Nestes é possível reconhecer formatos de construção que ao longo dos tempos foram ganhando uma determinada padronização e que estruturam presentemente a composição de um dado serviço de programas (ERC, 2007: 504).

Existem três géneros fundamentais do comércio de formatos: o *reality*, *factual entertainment* e o *talent competition* - um formato bem concebido cria e organiza uma história de forma semelhante ao do entretenimento planeado que é baseado num guião (Chalaby, 2011). Estes formatos são movidos por um motor, “as regras essenciais” (Keane & Morgan, 2009: 155-169) projetadas para criar arcos dramáticos e produzir linhas de história. Em programas de entretenimento e *reality shows* a narrativa é baseada no percurso que o concorrente faz dentro do programa que pode até alterar a sua vida. Pode incluir

⁴ Fator mencionado por Sue Green, 2010, ex-produtora executiva da Reg Grundy e da FremantleMedia, numa entrevista feita por Jean K. Chalaby., (2011)

⁵ Presidente do canal Fox e diretor fundador do - FRAPA - visa assegurar que os formatos de televisão são respeitados pela indústria e protegidos por lei como propriedade intelectual.

processos de auto-descoberta, a conquista de uma nova carreira, a compreensão de assuntos globais e, sobretudo, a entrada no mundo da fama.

De acordo com a Entidade Reguladora para a Comunicação afigura-se uma classificação destes géneros televisivos, com base em níveis de função identifica-se a nível macro ou macrogénero as grandes categorias comunicacionais como informação, entretenimento e formação. Ao nível intermédio, géneros que se diferenciam dentro de um determinado macrogénero: inserido na informação, encontram-se o serviço noticioso, entrevista e reportagem; dentro do entretenimento existem os concursos e jogos: *reality show*, *talk show* e *talent show*; na ficção estão assentes: os filmes, telefilmes e séries. A um nível mais específico da abordagem das temáticas surge o subgénero, referente à função dos conteúdos como nos filmes, podendo ser estes de comédia, western ou drama ou como nos magazines informativos que podem repartir-se para *magazine* cultural e *magazine* desportivo. (ERC, 2007: 505).

Os géneros podem ainda ser categorizados de uma forma ampla, onde encontramos géneros desportivos, informativos, ficção, infantis, entretenimento, culturais, institucionais e religiosos. Ou numa classificação menos ampla, com géneros tão diversificados como reportagens, entrevistas, noticiários, *magazines*, filmes, séries, telenovelas, humor, ficção, animação, jogos e concursos: *talk shows*, *reality shows* e *talent shows*. No entanto o importante para este relatório de estágio é debruçarmo-nos sobre os tipos de programa onde a colocação de produto é permitida pela Lei da Televisão, designadamente obras cinematográficas, filmes, séries, telenovelas, programas de desporto e programas de entretenimento ligeiro (ERC, 2007: 505).

1.1.1 Ficção e telenovela

A ficção está intrinsecamente ligada a programas primordialmente vocacionados para o entretenimento, englobando telefilmes, séries televisivas, telenovelas e *sitcoms*. Define-se pelo ato de simulação ou fingimento, elaborado através de uma criação imaginária do ser humano. Mais concretamente é a delineação de uma história fictícia, baseada ou não em fatos reais e representada por atores. Os programas de ficção desempenham um papel

chave na organização do mercado televisivo, a forma como são construídos possibilita a apresentação, produção e reprodução da imagem de um povo que, ao contactar com o produto, se sente identificado (Burnay, 2012: 126).

Herdeira da radionovela e da fotonovela, a telenovela está inserida no género televisivo de entretenimento (ERC, 2007). É um formato com capacidade de entreter o telespectador, informar, instruir e educar.

Em Portugal, o ano de 1977 ficou marcado como o ano de estreia da telenovela, com a brasileira “Gabriela” da TV Globo. A adesão ao novo formato alterou o percurso da televisão no país, tendo antecipado e simbolizado o nascimento de uma nova sociedade e estilos de vida centrados nos *media* (Cunha, 2003). No pós-25 de abril, período de busca pela normalização democrática, os portugueses criaram uma empatia imediata com o formato, proporcionando uma alteração de rotinas e o surgimento de novos comportamentos (Cunha, 2003)

Ao longo dos últimos anos a telenovela tem vindo a salientar-se como um género capaz de obter as mais altas audiências. Mais do que um colecionador de audiências, é considerada uma das principais responsáveis pelo elevado tempo médio que cada telespectador despende a ver televisão em Portugal, registando 24,8% face aos outros géneros de programas⁶. Este êxito está relacionado com a identificação por parte dos espectadores com as temáticas, estilos de vida, comportamentos, costumes e valores que remetem para o dia-a-dia das pessoas (Moura, 2010: 154). A representação do mundo é dada nestas teleficções através de um conjunto fechado de personagens e intrigas, centradas em geral em histórias comuns e temas universais que se repetem, como a ambição, a ação, o ciúme, a dicotomia pobres/ricos, a paixão, as mudanças sociais, as novas gerações, as tendências e os problemas nacionais. O facto de existirem telenovelas criadas em Portugal e representadas por atores portugueses aumenta ainda mais a identificação dos telespectadores, criando vínculos mais fortes e entusiasmantes⁷.

⁶ Anuário da Comunicação 2013-2014, Obercom.

⁷ Desde 2001 que as telenovelas nacionais têm mais audiência que as telenovelas brasileiras. Em horário nobre a telenovela portuguesa “Jardins Proibidos” do canal TVI conquistou mais telespectadores do que a

Constituídas por um conjunto de episódios e com destino a serem emitidas de modo gradual e contínuo, este género de programa é delineado para criar laços e suspense junto do espectador. Ao assistir ao primeiro episódio, sente-se envolvido e ganha curiosidade em fazer parte do desenvolvimento da história, ansiando sempre pelo episódio seguinte da telenovela.

1.1.2 Reality TV e talent show

Reality TV consiste essencialmente em *game shows*, considerados estes como os “géneros top” do comércio de formato (FRAPA, 2009). Surge da convergência de três vertentes televisivas distintas: o jornalismo de tablóide, o documentário televisivo e o entretenimento popular (Hill, 2005: 15). É um género de programa televisivo baseado na vida real, no qual os acontecimentos retratados são fruto da realidade e os participantes são pessoas reais e não personagens de um enredo ficcional. O primeiro traço elementar que se destaca do género *reality TV* é a ênfase da vida quotidiana (Mateus, 2012: 238). Numa tentativa de proximidade com os telespectadores é lançado um formato com a finalidade de acompanhar o dia-a-dia das pessoas.

A *reality TV* surge como resposta à dificuldade de liquidez da indústria televisiva. Em meados de 1980, a indústria da televisão confrontou-se com uma breve crise financeira onde foi necessário encontrar formas mais baratas de produzir conteúdos. (Mateus, 2012: 386) O novo programa de realidade televisiva centrava-se em pessoas banais, reduzindo assim os custos com atores, poupando-se na maquilhagem e nos cenários, uma vez que o programa se baseava em situações do quotidiano. Foram ainda reduzidas as equipas de filmagem e as camaras para diminuir despesas desnecessárias. Com esta mudança estima-se que a indústria televisiva tenha reduzido para metade os custos de produção (Raphael, 2009: 131).

Atualmente a *reality TV* é um dos géneros mais bem-sucedidos do comércio de formatos internacionais que atrai particularmente jovens adultos. (Moran & Malbon, 2006; Hill, 2005: 5). O sucesso das audiências resulta precisamente da exibição de um indivíduo

novela brasileira *Laços de Família* da SIC. Os Portugueses mostraram uma maior conexão com a produção nacional.

anónimo no ecrã, anteriormente ocupado apenas por celebridades ou políticos. O programa televisivo de realidade torna-se genuíno e autêntico aos olhos do consumidor no momento em que este se revê no concorrente. Ao ser uma pessoa comum e não uma celebridade, o espectador identifica-se facilmente e rapidamente se associa ao programa, tornando-se cúmplice do que visiona. (Mateus, 2012: 239).

Em Portugal, os *reality shows* tiveram início no ano 1994 com programas como “Perdoa-me”⁸, “*All you need is love*”⁹ e “Ponto de encontro”¹⁰, que marcaram a história da televisão portuguesa. Mais tarde, veio a grande revelação dos programas de realidade, o lançamento do programa “*Big Brother*”¹¹, no ano 2000, que na sua primeira emissão, registou uma média de um milhão e trezentos mil espectadores, um número muito relevante para a realidade portuguesa (Mateus, 2011: 400). Segundo Mackay (2005), um *reality show* em prime-time consegue cativar audiências tão eficazmente como um bom drama ou comédia, maioritariamente por metade do preço da produção. Este género prima pela convergência de múltiplos géneros televisivos, integrando, compondo e readaptando os elementos constituintes de outros géneros como o documentário, o concurso, o *talk show* e *talent show*.

Samuel Mateus desenvolveu uma definição para *reality show* baseada nos seus estudos relacionados com o quotidiano, a escopofilia e a emancipação do telespectador:

“*Reality show*, ou programa televisivo de realidade, refere-se a um vasto e plural género televisivo autónomo, não obstante integrar e adaptar elementos de outros géneros televisivos como o documentário, o concurso, o drama, a ficção ou a novela. Dotado de diversos formatos ou subgéneros, procede a uma muito singular

⁸ Exibido no canal SIC no ano 1994, o programa tinha como objetivo propiciar as pazes entre pessoas que por algum motivo se tinham desentendido. O “Perdoa-me” foi um fenómeno de audiências e mudou a vida de muitos que por lá passaram.

⁹ “*All you need is love*” estreou em 1994 na SIC, o programa abordava o tema amor e contava com encontros e reencontros de casais. Juntamente com “Perdoa-me” foi pioneiro no género em Portugal.

¹⁰ O programa “Ponto de Encontro” estreou-se no horário nobre da SIC em 1994. Tinha como princípio promover o reencontro entre familiares. Um programa emotivo, que tencionava mexer com os sentimentos dos telespectadores e que foi mais um sucesso de audiências.

¹¹ O programa “*Big Brother*” foi lançado dia 17 de setembro de 1999, no Verónica um canal Holandês, pelas mãos de John de Mol e pela sua equipa criativa Endemol. Na Holanda como em todos os territórios para onde viajou, Mol enfrentou várias críticas e indignações morais. No dia do lançamento dirigiu-se à sua equipa com uma frase de consolo que ficou para a história: “*Big Brother* will be for Endemol what Mickey Mouse is for Disney”. We are working on something that is going to be huge: twenty years from now, talking about television, they will talk about TV before *Big Brother* and TV after *Big Brother*. (cited in Bazalgette, 2005: 143)

mediatização da interação social caracterizando-se por incidir a sua atenção na banalidade do quotidiano através do relato, na primeira pessoa, das tensões, conflitos e angústias que o indivíduo experiencia diariamente, na sua vida profissional, pessoal ou familiar. O *reality show* consegue, por intermédio de perscrutação escopofilia generalizada, a criação de uma relação de carácter testemunhal e cúmplice com os espectadores, os quais se tornam, quasi-interlocutores na medida em que assistem à revelação confidente de si que os indivíduos publicamente aí operam”.

Baseado na teoria de Sigmund Freud¹², a pulsão escopofilia está associada ao prazer de ver. E segundo Samuel Mateus (2012), existe uma relação de escopofilia com os programas televisivos de realidade, onde o prazer de observar a vida alheia é acompanhado pela vontade em testemunhar. As infelicidades, intrigas e desgostos são um fator importante que integram o gosto de observar a vida de pessoas comuns. O telespectador torna-se cúmplice daquilo que visiona envolvendo-se nas intrigas de relações sociais (Mateus, 2012: 241). É com este envolvimento do espectador com o programa, que o autor aborda e relaciona o tema da emancipação do espectador com o género televisivo em questão. O telespectador participa no programa como emissor de opinião, tendo possibilidade de utilizar o tele-voto de forma a expressar a sua preferência, ou até, fazer chamadas telefónicas para programas informativos e expor as suas opiniões. O *reality show* emancipa o espectador quando este se assume como lugar de escuta atenta, como confessionário coletivo. Neste género encontra-se a revelação de um indivíduo comum (*talk-shows*) ou de um concorrente (*game-shows*) que fala diretamente para os olhos do espectador, através da camara de filmar. A emancipação do telespectador compreende que o espectador passa a ser um ator, dando-lhe a possibilidade de fazer da televisão um confessionário público, mas sobretudo, permite que o telespectador deixe de se sentir apenas parte de uma simples audiência e passe a ser um parceiro de sociabilidade, quase um interlocutor. (Mateus, 2012: 242).

A *reality TV* permite que o espectador se sinta parte integrante de um programa. Ao envolvê-lo no processo de escolha do vencedor no caso de um *game show*, ou dando a possibilidade de se expressar num *talk show* através de uma chamada telefónica, faz com que se sinta influente e valorizado e note que a sua opinião e sentimentos são fulcrais para o desenvolvimento do programa. Este género televisivo ao deixar o “eu” (programa +

¹² Sigmund Freud 1858 – 1939 - Médico neurologista e criador da psicanálise. As suas teorias ainda são debatidas e analisadas nos dias de hoje. É uma grande influência para a psicologia atual.

participantes) para trás, e englobar o “nós” (programa + participantes + telespectador), deixa o telespectador numa posição privilegiada e valorizada.

Outro dos fatores positivos deste género é que através das numerosas audiências que conquistaram, mostraram-se uma ótima fonte para atrair investimentos publicitários, tendo cada vez mais marcas aliadas ao seu desenvolvimento¹³.

A principal diferença entre *reality TV* e ficção está na forma como as histórias são produzidas, é o motor do formato que ajuda a criar a narrativa à medida que o programa progride, enquanto que na ficção, a história é escrita primeiro e depois cumpre-se um guião.

Provindo do *reality show*, o *talent show* é um formato televisivo onde os participantes competem entre si das mais variadas formas, através da representação, dança, acrobacia, canção, culinária, entre muitos outros. Ao longo do programa vão passando por várias fases competitivas de modo a mostrar ao público e ao júri o seu talento. Este tipo de programas desenvolve-se em vários episódios terminando com um episódio final onde é eleito um vencedor. Desde a conceção do programa que está descrito qual o prémio para quem conquistar o primeiro lugar.

O êxito deste formato está relacionado com o potencial de interatividade. Permite que seja o público/espectadores a votar e a decidir quem será o vencedor final do programa. O telespectador sente que pode influenciar os resultados e isso cria um envolvimento com o conteúdo muito importante. Como programa de entretenimento, tem como principal foco entreter e agradar as audiências, e a competição entre participantes é o que prende o público a este género de *shows*. As histórias de vida dos concorrentes são uma forma conveniente de chegar ao coração das audiências, histórias emocionais e nostálgicas deixam o público recetivo com o desejo de ver os participantes triunfarem e conquistarem os seus sonhos.

¹³ As marcas envolvidas nos programas ajudam nos custos de produção tornando-os mais baratos e acessíveis aos produtores. É aqui que surge o *product placement* das marcas dentro de conteúdos que será o assunto central deste relatório de estágio.

Neste tipo de formato, destacam-se marcos importantes como: “*The Factor X*”, “*American Idol*” e “*The Voice*”. No entanto, os mais conhecidos *talent shows* internacionais exibidos em Portugal foram os “Ídolos” (2003), na SIC; “Portugal Tem Talento” (2011), na SIC; “Achas Que Sabes Dançar?” (2010), na SIC; “Dança Comigo” (2005), na RTP1 “ Olha Quem Dança” (2008), na RTP, “A Tua Cara Não Me É Estranha” (2012), na TVI e “*Master Chef*” (2011), na RTP1 (Moura, 2010: 160). Este tipo de programas conta não só com a presença e participação de famosos, como de pessoas comuns em busca de um sonho. A grande proximidade existente entre *talent shows* e outros *realities*, está na procura da fama e do sucesso.

As histórias que constituem estes programas têm capacidade de transmitir fortes e cativantes mensagens. Desde o ano 1890 que os conteúdos televisivos tiram proveito das elevadas audiências e utilizam-nos de forma inteligente. Através de estratégias de comunicação e marketing integradas tornou-se usual avistar marcas e produtos no decorrer de programas. As histórias são utilizadas como veículos de comunicação para apresentar algumas matérias. O mundo dos formatos televisivos converteu-se num modelo de negócios onde a publicidade é o principal gerador de receitas. A utilização de conteúdos para promover marcas, produtos e serviços cresceu abundantemente. No enredo, têm o papel de conferir realismo ao programa e convenientemente apoiar nos custos de produção. A integração de marcas em conteúdos provém do método Marketing de Conteúdos.

1.2 Marketing de conteúdos

Em 1999, com a entrada da *Google* em cena, assistiu-se a uma sequência de eventos que transformaram mercados, culturas e sobretudo a linguagem dos negócios (Barret & Pulizzi, 2009: 8). A internet veio transformar o comportamento dos consumidores, que com o marketing tradicional cada vez menos eficaz, foi fundamental encontrar novas formas de publicidade.

Nos dias de hoje, os consumidores têm acesso a grandes quantidades de informação por parte de várias fontes, o que lhe permite fazer compras inteligentes. Desejam receber

informações sobre tudo mas de forma a não serem interrompidos com mensagens de marketing intrusivas. A solução passa pelo marketing de conteúdos.

Barret & Pulizzi (2009) descrevem o marketing de conteúdos como a arte de compreender o que os seus clientes desejam, por forma a saber apresentá-lo de modo relevante e convincente. Ou seja, um método que atua sobre relações e confiança, e pretende criar ligações entre fornecedor e cliente.

O marketing de conteúdos tem como propósito atrair e fidelizar clientes (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Esta criação de conteúdos relevantes e avultados tem como fim melhorar ou até mesmo mudar o comportamento do consumidor perante uma marca/produto ou serviço. É um tipo de marketing que comunica com o cliente sem apelar diretamente à compra (Barret & Pulizzi, 2009). Com a dificuldade de se distinguir e salientar, surgiu uma forma que até hoje tem comprovado a sua eficiência, as marcas contam histórias, as suas próprias histórias - *storytelling*¹⁴ - o foco das atuais grandes empresas é contar uma história de conteúdo relevante de forma a atrair a atenção dos consumidores.

Segundo um estudo realizado pelo Yahoo! e BBDO (2011), 57% dos consumidores desejam saber a história e os detalhes de uma marca; 54% consideram que é relevante que as marcas forneçam informações sobre o porquê de se preocuparem com eles; 45% procuram histórias cativantes sobre a marca. Na mesma pesquisa 82% dos inquiridos afirmam ignorar uma marca, caso ela pareça intrusiva e 49% afirmou que ouvir ou ver o mesmo anúncio repetidamente os faz ignorar a marca.

Deste modo, compreende-se que para divulgar uma marca ou produto, não são necessárias campanhas caras ou sites *custom-built* para persuadir os clientes. O segredo do marketing de conteúdos é colocar-se no lugar do cliente e encontrar oportunidades para simplificar e

¹⁴ *Storytelling* é utilizado como uma ferramenta de comunicação. Através de histórias únicas e relevantes as empresas pretendem refletir o valor das marcas de forma a criar relações de proximidade com o cliente. Para que a história de uma marca, produto ou serviço tenha sucesso existem quatro elementos indispensáveis no seu planeamento: a mensagem, o conflito, as personagens e o enredo. Estes devem transmitir o valor, a cultura e os princípios da marca de maneira marcante e inteligente.

melhorar a sua vida (Barrett & Pulizzi, 2009: 5). Esta tem sido a forma mais exequível de aumentar as vendas globais.

A tendência crescente que existe no aumento de *zapping* em televisão, os novos meios e plataformas disponíveis que permitem fazer uso da televisão em simultâneo com outros meios e toda esta evolução tecnológica que altera os paradigmas da oferta, do consumo e do negócio têm feito com que os *marketeers* repensem as suas estratégias de comunicação (Kotler, 2005). Para a maioria já é indiscutível a forma como se comunica uma marca ou produto neste meio. Trinta segundos de *spot* publicitário num canal de televisão já não dispõe da mesma eficácia de antes de enveredarmos nesta nova era digital (Jaffe, 2005). O aparecimento de novos meios tem vindo a alterar os hábitos de consumo da televisão. E hoje, tanto é possível vermos conteúdos de TV na televisão, como no computador, ou qualquer outro meio com acesso à internet.

A facilidade com que assistimos apenas ao que desejamos tornou-se óbvia. Já não existe a necessidade de no intervalo do nosso programa favorito sermos forçados a assistir a uma extensa gama de anúncios que falam sobre todos os tipos de produtos e serviços. Na década de 90, surge a primeira ameaça direcionada ao setor televisivo, os DVR. Permitiam de forma muito simples gravar programas para um visionamento posterior, e segundo um estudo da *major television network* (2005), 90% dos telespectadores disseram que saltavam todos os anúncios (Gutnik, Huang, Lin & Schmidt, 2007). Mais tarde surgiram os canais por subscrição. Esta entrada dos novos *players* no mercado precipitou uma fragmentação no consumo da televisão, afetando deste modo as audiências dos canais generalistas. O aumento dos canais a cabo ofereceu aos consumidores uma vasta quantidade de canais para todos os gostos e géneros, direcionados especificamente para filmes, séries, crianças, jovens, mulheres e homens.

Atualmente o aumento do consumo de programas através da internet é um dos maiores responsáveis pelo declínio das audiências nos canais de televisão. De acordo com o Obitel, Portugal aumentou a quantidade de jovens que assiste televisão via *online* (2014: 34). Um dos fatores que mais desvaloriza a TV frente à nova era digital é a falta de interatividade em relação aos outros meios, particularmente ao *online*. A televisão ainda não ultrapassou

a barreira, que na internet não existe, entre a comunicação e a compra, entre o que vemos e o que queremos comprar. Ou seja, ela informa, mostra e causa um efeito persuasor na decisão de compra mas não permite a compra por impulso. Contudo, a proliferação de ecrãs portáteis tem-se mostrado benéfica face ao crescimento do número de horas que cada consumidor despende a ver televisão, pois permite um visionamento de televisão em simultâneo com o visionamento de outros conteúdos noutros meios. Desta forma contribuem para um aumento da procura de anunciantes para estarem dentro de conteúdos, onde a possibilidade do público ignorar as mensagens publicitárias é muito mais limitada (Moura, 2010: 44)

A inclusão de marcas/ produtos e serviços em conteúdos tornou-se viral. A possibilidade de integrar e até mesmo transformá-los em conteúdo é a forma mais eficaz de abordar o consumidor. A utilização de programas de ficção ou de entretenimento para a prática deste método tem sido cada vez mais utilizada. De certa forma, são criadas oportunidades dentro destes programas de modo a inserir a marca ou produto na sua história e enredo. Uma maneira mais *soft* de introduzir uma marca ao consumidor sem ser intrusivo e deste modo evitar o *zapping*.

O marketing de conteúdos televisivos tem gerado *boom* entre anunciantes e consumidores. Utilizar conteúdos televisivos para promover marcas e produtos parece ser a forma mais eficaz de manter o consumidor cativado. Este é um método já muito falado e requisitado pelas agências de meios, produtores e anunciantes. *Product Placement* ou colocação do produto é como os *marketeers* lhe chamam, e aparenta ser o futuro da publicidade.

Capítulo 2 – *Product placement* como estratégia de comunicação

2.1 *Product Placement*

As mudanças sociais, culturais, económicas e tecnológicas que nos têm acompanhado nesta última década têm transformado e obrigado as organizações a alterarem perspetivas na forma como as marcas devem comunicar e a acompanhar mais de perto a garantia de satisfação dos consumidores (Galician, 2004). A necessidade de estudar novas oportunidades e deficiências do marketing – macromarketing – exigiu das organizações um profundo reforço na forma como avaliam o mercado. Atualmente o consumidor é visto como um comprador inteligente, que tem acesso a múltiplas plataformas que lhe fornecem qualquer informação que deseje saber.

Compreender o ambiente económico em que vivemos é um fator base para captar a atenção do consumidor. A publicidade é ainda um dos meios de comunicação essencial entre operadores de mercado e consumidores. Assente em anúncios, televidas e microespaços já não é suficiente, procurando os anunciantes formas mais subtis e atrativas de fazer chegar a informação ao consumidor (Moura, 2010: 16). A definição de publicidade no contexto audiovisual prosperou para um conceito mais lato “comunicação comercial audiovisual” definida como:

“a apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica incluindo a publicidade televisiva, a televidas, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção”¹⁵.

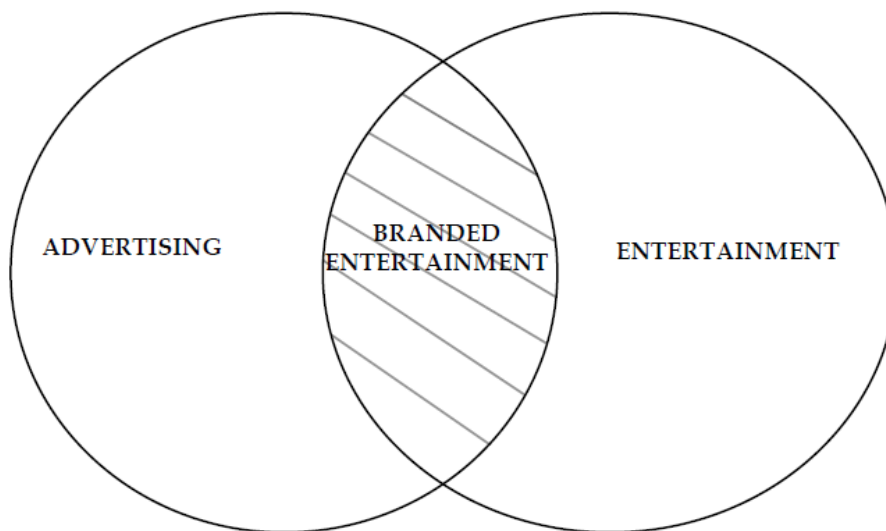
Esta definição reflete a evolução dos *media*, e na televisão pretende acompanhar a evolução tecnológica do sector de audiovisual e garantir condições de competitividade.

Ao longo das últimas décadas, a indústria do entretenimento tem proliferado e é agora distribuído e consumido através de uma variedade de meios de comunicação (Russell, 2007). Estas mudanças abriram caminho para a publicidade integrada, com os anunciantes

¹⁵ Lei da televisão

inteirados de que a comunicação através da colocação de produtos pode ser uma parte efetiva do *mix* promocional (Hudson & Hudson, 2006). Este tipo de colocação integrada tem sido aclamado pela indústria de *product placement* ou "*branded entertainment*" e pode ser ilustrado como uma convergência entre publicidade e entretenimento.

Figura 1 - *Branded Entertainment*: A convergência ente publicidade e entretenimento



Fonte: Journal of Marketing Management 2010: 491

O *product placement*, *brand entertainment* ou colocação de produto é uma das formas de comunicação mais prestigiadas dos dias de hoje e cada vez mais chama a atenção dos publicitários pelas suas capacidades promocionais exclusivas que nenhum outro método dispõe.

2.2 História e definição de *product placement*

Este método estratégico de comunicação não é um conceito novo (Lehu & Bressoud, 2007; Newell, Salmon & Chang, 2006). As suas origens podem ser rastreadas até ao início do movimento das imagens, na década de 1890, quando os primeiros filmes foram lançados. A primeira utilização de *product placement* relatada deu-se pela mão dos irmãos Lumière, que incorporaram nas suas produções a marca dos sabonetes *Sunlight* da Lever (Gutnik,

Huang, Lin & Schmidt, 2007; Russell, 2007; Russell & Belch, 2005). Nos anos 30, este método estratégico era visto como uma importante ferramenta no cinema (Kretchmer, 2004: 37-54). Os estúdios de cinema já viam oportunidades de integração de marcas para intensificar a realidade nos filmes (Galician, 2004). Assim se viu nos filmes do “*James Bond*” dos anos 60, um dos primeiros a recorrer ao método da colocação do produto, integrando marcas como *Aston Martin* e a bebida *Vodca Martini* (Lehu & Bressoud, 2007).

A evolução do *product placement* passou pelos anos de ouro da rádio nos EUA, a partir de 1920. As famosas telenovelas de rádio designadas de “*soap opera*”, resultaram de ser frequentemente mencionados “*soap products*” no guião destes programas, como forma de financiamento à produção (Stern, 1991). Nos anos 50 o conceito das novelas na rádio migrou para a televisão (Barnouw, 1975)

Foi com a chegada dos anos 80, que o *product placement* pago passou a ser um dos instrumentos de marketing mais utilizados como forma de publicidade. Em 1982 o filme “*E.T*” de *Steven Spielberg* elevou esta técnica a outro patamar (Winsky, 1982; Karrh, 1998; Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006; Newell et al., 2006; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000) A integração do produto *Reese’s Pieces* no filme foi usada como forma de atrair um pequeno alienígena para fora do seu esconderijo. A colocação da marca provou ser rentável para os fabricantes do doce, a empresa de chocolates Hershey¹⁶, que viu um aumento de 65 % nas vendas após o lançamento do filme (Reed, 1989). Desde então, a colocação de produtos em filmes e na televisão tornou-se num importante elemento de marketing de consumo (Kaikati & Kaikati, 2004).

As vantagens para produtores e marcas tornaram-se claras, as marcas ganhavam oportunidade de exposição e os filmes equilibravam os custos de produção através do fornecimento de bens e serviços por parte das empresas (Caro, 1996).

¹⁶ A *Hershey Company*, fundada por Milton S. Hershey em 1894, é a maior fábrica de chocolate da América do Norte e de outros lugares em todo o mundo. Ao contrário da *M&M’s* aceitou fazer parte do filme “*E.T*” expondo o seu produto *Reese’s Pieces* como forma de atrair um *alien* para fora do seu esconderijo. O resultado foi uma alavanca fundamental para a prática do *product placement* nos dias de hoje.

Marketing e entretenimento sempre foram grandes aliados. A evolução da tecnologia permitiu o crescimento do *product placement* nos mais diversos conteúdos, assumiu diversas formas a fim de atingir vários objetivos. Não existe apenas uma definição concreta sobre a colocação de produtos, mas sim vários tipos de *placement* com múltiplas funcionalidades (Russell, 2002).

