



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *PRODUCT-
PLACEMENT* EM REALITY TV NA REPUTAÇÃO
CORPORATIVA

ESTUDO DE CASO DO BIG BROTHER BRASIL 2023

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

Por

Denise Filipa Lopes Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2023



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *PRODUCT-
PLACEMENT* EM REALITY TV NA REPUTAÇÃO
CORPORATIVA

ESTUDO DE CASO DO BIG BROTHER BRASIL 2023

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

Por

Denise Filipa Lopes Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Mariana
Victorino

Setembro de 2023

Resumo

As marcas são uma presença constante na nossa vida. Mesmo quando não nos apercebemos, somos expostos diariamente a centenas de marcas. Até há alguns anos, o valor de uma marca estava principalmente nos seus atributos tangíveis e quantificáveis, mas agora, valorizamos também atributos intangíveis, como a reputação corporativa. Garantir uma boa reputação corporativa é de máxima importância para a sobrevivência das marcas num ambiente cada vez mais competitivo e uma das formas de o conseguir é através da estratégia de comunicação adotada.

Neste contexto, emergiram novas formas das marcas comunicarem e divulgarem os seus produtos e serviços. O *product-placement* é uma estratégia publicitária que integra mensagens promocionais no conteúdo de programas de entretenimento. A presente investigação analisará a implementação deste tipo de estratégia num formato que tem vindo a ganhar espaço na grelha das emissoras televisivas - o *reality-show* -, focando-se num estudo de caso sobre o Big Brother Brasil 2023. Porém, devido a estigmas associados a este tipo de programa, a reputação das marcas anunciantes pode sofrer repercussões. Este estudo investiga o impacto do *product-placement* no Big Brother Brasil 2023 na reputação das marcas anunciantes, usando entrevistas, questionários e a análise de episódios.

Os resultados apurados - embora a amostra utilizada não possa ser considerada representativa do universo, nem os resultados possam ser generalizados - confirmam a existência de uma relação entre a eficácia do *product-placement* e a perceção de reputação corporativa, destacando a importância do conhecimento da marca. Conclui-se que o *product-placement* deve fazer parte de uma estratégia de comunicação abrangente que beneficie a reputação das marcas.

Palavras-chave: *product-placement*, *reality-show*, Big Brother Brasil, reputação corporativa

Abstract

Brands are a constant presence in our lives. Even when we don't realize it, we are exposed to hundreds of them every day. Until recently, the value of a brand was mainly in its tangible and quantifiable attributes, but now, we also value intangible attributes, such as corporate reputation. Ensuring a good corporate reputation is of utmost importance for the survival of brands in an increasingly competitive environment and one of the ways to achieve this is through the communication strategy.

In this context, new ways have emerged for brands to communicate and promote their products and services. *Product-placement* is an advertising strategy that integrates promotional messages into the content of entertainment programs. This research will analyse the implementation of this type of strategy in a format that has been gaining space on television channels - the *reality-show* -, focusing on a case study on Big Brother Brazil 2023. However, due to stigma associated with this type of program, the reputation of advertising brands may suffer repercussions. This study investigates the impact of *product-placement* in Big Brother Brazil 2023 on the reputation of advertising brands, using interviews, questionnaires, and episodes' analysis.

The results obtained - though the sample used cannot be considered representative of the universe, nor can the results be generalized - confirm the existence of a relationship between the effectiveness of *product-placement* and the perception of corporate reputation, highlighting the importance of *brand knowledge*. It is concluded that *product-placement* must be part of a comprehensive communication strategy that benefits brands' reputation.

Keywords: *product-placement*, *reality-show*, Big Brother Brazil, corporate reputation

Dedicatória

*Aos meus avós, que deram à palavra saudade uma dimensão incalculável.
Dedicar-vos-ei todas as conquistas da minha vida.*

Agradecimentos

A realização da presente investigação foi um processo difícil, com muitos percalços e que só foi possível com a ajuda e apoio de várias pessoas.

Agradeço primeiro à minha família que esteve a meu lado em todos os momentos e que, mesmo quando decidi ir para o outro lado do oceano e mesmo que a vontade fosse pedir-me para ficar, me continuou a permitir sonhar. À minha mãe, que é, foi e será para sempre a minha maior força e apoiante em tudo o que faço. Ao meu pai, por todos os sacrifícios que fez para nos possibilitar ter tudo o temos. E ao meu irmão, o meu ombro amigo de todas as horas e que será sempre a definição de amor mais profundo que alguma vez terei.