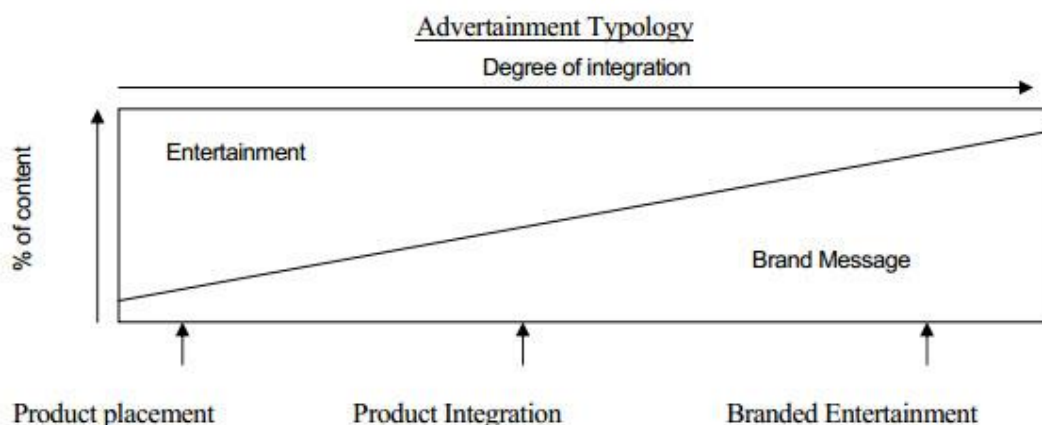
Uma definição base de *product placement* é a inclusão de marcas em filmes ou *scripts* de televisão (Ferraro & Avery, 2000: 1). No entanto, existem definições mais restritivas como a colocação de produto tratar da incorporação intencional de uma marca num veículo de entretenimento (Russell & Belch, 2005: 74). A palavra “intencional” remete para uma incorporação da marca deliberadamente integrada, ou seja, o produto é visível no programa não por lapso, mas sim com um intuito promocional. Não são feitas apenas integrações de marcas, a prática aplica-se também a produtos e serviços comerciais sob qualquer forma, numa produção de cinema ou de televisão (Baker & Crawford, 1995). De forma planeada e não intrusiva, moderada e discreta, com o objetivo de comunicar uma mensagem que influencie a audiência do conteúdo, mediante determinado pagamento (Balasubramanian, 1994: 29-47). Esta última definição remete para um tipo de comunicação híbrida, que inclui todas as tentativas pagas de influenciar a audiência acerca de um determinado benefício comercial. Caso não seja percebido como uma mensagem comercial, pode gerar um efeito persuasivo ainda maior que outros métodos publicitários tradicionais (Balasubramanian, 1994: 29-47).

As tecnologias evoluíram e os meios de comunicação também. O método do *product placement* acompanhou estas transformações e adaptou-se a outros meios. De forma mais completa, Russell (2002) define esta técnica como a prática de colocação de produtos com marca na programação de *mass media*. Lehu e Bressoud (2007) reforçam esta ideia alegando que a colocação de produtos acontece quando um produto ou marca são colocados intencionalmente num meio cultural. É uma técnica cruzada, que combina diferentes técnicas de comunicação numa só, e que tem lugar num ambiente cultural e/ou de entretenimento. A colocação de produto pode ser paga pelo anunciante ou ser parte de um *barter deal* através do qual são fornecidos produtos e serviços que representam para a produção um conjunto de facilidades logísticas e menores custos. Estas definições

valorizam o *product placement* indicando que tem evoluído, tendo-se tornado mais abrangente, sofisticado e sobretudo estendido a outros meios (Russell, 2007).

A evolução que retrata o método da colocação de produtos dispersou-se, criando novas formas de integrar marcas dentro de conteúdos. Atualmente marcas e produtos já não são unicamente postos em cena, integram os conteúdos de entretenimento que são transformados em conteúdo, com o objetivo de criarem uma ligação forte e emocional com o consumidor (Moura, 2010: 55-56). Como resultado, surgem novos conceitos como *brand entertainment*, classificado como uma forma mais contemporânea e sofisticada do *product placement*; o *product integration*, que apresenta um grau de integração de marcas e produtos em que estes fazem parte do conteúdo e o *advertainment* que surge da convergência entre publicidade e entretenimento (Hudson & Hudson, 2006: 5-6, Wenner, 2004: 101-132). Os diferentes tipos de *placement* podem ser classificados com base no nível de integração das mensagens da marca no conteúdo. Russell (2007) desenvolveu um gráfico para ajudar nessa compreensão:

Figura 2 - Tipos de *advertainment* (*Advertainment Typology*)



Fonte: Russell 2007: 5

A forma mais simples é a do *product placement*, onde a marca é simplesmente adicionada intencionalmente ao conteúdo de entretenimento existente. Pode surgir de forma visual e/ou verbal. Os *placements* visuais são comuns em vídeo jogos, onde geralmente tomam a

forma de painéis, cartazes e sinalização tradicional colocada ao longo de um jogo. Já o *placement* verbal tende a ter mais impacto porque implica a participação de uma celebridade (Russell, 2007).

A meio do gráfico, o *product integration* refere-se a uma colocação de produtos mais extensiva, em que a marca realmente desempenha um papel no enredo ou guião de determinado programa. Este tipo de colocação é usual em programas de ficção e *realities*. Requer uma estreita colaboração entre produtores, emissores e *marketeers* e proporciona uma nova forma de mostrar os atributos e benefícios do produto (Russell, 2007).

Por fim, na lateral direita do gráfico está representado o *brand entertainment* ou *branded content*, aqui é a marca que conduz o desenvolvimento do programa, a ponto do conteúdo ser criado em torno dos objetivos da mensagem da marca. O envolvimento da marca no programa é muito mais intenso podendo estar presente durante todo o período da sua duração, oferecendo um ajuste de marketing perfeito. Esta prática mais robusta na qual existe uma combinação entre publicidade e entretenimento é também designada por *advertainment*. Segundo Russell (2007) este conceito abrange as diferentes formas de integração de marcas de comunicação em conteúdos de entretenimento em diferentes graus. Assume-se então a expressão *advertainment* como o expoente máximo do *product placement* que surge quando existe uma excelente combinação entre entretenimento e publicidade. Ou seja, entende-se *advertainment* como sinónimo de *brand entertainment*. Este método de criar conteúdos em cima de marcas e utilizá-los como veículos de comunicação pode assumir duas formas: quando um conteúdo de entretenimento funciona como mensagem de comunicação ou anúncio publicitário para a marca, ou quando um anúncio publicitário funciona como conteúdo de entretenimento (Moura 2010: 61). Um notável exemplo desta prática é o programa “Querido Mudei a Casa!” (que passava no canal SIC Mulher e que em 2014 passou a ser transmitido pela TVI). Patrocinado pela marca *Leroy Merlin*, tem como objetivo mudar e melhorar a vida das pessoas, através da renovação e decoração de interiores, oferecendo um novo lar a quem mais necessita. Outro exemplo é “O Minuto de Economia”, emitido pela SIC e patrocinado pelo Crédito Agrícola, tem como finalidade informar o telespectador dos acontecimentos diários relacionados com a economia do país. As estratégias de *product placement* evoluíram para

conceitos mais sofisticados, no entanto, o termo mais comum a ser utilizado na literatura continua a ser *product placement*, mesmo aplicado a estas formas mais evoluídas (Karrh, 1998: 31-49).

O desenvolvimento da tecnologia estimulou a evolução do *product placement*. A internet tornou-se o meio mais acessível para a difusão de qualquer marca, produto ou serviço. Desta prática tão falada e com a internet como sustento, surge o *pliking* ou *product linking* que consiste em adicionar um *link* ao objeto ou produto visível dentro do conteúdo audiovisual. O conceito aplica-se sobretudo ao universo *online* e plataformas de vídeos, onde é possível adicionar informações específicas sobre o produto, clicando na zona identificada durante a exibição do produto no vídeo (Moura, 2010:67-69). O *pliking* é uma forma explícita de dar visibilidade e destaque a qualquer produto integrado num conteúdo audiovisual e, como tal, uma forma de *product placement* (Gutnik et al., 2007). A grande desvantagem da televisão em relação à internet é que esta cria vontade de consumo mas não permite a conversão dessa vontade numa compra imediata. Sendo este o meio de comunicação com maior capacidade de despertar esta apetência pelo consumo, torna-se numa grande desvantagem comparativamente com a internet.

O *placement* local é outro modo de colocação, que acolhe outro tipo de produto. Direcionado para países, cidades ou vilas, centra-se em integrar o enredo num determinado sítio. É costume os produtores contactarem localidades, sejam freguesias ou municípios, para angariar apoios e financiamentos para as suas produções. Estas localidades recebem mais-valias, que pela via de integração em conteúdos, conseguem um excelente cartão-de-visita (Moura, 2010: 67-69). A área de marketing do turismo começou por utilizar primeiramente o *product placement* para ganhar exposição em certos destinos que eram visíveis em filmes e na televisão. Mais tarde, as organizações de turismo, através de *placements* mais elaborados criaram histórias de filmes e programas de televisão em redor de localidades, tornando-as parte do enredo (Morgan & Pritchard, 1998).

Um dos melhores e mais atuais exemplos desta prática é vista na telenovela da SIC, “Mar Salgado”. O núcleo da história da telenovela insere-se na cidade de Setúbal, que é referida

de diferentes formas, por meio visual, verbal ou através de uma junção de ambos. Surge em todos os episódios, por vezes até mais do que uma vez no mesmo episódio.

Uma das mais célebres possibilidades que a televisão nos trouxe foi o facto de nos manter informados vinte e quatro horas por dia. Com os mais diversos temas e tipos de canais transfere-nos informações diárias que contribuem para a nossa educação e formação. O *product placement* tirou partido desta realidade e aproveitou os conteúdos de entretenimento como instrumento de marketing social. Classifica-se como *Merchandising Social*¹⁷ (Obitel, 2014) ou *edutainment* a forma de comunicar mensagens de prevenção relacionadas com temas delicados. As telenovelas portuguesas têm por hábito abordar temas sociais com enfoque na homossexualidade e em doenças de foro psiquiátrico. É comum observar outros assuntos, tais como, o preconceito, a inclusão social, a adoção de crianças, o alcoolismo, os direitos da mulher, o preconceito racial, o tráfico de drogas, *bullying* e o preconceito de classes (Obitel, 2014).

Das já aclamadas, existe outra definição de *product placement* que contribui singularmente para as empresas. Para além da introdução de marcas, produtos e serviços em conteúdos pagas por clientes, a empresa que gere o conteúdo tem a possibilidade de utilizar o veículo de promoção para demais ofertas que a sua empresa detenha, através do *internal product placement* (Lehu, 2007). Nas telenovelas da SIC já é comum ver os atores a lerem revistas como a Caras ou o Jornal Expresso durante as cenas de gravação, ambas marcas do Grupo Impresa.

O *product placement* tem provado ser extensível aos meios de comunicação de maior destaque. Como método de promoção de marcas e produtos a nível televisivo e *online*, de maneira educacional, como forma de atração turística e ainda como um fator favorável para a empresa que gere os conteúdos.

¹⁷ De acordo com o Obitel 2014 é chamado *Merchandising social* e são expressos exemplos que verificam a sua homogeneidade, tais como, a homossexualidade e doenças psiquiátricas na telenovela “*Dancing Days*”, a bipolaridade na telenovela *Destinos Cruzados*; e a preocupação com a crise e a elevada taxa de desemprego na telenovela “Os nossos dias”.

2.3 *Product placement* na televisão

Nos anos 80, o recurso à colocação de produto em televisão verificou os seus êxitos. Após o sucesso do programa “*Survivor*” (2000) onde foram colocadas as marcas *Doritos* e *Mountain Dew*, o *product placement* passou a ser uma presença assídua em vários *reality shows* (Gutnik et al., 2007).

Numa comparação com o cinema, a televisão como veículo da colocação de produto é avaliada de forma muito mais vantajosa e eficaz graças à sua diversidade de conteúdos. Estes proporcionam um leque de oportunidades mais flexíveis para as marcas se exporem e encontram-se dentro de casa de potenciais consumidores. Para além dos *realities*, outros programas de entretenimento como os *talent shows*, *game shows*, *talk shows*, programas de desporto e programas de ficção, como, novelas e séries, são meios privilegiados para esta prática. Em virtude de programas já testados noutros países e demonstrado o seu êxito, a televisão torna-se exclusiva com a possibilidade de antecipar com maior certeza o potencial da audiência. Enquanto que nos filmes a história das personagens termina com o final do próprio filme, na televisão, as personagens vivem à escala das audiências do próprio programa, conferindo aos espectadores uma dimensão de familiaridade e identificação (Russell, 1998). Os telespectadores regulares de um conteúdo de televisão criam um grande envolvimento emocional e uma fidelização com os formatos e com os atores/apresentadores/concorrentes (Avery & Ferraro, 2005), dado que estes conteúdos representam de certa forma as crenças, valores e ideologias de uma determinada cultura dominante (Russell, 1998).

Ainda que o foco do *product placement* seja a televisão e o cinema, por se destacarem pela sua capacidade de influência social, a sua aplicação tem-se estendido a outros meios como blogues, vídeo jogos, revistas, jornais e música, fazendo progressos visíveis em todos eles (Bhatnagar, Aksoy & Malkoc, 2004)

2.4 Tipos estratégicos de *product placement*

Existem diversas definições para os diferentes tipos de colocação, sendo que, cada conceito é utilizado em função de diferentes variáveis. A comunicação está cada vez mais sofisticada e a junção das marcas ao entretenimento mostrou ser capaz de gerar interação entre os meios e criar impacto nas mensagens comerciais transmitidas através de conteúdos televisivos. O *product placement* pode surgir de forma visual ou verbal ou até de uma combinação de ambos e pode ser operacionalizado através de manipulação, menção, consumo e utilização de produto. O produto pode ser colocado num conteúdo através da presença do logótipo, de nomes de marcas, de produtos e embalagens, de serviços ou até mesmo de locais. Esta integração pode ser feita de forma mais subtil ou mais intensa e notória, e dependendo das diferentes táticas que possam ser utilizadas, os consumidores podem ou não reparar nas colocações. Geralmente só são percebidas pelos consumidores que já utilizam os produtos (Lehu, 2007). De acordo com o autor, o melhor cenário de colocação de produtos é quando os produtos são "vistos" pelos consumidores, mas não obviamente "constatados" (2007).

Russell (1998), criou um modelo tripartido, tendo em conta as componentes visuais e/ou verbais que o *product placement* acolhe: o *Screen placement*, que se refere ao aparecimento da marca no ecrã e pode surgir em diferentes níveis, dependendo do número de vezes que aparece, da duração da visibilidade e do tipo de focagem; o *Script placement*, que está relacionado com a dimensão verbal, e manifesta-se quando a marca é referida no diálogo, assume diferentes graus dependendo do contexto em que a marca é referida, do ênfase com que é mencionada, o tom de voz, lugar no diálogo e a importância na história; o *Plot placement*, remete para a dimensão visual e verbal especificando o grau de integração e relação que a marca tem na história. A marca ou produto é parte da cena e assume um papel relevante no enredo. Existem diferentes graus dependendo do contributo que dá para a elaboração da história ou para construção da personalidade de uma personagem. O grau menor de *plot placement* acontece quando a marca é apenas mencionada e surge muito brevemente no ecrã, já o grau mais elevado ocorre quando uma personagem é identificada de forma clara com uma marca no decorrer da história.

Russell (2002), investigou o papel da modalidade das presenças de marca que determina o impacto a nível de memória e atitude em relação a uma determinada acção.

Figura 3 - Desenho experimental

Table 1 Experimental Design

Modality	Plot	
	Lower	Higher
Visual	Congruent (1)	Incongruent (2)
Audio	Incongruent (3)	Congruent (4)

Fonte: Russell, 2002: 308

Um *placement* visual com uma elevada conexão com o enredo é incongruente porque não é expectável o recurso a uma dimensão visual de integração de marca para transmitir informação central do conteúdo. Já um *placement* verbal com baixa conexão com o enredo é expectável para o espectador que uma verbalização esteja fortemente relacionada com o guião. As verbalizações estão habitualmente relacionadas com o enredo pela própria natureza. É possível compreender que incongruência extrema revela uma presença inapropriada e acarreta, como tal, efeitos reativos (Lee & Mason, 1999; Meyers-Levy & Tybout, 1989), enquanto relações congruentes entre o tipo de *placement* e a conexão com o enredo remetem para atitudes positivas e melhores avaliações em relação a determinada acção (Russell, 2002).

O autor sugere então que os estímulos auditivos são mais significativos do que estímulos visuais e, portanto, geram mais interação. Os níveis mais altos de conexão com o enredo também criam mais interação. E incongruência entre modalidade e conexão com o enredo aumenta a interação mas afeta negativamente atitudes.

Se o aumento da interação leva à melhora da memória, os *placements* auditivos serão melhor lembrados do que os *placements* visuais, independentemente da sua conexão com o enredo. No entanto, entre *placements* visuais, as de conexão mais elevadas só resultam em

melhores memórias, por causa do uso inesperado da modalidade visual para o transporte de informação central. As elevadas conexões visuais com o enredo (incongruente), são mais facilmente lembradas do que as de conexão baixa (congruente). Esta lógica sugere uma interação entre modalidade e conexão com o enredo sobre a memória de tal forma que:

“os *placements* visuais de elevada conexão com o enredo são mais facilmente lembrados do que os *placements* visuais de baixa conexão (cell 2 > cell 1), mas o nível de conexão não afeta a memória para os *placements* de áudio. (cell 3 = cell 4)” (Russell, 2002).

Nos *placements* congruentes, a elevada conexão de áudio e a baixa conexão visual parecem ser aceites pelos espectadores, não os faz pensar na razão pela qual a marca está inserida no programa. Em contraste, a incongruência entre a modalidade e a conexão com o enredo é suscetível que levante suspeitas e contra argumentações por parte do telespectador. Esta incongruência acontece quando a menção da marca no diálogo não é justificada pela história (baixa conexão verbal) ou quando uma marca visual se torna o foco da história, quando deveria apenas servir com um acessório (elevada conexão visual). Uma interação cruzada entre modalidade e conexão com o enredo em atitudes é prevista pela seguinte hipótese:

“os *placements* de baixa conexão visual são mais persuasivos do que os de elevada conexão visual e os *placements* de elevada conexão verbal são mais persuasivos do que os de baixa conexão verbal”. (Russell, 2002)

Segundo o autor (2002), as características de um *placement* num programa audiovisual, conforme identificado no modelo tripartido do *product placement*, vão afetar o cognitivo e os processos de persuasão que lhe estão associados.

Existe outra classificação para a forma de integração de marcas e produtos. Assente maioritariamente no contexto televisivo, tem como base o nível de formalização, integração e exposição implícita/ explícita de determinada ação (Tiwsakul, Hackley & Szmingin, 2005: 95-111): o *product placement implícito* acontece quando a colocação do produto não é expressa formalmente porque tem um papel passivo e contextual. A marca ou logótipo surgem de forma clara, mas sem uma demonstração dos benefícios do produto; o *product placement integrado e explícito* dá-se quando o produto ou marca alvo de

integração é expresso formalmente no conteúdo, desempenhando um papel ativo no mesmo e são demonstrados os benefícios e atributos do produto; quanto ao *product placement não integrado e explícito* corresponde à figura do patrocínio no qual a marca é referida formalmente em associação ao conteúdo, não integrando o mesmo. O patrocinador é normalmente referido no início, durante e no fim do programa, sem existir qualquer integração no conteúdo.

Das diversas classificações existentes de *product placement*, é fundamental aquela que avalia o grau de proeminência, na medida em que o modo e a proeminência têm impacto na recordação e reconhecimento das marcas através da forma como o *placement* é processado cognitivamente pelo espectador. Uma vez que o método em questão tende a influenciar a audiência através da introdução não intrusiva de marcas e produtos em programas de entretenimento, de modo que o espectador não se aperceba do intuito persuasivo, distinguem-se dois tipos de colocação de produto: proeminentes e subtis (Russell, 2002). Os subtis são considerados acessórios, como tal, são maioritariamente visuais, com visibilidade reduzida e sem relação com o enredo. Os proeminentes podem ser verbais ou visuais, têm uma forte relação com o enredo e são mencionadas várias vezes e/ou expostas/visíveis no ecrã durante um determinado período de tempo. (Russell, 2002; Gupta & Lord, 1998). O recurso a este último visa uma melhor memorização por parte dos consumidores (Gupta & Lord, 1998). O grau de proeminência é medido através de fatores como o tamanho do logótipo e produto, as características de focagem, o número de vezes que é introduzido e duração de visibilidade, a integração e centralização no enredo, o número de menções verbais e o impacto do *placement*/modalidade (Cowley & Barron, 2008).

Com opiniões distintas relativamente a este tema, o patrocínio é considerado por alguns uma forma de *product placement*. Um tipo de *placement explícito não integrado* que corresponde à figura do patrocínio comercial (Tiwsakul et al, 2005). Segundo os autores, o patrocínio é uma forma de *placement* com base no argumento de que habitualmente o patrocínio implica uma qualquer forma de integração simultânea de produto ou marca no conteúdo, ou seja, o patrocínio implica, por norma, uma abordagem complementar de integração no conteúdo. Moura (2010) discorda desta abordagem referindo que, como está

descrito na definição do *placement explícito não integrado*¹⁸, este remete para uma forma explícita de associação de uma marca a um conteúdo, mas não é efetivamente uma colocação no conteúdo. No entanto, a autora refere que, apesar de não ser considerado como um tipo de *placement*, se tivermos em conta o mercado português e observarmos as decisões de investimento dos anunciantes em relação a certos formatos, principalmente programas de ficção e entretenimento como *reality* e *talent shows*, o patrocínio comercial é valorizado pelos anunciantes pelos valores que os formatos representam e, assim sendo, tentam beneficiar do vínculo emocional que este tipo de programas cria com os telespectadores. Podendo neste sentido, verificar-se uma certa tendência para que os patrocinadores obtenham simultaneamente com o patrocínio, um conjunto de integrações no conteúdo, estudadas em função das características de cada programa (2010: 85-87). Ou seja, quando uma marca se associa a um programa como forma de patrocínio comercial, a forma mais eficaz de realçar e reforçar a sua presença é através da colocação de produtos. Alguns *marketeers* acreditam que é impossível chamar a atenção do espectador a menos que haja uma campanha promocional em torno da integração da marca (Sauer, 2005). Como tal, algumas propostas de patrocínio comercial prevêm como contrapartidas a exibição de *spots* antes, durante e depois do programa, como reforço a eventuais ações de colocação de produto. Contudo, continuam a existir patrocinadores que desejam associar-se a programas sem recorrer a qualquer tipo de *product placement*, seja por falta de interesse ou pelos produtos não se enquadrarem na dinâmica dos conteúdos.

Uma das técnicas de marketing mais cobiçadas a nível do *product placement* é a de associar personagens a produtos. Denominado de *endorsement*, reflecte o testemunho de uma figura pública sobre uma marca, produto ou serviço e quais as suas vantagens e benefícios (Karrh, 1998). Pretende-se com este tipo de comunicação, influenciar o comportamento de compra do consumidor, utilizando a credibilidade da figura pública, os valores que representa e as perceções que cria junto deles. Para um resultado positivo de *endorsement* é necessário encontrar uma celebridade que se adapte à mensagem e que apresente qualidades atrativas para promover a marca ou produto. Neste sentido, o *product placement* pode ser considerado tão eficaz quanto um *endorsement*, no entanto, mais subtil

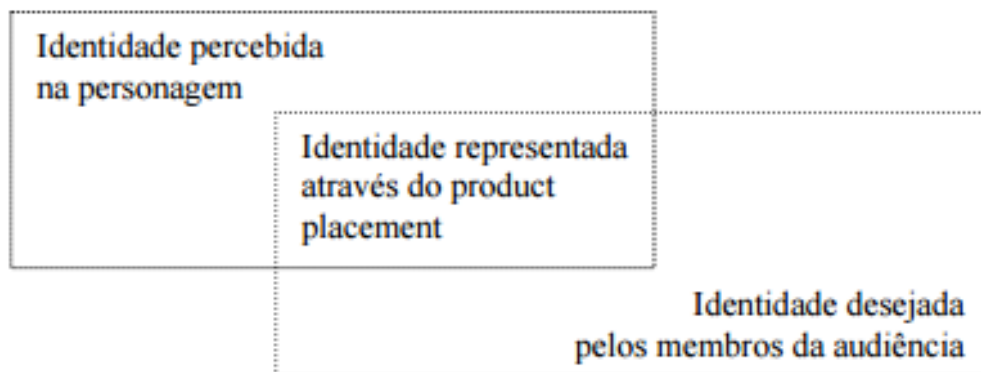
¹⁸ Corresponde à figura do patrocínio, no qual a marca é referida formalmente em associação ao conteúdo, não integrando o mesmo. O patrocinador é normalmente referido no início, durante e no fim do programa, mas não existe qualquer integração no conteúdo.

(Karrh, 1998). Esta associação às celebridades torna-se relevante e capaz de gerar atenção em torno de uma marca por parte do consumidor (Pervan & Martin, 2002); é a presença da celebridade que gera identificação por parte da audiência e faz com que o espectador repare na comunicação. A eficácia deste método depende da correspondência entre as características de produto/marca e os da celebridade (Karrh, 1998; Russell, 2007). Os *marketeers* devem estar conscientes da imagem negativa associada a essas celebridades que podem transferir para os produtos da marca colocados (Karrh, 1998: 31-49). O recurso ao *endorserment* traz claras vantagens em ações de relações públicas, desde entrevistas com os meios de comunicação social, imprensa, idas a *talk shows* e à rádio, em que a celebridade fala das marcas e dos benefícios dos produtos aos quais está associada. É igualmente possível em lançamentos de determinados produtos, contarem com a participação de uma cara conhecida, que à partida garante a presença de jornais e revistas.

As histórias das telenovelas representam uma ocasião para as marcas se integrarem de forma natural entre ficção e realidade, que dificilmente outro tipo de conteúdo conseguiria assegurar. Existem exemplos recentes do recurso ao *endorsement* a personagens de ficção como forma de potenciar ações de *placement*, mas fora do ambiente de *product placement*. A relação da marca/personagem começa em ações de *product placement* através da integração num conteúdo, no entanto os anúncios de televisão, rádio ou imprensa e ações *online* da marca recorrem a essas mesmas personagens de ficção de forma a comercializar os produtos.

Esta forma de comunicar marcas/produtos/serviços surge também como gerador de relacionamento entre as personagens e a história do programa e a identificação da audiência com as suas personagens prediletas (Hirschman & Thompson, 1997; Russell & Puto, 1999). Karrh (1998) desenvolveu um modelo em que a marca denota a capacidade de fazer uma ponte entre as características atuais do consumidor e as que ele deseja adquirir. Ou seja, o telespectador ao ver a sua celebridade favorita a utilizar certos produtos compreenderá que, para assumir algumas características semelhantes à da personagem, é necessário utilizar os produtos da mesma marca (Thompson, 1989).

Figura 4 - Modelo de impacto potencial de *product placement*



Fonte: Karrh, 1998: 45

Desta forma, pode-se observar a ligação que é possível atingir entre o produto, a personagem e o telespectador, tal como, o modo como uma celebridade associada a uma marca pode cativar e, sobretudo, influenciar o consumidor na hora da escolha e compra de produtos.

No entanto, para além do *endorsement* a celebridades, é também frequente as marcas associarem-se a consumidores porque conferem credibilidade e representam o *target* do produto. A crescente audiência dos *reality* e *talent shows* tem estimulado o interesse das marcas pelos candidatos a este tipo de programas (Moura, 2010: 89-94). A natureza deste género de programa tem por base promover o talento, a vontade de vencer na vida e a conquista dos sonhos, e as marcas gostam de se associar a este género. Os candidatos destes programas representam as audiências e são exemplos de força e determinação. Ao longo dos últimos anos têm sido realizadas ações de *product placement* dentro destes conteúdos beneficiando do *endorsement* a candidatos. Por vezes, de forma a expandir a sua estratégia de comunicação, é utilizado o licenciamento¹⁹ de marcas e candidatos de modo a participarem em campanhas de *media* (Moura, 2010: 89-94). Segundo a autora, as características de um *character endorsement* por via do *product placement* seja a personagens, candidatos ou apresentadores, comparativamente com o *placement* de figuras

¹⁹ O licenciamento engloba a realização de contratos através dos quais as empresas são autorizadas a utilizar nomes, logótipos, personagens ou outras entidades, associadas a determinadas marcas, para comercializarem as suas próprias marcas, dependendo de determinada contrapartida financeira.

públicas, sobretudo no meio televisivo, difere pelo tipo de conteúdos. Ou seja, a presença de figuras públicas em programas ocorre usualmente em *talk shows*, que através de uma entrevista permite que falem de forma livre sobre as marcas ou produtos. As personagens que integram o enredo de um programa de ficção estão condicionadas a um guião escrito, logo, a menção a marcas pode ser realizada durante vários episódios o que a torna mais subtil (2010: 96-97). No entanto, foi concluído que, apesar de esta presença ser mais frequente e não isolada, o *placement* é comparativamente menos eficaz a nível da memorização e retenção da imagem da marca ou produto (Roehm, Roehm & Boone, 2004: 17-28). O recurso ao *endorsement* é um método que concede ainda mais visibilidade às marcas/ produtos ou serviços. A possibilidade de associar personagens, candidatos ou apresentadores de programas, tornou a integração de produtos em conteúdos de televisão numa forma mais eficaz de demonstrar os seus atributos e benefícios.