Aos meus amigos. Os de sempre, os que me deram em Lisboa uma casa e aos que me fizeram sentir em casa, mesmo no outro lado do oceano. Sem vocês, nunca teria conseguido. Em especial ao Christophe, que me amparou, ajudou e tranquilizou durante todo este processo.

À equipa da TV Globo, o meu agradecimento pela disponibilidade e ajuda prestadas, em especial à Beatriz Moraes e ao departamento de apoio à investigação.

À PUC-Rio, aos meus professores e à Alice Ealgerger que me ajudaram e motivaram a fazer esta investigação num ambiente desconhecido.

Por fim, à minha orientadora, a Professora Doutora Mariana Victorino agradeço pela sua constante e sempre pronta ajuda e disponibilidade.

Índice

Resumo	III
Abstract	IV
Dedicatória	V
Agradecimentos	VI
Índice de Figuras	IX
Índice de Gráficos	X
Índice de Tabelas	X
1. Introdução	12
1.1 Enquadramento e relevância do tema	12
1.2 Objetivos e pergunta de partida	15
1.3 Opções metodológicas	16
1.4 Estrutura conceptual	18
2. Enquadramento teórico	20
2.1 Marca, brand equity e reputação	20
2.1.1 Marca	20
2.1.2 Brand Equity.....	25
2.1.3 Reputação	31
2.2 <i>Product-Placement</i> como estratégia publicitária em Reality TV	41
2.2.1 Publicidade em contexto audiovisual/televisivo.....	41
2.2.2 Definição e evolução do conceito de <i>product-placement</i>	46
2.2.3 Classificação e eficácia de estratégias de <i>product-placement</i>	53
2.2.4 <i>Product-placement</i> em Reality-Shows	59
2.2.5 Impacto do <i>product-placement</i> na reputação da marca	68
3. Metodologia	77
3.1 Enquadramento do objeto de estudo: Big Brother Brasil	77
3.2 Modelo conceptual.....	83
3.3 Hipóteses de investigação.....	83
3.4 Estratégia metodológica.....	86
3.4.1 Entrevista estruturada	90
3.4.2 Inquérito por questionário.....	91
3.5 Universo e amostra	96
4. Apresentação, análise e discussão dos resultados	98
4.1 Entrevista estruturada	98
4.2 Inquérito por questionário.....	100

4.2.1 Caracterização da amostra	101
4.2.2 Resultados dos dados do inquérito	104
4.2.3 Análise de episódios	111
4.3 Discussão dos resultados	122
5. Conclusão	126
5.1 Considerações finais	126
5.2 Limitações do estudo	130
5.3 Pistas para futuras investigações	132
Bibliografia	133
Anexos	149148

Índice de Figuras

Figura 1 - Dimensões de brand knowledge segundo Keller	29
Figura 2 - Dimensões da reputação corporativa	37
Figura 3 - Fusão entre entretenimento e publicidade	48
Figura 4 - Modelo para avaliar a eficácia de estratégias de product-placement	57
Figura 5 - Dimensões do Marketing Mix de Comunicação.....	69
Figura 6 - Inserção do product-placement no Marketing Mix de Comunicação	72
Figura 7 - Quota de participação nas receitas globais de product-placement por canal em 2021.....	76
Figura 8 - Vantagens e desvantagens do tipo de perguntas usados em inquéritos por questionário	92
Figura 9 - Prova do Líder Tik Tok – 1ªfase	113
Figura 10 - Prova do Líder Tik Tok – 2ªfase	114
Figura 11 - Prova do Líder Tik Tok – 3ªfase	114
Figura 12 - Prova do Líder Tik Tok – 4ªfase	115
Figura 13 - Tweet da Ademicon em relação a caso de assédio no Big Brother 2023	118

Figura 14 - Visão geral da Prova do Líder Ademicon.....	119
Figura 15 - Prova do Líder Ademicon.....	119
Figura 16 - Pontos da Prova do Líder Ademicon	120
Figura 17 - Prémio Prova do Líder Ademicon	120