2.5 Efeitos do *product placement* no consumidor

A atitude do consumidor está dividida em três componentes: a afetiva, a cognitiva e a comportamental. Em conjunto, resultam na resposta positiva ou negativa de um acontecimento a que um indivíduo é exposto (Ajzen, 1989). A dimensão afetiva comporta as emoções face a um produto, podendo ser positiva ou negativa; a cognitiva envolve crenças e pensamentos; e a comportamental é a intenção ou predisposição para agir de determinada forma perante um produto. No contexto do *product placement* o lado cognitivo pode referir-se ao reconhecimento da marca. A dimensão afetiva acolhe os sentimentos do consumidor, que são várias vezes referidos como publicidade persuasiva. O lado comportamental insere-se nas intenções e compromissos expressos pelo consumidor. As três dimensões não operam independentemente, contrariamente, estão ligadas entre si (Ajzen, 1989)

Existem diferentes tipos de *product placement* que induzem a diversos fins. Russell (2007) delineou um quadro de análise onde reflete que tipo de *placement* deve ser utilizado em função de um dado objetivo e o impacto que tem no consumidor. Se o objetivo de uma colocação é gerar exposição para a marca, deve optar-se então pelo *product placement* simples, meramente visual que fornece um efeito cognitivo. A medição desta variável é

realizada através do nível de recordação do consumidor. Se o pretendido é criar uma reação afetiva com o consumidor, que faça com que altere a sua atitude e ideia em relação à marca, deve optar-se pelo *product placement* verbal e/ou visual que surja do *endorsement* da marca com as personagens ou celebridades de um programa. E se a marca pretender impulsionar as compras, produzindo um efeito comportamental no consumidor, deve eleger-se uma ação integrada complementada com uma *cross-promotion* através do licenciamento, utilizando instrumentos de resposta imediata.

Segundo Moura (2010), a atitude do consumidor em relação à marca ou produto, alvo de integração, é examinada através da forma como a comunicação é disseminada e processada. O processo de comunicação é composto por diversos elementos como a fonte da mensagem, conteúdo da mensagem, veículo de comunicação, recetores e nível de retorno. É através da análise destes fatores que se determina a influência de cada um na eficácia gerada por cada processo de comunicação. A atitude está também relacionada com os meios de comunicação utilizados, as diferentes opções possíveis como a televisão, cinema, rádio, jornais, revistas e internet que contêm características únicas e diversas entre si. Estas características estão associadas à possibilidade que estes meios podem oferecer como meios impressos *versus* meios visuais ou até mesmo os diferentes veículos de comunicação dentro de cada meio, como uma novela *versus* um *magazine* informativo de televisão. A reação dos consumidores às integrações de marcas depende do conteúdo onde é inserida, das características do meio e de cada veículo de comunicação. Cada indivíduo possui também a sua forma de interpretação em relação à fonte da mensagem, ao seu conteúdo e ao meio que a transmite. A fonte, a comunicação e a credibilidade dos meios de comunicação, a adaptação ou congruência da mensagem da marca com o conteúdo, os recetores e o conhecimento de persuasão que caracterizam estes elementos, acarretam um papel fundamental na memória, atitude e persuasão (Bhatnagar, Aksoy & Malkoc, 2004: 99-116).

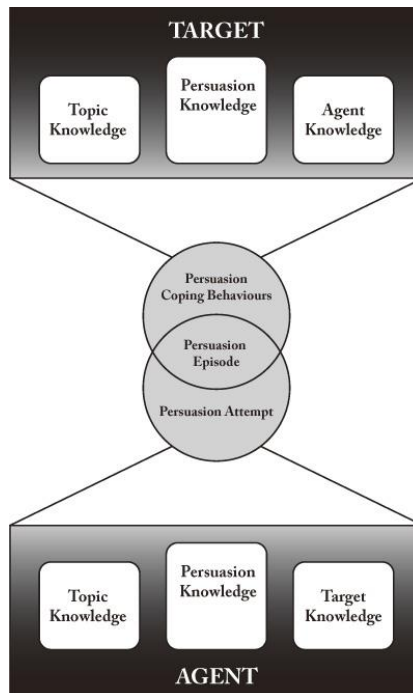
Investigações na área indicam que os consumidores têm uma opinião positiva perante a utilização do *product placement*, no sentido em que parece aumentar a fidelidade à marca por influenciar nas decisões de compra do consumidor (Nebenzahl & Secunda, 1993). Acredita-se que confere maior impacto nos consumidores do que a publicidade usual

(Karrh, Mckee & Pardun, 2003). No entanto, existem diferenças demográficas e transculturais nas respostas dos consumidores à colocação da marca. Segundo uma investigação de Hall (2004), os telespectadores entre os 15 e os 34 anos apresentam uma elevada tolerância face a este método de comunicação e estão mais propensos a notá-lo do que indivíduos de outra faixa etária.

Uma das principais tarefas do consumidor é interpretar e lidar com as vendas e formas de publicidade utilizadas pelos *marketeers*. Com o tempo, os consumidores desenvolveram conhecimentos sobre as táticas usadas nas tentativas de persuasão. Este conhecimento permite-lhes identificar como, porquê e quando uma mensagem tem intenção de os influenciar e ajuda-os a responder de forma adequada a estas tentativas de persuasão. (Friedstad & Wrigth, 1994).

De forma a compreender estas considerações, Friedstad e Wright (1994), desenvolveram um modelo chamado *Persusasion Knowledge Model – PKM*, que tem como objetivo compreender de que forma o conhecimento de persuasão das pessoas influencia nas suas respostas às tentativas de persuasão por parte dos anunciantes.

Figura 5 - *Persuasion Knowledge Model – PKM*



Fonte: Friedstad & Wrigth, 1994: 2

Entende-se tentativa de persuasão como um comportamento estratégico, onde a informação é delineada por parte de um agente que tem como intuito persuadir um alvo (Dias, 2007). O comportamento estratégico em questão não se limita a uma mensagem, pois inclui a percepção do alvo relativamente à forma e razão de como o agente a construiu. O modelo acima alega que quando uma pessoa reconhece uma ação como tentativa de persuasão, ocorre uma mudança de significado quanto à forma como o alvo responde a essa tentativa de persuasão (Dias, 2007). Nesta perspetiva, o *product placement* é considerado um método mais potente que as formas de publicidade tradicionais, por não ser percebido como uma mensagem persuasiva. No entanto, se a mensagem comercial for demasiado óbvia e intrusiva, os consumidores apercebem-se da intenção de manipulação e desenvolvem mecanismos que os tornam menos suscetíveis a tentativas de persuasão. A presença excessiva de integração de marca nos conteúdos é causa para ocorrerem implicações na confiança do consumidor em relação à marca e daí surgir a ativação do conhecimento de persuasão. Contudo, no que faz referência a ativações de *product placement* em televisão ou cinema, o telespectador está perante uma experiência de entretenimento e, como tal, desde que o *placement* seja limitado nos programas e de forma subtil, não existe probabilidade do espectador ativar o seu conhecimento de persuasão de

forma extensiva a todo o consumo de televisão que faz. Caso a integração esteja inserida num contexto construído para a marca ou produto, torna-se ela própria numa experiência de entretenimento (Moura, 2010:127-135).

Quanto maior a credibilidade e independência editorial associada ao meio no qual a mensagem é veiculada, maior impacto positivo produzem nos consumidores as mensagens veiculadas. Russell (2002) analisou o papel da presença de marcas e o nível de integração na história. Para que o *product placement* seja eficaz deve estar integrado num contexto no qual existe uma relação congruente entre a marca e o conteúdo, de modo a assegurar que o consumidor não tome consciência da intenção de persuasão. Este método apresenta uma atitude mais positiva de intenção de compra, enquanto que uma relação incongruente apresenta taxas de memorização mais elevadas, mas pode originar atitudes negativas.

Apesar de o método distinguir-se maioritariamente pelos resultados positivos, existe um lado no *product placement* que pode rapidamente alterar a atitude positiva do telespectador para uma atitude negativa. Acontece quando o consumidor presume que determinada mensagem tem o propósito de persuadi-lo. A reação pode resultar no desligar da interação que estava acontecer, desligando-se da mensagem sem notar ou importar-se com o sucedido. No pior dos casos pode despertar irritação causando um sentimento indesejável no espectador. Esta sensação acontece sobretudo quando a colocação da marca passa de segundo plano para primeiro plano do conteúdo (Louisa, 1996: 76-83). Segundo Moura (2010), as perceções em relação ao intuito persuasivo de uma mensagem dependem notavelmente do nível de envolvimento e preferência do espectador por determinado formato. Se um telespectador denota preferência por um formato, evidentemente estará mais focado no conteúdo do programa, logo, apresenta-se mais sensível a qualquer interferência ou interrupção. Ou seja, o efeito negativo resultante da exposição do *product placement* proeminente é mais elevado para os espectadores que manifestam maior empatia em relação ao conteúdo do que os telespectadores que não relevam qualquer preferência pelo programa (Cowley & Barron, 2008).

A atitude referente ao *product placement* pode também verificar-se quando existe a intenção anterior de persuasão, quando é colocado um *spot* de marca no intervalo anterior

ao conteúdo no qual a marca será colocada. Este *spot* tem como objetivo recordar o espectador da colocação de produto que decorrerá a seguir. No entanto, um anúncio que anteceda um *placement* proeminente pode causar efeitos negativos. No caso de um *placement* mais sutil, o anúncio só vem acrescentar valor à colocação, exibindo os atributos e benefícios do produto (Moura, 2010)

É através do nível de recordação e memória do telespectador que é possível compreender o efeito que este tem. Conclui-se que os *product placements* com base nas dimensões visuais e verbais, têm um impacto na memória superior aos que recorrem a um único modo, apenas verbal ou visual (Gupta & Lord, 1998). Assumem-se mais eficazes as duas unidas pois remetem mais facilmente para uma relação de proximidade entre a marca e a narrativa (Russell, 2002). Os *placements* integrados no enredo são lembrados com mais frequência e avaliados de forma mais positiva em comparação com aqueles que são menos relevantes para a trama (Brennan, Dubas & Babin, 1999; d'Astous & Séguin, 1999; d'Astous & Chartier, 2000). Além disso, a memória do consumidor é reforçada quando o ator principal está presente em cena (d'Astous & Chartier, 2000), e quando as marcas são novas e relevantes para o consumidor (Nelson, 2002).

Uma das questões mais sensíveis da prática do *product placement* é o cumprimento dos limites éticos e legais. Os gerentes de marca devem considerar a ética emergente e as questões legais (Karrh et al., 2001). Primeiramente, o *product placement* deve ser identificado de forma visível, de modo a não poder confundir-se com outro tipo de publicidade. A excessiva comercialização de conteúdos e a utilização de demasiados produtos no mesmo programa é uma questão que pode gerar controvérsia nos consumidores. Colocações desajustadas, intrusivas e incongruentes causam desde logo reações negativas por parte do consumidor. Segundo os estudos de Russell (2002), que investigaram a atitude dos espectadores, indicam fatores como demasiadas repetições e motivações comerciais óbvias, como menos aceitáveis no âmbito deste método.

Os autores e atores são considerados uma influência nesta área. A ascensão do *product placement* sobretudo em programas de televisão tem levantado contestação por parte destes, por se manifestarem contra a excessiva comercialização de conteúdos e pelo receio

da manipulação de guiões que pode acarretar. Tratando-se de uma forma de publicidade, os atores querem ser pagos por transmitirem uma mensagem comercial e os autores dos programas pelos constrangimentos de escrita a que estão sujeitos (Moura, 2010). O importante aqui é garantir que o *product placement* é igualmente sujeito a regras tal como a publicidade, de forma a garantir a defesa dos interesses do consumidor da indústria, sobretudo dos artistas.

Os efeitos do *product placement* no telespectador dependem sobretudo do fator ética, do tipo de *placement* utilizado e da forma como é inserido e envolvido no conteúdo. Quer se aprecie ou não, faz parte das nossas vidas e do dia-a-dia de qualquer espectador. Não existe um tipo de *placement* eficaz, mas sim diferentes tipos de produtos que beneficiam de diferentes tipos de *placement*. A eficácia está em optar por determinada modalidade que beneficie um determinado produto, tendo em conta o objetivo pretendido. Não só o tipo de colocação, mas as características, tipologias de cada meio e de cada conteúdo de comunicação completam os fatores necessários para o sucesso da prática do *product placement*.

2.6 Vantagens e desvantagens

Como forma de promover marcas, produtos ou serviços, a colocação de produtos aparenta ser atrativa devido às suas diversas vantagens. Segundo Karrh (1998), uma das razões mais fortes para os anunciantes adotarem o *product placement* em vez da publicidade tradicional reside no facto de que pode reduzir o custo de produção. Um *spot* de 30 segundos pode chegar a um valor muito elevado, desta forma, permite que os anunciantes poupem no investimento. Além disso, possibilita que os produtos ou serviços sejam inseridos em conteúdos televisivos, programas ou filmes de forma natural, sem interromper as audiências. Em alguns casos, a curva ascendente de audiências é interrompida com o intervalo. Esta quebra faz com que já não seja possível recuperar os níveis, atendendo a que as audiências podem começar perto do zero no início após intervalo e a duração restante do programa é insuficiente para fazer subir a curva das audiências. Através deste processo o público não tem como ignorar o anúncio, pois para o fazer teria de saltar o programa inteiro a fim de evitar a publicidade. Para o público mais jovem, esta prática

utilizada em filmes e programas de televisão é considerada como uma forma de conhecimento, descobrir novas marcas e conhecer os produtos mais atraentes do momento.

O *product placement* apresenta uma enorme capacidade de conscientização da marca que outro método não o permite (Lehu, 2007:59-75). Possibilita que a marca se exponha, atingindo um vasto número de pessoas por longos períodos de tempo, garantindo desta forma audiências. A frequência com que é feita essa exposição oferece ainda mais oportunidades para a marca se destacar. O reconhecimento e lembrança da marca são dois fatores vantajosos para esta prática, a ampla cobertura e as várias exposições prometem uma melhor recordação. A associação a celebridades e a demonstração do produto de forma natural torna-o mais desejado pelo consumidor. A necessidade de adquirir um produto que torne o telespectador semelhante ao seu ídolo é um dos fatores mais eficazes do *product placement* (Thompson, 1989). Em certas situações, se a sua utilização não for correctamente realizada, o público pode nem reparar nas pequenas falhas, o que não afetará os objetivos da publicidade.

Independentemente dos múltiplos benefícios que a utilização do *product placement* possa oferecer, existem algumas desvantagens na sua prática, tais como (1) a falta de controlo, (2) a programação pode não ser bem-sucedida, (3) a possibilidade da associação a personagens ser negativa, (4) dificuldade em estabelecer o preço da colocação de produtos e (5) a ética da colocação de produtos. (Cowley & Barron, 2008: 89-98).

A primeira desvantagem de usar o *product placement* é que os anunciantes podem ter falta de controlo sobre como os produtos são retratados ou incorporados em cena (Daugherty & Gangadharbatla, 2005). Os produtos podem acabar por ser mal utilizados, ignorados, criticados, associados a valores questionáveis ou usados de forma inapropriada. A segunda desvantagem, está relacionada com a pouca ou nenhuma informação que o anunciante dispõe sobre o quão bem-sucedido poderá ser o programa. Isto é, é difícil prever onde colocar marcas para que detenham uma exposição positiva. Além disso, se forem colocados muitos produtos na mesma cena, os consumidores podem chegar a um sentimento de saturação o que pode causar um efeito negativo. Quanto à terceira desvantagem, existe a possibilidade de associações negativas à personagem. Quando um

produto é associado a uma determinada personagem, de uma telenovela ou de um filme, e esta tem algum comportamento inadequado, pode ocorrer uma desvalorização do produto ou marca por parte do consumidor. A quarta desvantagem de utilizar esta prática está na dificuldade de a valorizar em termos monetários (The Economist, 2005), sendo que, as taxas do *product placement* são baseadas numa escala padrão das audiências esperadas para o programa. Este método de qualificação assume que os preços da exposição do produto são iguais em todas as cenas. No entanto, existem evidências que apoiam a premissa de que a forma como e quando os produtos aparecem no veículo de comunicação podem ser mais importantes na determinação do custo e valor (Pokrywczynski, 2005).

2.7 Product placement em Portugal

Em Portugal contamos com uma vasta gama de filmes históricos para a nossa cultura, como “A Canção de Lisboa” (1933), “Pai Tirano” (1941), “O Costa do Castelo” (1943), “A Menina da Rádio” (1944), o “Leão da Estrela” (1946) e a “Cantiga da Rua” (1949). No entanto, a nível de produção cinematográfica, em nenhuma época a utilização do *product placement* se distinguiu ou ganhou expressão significativa. Um dos momentos mais marcantes desta prática observou-se no ano 2005, no filme “O Crime do Padre Amaro” com a presença da Cofidis, que sem o seu financiamento a produção do filme não teria sido conseguida (Moura, 2010: 37).

O meio televisivo foi o primeiro veículo de comunicação a estreiar o *product placement*. Foi com o aparecimento da televisão privada²⁰ que o mercado do *product placement* prosperou, com conteúdos inovadores e potenciais oportunidades de integrar marcas nas suas temáticas.

Um dos momentos mais marcantes desta fase inicial deu-se no canal generalista SIC com o programa “Médico de Família” (1998), que integrou várias marcas que contribuíram para 20% do financiamento total da produção da série. Ao longo dos anos a estreia de

²⁰ A televisão privada em Portugal nasceu em outubro de 1992, com as emissões da SIC – Sociedade independente de Portugal. Um ano mais tarde surge a segunda estação privada, a TVI – Televisão independente

telenovelas nacionais²¹ e o surgimento dos *reality shows*²² conduziram a uma nova dinâmica do mercado televisivo e neste mercado as marcas tem vindo a assumir um papel central no *prime-time* das televisões (Roberts, 2004).

Em 2001 a SIC arranca com a produção nacional de telenovelas, tendo apostado recentemente numa fórmula de grande sucesso com a TV Globo, de que é exemplo “Laços de Sangue” (2010), “*Dancing Days*” (2012) e atualmente “Mar Salgado”. Inicialmente a utilização do *product placement* era muito moderada e pontual. Só no ano 2011 é que a prática foi legislada pela Lei da Televisão²³ e começou a desenvolver-se. Uns anos antes, o canal lançou também outro tipo de programa, um formato diferente de grande êxito, os *talent shows*. Entre 1993 e 2000 o programa “Chuva das Estrelas” trouxe a grande novidade da colocação de produto para Portugal. No entanto, foi com o programa “Ídolos” em 2003, que se ganhou experiência na exploração de novos formatos e na colocação de produto, tendo-se confirmado isso nas seguintes edições do formato, até hoje.

Na mesma época nascem os primeiros canais temáticos da SIC. A SIC Notícias e SIC Radical em 2001, a SIC Mulher em 2003, a SIC K em 2009 e mais tarde a SIC Caras em 2013. Estes canais criaram novas oportunidades de integração das marcas, o que contribuiu fortemente para a indústria do *product placement*²⁴. Muitos formatos só são produzidos se existirem marcas com interesse em investir no conteúdo através do *product placement*, seja na forma de apoio à produção ou mediante retorno financeiro para as produtoras. São exemplos flagrantes desta matéria, o programa “Querido, Mudei a Casa!” (que desde junho

²¹ A primeira ficção nacional na televisão data a década de 50. Em 1982, surge a primeira telenovela com a estreia de “Vila Faia” no canal RTP.

²² No ano 2000, a TVI introduz um género que atinge enorme êxito, os *reality shows*. A estreia do programa “*Big Brother*” em setembro desse ano vem trazer uma nova dinâmica ao mercado da televisão.

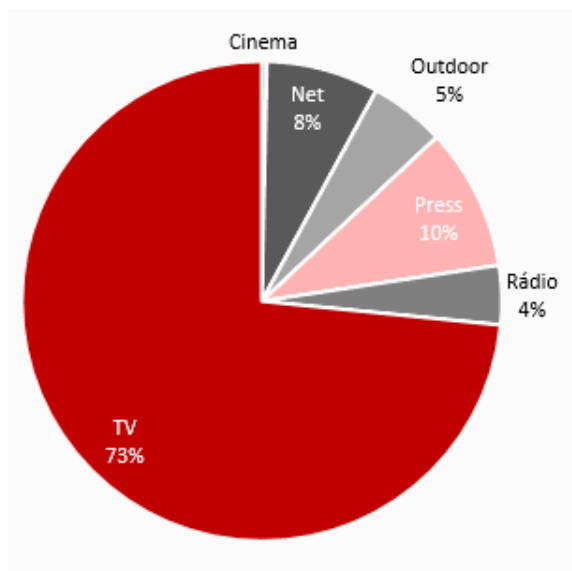
²³ Artigo 41.º - A da Lei da Televisão: página 2149 - Colocação de produto e ajuda à produção, atualizado a 11 de abril de 2011.

²⁴ Os novos canais temáticos da SIC criaram múltiplas oportunidades para o desenvolvimento do *product placement* em Portugal, tais como, na SIC Mulher o programa “Querido mudei a Casa!” que só foi possível a sua produção graças a marcas como Leroy Merloin, Robbialac, Margres, Galp Energia, Moloflex, Delta Q e o apoio de dezenas de outras marcas. O programa importado “*Biggest Loser*” que dado o seu sucesso foi criada uma versão Portuguesa – “Peso Pesado” – para o canal generalista onde existiu a possibilidade de integrar múltiplas marcas no conteúdo como o “*Holmes Place*”, Grupo HPP Saúde e Becel. Na SIC Radical, o programa dos “Gato Fedorento” (2004) foi alvo de uma forte estratégia de *product placement* de marcas como *Doritos*, *Yop* e *Trident*. E mais atualmente com o programa “*Shark Tank*” internacional e as suas elevadas audiências, permitiu à SIC generalista conceber uma versão portuguesa inserindo marcas como Millenium BCP, Sage, Vodafone, entre outros. No mesmo canal é possível assistir ao *talk show* “*CC All Stars*” (antes Curto Circuito), que também promove diversas marcas, músicas, blogs, temáticas sociais, entre outros.

2014 é transmitido na TVI) e do mesmo género “Vizinho, Mudei a Loja!”, da SIC Mulher, que tem o contributo de diversas marcas. É o investimento dessas marcas que permite a continuidade dos programas e o seu financiamento na totalidade. Outro grande exemplo do canal SIC Mulher foi a transmissão do programa internacional “*The Biggest Loser*”, um gerador de grandes audiências o que levou rapidamente a SIC generalista a adaptar o formato para uma versão portuguesa “Peso Pesado”, em 2007. Este foi um dos maiores êxitos de *brand entertainment* da altura. Um exemplo mais atual da adaptação de um formato foi o programa “*Shark Tank*”, que era transmitido pela SIC Radical, e dadas as notáveis audiências, o canal generalista realizou uma versão portuguesa que estreou no dia 21 de março do ano corrente. O programa conta com o apoio do banco Millenium BCP, Sage, Fidelidade, Ey, Vodafone.

Em Portugal o meio publicitário televisivo é quem capta a maior parcela de investimento realizado. De acordo com os dados da Marketest/MediaMonitor, no ano 2014, o meio totalizou 6 262 616 milhares de euros a preço de tabela, o que afigura um *share* de investimento de 73% em relação aos outros meios.

Figura 6 - Investimentos 2014 por Meio



Fonte: Markttest/MediaMonitor 2015

A prática do *product placement* pode ser vista em diversos canais televisivos. É a mais recente forma publicitária que permite expor as marcas sem ultrapassar o tempo limite de publicidade imposto pela lei. Segundo um estudo da Marketest/MediaMonitor o canal que gerou mais visibilidade de marcas foi a RTP1, com um total de 321 922 GRP's²⁵. No entanto, foi a TVI que gerou maior retorno financeiro para as marcas que promoveu. A SIC ficou atrás com 21 950 exposições de marcas e um retorno de 55 657 010 euros.

Figura 7- Top Canais 2014

	Exposições	Duração	Retorno	Universo GRP%
RTP1	3,908	03:51:31	5,894,997 €	32,383
SIC	2,336	08:18:25	14,681,972 €	20,102
TVI	2,025	02:04:23	4,945,226 €	14,509
SIC Mulher	32,700	38:57:45	3,181,669 €	4,845
RTP2	342	00:26:37	396,007 €	239
SIC Radical	1,636	07:31:36	212,511 €	59

Fonte: Markttest/MediaMonitor 2015

Analisando a informação anterior, o Top 3 dos canais com maior exposição de marca foi constante, à exceção do mês de janeiro que a SIC ultrapassou a TVI a nível de GRP's para as marcas, graças ao programa "Factor X", que gerou um retorno de 12 milhões de euros.

Figura 8 - Top Canais Janeiro 2014

	Exposições	Duração	Retorno	Universo GRP%
RTP1	61,164	80:02:10	96,100,217 €	321,922
TVI	37,944	51:52:59	98,367,995 €	197,949
SIC	21,950	46:35:59	55,657,010 €	111,787
SIC Mulher	230,174	300:52:44	23,999,664 €	27,031
SIC Radical	57,592	375:13:25	11,158,811 €	3,187
RTP2	6,140	06:42:50	3,339,270 €	2,416

Fonte: Markttest/MediaMonitor 2015

²⁵ GRP'S - *Gross Rating Points* ou Pontos de Audiência Bruta, é um termo criado para delinear o somatório das audiências de uma campanha publicitária, ou seja, serve como elemento de medição para observar o impacto dos veículos publicitários.

O formato adaptado “Factor X” ocupa o primeiro lugar no Ranking dos programas da SIC com maior exposição de marca no ano 2014.

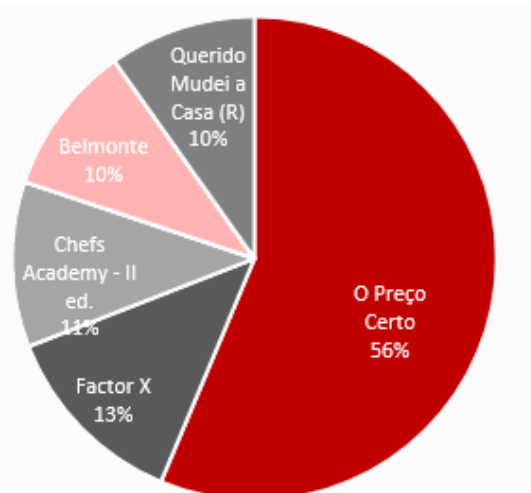
Figura 9 - Programas SIC Janeiro 2014

	Exposições	Duração	Retorno	Universo GRP%
FACTOR X	1,142	04:20:59	12,101,869 €	15,118
QUERIDA JULIA: SEXTAS MAGICAS	519	02:48:11	1,426,508 €	1,395
SOL DE INVERNO	61	00:02:56	213,019 €	890
PORTUGAL EM FESTA	116	00:05:55	156,461 €	597
FAMA SHOW	65	00:03:56	89,115 €	497
QUERIDA JULIA	226	00:24:13	101,673 €	415
FACTOR X: EXTRA	34	00:02:34	169,908 €	388
BOA TARDE	108	00:21:26	216,965 €	340
ALTA DEFINIÇÃO	37	00:02:48	58,822 €	280
ALTA DEFINIÇÃO (R)	14	00:00:42	17,173 €	79
GOSTO DISTO!	9	00:04:31	127,961 €	79
ROSA FOGO (R)	2	00:00:04	1,323 €	11
OS VIDEOS MAIS LOUCOS DO GUINNESS WORLD RECORDS	1	00:00:01	802 €	10
A VIDA NAS CARTAS: O DILEMA	2	00:00:09	374 €	2

Fonte: Markttest/MediaMonitor 2015

Contudo, os programas com maior exposição de marcas dos canais portugueses abrangem também a RTP1 com “Preço Certo”, a SIC com o “Factor X” e novamente na RTP1 com o programa “Chefs Academy” – 2ª edição.

Figura 10 - Top 5 Programas 2014



Fonte: Markttest/MediaMonitor 2015

O programa “Preço Certo” destaca-se visivelmente dos outros, dada a sua tipologia tratar-se de concursos. Proporciona a oportunidade de atribuir prémios aos concorrentes, o que lhe oferece uma vasta possibilidade de expor diversas marcas.

Referente às tipologias, a televisão é o meio que mais escolha oferece para a prática do *product placement*. Segundo um estudo da Marketest/MediaMonitor, os concursos encontram-se no primeiro lugar face a um top de quinze tipologias diferentes e as telenovelas são a quarta tipologia de programas com maior exposição de marca.

Figura 11 - Top 15 Tipologias 2014

	Exposições	Duração	Retorno	Universo GRP%
CONCURSOS	31,544	38:19:49	78,923,888 €	267,495
VARIEDADES	21,347	33:14:47	47,424,626 €	94,617
TALK-SHOWS	38,852	69:35:34	39,116,258 €	78,533
TELENOVELA	12,456	13:30:46	26,814,735 €	66,533
REALITY-SHOW	6,236	06:43:31	22,891,629 €	46,266
REALITY PROGRAM	239,966	296:47:24	31,020,097 €	44,298
MAGAZINE SOCIAL	4,130	04:10:41	4,337,117 €	15,689
SÉRIE	5,577	05:03:49	3,963,784 €	13,618
GALAS	1,366	04:21:38	8,963,945 €	11,514
MUSICAIS	7,916	108:30:34	12,554,881 €	8,336
ENTRETENIMENTO	1,107	01:20:21	3,708,173 €	8,015
HUMOR	5,876	12:06:23	2,431,370 €	2,662
TOURADA	526	00:26:24	752,939 €	2,350
FESTAS POPULARES	421	00:31:58	458,892 €	2,141
PROGRAMA INTERACTIVO	36,134	262:09:18	4,511,532 €	1,285

Fonte: Markttest/MediaMonitor 2015

O *product placement* tem demonstrado ser um complemento relevante para a publicidade tradicional. A diversidade de programas é tao vasta que os telespectadores dificilmente não reparam nas marcas e produtos que são introduzidos. Mesmo os telespectadores que evitam os anúncios publicitários por recorrer ao *zapping* ou por usufruírem das gravações das boxes, dificilmente as evitam quando estas são colocadas dentro dos conteúdos (Monteiro, 2015).