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Modelo conceptual.....	83
Gráfico 2 - Assiste ao programa Big Brother Brasil?.....	100
Gráfico 3 - Idade.....	101
Gráfico 4 - Género.....	102
Gráfico 5 - Grau de escolaridade obtido.....	103
Gráfico 6 - Unidade federativa de residência	104
Gráfico 7 - Modelo de investigação	105
Gráfico 8 - Efeitos e coeficientes no modelo de investigação.....	110

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Anunciantes no Big Brother 2023	80
--	----

Tabela 2 - Fundamentação teórica para a construção do inquérito por questionário	94
Tabela 3 - Estatística descritiva, fiabilidade e correlação das variáveis....	109
Tabela 4 - Resultados de regressão para o modelo de mediação.....	109
Tabela 5 - Marcas anunciantes na Prova do Líder durante o Big Brother Brasil 2023.....	111
Tabela 6 - Análise do product-placement da marca Tik Tok na Prova do Líder.....	115
Tabela 7 - Análise do product-placement da marca Ademicon na Prova do Líder.....	121

1. Introdução

1.1 Enquadramento e relevância do tema

A relevância da presente investigação prende-se essencialmente com o contexto publicitário e comunicacional em que vivemos atualmente, nomeadamente com os desafios que as marcas enfrentam como consequência desta particular conjuntura caracterizada pela abundância de marcas existentes no mercado, bem como pela saturação publicitária que as mesmas criam. Consequentemente, surge a necessidade de as marcas encontrarem novas formas de comunicarem o seu posicionamento e valores, bem como de divulgarem os seus produtos e/ou serviços.

Neste sentido, nesta dissertação será abordado o tema do *product-placement*¹ como estratégia de comunicação a utilizar pelas marcas, mas também como estas estratégias podem, ou não, ter um impacto na reputação corporativa das mesmas. Para sustentar teoricamente esta investigação serão abordados conceitos que exploram o que é uma marca na sua génese, bem como as implicações simbólicas que tem vindo a ganhar mais recentemente. Para além disto, serão exploradas variáveis que pretendem avaliar e medir o valor que as marcas têm para os consumidores e como este valor, muitas vezes intangível, pode ser impactado pelas estratégias de comunicação que utilizam.

Com o aumento do número de marcas e produtos a que somos diariamente expostos, estas tomam um lugar primordial na sociedade em que vivemos. Caracterizada por ser uma “sociedade de consumo” é fundamental que as empresas foquem todos os seus esforços operacionais, logísticos e comunicacionais em criar mecanismos para diferenciar os seus produtos dos demais. Isto passa, também, por encontrar novos meios e formas de posicionar e comunicar a marca e os seus produtos.

¹ Este conceito será descrito e desenvolvido no capítulo 2.2

A publicidade é, desde a Antiguidade, mas com maior ênfase a partir da Revolução Industrial, um importante instrumento para alavancar de forma eficiente a marca e os produtos que esta oferece. Nos últimos anos, no entanto, a publicidade ganhou uma nova forma de penetrar na vida dos consumidores. Através de estratégias de publicidade integradas de forma mais ou menos sutil na narrativa de um formato de entretenimento em televisão, o chamado *product-placement*, a marca consegue conciliar os seus próprios interesses, com os do programa de televisão em causa e ainda estabelecer uma relação com os consumidores que, por sua vez, atribuirão mais ou menos valor à marca, como consequência desta ação.

Pino e Olivares (2006), definem *product-placement* como:

“(...) técnica de comunicação que consiste em inserir estrategicamente produtos comerciais nas sequências ou nos guiões cinematográficos ou televisivos com fins publicitários. O *placement* oferece a possibilidade de chegar a grandes audiências, é altamente credível, a marca ou produto aparece sem concorrência e proporciona uma elevada credibilidade e rentabilidade.” (p.51).

Desde o seu surgimento, a televisão é um meio importante para estabelecer um vínculo com as marcas que pretendem anunciar os seus produtos, dando-lhes visibilidade instantânea perante milhares de consumidores. Contudo, com a evolução tecnológica cada vez mais presente no dia-a-dia dos consumidores, o consumo de produtos televisivos não é apenas feito de forma tradicional, ou seja, “a ver televisão”. As redes sociais, a internet ou as plataformas de streaming, impõe-se como novas formas de fazer chegar aos consumidores os seus programas favoritos, ignorando os intervalos publicitários que tanto contribuíram, não só para a saturação, mas para o ceticismo dos consumidores em relação à publicidade tradicional (Chiovetto et al., 2014; Tiwsakul et al., 2005).

Se, antes, os consumidores adaptavam as suas rotinas à televisão, sujeitando-se à sincronização dos tempos e ao consumo de segmentos publicitários entre conteúdos, hoje, com o surgimento de plataformas de *streaming* como a Netflix, a HBO ou a Amazon Prime, os tempos mudaram

e, agora, em algumas situações, ver publicidade torna-se uma opção (Brandão e Burnay, 2019).

Para além da saturação dos consumidores perante esta “avalanche” publicitária que acontece, nomeadamente em transmissões televisivas, o novo panorama da publicidade televisiva causou também uma fragmentação nas audiências dos programas transmitidos (Salvado, 2013).

Contudo, Brandão e Burnay (2019), enfatizam que, apesar do surgimento e a aparente preferência pelas plataformas de *streaming* por parte dos consumidores, os canais abertos continuam a liderar o mercado. Os mesmos autores, perante esta dicotomia, identificaram cinco linhas de forças de programação onde os canais de sinal aberto apostam, uma delas sendo a transmissão de grandes formatos de entretenimento adaptados localmente, inserindo, dentro da transmissão destes formatos, o *product-placement* como complemento à publicidade tradicional.

A propósito deste tipo de programas, a literatura tem vindo a apontar o formato de *reality-show* como um importante vínculo de promoção de marcas e produtos. Deery (2004) destaca que, pela sua estrutura flexível, é possível a inserção de várias e multifacetadas técnicas de publicidade neste tipo de formato televisivo.

Como objetivo final, o *product-placement*, tal como todas as formas de publicidade e promoção, aspira estimular os consumidores a adquirirem o produto/marca que está a ser promovida. Contudo, nalguns casos, é possível proporcionar também uma maior visibilidade, uma mudança de atitude e a geração de outras associações positivas ao produto e/ou à marca (Cowley & Barron, 2008; Reijmersdal et al., 2007). Os autores Brandão e Burnay (2019), apontam o *product-placement* como um “efetivo método comunicacional que ajuda no crescimento e sustentabilidade do *brand equity*, como um agregado de ativos aliados à valorização da marca, com envolvimento e emoção com a audiência gerada” (p.88).

Uma das formas de avaliar a repercussão que este tipo de estratégias promocionais tem na marca é através do seu efeito na reputação da mesma. A reputação corporativa, segundo Basdeo et al. (2006), revela ser uma das

variáveis mais importantes para avaliar o valor da marca e também uma das que mais influencia tem aquando da tomada de decisão compra por parte do consumidor. Nesta ligação entre reputação e *product-placement*, surge também a necessidade de ser explorado o conceito de *brand knowledge* – ou conhecimento de marca -, já que, como será analisado mais adiante, é sugerido que quanto maior for o *brand knowledge* do consumidor em relação a uma marca, maior será o valor, tanto tangível, como intangível que atribui à mesma e, também, maior poderá ser a sua predisposição a estratégias de comunicação desenvolvidas pela mesma. Tendo isto em conta, a presente investigação tem como objetivo apurar de que forma o *brand knowledge* de uma marca pode ter impacto na perceção de reputação corporativa da mesma e se as estratégias de *product-placement* podem ou não influenciar esta relação.

Assim, este estudo foca na relação entre três dimensões: a marca, o conhecimento de marca (*brand knowledge*) e a reputação das marcas. O objetivo do estudo será entender se, ao inserir uma quarta dimensão – as estratégias de *product-placement* - a reputação das marcas é ou não influenciada.

1.2 Objetivos e pergunta de partida

Maxwell (2008), define no seu modelo de investigação, que existem três tipos de objetivos diferenciados que podem motivar e guiar a mesma: os objetivos pessoais, os objetivos práticos e os objetivos de investigação.

Os primeiros, podem ser motivações, curiosidades ou a vontade de mudar situações existentes e que, por terem um carácter pessoal, não necessitam de estar em conformidade com os motivos “oficiais” para a realização do estudo. Neste campo, destaco o interesse que tenho pela área do Marketing, que não é de sempre, mas que cresceu nos últimos anos e que me levou a encontrar a área que realmente me motiva a aprofundar e ganhar novos conhecimentos. Nesta área tão diversa e ampla que é o Marketing, o

estudo das marcas e todos os fenómenos que lhes estão inerentes são, em particular, as temáticas que mais me interessam.