No que à legislação diz respeito, esta técnica de marketing já sofreu inúmeras aprovações e várias contradições. Desde cedo que Portugal recorre à importação de formatos de séries de ficção da indústria americana. Nesta indústria onde a legislação é mais permissiva e acabava por colidir com as leis Europeias, os estados-membros começaram então por desenvolver as suas próprias leis de forma a contornar a situação. As transformações ocorridas na indústria televisiva europeia e a introdução de novos meios, sobretudo a internet e os conteúdos audiovisuais, foram pretextos suficientes para a União Europeia avançar com a harmonização da regulação da atividade televisiva, em particular das regras de publicidade, numa Diretiva de 2007 (Henriques, 2012). Esta tinha como objetivo principal, criar uma nova legislação que refletisse a evolução tecnológica e comercial do setor audiovisual europeu, garantindo condições de competitividade, trazendo nesse sentido mudanças à prática do *product placement* que passou a ter um tratamento específico. A nova lei permite a inserção de publicidade de forma mais liberal, mais interrupções nos programas para inserir publicidade e a inserção de publicidade nos conteúdos dos programas. O *product placement* abandona o seu princípio rígido de separação entre publicidade e programação, mantendo determinadas regras de modo a impedir o abuso e garantir a manutenção de alguma independência editorial (Henriques, 2012)

Segundo a Lei da Televisão (2011), o *product placement* só é permitido em filmes, obras cinematográficas e séries criados para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido (Artigo 41.º-A1). É proibida a colocação de produtos em programas infantis, por se considerar que as crianças não têm capacidade mental para compreender que se trata de publicidade. São assinalados como público vulnerável por existir por parte destes telespectadores maior dificuldade em distinguir ficção de realidade. (Artigo 41.º-A2). Em qualquer programa que se utilize esta prática deve ser mencionada a sua utilização no início, no final e no recomeço após interrupções publicitárias (Artigo 41.º-A6). O conteúdo dos programas em que se aplique este método e no caso dos serviços de programas televisivos, não pode de modo algum afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial (Artigo 41.º-A3). Da mesma forma, não podem encorajar à compra ou locação de produtos e serviços, sobretudo através de referências promocionais direcionadas aos mesmos (Artigo 41.º-A4). O *product placement* não pode realçar

indevidamente as marcas, produtos ou serviços, nomeadamente quando essa referência realizada não seja justificada por razões editoriais ou seja propícia a induzir o público em erro relativamente à sua natureza (Artigo 41.º-A5). De forma a contribuir para a conceção dos programas é permitida a sua utilização à conceção de ajudas à produção a qualquer programa quando os bens ou serviços utilizados não tenham valor comercial relevante (Artigo 41.º-A7). O valor comercial é definido mediante acordo entre os operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido e sujeito a uma validação por parte da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Artigo 41.º-A10). Na ausência deste acordo, o valor comercial significativo é definido pela Entidade Reguladora. Dependendo esta valorização dos operadores do setor e tendo sempre como referência o valor comercial dos bens ou serviços envolvidos e o valor publicitário correspondente ao tempo de emissão em que esse bem ou serviço seja identificável (Artigo 41.º-A11). É ainda proibida a utilização do *product placement* para promover bebidas alcoólicas, tabaco ou medicamentos sem receita médica. A publicidade a estes elementos é apontada como um influenciador de maus hábitos, particularmente entre os mais jovens. O público em geral reconhece estes fatos e é a favor de imposição.

O *product placement* nacional move dez milhões de euros por ano, apresentando crescimentos anuais de 20% (Jornal Público, 2007). Em suma, esta prática reúne a capacidade de cativar audiências, mostrar os seus produtos a serem utilizados, construir associações a personagens, extrair emoções e ganhar exposição no mercado.

Capítulo 3- Apresentação e contextualização da empresa

3.1 Apresentação da empresa SIC

No ano 1972, pela mão de Francisco Pinto Balsemão, nasce uma das referências da sociedade Portuguesa, a Sojornal/Expresso, semente do atual grupo de comunicação social Impresa. Em 1989, o grupo já tinha evoluído notavelmente, tendo sido criada a Controljornal para ser a empresa *Holding* de todo o grupo de comunicação, daí brotaram distribuidores para o jornal expresso e revistas de negócios em Portugal – Exame-. A rápida evolução permitiu que em março de 1991 o Capital Social da Controljornal fosse aberto a investidores externos, nascendo uma super *holding*, o grupo Impresa, que concorreu à atribuição dos primeiros canais de televisão privados, tornando-se mais tarde um dos acionistas fundadores da SIC – Sociedade Independente de Comunicação. Foi a outubro de 1992 que arrancaram as primeiras emissões do canal, o primeiro canal privado da televisão portuguesa. Com o avançar dos anos, o grupo cresceu brutalmente possibilitando ao canal expandir-se para outras áreas de atividade. Em 2001, dá-se início a um novo ciclo e o canal principal SIC, passa a incluir dois novos canais temáticos. A SIC Notícias, canal de notícias líder de audiências, e a SIC Radical um canal direcionado para os adolescentes e jovens adultos. Em 2003, no dia internacional da mulher é lançado um novo canal desenhado a pensar nas mulheres portuguesas, a SIC Mulher. Anos mais tarde, nasce o primeiro canal a pensar nos mais novos, a SIC K, em 2009 as crianças portuguesas passaram a ter um canal especial criado a pensar no seu bem-estar.

Uma das fases mais marcantes da estação televisiva e da ficção nacional, ocorreu em 2010, quando se estabeleceu uma parceria com a Rede Globo para a co-produção de telenovelas em português. Desta parceria brotaram várias novelas, todas líderes de audiências de horário *prime-time*. Em 2011, a novela “Laços de Sangue”, a primeira produção ao abrigo desta parceria, vence um Emmy de melhor novela do ano. Dois anos mais tarde, nasce o canal SIC Caras, canal exclusivo da NOS, resultado de uma parceria entre a SIC e a revista Caras. O canal centra-se no entretenimento e nas celebridades, na música, no cinema e nos conteúdos relacionados com o mundo do espetáculo e a vida dos famosos.

Atualmente e pela primeira vez na história, a SIC emite duas telenovelas nacionais em simultâneo, sendo estas “Mar Salgado” e “Poderosas”. Após desenvolver experiência com as telenovelas anteriores e no sentido de fazer face à concorrente TVI, o canal inaugurou duas linhas de ficção em horário-nobre.

3.2 O departamento de marketing

O departamento de marketing do Grupo Impresa está repartido por todos os canais e revistas que detém. No edifício da SIC existe apenas um departamento de marketing, com dois trabalhadores fixos. Um gestor da marca SIC e um gestor da marca SIC Radical e das revistas Blitz e Exame Informática.

O departamento é responsável por organizar e agilizar campanhas e apoios a espectáculos, teatros, filmes e eventos. Qualquer apoio dado é pensado em função do interesse da SIC e do seu Universo e sobretudo no prestígio que possa trazer à empresa. O apoio pode ser dado por um ou mais canais desde que exista sempre um canal oficial. Ao anunciante são habitualmente oferecidas contrapartidas como visibilidade em atenda através de um *spot* publicitário, divulgação em rodapés de programas, divulgação no site oficial de um dos canais, divulgação nas redes sociais e a criação de passatempos para oferta de bilhetes dos eventos apoiados. Em troca de toda a comunicação a SIC exige diversas contrapartidas, como um investimento de x% do valor da campanha (ou caso o evento/espectáculo seja de grande importância pode nem existir investimento), a colocação da marca nos locais do evento, a colocação do logótipo do canal que está a apoiar no final do *spot*, bilhetes para distribuição interna e para a realização de passatempos e ainda a possibilidade de distribuição de *merchandising* e de criação de ativação da marca.

Para que o departamento de marketing funcione como desejado é necessário estar em contacto com todos os outros departamentos que integram a SIC. Ao departamento de audiências são regularmente pedidas simulações de campanhas para que possam ser enviadas aos anunciantes, como proposta de futura campanha. Caso a campanha avance, é necessário marcá-la num plano, de forma a planear a sua entrada em antena. Se existir acordo entre a SIC e o anunciante é pedido o envio do *spot*, que cabe ao estagiário tratar e

entregar nas autopromoções depois de conferir que todos os requisitos foram cumpridos e confirmar que está pronto para entrar em emissão. Assim que entra em antena é função do departamento de marketing controlar diariamente os horários em que são emitidos os *spots*, de modo a cumprir o trato feito com o anunciante. Caso os horários sejam indevidamente efetuados, é fundamental entrar em contacto com as grelhas para esclarecer o sucedido e tentar compensar a campanha. Mensalmente é necessário apresentar a tabela ERC com todos os *spots* que a SIC e os canais temáticos apoiaram. Os brindes e *merchandising* fazem parte da gestão do marketing. É função do estagiário dedicar-se em responder aos acontecimentos que abordem este tema.

O Atendimento faz parte da direção de marketing, recebem todos os telefonemas e *e-mails* por parte dos telespectadores com sugestões, críticas e pedidos de informação. Organizam visitas de estudo dentro das instalações da SIC e fazem pedidos de brindes para oferecer aos visitantes e para enviar aos telespectadores.

Dentro de todas as tarefas referidas surgem ramificações que é função dos gestores de marca responder adequadamente. Os restantes gestores dos canais temáticos e revistas fazem parte da direção de marketing do edifício do Grupo Impresa.

3.3 Memória descritiva do estágio realizado na SIC

“Não se pode criar experiência. É preciso passar por ela.” (Albert Camus). Foi com este raciocínio que optei por realizar um estágio curricular como alternativa à dissertação ou à conceção de um projeto. O estágio no departamento de marketing da SIC teve a duração de 6 meses, com início a 13 de agosto de 2014 e fim a 12 de fevereiro de 2015. Constituído por apenas dois elementos, a presença de um estagiário era fundamental para atender a todos os compromissos deste departamento.

Durante este período fui inserida em vários projetos, desde a gestão de vendas de banca, a agilização de novas campanhas, a gestão de passatempos, a criação de novas parcerias, a gestão de *spots* publicitários e a atualização de documentos determinantes para o bom funcionamento da direção de marketing da SIC.

Os objetivos e funções do estágio iam aumentando em massa e exigência à medida que o tempo passava. Com o tempo, foi traçado um plano de trabalho diário e mensal que deveria cumprir devidamente. O plano consistia na agilização de campanhas com produtores e anunciantes, na avaliação de propostas de parceria, avaliação de contrapartidas, em pedidos de orçamento, na preparação de *spots* publicitários, no controlo e avaliação de campanhas publicitárias, na gestão de *stock* de brindes, na gestão de passatempos do programa “*CC All Stars*”, na elaboração de listas para eventos, em *follow up* de convidados, na gestão de *bloggers* parceiros, atualização de receitas do Clube do Livro SIC, atualização vendas em banca e circulação paga da revista Blitz e Exame Informática, na atualização do plano de ações de todos os canais do grupo e na atualização da tabela ERC²⁶.

As diferentes atividades desempenhadas no decorrer do estágio revelaram ter um papel fulcral para a realização deste relatório. Cada uma delas serviu para aumentar e reforçar as minhas capacidades referentes ao meu método de trabalho.

²⁶ No princípio de cada mês, até dia 6, é necessário enviar a tabela da ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) do mês anterior com todas as campanhas que entraram apenas na SIC, com referência ao dia em que começou e acabou, duração do *spot*, número total de inserções, nome do anunciante, nome da campanha e referência ao tipo de evento. (cultura, solidariedade, promoção do canal).

Capítulo 4- Metodologia

4.1 Objetivos da investigação:

O presente relatório tem como objetivo central analisar e classificar os tipos de *product placement* utilizados na televisão Portuguesa. Para tal, foram selecionados dois formatos distintos que exemplifiquem a utilização deste método. O trabalho está assente nos géneros de ficção e de *reality TV*, particularmente na telenovela e no *talent show*.

Através de uma desconstrução dos textos audiovisuais, foi analisada a telenovela portuguesa “Mar Salgado” e o formato importado “Factor X”. As marcas introduzidas nos conteúdos dos dois programas, através da prática do *product placement*, foram sucintamente analisadas e classificadas quanto ao tipo de colocação estratégica utilizada. Para a telenovela foram analisados 265 capítulos num total de 317 pelo facto de esta ainda se encontrar em emissão.

O trabalho tem como fim dar a conhecer a prática do *product placement* em dois programas de diferentes categorias. Aos interessados pelo tema é uma forma de conhecer os diferentes tipos de *placements* que são utilizados nas telenovelas portuguesas e nos programas de talento importados. A nível pessoal destaco o interesse teórico pelo conceito de *product placement* e o envolvimento em pequena escala com ambos os programas durante a realização do estágio na Direção de Marketing da SIC. A nível prático e de forma complementar, este trabalho pretende investigar a perceção, opinião, recordação e influência na decisão de compra dos fãs do “Mar Salgado” perante o método do *product placement* utilizado na telenovela portuguesa.

4.2 Enquadramento e delimitação do objeto de estudo

Para analisar e qualificar as marcas inseridas em ambos os programas, foram explorados diversos modelos. O modelo tripartido de Russell (1998), que apresenta três classificações possíveis para a colocação de produto, que são: *screen placement*, *script placement* e *plot placement*; um modelo semelhante mas assente maioritariamente no contexto televisivo de

Tiwsakul, Hackley & Szmigin, (2005), que categoriza o método como: *product placement implícito*, *product placement integrado e explícito* e *product placement não integrado e explícito*; o modelo de Russell (2002), que avalia o grau de proeminência da colocação de produto, como subtil ou proeminente; e o modelo de Russell (2007), que analisa as relações de congruência/incongruência consoante as diferentes combinações de modalidade/conexão com o enredo.

Por forma a completar a classificação de cada marca, como exemplo, foram retirados de episódios já emitidos, imagens das cenas em que o método foi aplicado. Como complemento a esta análise, foi realizado um inquérito por questionário com o intuito de conhecer a perceção, recordação e opinião dos fãs da telenovela “Mar Salgado” face à utilização do *product placement*. O questionário foi desenvolvido para que haja uma analogia entre os tipos de *product placement* da telenovela neste trabalho analisados e a opinião que os portugueses têm da utilização do método. O objeto de estudo será apenas a telenovela “Mar Salgado” por esta ainda se encontrar em emissões. O programa “Factor X” terminou em janeiro de 2015, e por esse facto seria difícil obter informações de qualidade relativamente ao reconhecimento e recordação de marcas por parte dos portugueses.

4.3 Estratégica metodológica

A estratégia metodológica concilia todos os métodos de pesquisa, nomeadamente os processos e problemas de investigação empírica (Sílvia & Pinto, 2001: 9). Segundo Carmo e Ferreira, (1998:25) a estratégia metodológica reúne todos os elementos que estruturam e limitam um caminho, permitindo a conceção de um projeto, capaz de juntar todas as informações úteis para testar as hipóteses pré-definidas. Dias (1999) fundamenta que a metodologia tem o dever de procurar a melhor solução para a análise do problema em questão, sendo necessário ajustar os conteúdos aos objetivos delineados. O investigador deve então assegurar-se que o método e técnicas de recolha utilizados devem obter informação suficiente e pertinente (Fragoso, 2004)

A revisão de leitura possibilitou a construção de uma perceção geral acerca do tema do *product placement* e de todas as estratégias associadas, que se tornaram fundamentais para

a estruturação metodológica agora proposta. Segundo Freixo (2010:85) “a teoria serve como sistema de concetualização e de classificação dos factos”. A investigação tem a função de expandir a perspetiva de análise, inspirar as investigações e reflexões do investigador através do conhecimento do pensamento de diversos autores, desvendar aspetos do problema que nunca pensaríamos por nos próprios e adotar uma problemática apropriada (Quivy & Campenhoudt, 2005:109). Hill e Hill (2008:19), argumentam que uma investigação empírica é aquela onde são feitas observações com fundamento para compreender melhor o caso a estudar.

Este trabalho será analisado com uma metodologia mista – qualitativa e quantitativa. A ideia de combinar estes dois métodos tem como intuito proporcionar uma base contextual mais rica para a interpretação e validação dos resultados (Kaplan & Duchon, 1988).

A pesquisa qualitativa é indutiva, o investigador desenvolve conceitos e ideias através de padrões encontrados nos dados, em vez de recolher dados para comprovar teorias, hipóteses ou modelos (Reneker, 1993).

A pesquisa quantitativa mostra-se apropriada quando existe a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências através de amostras de uma população definida. Este método usa medidas numéricas para testar hipóteses e constructos científicos, ou a busca de padrões numéricos referentes a conceitos do quotidiano (Dias, 1999).

Para a realização deste trabalho contei com a colaboração de diversas pessoas da SIC, como: Sofia Moura, Diretora Comercial da SIC; como contacto para qualquer eventualidade ou dúvida pude contar com a Raquel Albarran; os meus colegas da Direção de Marketing que me forneceram documentos necessários ao estudo em causa e por fim, contactei o Grupo Marktest de modo a receber informações estatísticas sobre diversos assuntos.

Por forma a apresentar um trabalho conciso e completo foi necessário assistir meticulosamente a 265 episódios da telenovela “Mar Salgado” e a 19 episódios do programa “Factor X”. Foi através desta observação que foram encontradas todas as marcas

introduzidas nestes conteúdos através do *product placement*. O estudo destes episódios possibilitou recolher imagens das cenas em que surge o método e utilizá-las como exemplo. A junção de texto e imagens oferece aos leitores deste relatório uma perceção imediata da análise feita.

4.3.1 Dados do trabalho empírico

O método utilizado para aprofundar o conhecimento sobre os tipos e modalidades de *product placement* foi a análise documental e bibliográfica.

Análise documental e bibliográfica – a análise documental reflete-se na análise de conteúdos, observação de relatórios, *websites* e na observação de cartografia de fenómenos (Deshaies, 1992: 304). Este método irá fornecer a informação necessária para compreender e analisar o *product placement* inserido nos dois programas. Ao longo do relatório serão tidas em conta diversas fontes de documentação: de carácter televisivo, para análise de plataformas da telenovela “Mar Salgado” e do programa “Factor X”, esta análise de conteúdo será realizada através da observação dos capítulos da telenovela “Mar Salgado”, numa média de seis horas diárias que resulta em quarenta capítulos analisados, e dos episódios do “Factor X”, em média três horas por dia; fontes escritas como livros, documentos de internet, relatórios, artigos, jornais e sites.

Por forma a adquirir informações teóricas, que classifiquem quanto ao tipo de *product placement* utilizado todas as marcas abordadas neste estudo, foram analisados diversos documentos. A ERC²⁷, no sentido de ter acesso à Lei da Televisão, a estudos e relatórios que enriqueceram este trabalho; a Obitel²⁸ por forma a obter informações sobre a ficção em Portugal; dados estatísticos do Grupo Marktest; documentos e informações oficiais disponibilizados pela SIC e por organismos públicos e documentos audiovisuais.

²⁷ A Entidade Reguladora para a Comunicação [ERC], foi criada pela Lei 53/2005 de 8 de novembro. É uma entidade administrativa independente e tem como responsabilidade, regular e supervisionar todas as entidades que prossigam atividades de comunicação social em Portugal.

²⁸ Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva [Obitel], surgiu em 2005 e tem por base o estudo sistemático e análise comparativa das diferentes áreas de programação e produção da ficção televisiva aos níveis nacional, regional e internacional.

4.3.2 Dados do questionário

Como complemento à análise dos programas referidos anteriormente e de forma a conhecer a percepção, opinião, recordação e influência na decisão de compra que os Portugueses têm da prática de *product placement* na telenovela “Mar Salgado”, será utilizado o método de inquérito por questionário, de modo a recolher num curto período de tempo informação conveniente.

Inquérito por questionário - O questionário representa um instrumento científico de observação que envolve diversas questões escritas direcionadas a uma amostra de indivíduos, com o propósito de conhecer diferentes comportamentos, valores ou opiniões (Quivy & Campenhoudt, 2005: 45). Segundo Hill e Hill (2008) o questionário é uma ferramenta ideal para investigações em que o âmbito é a confirmação de um trabalho com base em literatura já existente. A natureza quantitativa dos questionários, confere um estatuto de excelência e autoridade científica. De administração indireta, ou seja preenchido pelo próprio inquirido (Quivy & Campenhoudt, 2005: 45), servirá como complemento à análise realizada e terá como objetivo explorar a temática em questão e a telenovela “Mar Salgado”. Uma vez que este inquérito é um método auxiliar para coligir informação complementar, não se trata de uma amostra representativa mas sim de uma amostra por conveniência.

Na fase de investigação, a formulação do questionário pode apresentar itens de resposta aberta ou fechada, tendo por base as opções teóricas assumidas. O questionário de resposta fechada permite que o tratamento de dados seja realizado de uma forma simples e confere informações mais objetivas, enquanto que o questionário de resposta aberta revela outro tipo de informação, o que requer por parte do investigador uma interpretação mais cuidada, devido à confrontação de respostas dos indivíduos (Moreira, 2009: 124). Para esta análise foi selecionado o tipo de questionário com perguntas fechadas.

Este questionário foi elaborado com base nas características dos indivíduos e na sua percepção, recordação, opinião e influência na decisão de compra referente às marcas/ produtos e serviços que estão presentes na telenovela “Mar Salgado”. Tem como objetivo

verificar o entendimento que os telespectadores, fãs da telenovela, fazem das marcas e compreender se a telenovela em questão foi um veículo de comunicação conveniente, através da análise da amostra recolhida.

No seu desenvolvimento foram utilizadas duas escalas, a escala nominal e a escala de *Likert*, associadas a perguntas de carácter fechado, com o objetivo de averiguar características não quantificáveis. A primeira consiste no conjunto de categorias de respostas qualitativamente diferentes e exclusivas, como respostas de sim ou não e de género. A segunda está associada a um tipo de escala psicométrica usada habitualmente em questionários. Neste tipo de questão os inquiridos especificam o seu nível de concordância com uma afirmação que, normalmente é composta por cinco níveis de resposta. É denominada por escala bipolar por haver um ponto neutro e os dois extremos da escala estarem em posições opostas da opinião. Por vezes são utilizados apenas quatro itens por forma a forçar o inquirido a escolher uma resposta positiva ou negativa, não existindo a opção “neutro”. É a escala mais utilizada em pesquisas de opinião (Hill & Hill, 2009; Carmo & Ferreira, 2008).

Com base na informação anterior, as perguntas 1, 2 e 3 pretendem categorizar o perfil da amostra, desta forma, poderemos aferir o perfil dos fãs da telenovela “Mar Salgado”. As restantes perguntas estão divididas em duas partes: a primeira, com a pergunta 4 verifica o conhecimento e perceção do telespectador, a pergunta 5 capta a opinião relacionada com o tema e a pergunta 6 reflete-se numa questão de frequência para conhecer o hábito do espectador; a segunda parte do questionário cinge-se a aspetos relacionados com a telenovela “Mar Salgado”, assente em três variáveis de análise: a recordação, a opinião e a influência na decisão de compra.

Universo, Amostra e Horizonte temporal da Investigação

Nesta investigação, o universo é constituído pelos fãs da página de facebook não oficial da telenovela “Mar Salgado”, cerca de 18.112 fãs, indivíduos de ambos os sexos, com idade superior aos 16 anos, uma vez que são potenciais consumidores. Como não é possível alcançar todos os elementos deste universo, utilizou-se uma amostra, de modo a obter a

recolha de respostas a um conjunto de questões, por forma a que se possa deduzir quais seriam os resultados obtidos, caso se tivesse inquirido todos os indivíduos que integram a população-alvo (Moreira, 2009:116). Foi aplicado o método de amostragem não probabilística recorrendo a uma amostra de conveniência. Segundo Freixo (2009) esta representa uma amostra constituída por indivíduos ou elementos facilmente acessíveis num preciso momento. O autor refere também que este tipo de amostragem não é representativa do universo, dado que os elementos da amostra foram selecionados por uma questão de conveniência ou acidentalmente. Dada a impossibilidade de obter uma resposta de todos os constituintes do universo, considera-se como amostra o número de pessoas que responderam ao questionário, que esteve ativo na página de facebook não oficial da telenovela “Mar Salgado”. Esteve disponível durante três semanas, entre 13 de julho a 2 de Agosto de 2015.

É importante que a dimensão da amostra seja representativa do público-alvo em estudo. Huot (1999:39) propõe uma tabela que nos permite conferir se a dimensão da nossa amostra é representativa.

Figura 12 - Dimensão e amostra

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

Fonte: Huot, (2009: 38)

Legenda:

N= dimensão da população

n= amostra

Com base na tabela apresentada, confirma-se que uma amostra aleatória, retirada de um universo de 18.112 indivíduos, deverá ser constituída por um mínimo de 377 elementos. Após três semanas em que o questionário esteve *online*, obtivemos 383 respostas, número que será representativo da amostra em estudo.

Tendo em conta que este estudo não envolve a população total, existe um erro amostral em que os dados devem ser interpretados de acordo com um intervalo de confiança. Deste modo, conseguimos alcançar o nível de confiança das conclusões e calcular a percentagem do erro amostral.

Uma vez que o universo é de 18.112 indivíduos e se obtiveram 383 respostas, ao aplicarmos um nível de confiança de 95%, a margem de erro traduz-se em $\approx 5\%$, segundo a fórmula de cálculo apresentada:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Santos (2015)

Legenda:

n = dimensão da amostra (383)

N = população estudada(18.112)

Z = variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p = verdadeira probabilidade de ocorrer

e = erro amostral

4.4 Limitações ao estudo

Durante a investigação realizada deparei-me com diversos obstáculos que foram solucionados por forma a cumprir os objetivos deste trabalho.

Inicialmente, este estudo centrava-se no comportamento da marca Opel, introduzida através do método de *product placement* em dois géneros de programas diferentes, mantendo-se a telenovela “Mar Salgado” e o programa “Factor X”. Ao longo do trabalho

senti a necessidade e vontade de explicar e abordar todas as outras marcas inseridas nestes programas por forma a apresentar um relatório mais completo e interessante.

No começo da análise das marcas realizei alguns contactos dos quais não obtive resposta ou não houve possibilidade de aceder a materiais necessários a esta investigação. Ainda na análise à marca Opel, tentei contactar a empresa Carat (empresa da marca) através de um contacto da SIC, mas não obtive qualquer resposta. Um segundo contacto que realizei com o Grupo Marktest, para conseguir informações sobre a análise de recordação de marcas do programa “Factor X” 2014/2015 e da telenovela “Mar Salgado”, não tendo sido possível cederem-me estes materiais e, como tal, foi preciso investigar fontes adicionais para solucionar o problema.

Para o inquérito por questionário colocou-se a hipótese de seleccionar como população-alvo todos os fãs da telenovela “Mar Salgado”. Para tal, seria utilizada a página oficial de facebook criada para a telenovela e desta forma o nosso universo seriam cerca de 71.789 indivíduos que seguem a página. No entanto, não foi possível guiar-me por esta opção por envolver vários grupos como a SIC, a produção da telenovela, os responsáveis pelo método de *product placement* e todas as marcas inseridas. A aprovação para esta hipótese levaria um longo período de tempo e seria provavelmente um assunto controverso.

Para solucionar a questão anterior, optámos por explorar uma página de facebook não oficial de fãs da telenovela “Mar Salgado”, que até à data conta com 18.112 fãs.

4.5 Hipóteses em investigação

Embora o questionário realizado seja um complemento à análise da telenovela “Mar Salgado” foram elaboradas Hipóteses em investigação, para que na reflexão dos resultados exista uma analogia entre os tipos de *product placement* da telenovela neste trabalho analisados e a opinião que os fãs e telespectadores têm do método.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005:45), as hipóteses estabelecem a melhor forma de conduzir uma investigação, sendo considerados os seus eixos centrais. Desempenham um

dos papéis principais na resolução da problemática, por garantir uma orientação face à pesquisa, propor uma tentativa de explicação das variáveis e conceitos, fornecer um plano e indicações úteis de forma a conduzir o estudo exploratório e por possibilitar a verificação sistemática e satisfazer as necessidades da ciência (Deshaies, 1992: 271).

Seguido da definição da problemática, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1 – Os fãs do “Mar Salgado” são da opinião que o *product placement* é uma prática de marketing apropriada;

Hipótese 2 – Os telespectadores da telenovela “Mar Salgado” recordam as marcas presentes;

Hipótese 3 – A telenovela “Mar Salgado” demonstra ser um veículo de comunicação conveniente para a prática do *product placement*.

Capítulo 5- Análise do caso “Mar Salgado” e “Factor X”

5.1 Análise geral aos dados do trabalho empírico

5.1.1 As marcas presentes no “Mar Salgado” e no “Factor X”

Os programas “Mar Salgado” e “Factor X” contêm alusão a várias marcas que são introduzidas no enredo com o intuito de proporcionar realismo e de as promover.

Na telenovela “Mar Salgado”, ao longo dos vários capítulos são expostas as marcas Compal, L’Oréal, Bom Petisco, Opel, BMW, Seat, Mercedes, Nacex, Wells, Sika, AGV, Dainese, Cressi, Windesign, Zhik, Worten, Pagaqui e Hurley. Para além destas marcas, são ainda inseridos locais por meio do *product placement*, como a cidade de Setúbal, a península de Tróia, o Mercado do Livramento em Setúbal, o Dubai, o Centro Comercial Alegro e o Centro de Mergulho *All Boom Diving*, todos estes caracterizados como marcas. Nos diversos capítulos é possível ouvir múltiplas músicas, que fazem parte do enredo da telenovela, todas elas são de igual modo colocadas por via do *product placement*. São ainda abordados temas de carácter social, como a gravidez na adolescência, a violência doméstica e a saúde, que é associada ao Centro Hospitalar de Setúbal.

Ao longo dos episódios do programa “Factor X” é possível assistir às marcas Opel, Coca-Cola, Maybeline, Tresemmé, Sony Music e RFM. A Opel e a Sony Music estão associadas aos concorrentes em virtude do prémio final para o grande vencedor. A Coca-Cola e a RFM surgem como apoio aos jurados e aos concorrentes das galas. As restantes marcas, a Maybeline e a Tresemmé são direcionadas para todos os concorrentes.

5.1.2 Análise da telenovela “Mar Salgado”

Resultante da parceria entre a SIC e a TV Globo, em 2014 nasce a terceira telenovela portuguesa derivada deste mesmo acordo, posteriormente ao sucesso registado das telenovelas “Laços de Sangue” e “*Dancing Day’s*”. “Lágrimas de Sal” seria o nome inicial

da telenovela em atenção aos temas delicados que a narrativa aborda, no entanto acabou por ser alterado para o nome atual “Mar Salgado”.

Escrita por Inês Gomes, estreou no dia 15 de setembro de 2014, no canal generalista em horário *prime-time*. A história relata a vida de Leonor, uma adolescente de dezasseis anos que engravida de Gonçalo, um piloto de motas famoso. De forma a evitar escândalos na família e no mundo das motas, com a ajuda de um médico amigo, o pai das crianças decide fingir a morte dos filhos na hora do parto e entregá-los a outra família. Leonor estava inconsciente e nunca soube que teve gémeos, apenas um filho que faleceu à nascença. Gonçalo desaparece com os filhos deixando a menina a cargo da sua irmã que não podia ter filhos e o menino é deixado numa igreja por Patrícia, esposa do piloto.

Dezasseis anos mais tarde, Leonor é instrutora de mergulho no Dubai, mas nunca esqueceu a noite do seu parto. Alice, a enfermeira que a auxiliou durante o nascimento dos dois gémeos procura-a e conta-lhe toda a verdade. A jovem regressa a Portugal com o intuito de procurar os filhos e vingar-se de Gonçalo. Patrícia chantageou Gonçalo e obrigou-o a casar como forma de pagamento depois de esta lhe ter prestado um favor. Quando o casal descobre que Leonor está de volta tentam de tudo para que não descubra a verdade. No seu regresso, Leonor reencontra André, irmão de Gonçalo, e aproxima-se dele para conseguir informações, por consequente acabam por apaixonar-se e viver uma história de amor que ao longo da narrativa vai sofrendo várias peripécias. Depois de muito procurar, Leonor encontra a sua filha Carlota, que estava ao cuidado de Amélia, irmã de Gonçalo. O desenrolar da narrativa consiste na busca do irmão gémeo de Carlota que só será revelado nos episódios finais.

A telenovela coloca o mar no centro da história, desde as paisagens da região de Setúbal, às profissões das personagens valorizando a ligação emocional e histórica dos portugueses com o oceano. É o espelho da realidade portuguesa com dramas e conflitos contemporâneos, histórias de amor e comédia à mistura. Aborda temáticas sociais como a violência doméstica, abusos, a gravidez na adolescência, casos de adoção, a saúde e o reencontro familiar.

Para o lançamento do programa a SIC, preparou uma campanha que entusiasmasse os futuros telespectadores da telenovela. Utilizou meios *above* e *below the line* com o propósito de gerar notoriedade. A campanha assentou na divulgação dos protagonistas do projeto, as quatro personagens principais do enredo. Contou com o apoio da televisão, imprensa, mupis, multibancos, cinemas NOS e da rádio. Apostou fortemente na comunicação digital, criando um site da telenovela, uma página de facebook, envio de *newsletters*, *emailing* direto, atendimento ao telespectador e marcou presença em *app's mobile*. Planeou-se um calendário quinzenal de presenças para a “Hora Facebook”²⁹, de forma a reforçar a comunicação da nova ficção. Durante um mês, nas cadeias de supermercado Continente e Pingo Doce, pertencentes a grupos diferentes, recorreu-se à decoração dos carrinhos de supermercado afixando a imagem da telenovela. Outro meio de promoção utilizado foi a festa de lançamento da telenovela que se realizou no dia 5 de setembro, em Setúbal (local das gravações). Recebeu como convidados o elenco, a imprensa, anunciantes, parceiros estratégicos, caras SIC e institucionais. O evento constava na apresentação e performance do elenco. Foi oferecido a todos os convidados um Kit “Mar Salgado” composto por uma lata de conserva “Conservas do Sado” (empresa fictícia da novela) e uma *pen* em formato de sardinha com conteúdos.

Segundo um comunicado do Grupo Impresa, “Mar Salgado” é a telenovela portuguesa mais vista de sempre da SIC. O canal fechou as audiências de 2014 no topo, com cerca de 1 milhão e 500 mil telespectadores fidelizados, correspondendo a uma quota de mercado de 30.7%, líder nos *targets* comerciais. De todas as telenovelas produzidas pela SIC, esta é a que demonstrou maior performance, alcançando mais classes sociais e mais grupos etários. O canal terminou o ano com *share* de 19,1%, permaneceu na liderança dos *targets* comerciais no universo dos canais generalistas com 20,0% e 20,4% de *share* (Feire 2014).

²⁹ A “Hora Facebook” consiste na presença física de um ator ou atriz da novela, na SIC. De quinze em quinze dias é contactado um actor para fazer parte de uma “entrevista” realizada pelos utilizadores do facebook. Após a sua chegada era colocada uma fotografia da figura na página de facebook do Mar Salgado e nessa mesma fotografia todos os seguidores da página poderiam fazer perguntas através do espaço para comentários e o ator respondia da mesma forma. Atualmente a Hora facebook sofreu algumas alterações. Passou para uma rubrica online no site oficial da SIC, em que os telespectadores redigem as perguntas no espaço de comentários e podem assistir em direto às respostas dos atores. O desafio também teve mudanças no nome passando a chamar-se “Só Para Nós”.

Figura 13 - Audiências diárias em *Share%* 2014

	dezembro 14		novembro 14		Cumulativo Ano 2014	
	Uníverson	ABCD15-54	Uníverson	ABCD15-54	Uníverson	ABCD15-54
RTP1	15.0	8.7	16.3	10.3	15.6	10.3
RTP2	1.8	1.8	1.9	1.6	2.1	2.0
SIC	19.2	19.9	18.6	18.9	19.1	20.0
TVI	23.8	20.3	23.0	19.1	23.5	19.0
Subscrição TV	29.9	34.7	30.4	35.4	29.3	33.8
Outros	10.2	14.5	9.9	14.7	10.4	15.0

Fonte: Dados GfK/CAEM

Manteve ainda liderança nos *targets* comerciais (A/B C D 15/54 e A/B C D 25/54), em *prime-time* semanal, com 26.9% e 27,4% de share (Freire 2014).

Figura 14 - Audiências Horário-Nobre aos dias úteis 2014

	dezembro 14		novembro 14		Cumulativo Ano 2014	
	Uníverson	ABCD15-54	Uníverson	ABCD15-54	Uníverson	ABCD15-54
RTP1	13.4	8.3	15.6	10.8	14.9	10.4
RTP2	1.6	1.4	1.7	1.6	1.7	1.7
SIC	24.6	25.4	24.4	25.3	25.5	26.9
TVI	26.3	24.1	25.0	22.5	25.9	22.0
Subscrição TV	25.1	28.1	24.3	26.8	23.1	26.1
Outros	8.8	12.6	9.0	13.1	9.0	12.8

Fonte: Dados GfK/CAEM

Em 2015, a SIC mantém-se líder de horário-Nobre ainda com a telenovela “Mar Salgado” em emissão. No mês de junho, com aproximadamente 1 milhão e 400 mil espectadores a assistirem diariamente, o que corresponde a uma quota de mercado de 31,4% sendo líder absoluto dos *targets* comerciais (A/B C D 15/54 e A/B C D 25/54) com 29,8% e 30,3% de *share* (Feire 2015).

Já testado o seu sucesso em novelas anteriores como “Laços de Sangue”, “*Dancing Day’s*” e “Sol de inverno”, mais uma vez, a SIC juntamente com a co-produção da SP televisão e da TV Globo, apostaram fortemente no método do *product placement* na telenovela “Mar Salgado”. Com o intuito de reduzir os custos de produção e sobretudo conferir realismo à telenovela, misturando realidade com ficção de forma natural, “Mar Salgado” é um veículo de comunicação para múltiplas marcas já referidas anteriormente.

Segundo um estudo realizado pelo Grupo Marktest, a telenovela tem-se destacado pela abundante presença de marcas no enredo.

Figura 15 - Top 5 programas referidos com presença de marcas



Fonte: Grupo Marktest, *Soft Sponsoring Recall*

Análise das marcas

Quadro 1 - Marcas de automóveis expostas

MARCA	PERSONAGENS ASSOCIADAS	EXEMPLO DE <i>PP</i>
OPEL	Joni Loureiro, Clara, e Bento Correia	Imagem 1- Grau elevado de Plot Placement- existe combinação das componentes visual e verbal. A personagem Clara é identificada de forma clara com a marca no decorrer da história/ Product Placement integrado e explícito - Proeminente Imagem 2- Scrip Placement- Referência à marca, não é visível/ Product Placement não integrado e explícito- Proeminente
SEAT	André Queiroz	Imagem 3- Screen Placement -Visualização da marca não é mencionada/ Product Placement implícito - Subtil
BMW	Frederico Queiroz	Imagem 4- Screen Placement Visualização da marca, não se faz referência à marca / Product Placement implícito - Subtil
MERCEDES	Patrícia Queiroz	Imagem 5- Screen Placement Visualização da marca, não se faz referência à marca / Product Placement implícito - Subtil

Fonte: Produção gráfica pessoal

Imagem 1 - Opel Episódio 194, 27/04



Imagem 2 - Opel Episódio 121, 05/02



Em 2014 a Opel foi uma das marcas automóveis a marcar presença no Top 50 de Marcas do Ano. Em 2015 mantem o mesmo nível juntamente com marcas como BMW, Mercedes, Nissan e Volvo (Grupo Marktest, 2015).

Segundo um estudo da Opel, a integração de marcas em conteúdos televisivos proporciona identificação e aproximação. Geralmente, insere-se em conteúdos de elevada audiência e afinidade ao *target*. Conecta a marca com o consumidor e cria experiências. Desta forma, as marcas abandonam a publicidade tradicional para fazer parte de um formato com seguidores fiéis, dado que ninguém é seguidor fiel de *spots* publicitários. O mesmo estudo analisou o consumo de televisão nos três canais generalistas SIC, TVI e RTP e comprovou o notável destaque das audiências nos formatos de ficção (Silva 2015 & Grupo Marktest, 2015).

Como referido anteriormente, a produção de telenovelas portuguesas, com a participação de atores portugueses, contribui de forma nítida para a identificação do público português com as personagens. Estas integrações possibilitam ainda o *endorsement* aos atores, que reforça os laços emocionais com o telespectador. A Opel alega que por estas razões a ficção é uma excelente oportunidade de comunicar marcas. É neste registo que a marca nos últimos quatro anos tem apostado a sua comunicação, através da integração em conteúdos televisivos (Silva 2015 & Grupo Marktest, 2015).

A integração da Opel na telenovela “Mar Salgado” é resultado de uma relação que a SIC tem vindo a desenvolver com a marca nos últimos anos. Sempre que existem projetos desta natureza, a SIC envia uma proposta para a agência da marca³⁰, que analisa e percebe a pertinência em termos de comunicação e só depois a apresenta à marca.

A Opel integrou vários modelos de automóveis na telenovela como o novo Corsa OH, Adam, Astra, Insignia, Vivaro Combi, Meriva e Moka. Foi criado um contexto no enredo da novela em que a marca faz parte da história e está ligada a várias personagens. A personagem Clara Soares desempenha o papel de uma gerente de vendas de automóveis em Setúbal. Surge no capítulo 116 onde conhece Joni Loureiro, uma das personagens também associadas à marca. No capítulo 121, é vista pela primeira vez a Gamobar da Opel, onde são mencionados e visíveis diversos modelos de carros. Neste episódio dá-se início a uma história em que a marca passa a estar integrada na telenovela e surge em inúmeras ocasiões pela mão de atores como Clara Soares, Joni Loureiro, Nuno Morais, Eva

³⁰ Carat Portugal

Pelicano, Diogo Trigo, Madalena Pelicano, Sebastião Cardoso, Rute Lopes e Messias Pimenta.

A Opel aproveitou a integração na telenovela para promover o novo Opel Corsa OH, simulando o lançamento do automóvel num evento criado no enredo. Com o intuito de compreender quais os ganhos que a marca reuniu, foi realizado um estudo para perceber o nível de recordação da marca. Segundo o Grupo Marktest (2015), apresentou resultados positivos relativamente à descrição correcta da marca dentro dos episódios e demonstrou intenção de compra revelada por mais de 10% dos inquiridos (Silva 2015 & Grupo Marktest, 2015).

Esta resposta vantajosa foi conseguida através dos diferentes tipos de *placements* utilizados ao longo da telenovela. Através do modelo tripartido de Russell (1998) destacado anteriormente, é possível caracterizá-los. Na Figura 1 é utilizado um grau elevado de *plot placement*, definido pelo autor como uma combinação entre a dimensão visual e a verbal, que se traduz numa forte relação com o enredo. A Opel é parte da cena e assume um papel relevante na história, e é possível destacar as personagens que lhe estão associadas. Este é o tipo de *placement* mais utilizado pela marca no “Mar Salgado”.

Para Tiwsakul et al. (2005) existe outro método para classificar formas de integração que estão assentes maioritariamente no conteúdo televisivo e que apresenta como suporte o nível de formalização, integração e exposição implícita/explicita de uma dada ação. Segundo os autores, classifica-se como *product placement integrado e explícito*, em que a marca desempenha um papel ativo na história e são apontados os benefícios e os atributos do veículo mas não são demonstrados³¹.

Na Imagem 1 existe a colocação do logótipo da marca, que é visível durante a conversa entre os atores, tal como os diversos modelos que a Opel dispõe. A cena possibilitou fazer

³¹ O *product placement explícito demonstrativo* não é permitido por lei em Portugal. Neste método, o produto procura uma forma explícita de demonstrar sua superioridade em termos de durabilidade, performance e especificidade. Segunda a Lei da Televisão, apenas são permitidas descrições de carácter objetivo, sem menção a juízos de valor, referência promocional específica, respectivas condições de aquisição, referências à qualidade ou eficácia do produto e ao preço.

ênfase a um modelo em particular, o Opel Corsa. Foram referidas as características do carro que seriam mais convenientes para o comprador Joni Loureiro.

Na Imagem 2 é posto em prática o método *script placement*, assente na dimensão verbal. Misturando humor e ficção, um dos automóveis da Opel, através da integração no guião, é mencionado no diálogo mas não é visível. Esta prática pode também ser classificada como *product placement não integrado e explícito*, em que marca é referida formalmente em associação ao conteúdo, não integrando o mesmo. São mencionados os benefícios e as particularidades da carrinha Vivaro Combi.

Segundo Tiwsakul et al. (2005) a definição de *product placement não integrado e explícito* corresponde à figura do patrocínio. Para além da colocação de produto visível na telenovela, a Opel é patrocinadora do “Mar Salgado”. A marca não se manteve apenas como figura patrocinadora, está presente no enredo e é integrada múltiplas vezes. Desta forma, reforçou não só a sua presença, como teve a possibilidade de dar a conhecer aos telespectadores diversos modelos de automóveis, expor os benefícios, particularidades e detalhes desses carros, referir que modelos se adequam melhor aos diferentes tipos de pessoa, seja solteira, com família, trabalhador ou se enquadre em outro tipo registo.

Como contrapartida de patrocínio comercial, a marca solicitou a inserção de cartões comerciais de cinco segundos junto ao programa e ainda a exibição de dois *spots* antes, durante, ou depois do programa, com o intuito de reforçar as colocações de produto inseridas na telenovela. Existem estudos que indicam que o espectador que assistiu a uma cena onde foi colocado um produto e assistiu ao anúncio comercial da mesma marca no intervalo tem uma experiência diferente de um telespectador que não tenha visto o anúncio (Cowley & Barron 2008). Caso o anúncio anteceda um *placement proeminente* pode ter intensificado os efeitos negativos, se tiver antecedido um *placement subtil* não causará qualquer dano.

O grau de proeminência com que se apresenta é um fator importante relativamente ao impacto na recordação e reconhecimento da marca por parte do telespectador. Para a Imagem 1 e 2, entre uma colocação subtil e proeminente, a Opel assenta numa colocação

de produto *proeminente*, pois exibe uma forte relação com o enredo e a marca chega a ser várias vezes mencionada e/ou visível durante um determinado período de tempo³². O recurso a este *placement* visa uma melhor memorização por parte dos consumidores. No entanto, a avaliação deste princípio depende do tempo que é exibido, da localização no ecrã e do número de vezes que é mencionada e exibida a marca (Cowley & Barron, 2008).

Segundo o desenho experimental de Russell (2002), a nível de modalidade e conexão com o enredo, na Imagem 1 deparamo-nos com uma relação *incongruente* dada a sua elevada conexão visual. A utilização deste tipo de colocação tende a uma melhor memorização, mas pode despertar efeitos reativos no consumidor. Na Imagem 2 é aplicada uma relação congruente, pela sua elevada conexão verbal e baixa conexão visual. O autor sugere que os estímulos auditivos são mais significativos do que estímulos visuais e portanto geram mais interação. Se o aumento da interação leva à melhora da memória, os *placements* auditivos serão melhor lembrados do que os *placements* visuais, independentemente da sua conexão com o enredo (2002).

SEAT

Imagem 3 - Seat Episódio 199, 02/05



³² Russell, Cristel A. (2002), “Investigating the effectiveness of product placement in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude”, Journal of Consumer Research, pp 29-47

BMW

Imagem 4 - BMW Episódio 199, 02/05



MERCEDES

Imagem 5 - Mercedes Episódio 192, 24/04



As marcas Seat, BMW e Mercedes não acrescentam relevância à história da telenovela. Nunca são mencionadas, apenas visíveis em vários capítulos, com destino a definir o

estatuto das personagens que estão associadas aos automóveis. É utilizado o método *screen placement* que é caracterizado como a dimensão visual. As três marcas surgem maioritariamente em segundo plano nas cenas de “Mar Salgado”, no entanto é possível identificar diferentes graus da colocação. Dependem do número de vezes que a marca aparece, da visibilidade e da duração em ecrã e do tipo de focagem.

De outro ponto de vista podem ser classificados como *product placement implícito*, em que a marca tem um papel passivo e contextual na história. Surge de forma clara, mas sem menção à marca ou a qualquer tipo de benefício que esta ofereça. As três marcas surgem repetidamente de forma *subtil* e são consideradas acessórias, sem relação com o enredo. No que à relação com o enredo diz respeito, as três marcas estabelecem uma relação de *incongruência*, dada a sua elevada dimensão visual e baixa dimensão verbal.

Quadro 2 - Marcas de produtos mais expostas

MARCA	PERSONAGENS ASSOCIADAS	EXEMPLO DE PP
COMPAL	Sara Teixeira	<p>Imagem 6 - Grau elevado de Plot Placement- existe combinação das componentes visual e verbal. A personagem Sara Teixeira é identificada de forma clara com a marca no decorrer da história/ Product Placement integrado e explícito - Proeminente</p> <p>Trata-se de um Character Endorsement, a marca surge como uma das protagonistas da novela associada à personagem Sara. A história da Compal faz parte do guião de Mar Salgado. O culminar desta integração, na qual realidade e ficção se misturam, resultou no lançamento de uma edição especial do nectar de Alperce produzido no pomar Ribeira de Baixo. O lançamento do produto deu-se em simultâneo na realidade e na telenovela. Com o apoio da atriz Barbará Norton te Matos (Sara Teixeira) que foi a cara da campanha.</p> <p>Imagem 7- Lançamento edição limitada do nectar de alperce do Pomar da Ribeira de Baixo</p>
L'ORÉAL	Eva Pelicano e Catarina Cunha	<p>Imagem 8 - Screen Placement - Dimensão visual, visualização do produto, não é mencionado no enredo/ Product Placement implícito - Subtil</p> <p>Imagem 9- Plot Placement - Dimensão verbal e visual. O produto é mencionado no diálogo através da integração no guião. Product Placement integrado e explícito - Proeminente</p>
BOM PETISCO	Laurinda Pelicano, Loni Loureiro e Bento Correia	<p>Imagem 10- Screen Placement - Dimensão visual, visualização do produto em segundo plano no cenário/ Product Placement implícito - Subtil</p> <p>Imagem 11- Plot Placement - Dimensão verbal e visual. O produto é mencionado e a marca é visível/ Product Placement integrado e explícito - Proeminente</p>

Fonte: Produção gráfica pessoal

COMPAL

Imagem 6 - Compal Episódio 228, 05/06



Imagem 7 - Compal Episódio 177, 08/04



A Compal é uma das protagonistas da telenovela “Mar Salgado”. A ficção cruza-se com a realidade e a marca faz parte do desenvolvimento da história. Surgiu na novela através da personagem Sara Teixeira que é herdeira de um pomar de pêseços que são fornecidos à

Compal. No desenrolar da história, Sara prova os alperces do pomar da Ribeira de Baixo e, maravilhada com o sabor, sugere à Compal fazer uma produção deste néctar. A telenovela conta a história da marca, com ligação aos valores da portugalidade e da frutologia, associados a uma personagem em que a Compal acaba por influenciar a personagem e vice-versa. Como resultado, o novo sabor lançado na novela também chegou ao mercado real numa produção limitada. Foi necessário uma grande sincronização por parte da produção e a nível industrial para que o néctar fosse lançado em simultâneo na telenovela e na realidade.

O registo em que a marca foi inserida no enredo é classificado, com um grau elevado de *plot placement* por todos os fatores acima referidos. A marca recorreu ainda ao *endorsement* da personagem Sara Teixeira, a atriz Bárbara Norton de Matos, para ser cara do novo produto da Compal, enriquecendo ainda mais a ligação entre a marca, a personagem e o consumidor. A Imagem 7 é um exemplo retirado do episódio N°177 do lançamento da edição limitada do néctar de alperce do pomar da Ribeira de Baixo.

A Compal é também introduzida no enredo por outros métodos de colocação, tais como o *screen placement* e *scrip placement*³³ ou *product placement implícito* e *product placement não integrado e explícito*³⁴. A utilização dos diferentes tipos de *placement* revela uma melhor e mais subtil introdução da marca na telenovela.

Com base no modelo de Russell (2002), a Imagem 6 é exemplo de um *placement proeminente*, que como referido anteriormente, o recurso a este *placement* capta melhor e mais facilmente a atenção do consumidor, proporcionando uma melhor memorização (Cowley & Barron, 2008). Através do desenho experimental de Russell (2002), classifica-se a utilização do método como um *product placement congruente*, em que a modalidade visual é baixa em relação com o enredo e a modalidade verbal é elevada. Esta relação é aceite pelos telespectadores e não os leva a pensar a razão da integração da marca. No entanto, a marca ao longo dos episódios tem tendência para surgir de forma *incongruente*.

³³ Cristel A. Russell (1998) ,"*Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*", University of Arizona

³⁴ Tiwsakul, Hackley & Szmigin, (2005) Explicit, Integrated Product Placement in British Television Programmes, *International Journal of Advertising* , 24(1), pp. 95–111

Entre janeiro e fevereiro a marca registou uma exposição superior a dois minutos na novela, o que correspondeu a um retorno de 150 000 euros e quase 600 GRP's no alvo universal. O mês de março marcou a data com maior volume de GRP's para a marca em 2015, a exposição foi de 23 segundos, resultando em 1 729 100 de pessoas que tiveram contacto com a marca a partir da telenovela (Grupo Marktest, 2015).

L'ORÉAL

Imagem 8 - L'Oréal Episódio 205, 09/05



Imagem 9 - L'Oréal Episódio 197, 30/04

“É uma máscara da L'Oréal para cabelo seco. Já nem consigo viver sem isto!”



A L'Oréal é mais uma das marcas que está continuamente presente no “Mar Salgado”. Os produtos estão associados a várias personagens que os utilizam e dão a conhecer a outras personagens na história da novela. No decorrer, surgem produtos como Máscaras para cabelo da Elvive, Água Micelar da Garnier, creme BB *cream* da Garnier, e *shampoos* para diferentes tipos de cabelo da L'Oréal.

No excerto retirado representado na Imagem 8, a marca foi introduzida na telenovela através do *screen placement* ou *product placement implícito*. O produto é visível mas não é mencionada a marca. Esta utilização é caracterizada como *placement subtil* por ser meramente visual e não apresentar relação com o enredo. Apresenta uma relação *incongruente* com o enredo pela sua baixa conexão verbal.

A Imagem 9 é um exemplo maioritário de como a marca é inserida na telenovela. Através do *plot placement* ou *product placement integrado e explícito*, o produto é sempre visível e é alvo de integração no guião, expresso formalmente no conteúdo, com um papel ativo no mesmo. Os benefícios do produto são constantemente especificados. É classificado como um *placement proeminente* pelo número elevado de vezes que é mencionado. Classificando quanto à modalidade/ conexão com o enredo apresenta uma relação *congruente* dada a elevada verbalização e a baixa visualização.

BOM PETISCO

Imagem 10 - Bom Petisco Episódio 231, 09/06



Imagem 11 - Bom Petisco Episódio 247, 27/06

“É ótima! Essas aposto que a Vitória não faz. Têm atum Bom Petisco e tomate seco.”



A marca Bom Petisco é das poucas marcas que não recorre à publicidade tradicional para promover os seus produtos. A oportunidade de se expor na telenovela permitiu que se aproximasse dos consumidores de forma discreta. Surge diversas vezes ao longo da

telenovela mas nunca em demasia. São aplicadas diferentes modalidades de *product placement* para inserir a marca no enredo. Explorando o modelo tripartido de Russell (1998), distingue-se o *screen placement*, em que a marca é visível no ecrã mas não é mencionada; o *script placement*, quando é apenas mencionada e o *plot placement*, onde existe uma combinação das dimensões verbais e visuais e a marca ganha um papel relevante. Segundo Tiwsakul et al. (2005), podem ainda ser designados como *product placement implícito*, quando só é visível a marca Bom Petisco; *integrado e explícito*, a marca é inserida no enredo e é mencionada a sua qualidade; ou *não integrado e explícito*, quando a marca é referida mas não surge visualmente.

Na Imagem 10 foi utilizado o método *screen placement* ou *product placement implícito*. Esta prática sugere um *placement subtil* por os produtos Bom Petisco surgirem de forma meramente visual. Caracteriza-se como um *placement* incongruente pela baixa conexão verbal e pela elevada conexão com o enredo visual.

Já na Imagem 11 foi aplicado o *plot placement* ou *product placement integrado e explícito* onde a marca é mencionada e visível, é parte da cena e desempenha um papel ativo no enredo. Classifica-se esta colocação como uma colocação *proeminente* pelo elevado período de tempo que a marca está em cena e por ser mencionada no guião. Neste exemplo, estamos perante uma relação *incongruente* dada a relação com o enredo visual ser elevada e a verbal baixa.

A imagem da Bom Petisco é exibida e mencionada convenientemente, por vezes cria ligações com o enredo, através de um *placement* mais proeminente, mas equilibra a sua presença na telenovela com *placements* mais subtis e relações com o enredo congruentes.

Quadro 3 - Marcas com menor exposição

MARCA	PERSONAGENS ASSOCIADAS	EXEMPLO DE PP
WORTEN	Sílvia Lopes e Diogo Trigo	Imagem 12- Plot Placement- Combinação das componentes visual e verbal/ Product Placement integrado e explícito - Proeminente
WELLS	Mateus Pelicano e Vitória Pimenta	Imagem13 - Plot Placement- Combinação das componentes visual e verbal/ Product Placement integrado e explícito - Proeminente
SIKA	Vitória e Messias Pimenta	Imagem 14- Plot Placement- Marca visível e mencionada/ Product Placement explícito integrado - Proeminente
NACEX	Nuno Morais e Júlia Rocha	Imagem15- Plot Placement -A marca é visível e mencionada, tal como os benefícios e atributos / Product Placement integrado e explícito- Proeminente
PAGAQUI	Vitória e Messias Pimenta	Imagem 16- Script Placement- O serviço é apenas mencionado / Product Placement não integrado e explícito- Proeminente
HURLEY	Tiago Cunha	Imagem17- Screen Placement- Visualização clara, não existe menção à marca / Product Placement implícito - Subtil
WINDESIGN	Carlota Vaz	Imagem 18- Screen Placement- Visualização da marca, sem menção/ Product Placement implícito -
ZHIK	Frederica Querioz	Imagem 19- Screen Placement- Marca visível sem menção/ Product Placement implícito - Subtil
DAINESE	Gonçalo Querioz	Imagem20- Screen Placement- Visualização da marca, sem menção/ Product Placement implícito - Subtil
CRESSI	Leonor Trigo e Carlota Vaz	Imagem 21- Screen Placement- Visualização da marca, sem menção/ Product Placement implícito -
AGV	Gonçalo Querioz	Imagem 22- Screen Placement- Visualização da marca, sem menção/ Product Placement implícito -

Fonte: Produção gráfica pessoal

WORTEN

Imagem 12 - Worten Episódio 78, 13/12



O projeto de solidariedade Código DáVinte, da Worten convida os clientes, no final das suas compras a passarem o código de barras solidário, com um valor mínimo de 0,20 cêntimos. Na primeira edição do projeto 2013/2014 o Código DáVinte angariou 120 mil euros para a Terra dos Sonhos.

Na segunda edição 2014/2015, o projeto associou-se à Acreditar, recolhendo um total de 185 mil euros para ajudar a construir a Casa Acreditar do Porto.

A marca Worten foi introduzida nos conteúdos da telenovela “Mar Salgado” no mês de dezembro, época natalícia, no âmbito de promover a 2ª edição da campanha de solidariedade Código DáVinte. Para tal, a marca foi inserida através do método *plot placement* ou *placement integrado e explícito*, onde representou um papel relevante, com ligação forte com o enredo através das dimensões verbais e visuais. Foi claramente demonstrado o funcionamento da campanha e os benefícios. Considera-se por os motivos mencionados um *placement proeminente*. Dada a elevada conexão visual da marca Worten e a baixa relação verbal com o enredo, estamos perante uma relação de *incongruência*, que

entre a modalidade e a conexão com o enredo é suscetível que levante suspeitas e contra argumentações por parte do telespectador.

WELLS

Imagem 13 - Wells Episódio 224, 01/06

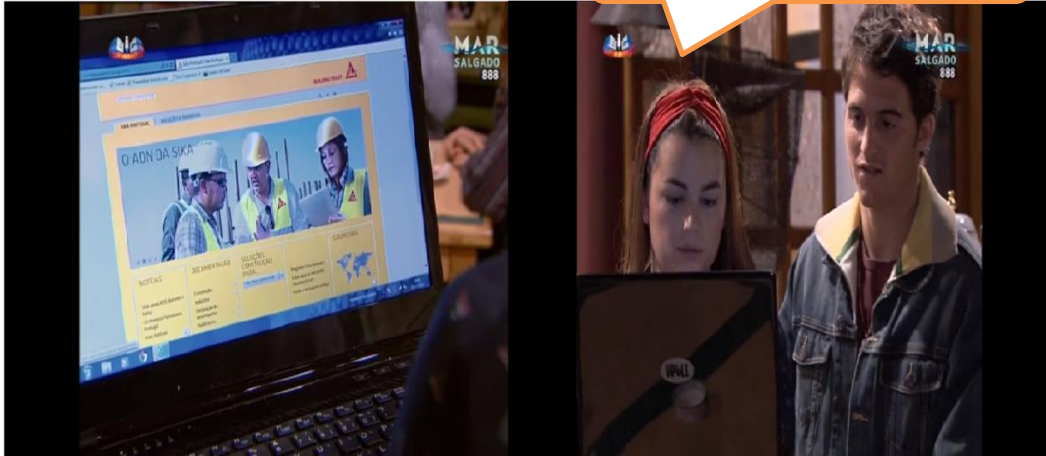


A Wells foi integrada na telenovela através das personagens Victoria Pimenta e Mateus Pelicano que estavam à espera do seu primeiro filho. A marca apresentou diversos produtos para facilitar o processo pós-parto de uma mãe. Os produtos fizeram parte da cena e assumiram um papel relevante no enredo. Foram mencionados e visíveis, através do método de *plot placement*. Para além de expostos, foram mencionados os benefícios de cada produto em particular, através do *product placement integrado e explícito*. Todos os fatores apontados fazem da colocação do produto Wells, uma colocação *proeminente*. Atendendo à classificação da relação da modalidade/conexão com o enredo, a marca apresenta uma relação *congruente* pela baixa conexão visual e pela alta conexão verbal.