Em termos de objetivos práticos, estes são, claro, conseguir o mais importante que é a conclusão do mestrado em Ciências da Comunicação e, finalmente, alcançar o grau de mestre.

No que diz respeito aos objetivos de investigação, podemos indicar os seguintes: (1) compreender a receptividade e atitudes dos consumidores relativamente às estratégias de *product-placement* num programa televisivo; (2) apurar a existência de uma relação entre o conhecimento prévio do espectador sobre a marca e a eficácia do *product-placement* no programa, bem como o impacto desta estratégia no reconhecimento da marca; (3) estabelecer uma relação entre a construção da perceção sobre a reputação corporativa da marca e a estratégia de *product-placement* implementada no programa; 4) chegar a conclusões que ajudem as marcas a integrar este tipo de estratégias no seu plano de comunicação, contribuindo para a consolidação de reputação das mesmas.

De forma a atingir os objetivos mencionados em cima, a investigação é conduzida com vista a dar resposta à seguinte pergunta de partida:

A perceção da reputação corporativa das marcas é influenciada pelas suas estratégias de *product-placement* no Big Brother Brasil?

1.3 Opções metodológicas

Escolher a melhor abordagem metodológica para qualquer investigação é um passo importante que, muitas vezes, suscita dúvidas e se torna bastante complexo.

Enquanto o método qualitativo, por um lado, oferece vantagens como a construção de um campo teórico mais rico, por outro lado falha em construir uma “ponte” que relacione os conceitos com fenómenos o que, de facto, se

verifica com a investigação empírica apoiada por dados estatísticos, conseguida através do método quantitativo (Malina et. al, 2011).

Alguns autores apontam que o método quantitativo é mais eficaz que o método qualitativo no que toca a estabelecer causalidade entre os fenómenos em estudo, uma vez que faz uso de medições mais precisas e por se concretizar num ambiente controlado pelo investigador (Lowhorn, 2007). Não obstante, o mesmo autor, nota que também os métodos qualitativos permitem estabelecer causalidades, mas tendo estas menor validade externa.

Por existirem vantagens na utilização dos dois métodos – qualitativo e quantitativo - neste estudo será utilizado um método misto de investigação, uma vez que este método, segundo Malina et al. (2007), “emprega ambas as abordagens iterativamente ou simultaneamente para criar um resultado de pesquisa mais forte do que qualquer um dos métodos individualmente” (p.61).

Além disto, o método misto permite explorar aspetos e relações mais complexas do mundo humano e social - no caso da presente investigação, a perceção sobre a reputação que os consumidores têm de uma determinada marca – e como esta pode ser influenciada por determinadas variáveis.

Tendo por base um estudo de caso sobre o programa televisivo Big Brother Brasil 2023, será feita uma primeira análise ao programa de forma a apurar quais as marcas anunciantes presentes no mesmo durante esta edição. Numa fase exploratória da investigação, será realizada uma entrevista a uma profissional da emissora do programa em estudo.

Para o apuramento de resultados, foi criado um inquérito por questionário para o levantamento de dados primários. Foi escolhido este método pois é aquele que permite alcançar o maior número possível de pessoas que nos permita compreender melhor a amostra representativa do universo que se pretende estudar.

Sucedem-se uma análise a dois episódios do programa e às estratégias de *product-placement* levadas a cabo por duas marcas diferentes durante os mesmos.

A partir daqui, segue-se a análise e discussão dos resultados obtidos através de cada uma das técnicas metodológicas utilizadas durante a investigação.

Mais à frente, será abordada em mais detalhe a justificação destas opções metodológicas.

1.4 Estrutura conceptual

Seguindo o processo de investigação defendido por Bento (2011), este trabalho seguirá a seguinte estrutura:

1. Revisão bibliográfica: nesta fase serão apresentadas e analisadas, de forma sumária, investigações anteriores sobre o mesmo problema;
2. Metodologia: onde será descrito o desenho da pesquisa. Numa primeira fase, serão apresentados os instrumentos usados para a obtenção de resultados; numa segunda fase, será definida e caracterizada a população em estudo;
3. Resultados: serão apresentados os resultados recolhidos e realizado o seu tratamento estatístico;
4. Análise e discussão dos resultados: nesta secção serão explicados os resultados obtidos e quais as implicações que os mesmos possam ter, especialmente no que respeita à questão de partida apresentada inicialmente e às hipóteses entretanto propostas;
5. Conclusão: Por fim, serão tecidas as conclusões ao estudo, bem como possíveis fragilidades do mesmo, terminado com pistas para possíveis e futuras investigações.