SIKA

Imagem 14 - Sika Episódio 188, 20/04

“Então mas porque é que não fazem como eu? Usam o cimento cola SIKA!”



NACEX

Imagem 15 - Nacex Episódio 243, 23/06

“Olha está ali a carrinha da Nacex, deve ter vindo trazer o novo material de mergulho que encomendamos ontem”.
“(...) Ainda bem que a encomenda chegou rápido(..)”



As marcas Sika e Nacex foram inseridas na telenovela “Mar Salgado” através da modalidade de *product placement integrado e explícito* ou *plot placement*. Apesar do número de inserções reduzidas que exibiram, ambas estiveram integradas no enredo visualmente e verbalmente, desempenhando um papel ativo na história. Os atributos dos serviços que estas duas marcas prestam foram claramente mencionados. A Sika pela

qualidade do cimento cola que disponibiliza e a Nacex pela rapidez com que os trabalhadores executam o seu trabalho.

Ambas as marcas podem ser classificadas como *placements proeminentes* por terem apresentado uma forte relação com o enredo. Relativamente à marca SIKA, a Imagem 14 apresenta uma relação com o enredo *congruente* dada a sua elevada conexão verbal e baixa conexão visual. Já a marca Nacex, pela uma elevada conexão visual e baixa conexão verbal classifica-se como uma relação *incongruente*.

PAGAQUI

Imagem 16 - Pagaqui Episódio 268, 18/07



O serviço Pagaqui foi introduzido na telenovela pelo recurso ao *scrip placement* ou *placement não integrado e explícito*. Não é visível no episódio, apenas mencionado pelas personagens que destacam a variedade de opções que o serviço oferece. A esta colocação classifica-se um *placement proeminente*, porque apesar de não ser visível a marca, ao ser mencionada no enredo está automaticamente ligada à história. Atendendo ao Desenho Experimental de Russell (2002), caracteriza-se esta colocação de produto como *congruente*. A elevada relação verbal juntamente com a baixa relação visual remetem para atitudes positivas por parte do consumidor.

HURLEY

Imagem 17 - Hurley Episódio 213, 19/05



WINDESIGN

Imagem 18 - Windesign Episódio 2, 16/09



ZHIK

Imagem 19 - Zhik Episódio 2, 16-09



DAINESE

Imagem 20 - Dainese Episódio 1, 15/09



CRESSI

Imagem 21 - Cressi Episódio 27, 15/10



AGV

Imagem 22 - AGV Episódio 1, 15/09



As restantes marcas Hurley, Windesign, Zhik, Dainese, Cressi e AGV estão associadas a diversas personagens e ligadas a roupa e equipamento com destinado à prática de

desportos. Surgem sempre através do método de *screen placement* ou *product placement implícito*, em que o logótipo ou a marca aparece de forma clara mas nunca é mencionada nem são demonstrados os benefícios do produto. Esta forma de *placement* classifica-se como uma colocação *subtil* pois as marcas são meramente visuais e sem relação com o enredo, designadas como marcas acessórias. Dada a sua elevada conexão visual e baixa relação com o enredo, as seis marcas distinguem-se como *incongruentes*.

Quadro 4 - *Placement* local

MARCA	PERSONAGENS ASSOCIADAS	EXEMPLO DE PP
SETÚBAL	A história da telenovela passa-se em setúbal	Imagem 23- Placement Local - Screen Placement- o nome do local é visível mas não é mencionado/ Product Placement implícito- Subtil Imagem 24- Placement Local - Script Placement- É mencionado o local - Product Placement não integrado e explícito - Proeminente
MERCADO DO LIVRAMENTO	Tina e Cremilde Santos, Joni Loureiro e Bento Correira	Imagem 25- Placement Local - Plot Placement-O local é visível e mencionado/ Product Placement integrado e explícito- Proeminente
ALEGRO	Madalena Pelicano, Sílvia Lopes, Joni Loureiro e Rogério Santos	Imagem 26- Placement Local - Script Placement- Apenas mencionado/ Product Placement não integrado e explícito - Proeminente Imagem 27- Placement Local - Screen Placement- Apenas visível/ Product Placement implícito - Subtil
DUBAI	Leonor e Diogo Trigo	Imagem 28- Placement Local - Screen Placement-O local é visível mas não é mencionado/ Product Placement implícito- Subtil Imagem 29- Placement Local - Plot Placement-O local é visível e mencionada na cena/ Product Placement integrado e explícito - Proeminente
ALL BOOM DIVING	Miguel Castro	Imagem 30- Screen Placement- Visível mas não mencionado/ Product Placement implícito- Subtil Imagem 31- Script Placement- Mencionada mas não é visível/ Product Placement não integrado e explícito - Proeminente

Fonte: Produção gráfica pessoal

SETÚBAL

Imagem 23 - Setúbal Episódio 6, 20/09



Imagem 24 - Setúbal Episódio 6, 20/09



Como referido anteriormente, é usual as produtoras contactarem localidades de forma a angariar apoios ou financiamentos para as suas produções. Para as localidades é uma clara mais-valia, a sua integração em conteúdos proporciona um excelente cartão-de-visita e ao

mesmo tempo confere realismo à história e proximidade com determinados *targets*. A integração da cidade de Setúbal na telenovela “Mar Salgado” é caso de um *placement local*.

Toda a história da telenovela acontece em Setúbal e a cidade é mencionada e visível constantemente. São maioritariamente utilizadas as modalidades de *plot placement* ou *product placement integrado e explícito*, como é visível na Imagem 24, em que a marca Setúbal faz nitidamente parte do enredo e assume um papel fulcral. O *screen placement*, como é exemplo na Imagem 23, em que aparecem diversas imagens da cidade relacionadas com a pesca, os barcos, as paisagens e o Centro Hospitalar de Setúbal. Por fim, o *script placement*, quando Setúbal é apenas mencionado no guião.

MERCADO DO LIVRAMENTO

Imagem 25 - Mercado do Livramento Episódio 11, 26/09



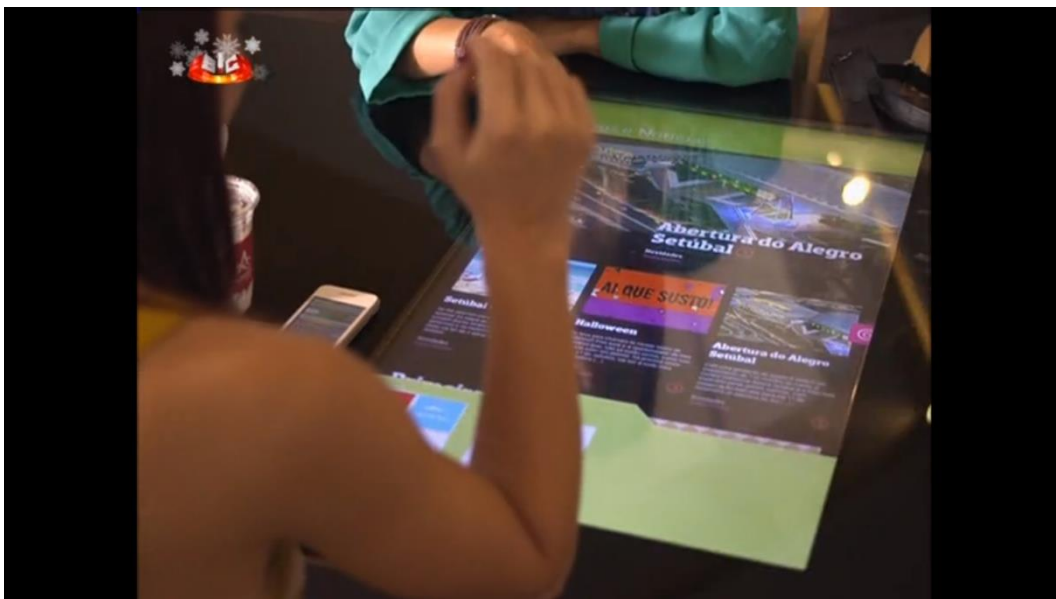
O Mercado do Livramento faz parte da cidade de Setúbal. É um dos locais mais mencionados e vistos na telenovela. Na Imagem 25 foi inserido na telenovela através do *plot placement* ou *product placement integrado e explícito*. O mercado tem um elevado grau de ligação com o enredo e contribui não só para a linha de história da telenovela como para a construção da personalidade de várias personagens. Classifica-se como um *placement proeminente* pela dimensão visual permanecer em cena durante um elevado período de tempo e por ser mencionado várias vezes o mercado. A integração do mercado permite misturar a realidade com a ficção e confere verosimilhança à história.

ALEGRO

Imagem 26 - Alegro Episódio 68, 02/12



Imagem 27 - Alegro Episódio 70, 04/12



O centro comercial Alegro aproveitou a história da telenovela para dar a conhecer aos telespectadores o novo Centro Comercial de Setúbal. Na imagem 26 foi inserido no “Mar Salgado” pelo *scrip placement* ou *product placement não integrado e explícito*, em que apenas foi mencionado o centro comercial formalmente em associação ao conteúdo e

referidas as suas qualidades. É caracterizado como um *placement proeminente* pela relação que cria com o enredo. Noutro episódio, exemplificado pela Imagem 27, foi introduzido através do *screen placement* ou *product placement implícito*, onde é visível o seu interior e alguns serviços que disponibiliza, mas a marca Alegro não é mencionada. Assume-se deste modo, um *placement subtil* pela visibilidade reduzida do centro.

DUBAI

Imagem 28 - Dubai Episódio 3, 17/09



Imagem 29 - Dubai Episódio 2, 16/09



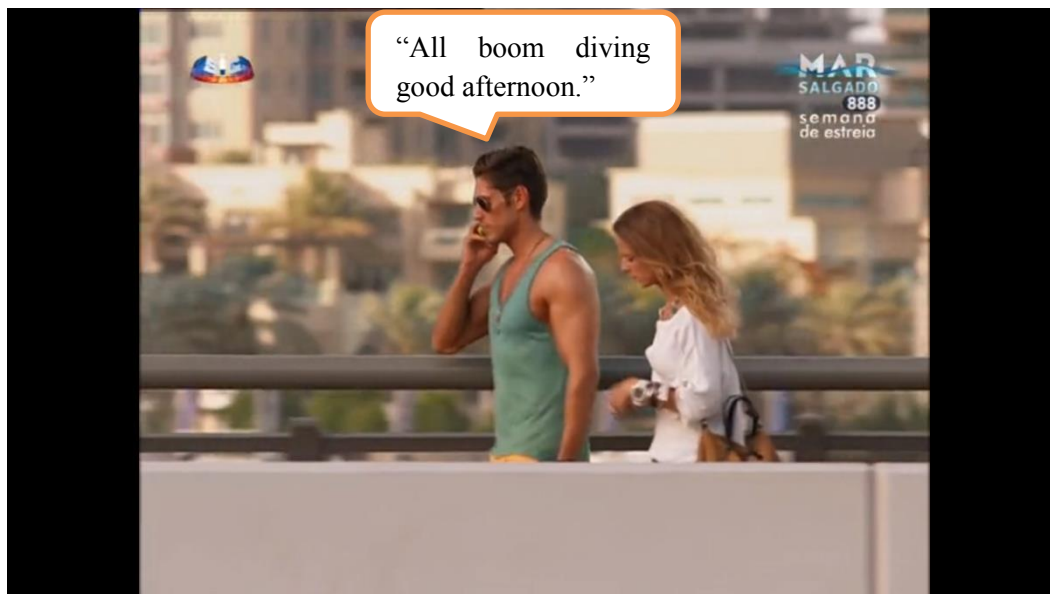
O Dubai tem um grau moderado de integração no “Mar Salgado”. No entanto, não deixa de ser um *placement local*, onde foram feitas várias gravações que fizeram parte da construção e desenvolvimento da telenovela. Ao longo da história da novela, o país é várias vezes visível, como na Imagem 28, o que caracteriza esta inserção como *screen placement* ou *product placement implícito*. A Imagem 29 sugere outro modelo de colocação do produto, o *plot placement* ou *product placement integrado e explícito*, quando a dimensão verbal e visual se conjugam e a marca ou, neste caso, o local passa a ter uma elevada relação com o enredo. Nos exemplos estamos perante um *placement subtil* e um *placement proeminente*, respectivamente.

ALL BOOM DIVING

Imagem 30 - All Boom Diving Episódio 4, 18/09



Imagem 31 - All Boom Diving Episódio 2, 16/09



O *All boom diving* é um centro de mergulho que faz parte da telenovela nos primeiros episódios. Está associada às personagens Leonor Trigo e Miguel Castro que trabalham no centro. No exemplo da Imagem 30, surge através do método *screen placement* ou *product placement implícito* quando apenas é visível o logótipo do centro. Na Imagem 31, é inserido através do *script placement* ou *product placement não integrado e explícito* no qual o centro de mergulho é referido formalmente em associação ao conteúdo mas não é integrado.

Músicas e Marketing Social

Como referido anteriormente, o *product placement* também funciona como um motor de vendas para a indústria da música. É frequente nas telenovelas existirem músicas associadas a personagens ou a locais que permitem dar a conhecer os artistas e as suas músicas aos telespectadores. No “Mar Salgado” é possível assistir a esta prática. Como exemplo, surge no episódio 223 as músicas de Carminho – Fado da Mariquinhas e Capicua – *Vayorken*. No mesmo episódio e, de forma a misturar ficção com a realidade, surge o cantor António Zambujo num concerto direcionado para as personagens da telenovela, cantando “O Pica do Sete”.

“Mar Salgado” recorre ainda ao *product placement* como ferramenta de marketing social. As telenovelas têm por hábito promover ações socioeducativas também conhecidas como *merchandising social* (Obitel, 2014) ou *edutainment* (Russell, 2007). Em Portugal, as temáticas com maior destaque dizem respeito à homossexualidade e a doenças de foro psiquiátrico. Muitas telenovelas fazem esclarecimentos sobre doenças e a sua prevenção, como é o caso da Diabetes na telenovela “Mar Salgado”, protagonizada por Diogo Trigo. São ainda abordados os temas; violência doméstica, com as personagens Xavier Rocha e Júlia Rocha; o preconceito de classes observado ao longo da telenovela com enfoque na personagem Patrícia Queiroz; e doenças de foro psicológico interpretado pela personagem Amélia Vaz.

5.1.3 Análise do programa Factor X

O programa de entretenimento “*The X Factor*”, é caracterizado como um *reality TV* direcionado para o *talent show*. Oriundo do Reino Unido, o maior programa de talentos na música foi criado por Simon Cowell. Com destino a encontrar as melhores vozes do país, ao vencedor da competição é usualmente oferecido um contrato de gravação.

O formato distingue-se pelas suas particulares, não impõe um limite de idade aos concorrentes e divide-os por categorias. A competição passa por cinco etapas diferentes (1) uma audição realizada pelos produtores, que decide quem vai cantar em frente aos jurados; (2) uma audição avaliada pelo júri do programa; (3) a fase do *bootcamp* em que os concorrentes são agrupados aleatoriamente e cantam em palco juntos; (4) na quarta etapa do programa os concorrentes voltam a atuar sozinhos perante o júri e o público. E no final, (5) os vencedores são agrupados por categorias (Adultos, Jovens e Grupos) e cada jurado será mentor de um dos grupos.

Com o elevado patamar de sucesso que atingiu, o formato espalhou-se por todo o mundo e foi acolhido por diversos países que o adaptaram ao seu país, em termos de idioma e cultura.

Portugal foi um dos países a importar o formato e a SIC tratou da sua adaptação, alterando o nome do programa para “Factor X”. A primeira edição do novo formato teve estreia dia 6 de outubro, de 2013 e apostou na dupla Bárbara Guimarães e João Manzarra como apresentadores do programa, nas noites de domingo. Segundo um estudo do Grupo Marktest (2014), estes foram os apresentadores que geraram maior audiência no primeiro semestre de 2014, entre os quatro canais generalistas. A dupla alcançou aproximadamente 1 milhão e 96 mil espectadores, nas 13 horas de 6 emissões do programa no ano passado.

A estreia do novo programa também valeu à SIC a liderança no horário-nobre dos domingos, ocupando o segundo lugar dos programas mais vistos do dia. O “Factor X” atingiu um pico de audiência às 22:53 horas com 20,2% de *rating* e 43,9% de *share*. Enquanto que o maior concorrente, “Casa dos Segredos” na TVI obteve 14,3% de *rating* e 33,8% de *share*. Já a RTP alcançou um *rating* de 2,5% e 5,1 de *share* com o filme “Vá Cavar Batatas”³⁵.

O júri foi composto pela cantora Sónia Tavares, Paulo Junqueiro, diretor geral da *Sony Music Portugal* e por Paulo Ventura, *manager* e produtor. O vencedor desta edição foi Berg e foi premiado com um contrato discográfico com a *Sony Music Portugal* e uma quantia de 100 mil euros em dinheiro.

Tal como na ficção, as marcas também manifestam interesse em fazer parte da *reality TV* e demonstram especial atenção por *reality shows*. No caso do *talent show* as marcas prezam por estar associadas à promoção e desenvolvimento do talento, retirando daí vantagens de comunicação. A experiência de entretenimento proporcionada ao telespectador é muito distinta de um programa de ficção, os valores associados a este formato são geralmente positivos, dadas as temáticas que aborda.

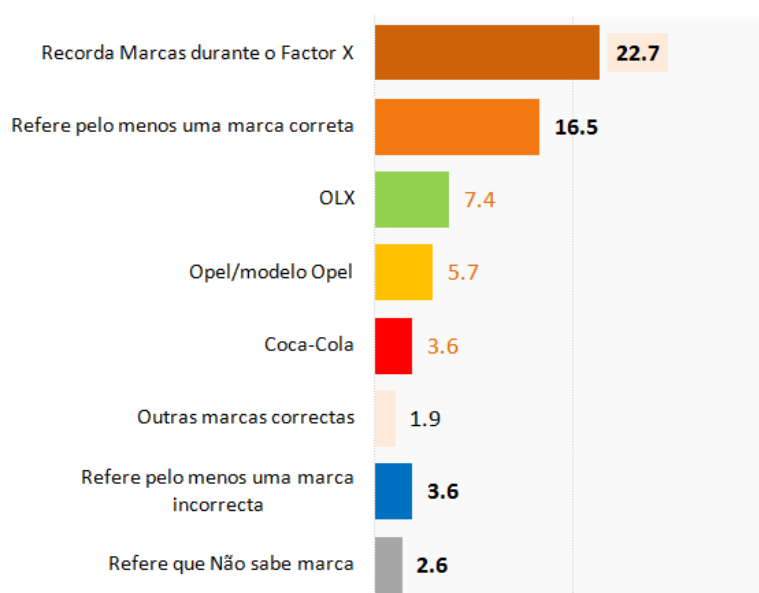
A primeira edição do “Factor X” contou com 26 marcas associadas. A *OLX* e a *Coca-Cola* destacaram-se pela sua abundante presença, com um índice de exposição mediática de 3 829 745 e 9 671 888 respetivamente. No total do programa, incluindo as Galas Extra e

³⁵ **A televisão** é um site que disponibiliza informações sobre os canais generalistas e mantém os leitores a par das novidades - www.atelevisao.com -

Especial Fim do Ano, foi apurado um valor de retorno no total das marcas de 34.077.123 € (a preço de tabela), com 3.596 inserções (Grupo Marketest, 2015).

Apesar de estar na quarta posição relativamente ao retorno de investimento alcançado, a marca Opel liderou juntamente com a OLX e a Coca-Cola o Top 3 da recordação publicitária, conquistando o terceiro lugar.

Figura 16 - Recordação de marcas no “Factor” X 2013/2014



Fonte: Markttest/MediaMonitor 2014

O sucesso da primeira edição permitiu à produção lançar-se para uma segunda edição do “Factor X”. A SIC, apostou mais uma vez no *talent show* da *Fremantle Media*, desta vez, conduzido pelos apresentadores Cláudia Vieira e João Manzarra. Estreou dia 7 de Setembro de 2014, para novamente fazer face ao programa da TVI, Casa dos Segredos. Com um total de 20.000 inscrições ofereceu a oportunidade ao país de escolher a nova estrela portuguesa. Na nova edição, a idade mínima de participação foi alterada para os doze anos e contou com um novo membro no painel dos jurados. O vocalista da banda Blind Zero, Miguel Guedes, juntou-se a Sónia Tavares, Paulo Ventura e Paulo Junqueiro. No “Factor X” não são apenas os concorrentes que competem, os jurados como mentores dos grupos, também disputam pelo primeiro lugar. E apesar de ao longo do programa

manifestarem a sua opinião sobre a prestação dos participantes, o veredito final da eleição do vencedor pertence aos portugueses.

O plano de comunicação do “Factor X” teve como objetivo promover o *talent show* da SIC, o maior programa de talentos na música alguma vez visto em televisão. Transmitiu como mensagem o maior espetáculo do mundo, diferente de tudo no âmbito dos *talent shows*. Tão bom que voltou para uma segunda edição.

Apresentou como assinatura “Marca a diferença” e apostou nos meios *above e below the line* para o promover. No meio *above the line*, foram utilizados os métodos *on-air*, que exibiu uma campanha com promo e plim em antena. No método *off-air* foi organizada uma rede de mupis com 1350 faces a nível nacional durante uma semana; uma campanha de *spots* na rádio Megahits e Renascença durante três semanas; uma *cross promotion* com a RFM rádio oficial do “Factor X”; páginas principais nas revistas da Impresa, nos jornais gratuitos Metro e Destak, nos diários Jornal de Notícias e Diário de Notícias; uma rede nacional Multibanco com 1125 caixas; rede nacional nos cinemas NOS com 311 salas; e uma rede com decoração lateral em 650 autocarros. A nível digital foram reativadas as páginas de *facebook*, *instagram* e o site do programa; *Layers* e destaques de Topo nos sites do Grupo Impresa e Sapo; criação de um “selo de parceiros” para *blogs*; *direct mailing* para Grupo Impresa; e atendimento ao telespectador.

Para os meios *below the line*, foram criados passatempos em parceria com a RFM para oferta de bilhetes e passatempos internos. Foi realizada uma ação de decoração a abrigos especiais com enfoque nos jurados; foram feitas entrevistas aos apresentadores e ao júri; um *making off* para a campanha *off-air*; e foram partilhados os conteúdos através do programa “E-Especial”.

Ao contrário da primeira edição, em que os números das audiências surpreenderam o canal, a segunda, destacou-se pela negativa. O programa manteve sempre um nível baixo de audiências, sendo sempre vencido pelos programas concorrentes “Casa dos Segredos” – TVI e “*The Voice Kids*” – RTP. Registou continuamente uma média inferior a 900 mil

telespectadores que acompanhavam o formato. Luís Marques³⁶ associa este facto à concorrência ter apostado intensamente no formato *talent show* em 2014. A TVI com o “*Rising Star*” e a RTP com o “*The Voice*”³⁷.

Não obstante, o “Factor X” abrigou novamente diversas marcas que contribuíram significativamente para a sua produção e ofereceu a possibilidade destas se divulgarem em alternativa à publicidade tradicional. Mais uma vez, o programa explorou o método do *product placement* inserindo no seu conteúdo as marcas Opel, Coca-Cola, Tresemmé, Maybeline/L’Oréal, RFM e Sony Music E foi patrocinado por marcas como Tresemmé, Opel, Meo, DKNY, Lego Duplo e Multiópticas.

³⁶ Diretor geral da SIC

³⁷ A televisão

Análise das marcas

Quadro 5 - Marcas expostas “Factor X”

MARCA	PERSONAGENS ASSOCIADAS	EXEMPLO DE PP
OPEL	Concorrentes	Imagem 32- Screen Placement- A marca e o produto são visíveis, mas não mencionados Product Placement implícito - Proeminente Imagem 33- Plot Placement - A marca e o produto são visíveis e mencionadas. Product placement integrado e explícito - Proeminente
COCA-COLA	Jurados e Concorrentes	Imagem 34- Screen Placement -Visualização da marca não é mencionada/ Product Placement implícito - Subtil Imagem 35- Script Placement -O produto é mencionado mas não é visível. Product Placement não integrado e explícito - Proeminente
MAYBELINE/ L'ORÉAL	Concorrentes	Imagem 36- Screen Placement Visualização da marca, não se faz referência à marca / Product Placement implícito - Subtil
TRESEMMÉ	Concorrentes	Imagem 37- Screen Placement Visualização da marca, não se faz referência à marca / Product Placement implícito - Subtil
RFM	Concorrentes	Imagem 38- Screen Placement Visualização da marca, não há menção / Product Placement implícito - Subtil
SONY MUSIC	Concorrentes	Imagem 39- Script Placement -A marca é mencionada mas não é visível. Product Placement não integrado e explícito - Proeminente

Fonte: Produção gráfica pessoal

OPEL

Imagem 32 - Opel / 1ª Gala



Imagem 33 - Opel / Gala Especial Factor X



Como formato de características positivas, a Opel associou-se diretamente aos candidatos nesta segunda edição do “Factor X”. Os participantes representam a audiência e são exemplos de determinação e vontade de vencer. Como tal, as marcas gostam de estar

associadas ao talento e este programa é um veículo para esse acontecimento. Não foi a primeira vez, que através de um programa de *reality* e *talent show* a Opel realizou uma campanha de *media* para estar presente num programa. Os concorrentes que chegaram às galas foram a cara da campanha, a marca recorreu ao *endorsement* de candidatos como forma de a promover e torna-la mais próxima do consumidor.

A campanha aproveita os diferentes tipos e géneros de candidatos para demonstrar que o novo Opel Adam é adaptável a qualquer pessoa. O automóvel é caracterizado na campanha como um carro ajustável, independentemente do estilo de vida, graças às distintas cores e acessórios que disponibiliza.

Na Imagem 32, foi inserido pelo método de *screen placement* em que apenas é visível a marca. É identificável o elevado grau de visualização da marca pela sua larga duração de visibilidade e focagem. Pode ainda ser classificado como *product placement implícito* pois o produto não é expresso formalmente. Os apresentadores em nenhum dos episódios fazem referência à marca.

Esta colocação é caracterizada como *proeminente*. É visível durante um elevado período de tempo e tem uma forte relação com o enredo, uma vez que o Opel Adam é um dos prémios do vencedor final.

Apesar de esta campanha surgir durante o programa, semelhante a um anúncio publicitário (quando são referidos os prémios do vencedor), por estar associado a jovens talentosos, que representam uma capacidade única de lutar por uma carreira, não se torna impactante. Esta campanha é demonstrada com o intuito de fazer com que o consumidor julgue que o *spot* é uma forma excêntrica de demonstrar qual o carro do grande vencedor. Sem reparar o telespectador assiste a um anúncio de publicidade do automóvel Opel Adam dentro dos conteúdos do programa “Factor X”.

A partir da oitava gala, a campanha do automóvel é estendida para uma apresentação em palco por parte de bailarinos. Para reforçar a ideia de que o Adam é para qualquer tipo de pessoa, os bailarinos vestem roupas de diferentes estilos.

A Imagem 33, foi retirada do episódio especial realizado para a vencedora final do programa, Kika Cardoso. Em todo o programa nunca foi mencionada pelos apresentadores a marca ou o automóvel. Neste episódio, a apresentadora Raquel Strada faz menção ao Opel Adam em simultâneo com a imagem do carro. O pretendido é que o automóvel esteja associado a Kika e não aos apresentadores. A vencedora do programa é um consumidor comum o que permite estabelecer vínculos emocionais mais fortes com os telespectadores.

Somente nesta situação é utilizado o método *plot placement* ou *product placement integrado e explícito*. O automóvel é parte da cena do programa e assume um papel relevante. Considera-se uma colocação de produto *proeminente* pela forte relação visual e verbal com que a marca é exposta. O recurso a este *placement* visa uma melhor memorização por parte dos consumidores (Russell, 2002).

Tal como na telenovela “Mar Salgado”, a Opel é patrocinadora do “Factor X” tendo como contrapartidas a exibição de anúncios publicitários antes, durante ou no final do programa para ajudar a reforçar a colocação da marca que ocorre nos conteúdos do programa.

COCA-COLA

Imagem 34 - Coca-Cola / 3ª Gala



Imagem 35 - Coca-Cola / 1ª Gala



A Coca-Cola está presente em todas as galas do programa. Surge através dos quatro jurados, que dispõe de um copo de vidro da marca em cima da mesa de votações. Ocasionalmente é também associada aos concorrentes, como bebida elegida para os ensaios.

Tal como nas Imagens 34 e 35 a marca surge sempre através do *screen placement* onde apenas é visível e nunca mencionada, à excepção de uma vez que é referida pelos apresentadores, na 3ª gala do programa. Caracteriza-se como *product placement implícito* por não ser expressa formalmente no conteúdo e ser meramente visual. A marca aparece de forma clara mas sem demonstração ou qualquer juízo de valor.

Está qualificada entre os *placement subtis* por ser uma colocação acessória, maioritariamente visual e sem relação com o enredo.

MAYBELLIN/ L'ORÉAL

Imagem 36 - Maybellin/L'Oréal / 8ª Gala



A Maybellin, marca de maquilhagem, está associada diretamente à produção dos concorrentes. Durante as galas, os participantes são primorosamente maquilhados e vestidos por forma a tornar a fase do programa mais glamorosa.

A marca é introduzida nos conteúdos do programa através do *screen placement*, ou seja, pela dimensão visual. É claramente visível tal como os diversos produtos que detém.

Por meio de outra fonte, é caracterizado como *product placement implícito*. É visível e destacada, mas durante um curto período de tempo. Como tal, é classificada como um *placement subtil* pela sua colocação ser meramente visual.

TRESEMMÉ

Imagem 37 - Tresemmé Episódio 2, 14/09



Marca de produtos para cabelos, a Tresemmé está associada aos concorrentes. A sua presença no programa é visual e nunca mencionada, que se denomina de *screen placement* ou *product placement implícito*. Entende-se como um *placement subtil* porque apesar de ser bem visível é apenas uma marca acessória.

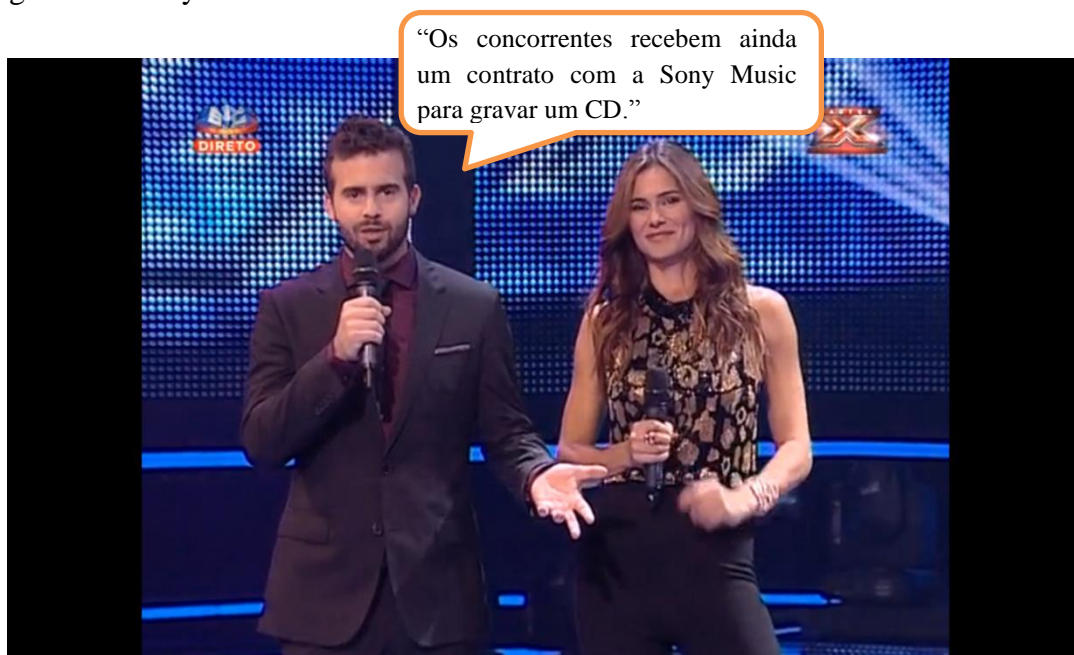
A Tresemmé é patrocinadora do programa “Factor X” e como tal detém como contrapartida a inserção de *spots* publicitários antes, durante ou no final do programa de forma a reforçar as colocações de produto que ocorrem dentro do conteúdo.

Imagem 38 - RFM / 1ª Gala



A rádio RFM está presente nos ensaios dos concorrentes através do lógotico. Na Imagem 38, surge por meio de um *screen placement* ou *product placement implícito* em que a marca é visível durante um dado período de tempo, mas não é mencionada. Classifica-se como um *placement subtil*, por a marca não apresentar qualquer relação com os concorrentes e pela sua brevidade em ecrã.

Imagem 39 - Sony Music / 2ª Gala



A *Sony Music* é a segunda maior gravadora da indústria fonográfica do mundo. Surge no programa por meio verbal e está associada aos concorrentes pelo prémio do grande vencedor do concurso de música. A Imagem 39, é um exemplo da verbalização da empresa por parte dos apresentadores, denominada de *script placement* ou *product placement não integrado e explícito*. Este tipo de colocação é apenas mencionado formalmente em associação ao conteúdo sem existir a dimensão visual do serviço ou da marca. Caracteriza-se como um *placement proeminente* pela forte relação com o programa e por chegar a ser várias vezes mencionado durante um determinado período de tempo.

MÚSICAS

Para além de marcas e produtos, este formato permite ainda de forma muito subtil promover músicas e artistas através de concertos durante o programa, são exemplo, os HMV, Capicua, Tiago Iorc, Pablo Alboran, Ala dos Namorados, Luísa Sobral, Amor Electro, SirAiva e Rui Pregal da Cunha, e Karetus. Acompanhando os concorrentes na prestação da penúltima gala os cantores Mónica Ferraz, Carolina Deslandes, D8 e Black Mamba. A Gala Especial realizada para o vencedor do programa também focou vários artistas como, Expensive Soul, D.a.m.a, Os Azeitonas, Animados, Katia Guerreiro, Cupcake e Os Aurora.

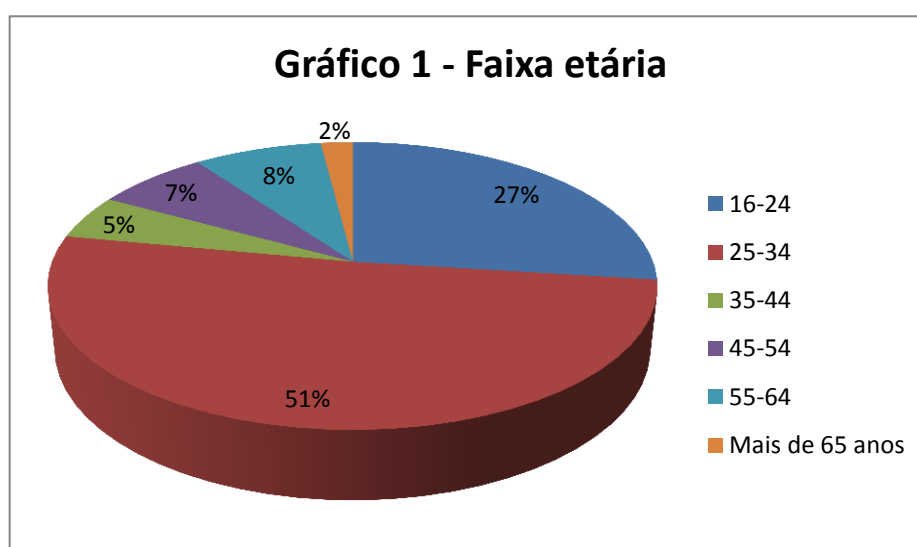
5.2 Análise geral aos dados do questionário

5.2.1 Análise questionário Mar Salgado

Dados de caracterização dos indivíduos

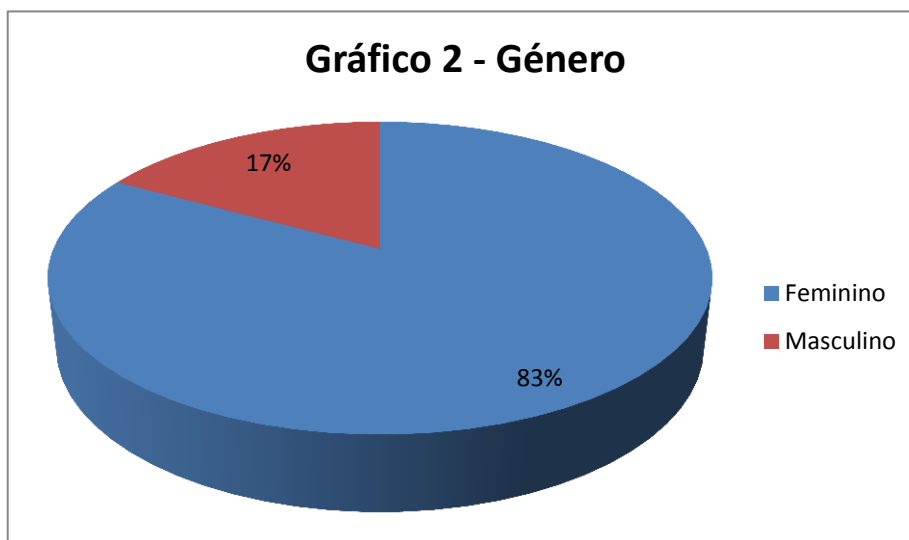
A amostra desta investigação corresponde aos 383 indivíduos, fãs da telenovela “Mar Salgado”, com idade superior a 16 anos, que responderam ao questionário proposto.

Iniciando com os dados de caracterização da amostra, a maioria dos inquiridos situa-se entre a faixa etária dos 25-34 anos (51%) e dos 16-24 anos (27%).



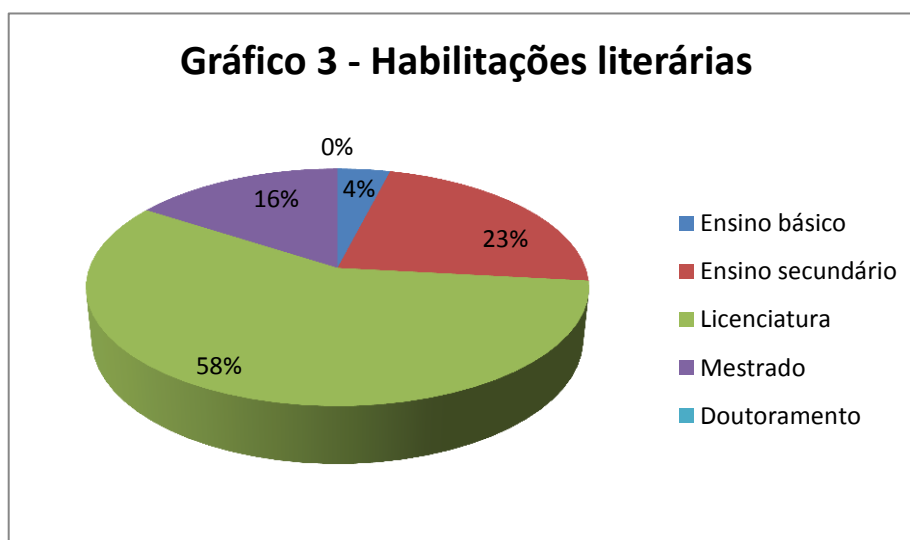
Fonte: Elaboração própria

A grande maioria dos inquiridos é do sexo feminino, apresentando uma percentagem de 83% comparativamente com os 17% do sexo masculino.



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às habilitações literárias, destacou-se a Licenciatura (58%), o Ensino secundário (23%), seguidos do Mestrado (16%).



Fonte: Elaboração própria

Dados apurados no questionário

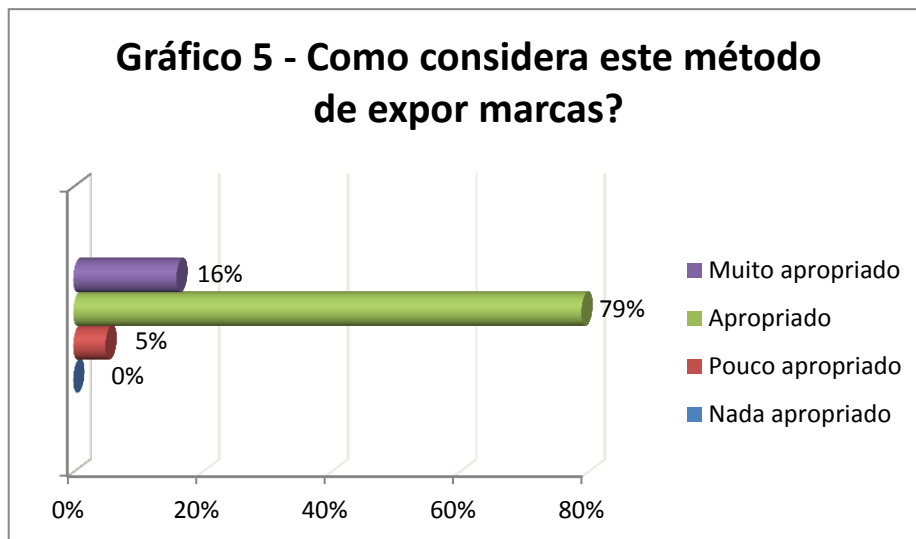
No inquérito realizado, a pergunta 4 refere-se à percepção e conhecimento do telespectador perante o método do *product placement*.

Cerca de 75% dos inquiridos não sabiam o que era *product placement* antes de ler a descrição presente no início do questionário, apenas 25% tinham conhecimento deste método.



Fonte: Elaboração própria

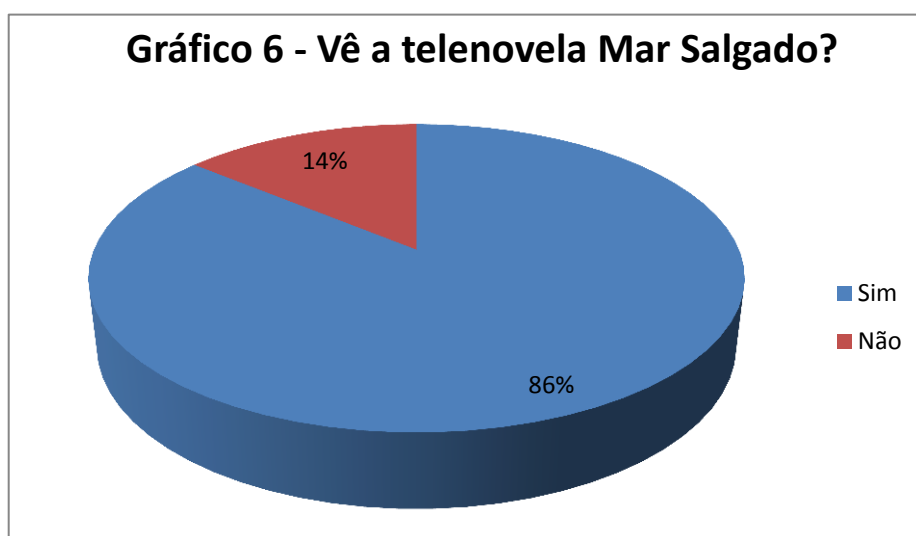
A pergunta 5 considerava a opinião do inquirido sobre o método em questão. A maioria dos questionados 95% considera este método de expor marcas apropriado e 5% é da opinião que é pouco apropriado.



Fonte: Elaboração própria

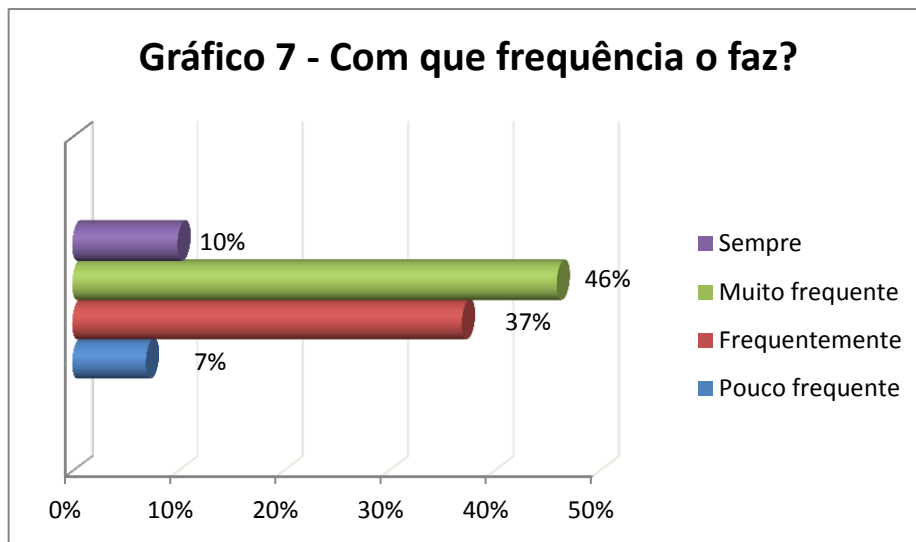
Questões referentes à telenovela “Mar Salgado”

A maioria dos inquiridos 86% assiste à telenovela e 14% dizem não o fazer. A resposta “Não” dava o inquérito por terminado, a partir desta questão a amostra de 383 indivíduos passa para 329, os 86% que assistem a “Mar Salgado”.



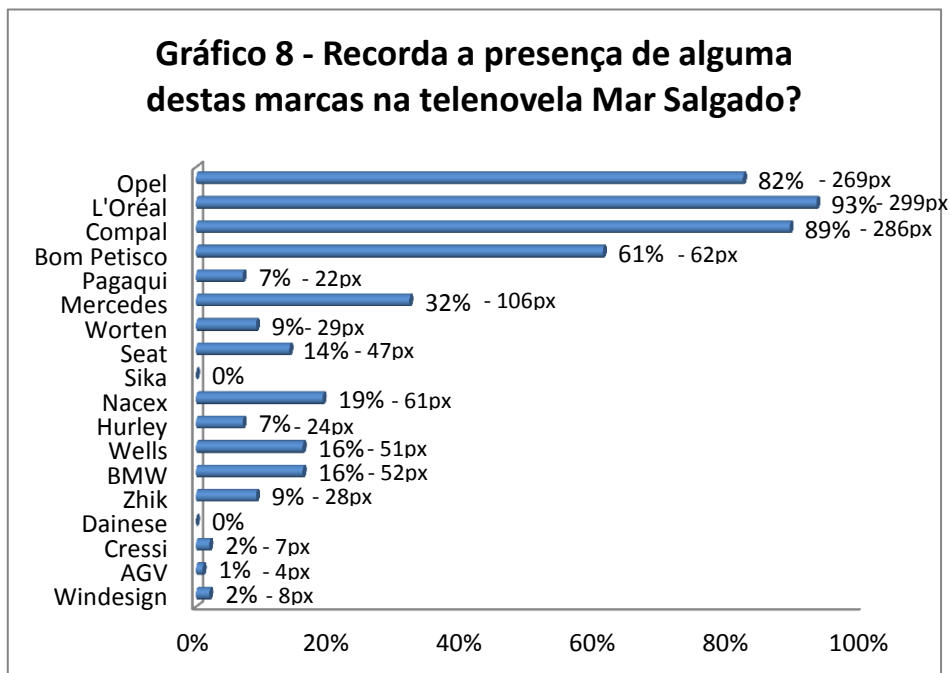
Fonte: Elaboração própria

Para distinguir os hábitos dos inquiridos serve a pergunta 7 como modelo. A maior parte 83% afirma assistir à telenovela muito frequente e frequentemente, enquanto que 10% diz fazê-lo sempre. Em minoria, 7%, faz o visionamento da telenovela pouco frequente.



Fonte: Elaboração própria

A pergunta 8 cinge-se à recordação das marcas presentes na telenovela. As marcas mais recordadas foram a L'Oréal 93%, seguida da Compal 89%, da Opel 82% e da Bom Petisco 61%.



Fonte: Elaboração própria

A Pergunta 9 permitiu aos inquiridos dar a sua opinião sobre a presença e comportamento das marcas recordadas na telenovela.

Opel – 82% dos inquiridos é da opinião que a marca teve uma presença muito discreta/relativamente discreta/discreta ao longo dos capítulos, 18% considera que a marca foi pouco discreta/nada discreta.

L'Oréal – A maioria 90% refere que a marca é pouco ou nada discreta, 10% diz ser relativamente discreta ou discreta.

Compal – 71% é da opinião que a marca surgiu de forma pouco ou nada discreta, 29% considera a marca relativamente discreta ou discreta.

Bom Petisco – 85% dos inquiridos afirma que a marca foi relativamente discreta ou discreta, 15% considera que foi pouco discreta ou nada discreta.

Pagaqui – 82% alega ser relativamente discreta ou discreta, 18% é da opinião que é pouco discreta.

Mercedes – A grande maioria das respostas são positivas, 99%, afirmam que a marca surgiu de forma muito discreta, relativamente discreta e discreta, apenas 1% considerou a marca pouco discreta.

Worten – 73% referem que a marca apareceu de forma pouco discreta/nada discreta e 27% classificou-a como relativamente discreta e discreta

Seat – 88% dos inquiridos considerou a marca como muito discreta/relativamente discreta/discreta e 12% viu a marca de forma pouco discreta/nada discreta.

Sika – A marca não registou qualquer recordação por parte dos telespectadores da telenovela Mar Salgado.

Nacex – Mais de 80% dos telespectadores considerou a marca muito discreta/relativamente discreta/discreta, cerca de 20% achou pouco discreta ou nada discreta.

Hurley – 92% afirmam que a marca foi muito discreta/relativamente discreta/discreta, 8% discorda e considerou-a como pouco e nada discreta.

Wells – Mais de 85% dos inquiridos sentem que a marca foi muito discreta/relativamente discreta/discreta e 16% considerou a marca pouco discreta.

BMW – A grande maioria dos inquiridos, 98% alega ser muito discreta/relativamente discreta/discreta e os restantes 2% consideram-na pouco discreta.

Zhik – Dos inquiridos que recordaram a marca, 61% considera-a muito discreta, 36% relativamente discreta e os restantes 6%, discreta.

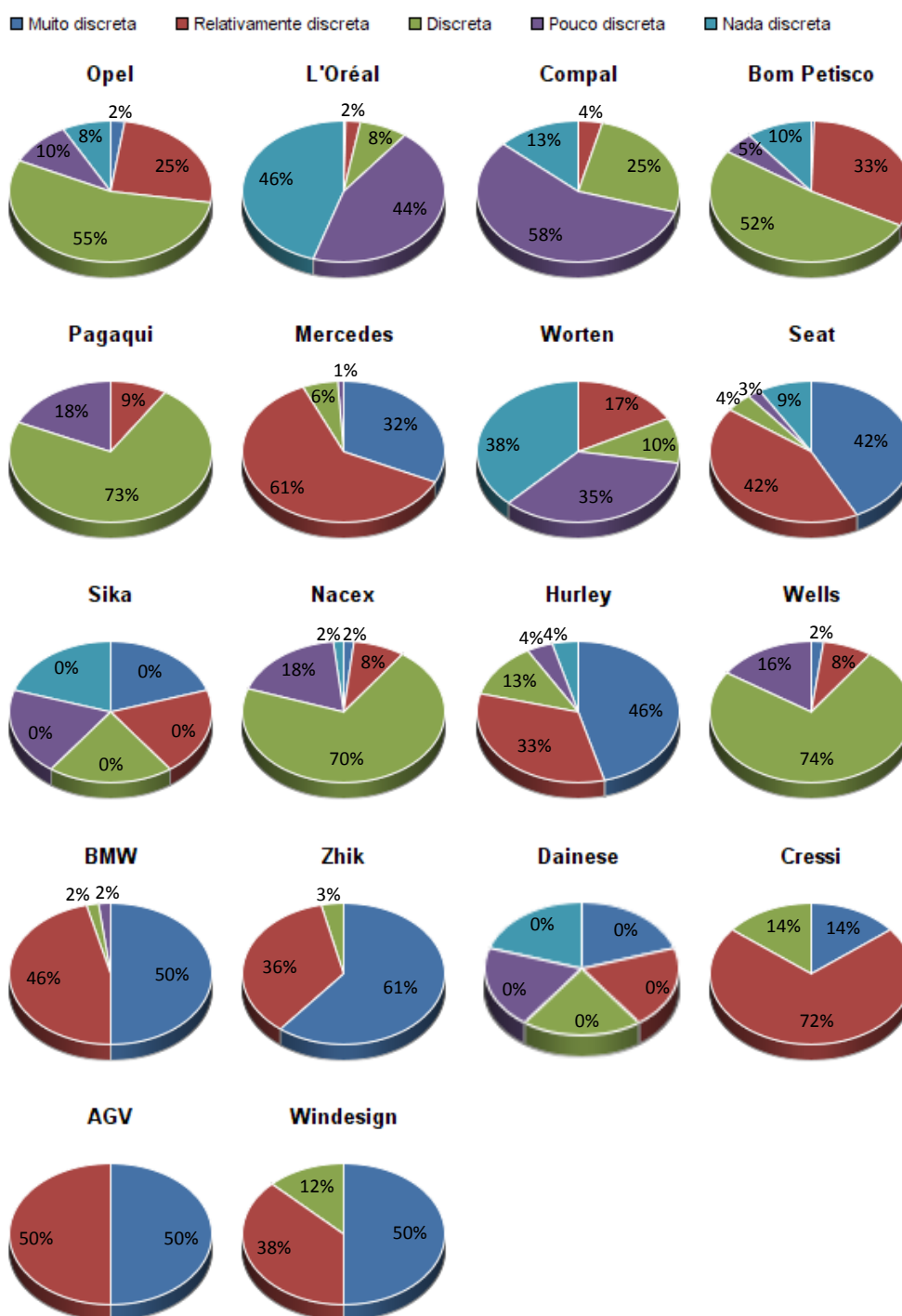
Dainese – Nenhum dos inquiridos recordou a marca.

Cressi – 72% afirma que é relativamente discreta, 14% muito discreta e 14% discreta.

AGV – Dos inquiridos que recordaram a marca, 50% classificou-a como muito discreta e os outros 50% como relativamente discreta

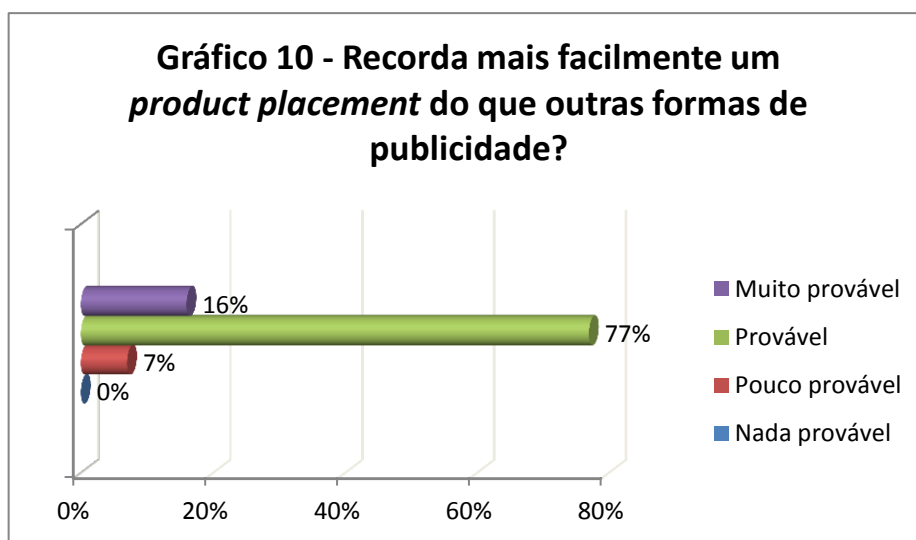
Windesign – Dos que recordaram a marca, 50% consideraram a sua exposição como muito discreta, 38% relativamente discreta e 12% discreta.

Gráfico 9 – Das marcas que recordou como considera a sua exposição?



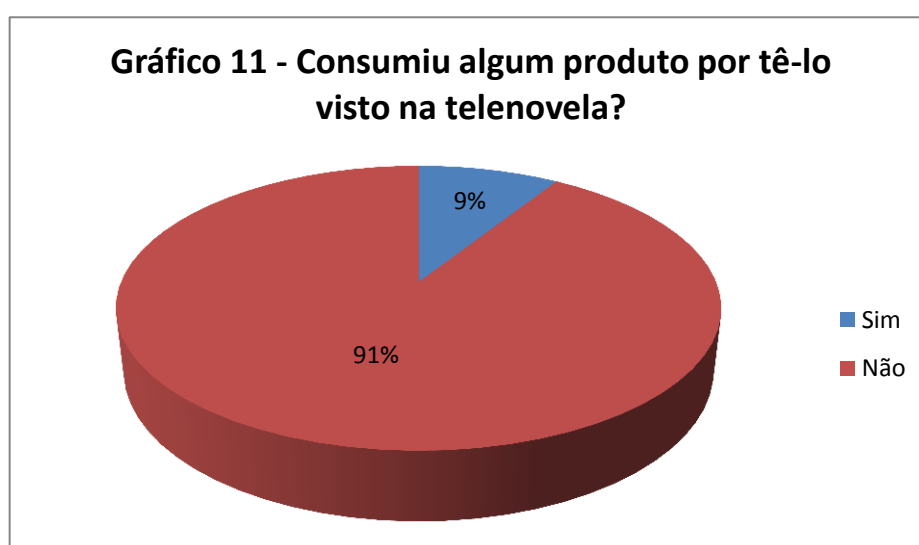
Fonte: Elaboração própria

A pergunta 10 pretendia recolher as opiniões dos inquiridos sobre a facilidade em recordar um *product placement* ou qualquer outra forma de publicidade. 93% considera que é muito provável/provável recordar mais facilmente o *product placement*, os restantes 7% afirmam que é pouco provável.



Fonte: Elaboração própria

A pergunta 11 recolhia informação sobre a influência na decisão de compra do telespectador perante a telenovela. 9% afirmou ter consumido um produto por tê-lo observado na telenovela, mas a grande maioria, 91%, diz não tê-lo feito.



Fonte: Elaboração própria

5.3 Reflexão sobre os dados

Os dados apurados pelo questionário, permitiram validar as hipóteses definidas anteriormente na estratégia metodológica. Este estudo empírico, teve como objetivo, a análise do método *product placement* na telenovela “Mar Salgado” e no programa “Factor X”, através da classificação do tipo de *placement* utilizado, com base nos modelos de Russell (1998,200,2007) e de Tiwsakul, Hackley & Szmigin (2005). O questionário, realizado apenas como complemento, possibilitou verificar a percepção, recordação, opinião e a influência na decisão de compra que os fãs da telenovela fazem da prática do *product placement*.

Hipótese 1 – Os fãs do “Mar Salgado” são da opinião que o *product placement* é uma prática de marketing apropriada

Segundo os dados apurados no questionário, a maior parte dos fãs da telenovela pertence ao género feminino, com idades compreendidas entre os 16-34 anos, em especial ente os 25-34 anos, com habilitações literárias maioritariamente referentes à licenciatura e ao ensino secundário.

Relativamente à percepção e conhecimento dos inquiridos, verificamos que a maioria não sabia o que era *product placement* antes de ler a descrição inicial do questionário.