Assim, o primeiro capítulo – revisão da literatura -, focar-se-á em compreender conceitos fundamentais do presente estudo. Este será dividido em dois subcapítulos, sendo o primeiro sobre os conceitos de marca, *brand equity* e reputação de marca.

Explorando o conceito de "marca", examinou-se como ele tem evoluído ao longo do tempo e como os elementos que compõem essas definições variam de acordo com o contexto temporal em que estão inseridos.

Como consequência destas mudanças, surgem novas formas de atribuir valor a uma marca. Aqui insere-se a importância do conceito de *brand equity*, onde serão apresentados vários pontos de vista sobre a relevância deste termo para o estudo das marcas, nomeadamente como determinados valores intangíveis produzem e atribuem valor simbólico às mesmas. Por último, neste primeiro subcapítulo, será aprofundado o conceito de “reputação”, como um dos valores intangíveis da marca, e que ações, por parte da marca, podem ou não condicionar este importante fator.

No segundo subcapítulo da revisão de literatura, será introduzido o conceito de *product-placement* como estratégia publicitária. Começa-se por contextualizar a publicidade em televisão e como esta foi evoluindo, até à disseminação do uso do *product-placement* como forma de integrar produtos e marcas em programas televisivos. Após isto, são apurados conceitos para a definição de *product-placement*, a sua evolução ao longo dos tempos e de que forma poderá ser medida a eficácia das estratégias de *product-placement*. O capítulo termina aproximando-se cada vez mais do tema da presente investigação, dando foco ao *product-placement* em *reality-shows* e com uma breve revisão do impacto que este poderá ter na reputação corporativa das marcas anunciantes no programa em estudo.

No capítulo 3 encontra-se a investigação empírica. Será apresentada, primeiramente, a metodologia escolhida, bem como a população alvo do estudo e os instrumentos que serão usados para a investigação. A isto segue-se a apresentação dos resultados obtidos, quer através dos dados qualitativos conseguidos através da entrevista exploratória realizada, quer através dos dados estatísticos, obtidos pelo inquérito por questionário, que serão ilustrados por gráficos e descrições dos mesmos. Segue-se uma análise a dois episódios do programa e às estratégias de *product-placement* utilizadas.

Em seguida, já com os dados reunidos, será feita uma discussão e reflexão crítica sobre os resultados obtidos e as implicações que estes terão

na pergunta de partida, bem como nas hipóteses em estudo. Por último, o capítulo encerra com algumas pistas para futuras investigações sobre o mesmo tema, contribuindo assim para um contínuo aperfeiçoamento científico destas temáticas, seguindo-se as considerações finais do estudo.

2. Enquadramento teórico

Este capítulo é composto por uma revisão dos vários conceitos que, individualmente ou interligados entre si, ajudam a uma melhor compreensão sobre o tema desta dissertação.

2.1 Marca, *brand equity* e reputação

2.1.1 Marca

Para compreender um dos conceitos fundamentais do presente estudo, é importante analisar como é que o conceito de marca tem sido abordado na literatura ao longo dos anos.

A American Marketing Association, na definição dada em 1960, definiu “marca” da seguinte forma: “Um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique os bens ou serviços de um vendedor, como distintos dos de outros vendedores.”

A definição referida acima tem sido bastante criticada por apresentar uma perspetiva demasiado orientada para o produto e limitada à associação de recursos visuais, como o logótipo, o nome, o design da marca ou a associação de vários destes termos como mecanismos de diferenciação da marca (Arnold, 1992, Benner, 1988, Crainer, 1995).

Apesar disto, continua a predominar na literatura, com algumas alterações, já que expõe vários termos que, ao dia de hoje, ainda associamos a uma marca, como a existência de um produto e/ou serviço comercializado pela marca, a necessidade desses bens terem por alvo um determinado

consumidor e/ou grupo de consumidores para os adquirir e que o mesmo seja capaz de os distinguir em relação a outras marcas concorrentes.

Contudo, e apesar de ser um tema amplamente estudado e discutido, não existe um entendimento comum sobre o que se entende por “marca” (Maurya e Mishra, 2012), o que aumenta a complexidade na interpretação e definição deste conceito, bem como a estratégia a adotar para a gestão da mesma.