No entanto, foi possível apurar que a grande maioria afirma que o *product placement* é uma técnica apropriada para divulgar marcas. Esta afirmação vêm comprovar o estudo de Hall (2004) que refere que os jovens entre os 15-34 anos apresentam uma elevada tolerância face a este método de comunicação e estão mais propensos a notá-lo do que indivíduos de outra faixa etária. De igual modo, é comprovada a teoria de Nebenzahl e Secunda (1993), que alega que os consumidores têm uma opinião positiva perante a utilização do *product placement*.

Considera-se a Hipótese 1 válida, que confirma que os inquiridos não conheciam este método mas consideram-no apropriado.

Hipótese 2 – Os telespectadores da telenovela “Mar Salgado” recordam as marcas presentes

A maioria dos fãs inquiridos afirma assistir à telenovela e diz fazê-lo muito frequentemente.

Todas as marcas foram recordadas, exceto a Sika e a Dainese que não obtiveram qualquer resposta. As marcas com maior nível de recordação por parte dos inquiridos foram a L’Oréal, Compal, Opel e Bom Petisco, as restantes foram moderadamente recordadas.

Dentro de um Top 4, entre 18 marcas analisadas, as marcas L’Oréal e Compal foram as mais recordadas, no entanto, os inquiridos consideraram-nas como as menos discretas. Já as marcas Opel e Bom Petisco foram menos recordadas que as duas anteriores, mas obtiveram um aglomerado de respostas favoráveis, sendo recordadas maioritariamente pela sua exposição discreta.

As marcas de automóveis, a Opel, Mercedes, BMW e Seat, foram todas recordadas e consideradas discretas pelos inquiridos. Todas as outras marcas presentes na telenovela foram recordadas pela sua integração discreta à execução da Worten, que foi classificada como menos discreta.

Com base nos dados obtidos é possível validar a Hipótese 2, afirmando que os inquiridos recordaram a maioria das marcas presentes e classificaram-nas na generalidade pela sua exposição discreta.

Hipótese 3 – A telenovela “Mar Salgado” demonstra ser um veículo de comunicação conveniente para a prática do *product placement*

Uma vez que, a probabilidade dos inquiridos recordarem um *product placement* é muito maior do que a de recordarem outra forma qualquer de publicidade, torna de imediato qualquer telenovela um meio favorável para esta prática. O género oferece aos anunciantes a possibilidade de integrar marcas de forma subtil ou até mesmo utilizá-las para ser o

centro da história de uma telenovela. O método surgiu como resposta à abundância de anúncios publicitários que levou os telespectadores a utilizarem o *zapping* para fugir aos mesmos. As telenovelas, como programa de entretenimento, abordam as marcas nos seus conteúdos sem aborrecer o telespectador. A publicidade, por meio do *product placement* a estas marcas/produtos/serviços, costuma ser maioritariamente curta, o que faz com que o espectador não sinta a necessidade de mudar de canal ou fazer *zapping*.

Como mencionado anteriormente, de todas as telenovelas produzidas pela SIC, “Mar Salgado” foi a que demonstrou maior performance, alcançando mais classes sociais e mais grupos etários (Feire 2014). As audiências determinaram que esta foi a telenovela portuguesa mais vista de sempre. Para além do sucesso, foi destacada como o programa com maior exposição de marcas de 2014 (Grupo Marketest, 2014)

No geral todas as marcas que surgem no “Mar Salgado” foram recordadas, à exceção de duas. Apesar de a maioria dos inquiridos não ter consumido produtos que observou na telenovela, não põe em causa o método do *product placement*. A minoria que afirma tê-lo feito, apenas destacou a L’Óreal e a Compal, que foram as marcas classificadas com uma exposição pouco e nada discreta

Segundo os dados apurados e através de uma correlação entre a pergunta 9 e 11, é possível concluir que as marcas menos discretas são aquelas que maior impacte tiveram junto dos telespectadores. Esta conclusão torna-se coerente a partir do momento que estas marcas são as que mais vendem. A maioria das restantes marcas destacou-se pela sua exposição discreta e no entanto não foram consumidas pelos telespectadores.

Validamos a Hipótese 4, com base na acentuada frequência com que os fãs do Mar Salgado assistem à telenovela. Sendo esta uma distinta fonte para promover marcas, produtos e serviços, torna-se num veículo de comunicação conveniente para a prática do *product placement* uma vez que a maioria das marcas foi recordada, predominantemente com a opção discreta, e por terem sido consumidos produtos visionados na telenovela.

5.4 O *product placement* e os consumidores

De forma relacionar a análise realizada à telenovela “Mar Salgado”, com base nas marcas envolvidas, e os dados apurados pelo questionário, é possível criar uma analogia entre ambos os resultados para compreender melhor o método do *product placement*.

Como referido anteriormente, os dados apurados no questionário destacaram como mais recordadas as marcas L’Oréal, Compal, Opel e Bom Petisco. As duas primeiras pela sua exposição pouco e nada discreta, as segundas pela presença discreta na telenovela. Mediante a análise feita é possível constatar que, as quatro marcas são maioritariamente inseridas na telenovela por meio do *plot placement* ou *product placement integrado e explícito* que conjuga a dimensão verbal e visual, envolvendo a marca no guião fazendo com que esta desempenhe um papel ativo no enredo.

Comprovando os resultados recolhidos com a teoria anteriormente abordada conclui-se que, os *product placement* com base nas dimensões visuais e verbais, têm um impacto superior na memória dos telespectadores, comparativamente com os que recorrem a um único modo, apenas verbal ou visual (Gupta & Lord, 1998). Assumem-se mais eficazes as duas unidas pois remetem mais facilmente para uma relação de proximidade entre a marca e a narrativa (Russell, 2002).

As marcas L’Oréal e Compal foram classificadas de forma negativa. Com base na teoria de Friedstad e Wrigth, (1994), assume-se que a mensagem comercial foi demasiado óbvia e intrusiva e que os consumidores apercebem-se da intenção de manipulação e desenvolvem mecanismos que os tornaram menos suscetíveis às tentativas de persuasão. A presença excessiva de integração destas marcas no conteúdo pode ter sido a causa para ocorrerem implicações na confiança do consumidor, daí surgir a ativação do conhecimento de persuasão

As marcas supracitadas estão assentes num registo sério. A primeira surge maioritariamente entre conversas do género feminino e a segunda é parte integrante da telenovela, ou seja, a história da telenovela gira em redor da marca.

As marcas Opel e Bom Petisco estão preponderantemente associadas a personagens cômicas, que abordam a marca em situações divertidas e humorísticas. A Opel, tal como a Compal tem uma história na telenovela, a Bom Petisco, tal como a L'Oréal surge espontaneamente entre conversas dos atores. A razão para estas duas marcas Opel e Bom Petisco, (que se encontram inseridas na telenovela no mesmo registo das anteriormente faladas), serem classificadas como marcas discretas, é possivelmente por fazerem parte de momentos cômicos e descontraídos, que faz com que o telespectador não ative o seu conhecimento de persuasão, ou seja, que não se aperceba da intenção de manipulação por parte dos anunciantes.

As marcas Mercedes, BMW e Seat, conforme analisado no trabalho empírico surgem sempre por meio de *screen placement* ou *product placement implícito*. Através do questionário, é possível aferir que por estas marcas surgirem em segundo plano, apenas como acessórios que definem o estatuto social das personagens, são interpretadas pelos telespectadores como marcas discretas, que não tentam manipular o espectador, logo não despertam irritação. Os resultados das três marcas vêm validar o estudo empírico, que diz que as elevadas conexões visuais com o enredo (incongruente), são mais facilmente lembradas do que as de conexão baixa (congruente) (Russell, 2007). Estes resultados comprovam a teoria do autor, que afirma que se o objetivo de uma colocação é gerar exposição para a marca, deve optar-se então pelo *product placement* simples, meramente visual que fornece um efeito cognitivo (Russell, 2007).

Das marcas menos recordadas no “Mar Salgado”, a Worten foi a única classificada como pouco e nada discreta. Surgiu apenas uma vez, na época natalícia, por meio de um *plot placement* ou *product placement integrado e explícito*. As personagens abordaram o tema de solidariedade Código dáVinte de forma bastante explícita, mas intrusiva. A relação de *incongruência* extrema a que a marca foi sujeita, dada a exagerada conexão visual e a baixa relação verbal com o enredo, fez com que o telespectador levantasse suspeitas e reagisse (Russell, 2007). Os poucos telespectadores que recordaram a marca, lembraram-na como menos discreta.

A Nacex e a Well's surgiram também por meio de *plot placement*, tal como a marca anteriormente mencionada, no entanto foram caracterizadas pela sua exposição discreta. A razão desta classificação pode estar na cena em que as marcas apareceram, como pelas personagens que as abordaram. Foram marcas expostas poucas vezes mas foram recordadas pelos telespectadores. Já a Sika, que foi introduzida na telenovela pelo mesmo tipo de *product placement*, não foi recordada.

A marca Pagaqui foi pouco recordada pelos telespectadores, no entanto, os que se lembraram classificaram-na como discreta. Foi sempre inserida através do *script placement* ou *product placement não integrado e explícito* e segundo os resultados do questionário foi uma forma discreta de abordar a marca. Russell (2007), confirma a utilização deste *placement* afirmando que, os estímulos auditivos são mais significativos do que estímulos visuais e, portanto, geram mais interação. Se o aumento da interação leva à melhora da memória, os *placements* auditivos serão melhor lembrados do que os *placements* visuais, independentemente da sua conexão com o enredo. O autor alega ainda que, nos *placements congruentes*, a elevada conexão de áudio e a baixa conexão visual parecem ser aceites pelos espectadores e não os faz pensar na razão pela qual a marca está inserida no programa (2007).

As restantes marcas, Hurley, Windesign, Cressi, Zhik e AGV, também pouco recordadas, surgiram por meio do *screen placement* ou *product placement implícito*, ou seja, são marcas apenas visíveis e nunca mencionadas. Por este motivo, os telespectadores consideraram-nas como discretas. Comprova-se a teoria de Russell (2007), que afirma que, entre *placements* visuais, as de conexão mais elevadas só resultam em melhores memórias, por causa do uso inesperado da modalidade visual para o transporte de informação central.

A marca Dainese, introduzida pelo mesmo meio das anteriores, não foi recordada por nenhum dos fãs da telenovela, possivelmente por só ter aparecido nos primeiros capítulos do “Mar Salgado”.

Conclusão

A televisão, objeto central deste estudo, é um veículo de comunicação com sustento maioritariamente em receitas publicitárias. A evolução deste aparelho permitiu o desenvolvimento de programas, de onde brotaram diversos géneros, e destes derivaram formatos mundialmente conhecidos. Com a evolução dos *media*, a publicidade tradicional foi perdendo a sua influência. Como resposta à monotonia dos anúncios, os *marketeers* repensaram as estratégias de comunicação e apostaram no marketing de conteúdos. Este tipo de marketing comunica com o cliente sem apelar diretamente à compra. A presença de marcas em conteúdos é uma forma de manter o consumidor cativado sem que ele se aperceba que está a ser alvo de uma publicidade.

O marketing de conteúdos, foi introduzido nos programas televisivos por forma a complementar e fortificar os anúncios tradicionais. Este método, denominado de *product placement* é simples e tem provado a sua eficácia.

O *product placement* como conceito de marketing estratégico é um complemento a qualquer anúncio de publicidade tradicional. Dispõe da capacidade de fazer com que uma marca/produto/serviço exposta num programa, seja facilmente recordada pelo telespectador.

Os diferentes tipos de *product placement* existentes conferem vantagens às marcas que outros meios não o possibilitam. O método permite que qualquer marca seja inserida num conteúdo televisivo, por meio da dimensão visual, verbal ou de uma junção de ambas. As distintas formas de o fazer criam oportunidades únicas para a marca, e dependendo da utilização do método, os telespectadores recordaram a sua exposição no conteúdo de forma positiva.

O presente Relatório de Estágio, no seu enquadramento teórico e em concordância com a metodologia explorada propôs analisar o caso “Mar Salgado” e “Factor X”, com foco em todas as marcas inseridas nos dois programas através do método de *product placement*. Esta investigação esteve assente em três modelos de Russell (1998, 2002, 2007) e no

modelo de Tiwsakul, Hackley & Szmigin (2005). Como complemento à análise da telenovela foi realizado um questionário para conhecer a percepção, opinião, recordação e a influência na decisão de compra dos fãs da telenovela “Mar Salgado”.

Este trabalho empírico abordou os pontos relevantes do *product placement*, apresentando a sua história e definição, o método na televisão, os seus tipos estratégicos, os efeitos provocados no consumidor, as vantagens e desvantagens e o *product placement* em Portugal.

O Relatório permitiu que todas as marcas presentes nos programas referidos tenham sido minuciosamente trabalhadas e classificadas quanto ao tipo de *product placement* utilizado. Para cada uma, foram recolhidos um a dois exemplos de *product placement* com recurso a imagens das cenas onde surge o método. Estas imagens proporcionam aos leitores deste relatório uma mais simples e rápida avaliação do conteúdo estudado.

O inquérito por questionário deu a oportunidade de conhecer a posição dos fãs da telenovela “Mar Salgado” face ao método supracitado. Com os dados apurados, procurou-se estabelecer uma analogia entre o trabalho empírico e o questionário por forma a aproximar ambos os resultados, sendo estes, o *product placement* utilizado na telenovela e a opinião dos telespectadores. Para as marcas mais recordadas, constatou-se que as consideradas discretas pelos telespectadores estiveram maioritariamente envolvidas em cenas descontraídas e de humor. As marcas menos recordadas estiveram presentes na telenovela exclusivamente pela dimensão visual, e só as mais elevadas fortaleceram a recordação do público. A maioria dessas marcas foi classificada pela sua presença discreta.

Em investigações futuras, o estudo empírico poderia alargar a investigação a outros géneros de programas, para que deste modo, o *product placement* na televisão portuguesa fosse mais explorado e de igual modo mais compreendido.

Para complementar o aspeto anteriormente referido, seria importante aplicar a metodologia a uma amostra mais abrangente, deste modo, seriam recolhidos dados mais aprofundados sobre os consumidores de televisão que permitiriam conhecer melhor a opinião do público.

De forma a comparar a utilização do método nos programas portugueses, seria conveniente inquirir elementos que assistam a outros géneros. Recorrer a entrevistas como forma de esclarecimento é uma possibilidade que conduziria a um estudo mais preciso e exclusivo.

Bibliografia

- Ajzen, Icek (1989). *Attitudes, Personality and Behavior*. Dorsey Pr
- Baker, M. J. & Crawford. H. A. (1995). *Product placement Working paper*. Glasgow, University of Strathclyde.
- Balasubramanian, Siva, K. (1994). Beyond advertising and publicity: hibryd messages and public policy issues. *Journal of advertising* , pp. 29-47.
- Balasubramanian, Siva; Karrh, James; & Patwardhan. Hemant (2006). Aundience response to product placements. *Journal of Advertising*.
- Barnouw, Erik (1975). *Tube of Plenty: The evolution of American Televison*. 2° ed. New York : Oxford University Press.
- Bazalgette, Peter (2005). *Billion Dollar Game: How three man risked it all and changed the face of television*. London: Time warner
- Barrett, N. & Pulizzi, Joe, (2009). *Get content get customers*. Nova Iorque: Mc Graw Hill.
- Bhatnagr, Namita; Aksoy, Lerzan & Malkoc Selin, A. (2004). *Embendding brands within media content: the impact of message, media and consumer characteristics on placement efficacy*. s.l.:The Psychology of Entertainment Media.
- Bondebjerg, I. (2002). *The Mediation Of Everyday Life: Genre,Discourse and Spectacle in Reality TV*. I: Anne Jerslev (ed.): Realism and 'Reality' in Film and Media. Northern Lights. Film and Media Yearbook 2002. *København: Museum Tusculanum Forlag*
- Brennan, Ian; Dubas, Khalid M. & Babin, Laurie A. (1999) The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition. *International Journal of Advertising*.
- Burnay, Catarina (2012). *RTP- Açores e narrativas ficcionais: Uma relação identitária*. Universidade Católica Portuguesa.
- Carmo, Hermano. & Ferreira Manuela (1998). *Metodologia de Investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Caro, Mark (1996). Of all the jim beam joints. *Chicago Tribune*, 20 Agosto.
- Chalaby, Jean, K. (2011). The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication*, pp. 293-309.
- Choi, Seoyoon. (2007). *Effectiveness of Product Placement: The Role of Plot Connection, Product Involvement, and Prior Brand Evaluatio*, s.l.: University of Florida.

- Cowley, Elizabeth & Barron Chris (2008). When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*.
- Cunha, Isabel Ferin (2003). *A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal*, Universidade de Coimbra
- Daugherty, T. & Gangadharbatla, H. (2005). A Comparison of Consumers' Responses to Traditional Advertising and Product Placement Strategies: Implications for Advertisers. *American Marketing Association Conference Proceedings*, Chicago, Vol.16, pp. 24.
- D'Aston, Alain & Chartier, Francis (2000)m "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- D'Aston, Alain & Seguin, Nathalie (1999), "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*.
- Deshaies, Bruno (1992). *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Dias, José António (2007). "Os Vilões e os Heróis" *Impacto na Atitude do Consumidor Face ao Product Placement*. Dissertação apresentada no ISCTE Business School para obtenção de grau de Mestre em Marketing
- Dias, Maria Olívia (1999). *Métodos e Técnicas de Estudo e Elaboração de Trabalhos Científicos*. Coimbra: Minerva.
- EBU, E. B. U. (2005). *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade*. Geneva: EBU.
- Ferraro, R., & Avery, R.J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. pp. 1-15.
- FRAPA (2009). *The FRAPA report: Tv formats to the world*. FRAPA: Cologne.
- Friestad, Marian & Wright, Peter (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*
- Freixo, Manuel João Vaz (2010). *Metodologia Científica - Fundamentos, métodos e técnica*, 2ª edição. Lisboa: Instituto Piaget
- Galician, Mary-Lou (2004). *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends and ethics*. Nova Iorque: Haworth.
- Gregorio, Frederico & Sung, Yongjun (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*.

- Gutnik, Lilia; Huang, Tom; Lin, Jil Blue. & Schmidt, Ted (2007). *New trends in product placement, UC: Berkeley school*
- Gupta, Pola B. & Lord, Kenneth R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*
- Hall, Emma (2004). Young Consumers Receptive to Movie Product Placement. *Advertising Age*, pp.8
- Hill, Annette (2005), *Reality Tv – Audiences and popular factual television*. Oxon: Routledge
- Hill, Manuela Magalhães & Hill, Andrew (2008), *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo
- Hirschman, Elizabeth C. (1988). The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of 'Dallas' and 'Dinasty'. *Journal of Consumer Research*, pp. 344-359.
- Hirschman, Elizabeth C. & Thompson C. J. (1997). Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers Relationships With Advertising. *Journal of Advertising*.
- Hudson, Simon & Hudson, David (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management* , pp. 489-504.
- Hudson, Simon. & Tung, Vicent (2015). Appealing to Tourists via Branded Entertainment: from theory to practice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Iosifidis, Petros; Steemers, Jeanette & Wheeler, Mark (2005). *European television industries*. London: bfi.
- Jaffe, Joseph (2005). *Life after the 30-second spot: Energize your brand with a Bold Mix of Alternatives to Tradicional Advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Kaikati, Andrew M. & Kaikati Jack G. (2004). *Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously*: California Management Review.
- KAPLAN, Bonnie & Duchon, Dennis (1988). *Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: a case study*. s.l.:MIS Quarterly.
- Karrh, James A. (1998). *Brand placement: Impression management predictions of audience impact*. The University of Florida

- Karrh, James A., Frith, Katherine T. & Callison, Coy (2001) Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placements: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*.
- Karrh, James A., Mckee, Kathy Brittain & Pardun, Carol J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*
- Keane, Michael & Moran, Albert (2009). Television's new engines. *Sage Publications*, pp. 155-169.
- Kotler, Philip Amstrong (2005). *Administração do Marketing*, 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall
- Kretchmer, Susan B. (2004). Advertainment: the evolution of product placement as mass media strategy. *Journal of Promotion Management*.
- Kucuk, S. Umit & Krishnamurthy, Sandeep (2007). *An analysis of consumer power on the internet*. s.l.:Technovation.
- Lantsch, K (s.d). *The international trade television format: Actors, strategies, structures. Forms of organization*. Germany: VS Verlag.
- Law, Sharmistha & Braun, Kathryn (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *School of Hotel Administration Collection*.
- Lee, Yih Hwai & Mason, Charlotte (1999). Responses to information Incongruency in Advertising: The role of expectancy, relevancy and humor. *Journal of Consumer Research*, pp. 156-169.
- Lehu, Jean- Marc (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Lehu, Jean- Marc & Bressoud, Etienne (2007). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*
- Lemos, Lígia Maria (2015). Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva. *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva*, pp. 409-437.
- Lopes, Maria Immacolata Vassalo (2008). *A telenovela como narrativa da Nação: Para uma experiência em comunidade virtual*. México: s.n.
- Louisa, Ha (1996). Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*.
- Mackay. A. (2005) *The practice of Advertising*, 5th Ed, Elsevier Butterworth-Heinemann, Sydney: Australia

- Mateus, Samuel (2012). Reality show - uma análise e género. *Revista Comunicando*.
- Meyers, Levy Joan & Tybout, Alice M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*
- Moura, Sofia (2010). *Marcas e Entretenimento: Product placement em televisão - Importância na estratégia integrada de comunicação*. Lisboa: Guerra & Paz
- Moran, Albert & Malbon, Justin (2006). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect. s.l.:s.n.
- Moreira, João Manuel (2009). Questionários: Teoria e Prática. Coimbra: Edições Almedina
- Morgan, Nigel & Pritchard, Annette (1998). *Tourism promotion and power - creating images, creating identities*. UK: Wiley.
- Nebenzal, Israel D. & Secunda, Eugene (1993). Consumer's attitudes toward product placement in Movies. *International Journal of Advertising*, Volume 2, pp. 1-11.
- Nelson, Michelle R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer Games/Video Games. *Journal of Advertising Research*
- Newell, Jay; Salmon, Charles T. & Chang, Susan (2010). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Eletronic Media*
- Pervan, Simon J. & Martin, Brett AS (2002). Product placement in US and New Zealand television soap operas: an exploratory study. *Journal of Marketing Communications*.
- Pokrywczynski, J. (2005). *Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement*. American Academy of Advertising Conference Proceedings, Lubbock, 40-48
- Raphael, Chad (2009), The Political Economic Origins of Reali-Tv. In *Reality Tv- Remaking Television culture*, 2nd ed., edite by Murray & Ouellette. New York: University Press, pp. 123-140
- Reneker, Maxine H. (1993). *A qualitative study of information seeking among members of na academic community: methodological issues and problmes*. s.l.:Library Quarterly.
- Roehm, Michelle L.; Roehm, Harper A. & Boone, Derrick S. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. In: *Psychology & Marketing*. s.l.:Wiley Company, pp. 17-28.
- Russell, Cristel Antonia & Belch, Michael (2005). A Managerial Investigation into the Product. *Journal of Advertising Research*, pp. 73-90.

- Russell, Cristel Antonia & Puto, Christopher (2001). Exploring the relationship between popular culture. *Advances in Consumer Research*, pp. 254
- Russell, Cristel Antonia (2007). *Advertainment: fusing advertainment and entertainment*. Yaffe Center, University of Michigan.
- 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*.
- Rodrigue, M. (2008) CEO, Distraction Formats, and founding member, FRAPA, interview by Chalaby, Jean K. 11 July 2008.
- Sílvia, Augusto Santos & Pinto, José Madureira (2001). "Metodologia das Ciências Sociais", 11ª edição, Porto, Biblioteca das Ciências do Homem: Edições Afrontamento
- Stern, Barbara (1991). *Literary analysis of an Advertisement: The commercial as "Soap Opera"*. Provo: UT: Association for Consumer.
- Štětka, Valclav (2010). *Globalization, reality tv and cultural inclusion PAPER*. s.l.:East bound.
- Thompson, J. Walter (1989). Products as props in movies and television. *Media Resources and Reserach*.
- Tiwsakul, R.; Hackley C. & Szmigin, I. (2005). Explicit, Integrated Product Placement in British Television Porgrammes. *International Journal of Advertising*, pp. 95-111.
- Van Reijmersdal, Eva A.; Neijens, Peter & Smit, Edith G. (2009). A New Branch of Advertising Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement. *Journal of Advertising Research*.
- Waisbord, Silvio (2004). *Understanding the Global Popularity of Television*. s.l.:Television & New Media.
- Wenner, Lawrence A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Marketing*
- Winsky, J. M. (1982). *Hershey befriends Extra-Terrestrial*. s.l.:Advertising Age.

Webgrafia

Anónimo (2015) A Acompanhar a Tv de Portugal. *Tv Story Portugal*.

<http://www.tvstoryoficialportugal.blogspot.pt/> (25 Junho 2015)

Anónimo (s.d). *Opel*. www.opel.pt (1 Agosto 2015)

Anónimo (2005). *The Economist: Product Placement Lights, Camera, Brands*

<http://www.economist.com/node/5088577> (5 Julho 2015)

Anónimo (2007). *Nova Legislação Tenta Controlar Product Placement*. Público

<http://www.publico.pt/economia/noticia/nova-legislacao-tenta-controlar-product-placement-1310831> (3 Agosto 2015)

BBDO, (2011). PR Newswire: *A UBM plc company*.

<http://www.prnewswire.com/news-releases/whats-your-story-131073038.html> (1 Agosto 2015)

Grupo Impresa (2014). *Audiências*.

<http://binaries.cdn.impresa.pt/79e/7bb/2987433/AUDIENCIAS+-+Dez+2014.pdf> (20 Julho 2015)

Henriques, Ricardo (2012). *Entre a Realidade e a Lei*. Advocatus

<http://www.advocatus.pt/opini%C3%A3o/4872-entre-a-realidade-e-a-lei.html> (30 Julho 2015)

MediaMonitor, (2014). Bárbara Guimarães e João Manzarra com mais audiência. *Grupo Marktest*.

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d83.aspx> (26 Julho 2015)

MediaMonitor, (2015) Soft Sponsoring Report: Tops Maio 2015. *Grupo Marktest*

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f15.aspx> (22 Junho 2015)

MediaMonitor (2015). Marcas de automóveis lideram em programas de Tv no 1º trimestre.

Grupo Marktest

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1edd.aspx> (22 Junho 2015)

MediaMonitor, (2015). A Compal na Novela Mar Salgado. *Grupo Marktest*

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1eb4.aspx> (22 Junho 2015)

MediaMonitor, (2015). E a marca com maior exposição foi. *Grupo Marktest*

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e66.aspx> (22 Junho 2015)

- MediaMonitor, (2015). Factor X- Exposição, recordação e retorno das marcas presentes. *Grupo Marktest*
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e0f.aspx> (24 Junho 2015)
- Monteiro, Manuel (2015). Product Placement e Soft Sponsoring: Alternativa e complemento à publicidade tradicional em TV?. *Grupo Marktest*
<http://www.marktest.com/wap/pesquisa.aspx?what=soft+sponsoring> (22 Junho 2015)
- Reed, J. D (1989). Show Business: Plugging Away in Hollywood. *Time*
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,956646,00.html> (5 Julho 2015)
- Santos, Glauber (2015), Cálculo Amostral. *Publicacoes de Turismo Web Site*
<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/> (10 Agosto 2015)
- Sauer, Abrem, 2005. Product Placement: Making the Most of a Close-Up
<http://www.bloomberg.com/bw/stories/2005-09-28/product-placement-making-the-most-of-a-close-up> (27 Julho 2015)
- Silva, José (2015). Conteúdos vs. Publicidade convencional. *Imagens de Marca*
<http://www.imagensdemarca.sapo.pt> (14 Julho 2015)
- Simões, R., 2011. Briefing Os Negócios do Marketing, s.l.: *Briefing*
<http://www.briefing.pt/publicidade/34152-dar-historias-as-marcas-e-a-estrategia-da-sic.html> (8 Junho 2015)

Anexos

Anexo A

QUESTIONÁRIO

O presente questionário foi realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação: Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa. Solicita-se a sua colaboração no preenchimento do mesmo que não demorará mais de 3 minutos Este questionário é anónimo e confidencial. Obrigada pela sua disponibilidade!

Product placement é uma forma de integração, planeada e não intrusiva, moderada e discreta, de produtos num programa televisivo (ou num filme), com o objetivo de comunicar uma mensagem que influencie a audiência do conteúdo, mediante determinado pagamento (Balasubramanian, 1994). As marcas são introduzidas nos programas através de um meio visual e/ou verbal.



I. Dados de caracterização

Q1. Idade

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Mais de 65 anos

Q2. Sexo

- Feminino
- Masculino

Q3. Habilitações literárias

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

II. Perguntas do questionário

Q4. Antes de ler a descrição deste questionário sabia o que era *product placement*?

- Sim
- Não

Q5. Considera este método de expor marcas:

- Muito apropriado
- Apropriado
- Pouco apropriado
- Nada apropriado

Q6. Vê a telenovela Mar Salgado?

- Sim
- Não (se esta for a sua resposta o questionário termina aqui, obrigada pela sua colaboração)

Q7. Com que frequência o faz?

- Sempre
- Muito frequente
- Frequentemente
- Pouco frequente

Q8. Recorda a presença de alguma destas marcas na telenovela Mar Salgado?

Opel	Nacex
L'Oréal	Hurley
Compal	Wells
Bom Petisco	BMW
Pagaqui	Zhik
Mercedes	Dainese
Worten	Cressi
Seat	AGV
Sika	Windesign

Q9. Das marcas que recordou, considera a sua exposição:

	Muito discreta	Relativamente discreta	Discreta	Pouco discreta	Nada discreta
Opel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'Oréal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom Petisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaqui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Worten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nacex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hurley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wells	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zhik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dainese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cressi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AGV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Windesign	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Recordas mais facilmente um *product placement* do que outras formas de publicidade?

- Muito provável
- Provável
- Pouco provável
- Nada provável

Q11. Consumiu algum produto por tê-lo visto na telenovela?

- Sim, qual? _____
- Não

Obrigada pela sua colaboração!