Os teóricos têm expressado a sua preocupação com o facto do conceito “marca” se ter vindo a tornar ambíguo e pouco claro, no que toca à sua definição (Gabbott & Jevons, 2009), por agregar pontos de vista de várias áreas de conhecimento sem que exista um consenso dos termos e variáveis que a compõe e caracterizam.

Uma das razões apontadas para a complexidade em definir o conceito parte do pressuposto que existem cada vez mais campos de investigação a dedicar-se ao estudo da marca, tornando-se assim complicado o processo de comparação de resultados empíricos, devido à incapacidade de identificar qual a definição que cada autor está a utilizar ao conduzir a sua pesquisa (Gaski, 2020).

Desde a psicologia à sociologia, da gestão ao marketing, ou até mesmo da antropologia à filosofia, “cada especialista apresenta a sua própria definição ou *nuances* da definição” (Kapferer, 2008: 9).

Associado primeiro ao campo do marketing, o conceito de “marca” é, contudo, quase tão antigo como a própria civilização (Maurya & Mishra, 2012).

Derivada da palavra *brandr*, que significa “queimar”, as civilizações antigas marcavam o gado com um ferro aquecido de forma a criar uma marca de identificação que permitisse aos compradores distinguir entre o gado de boa qualidade e o gado de má qualidade (Rajaram & Shelly, 2012). Assim, um criador com uma reputação particularmente boa, pela qualidade do gado que vendia, encontrava a sua marca muito mais procurada do que as restantes.

Para além deste exemplo, existem também outros que demonstram que uma das características que desde cedo se associou à ideia de “marca” é a construção de uma identidade visual que permitia estabelecer a “utilidade das marcas como guia de escolha, papel que se mantém inalterado até aos dias atuais” (Clifton, 2009: 14).

Foi, contudo, apenas no final do século XIX e início do século XX que começou o verdadeiro fenómeno das marcas, bem como o seu estudo mais aprofundado (Rajaram & Shelly, 2012).

A Revolução Industrial veio alterar a forma como os produtores vendiam os seus produtos e bens. Se antes, grande parte das produções era feita e distribuída de forma local e limitada a familiares e conhecidos, com a alteração dos meios e formas de produção, bem como com o desenvolvimento dos meios de comunicação, as empresas precisaram de apostar em novas formas de divulgar os seus produtos a um novo e mais abrangente mercado (Khan & Mufti, 2007).

Nesta mudança de paradigma, em que as empresas não só mudaram as suas fábricas para os grandes centros urbanos, como também expandiram a sua rede de distribuição, foi necessário garantir aos consumidores que poderiam colocar tanta confiança nestes produtos “não-locais”, como nos produtos locais (Rajaram & Shelly, 2012). Novamente, os proprietários fizeram uso de elementos visuais para diferenciar a sua marca das restantes.

Até ao final do século XX, grande parte das definições apresentadas para o que era de facto uma marca, davam foco ao produto e ao seu aspeto funcional e simbólico, (Merz et al., 2009), já que o verdadeiro valor da marca seria refletido nos bens que esta oferecia.

Na década de 90, houve uma nova mudança de paradigma na discussão e gestão das marcas. Se até então o foco era no produto, a partir deste momento, os consumidores e outros *stakeholders*, passaram a ter um papel fulcral para definir o verdadeiro valor de uma marca (Merz et al., 2009). É nesta dicotomia que podemos distinguir entre duas grandes escolas de pensamento no que toca à definição de “marca”, e à forma como a mesma consegue construir o seu valor.

Até então, a definição do que era uma marca, bem como o valor que a mesma tinha, era apenas determinada pelo seu lado utilitário, tendo por foco o produto. A década de 90, por todas as mudanças sociais, políticas e económicas que a marcaram, apresenta uma nova forma de pensar: mais do que apenas compradores de serviços e bens da marca, que até então determinavam o valor de marca, os *stakeholders* externos (consumidores), mas também internos (colaboradores), integraram-se no processo de criação de valor.

Em suma, os académicos romperam com a ideia de *value-focused brand*, e passaram a investigar, em mais detalhe, a relação entre cliente-empresa, cliente-marca e empresa-marca (*stakeholder-focused brand*) (Mertz et al., 2009).

Os mesmos autores reforçam que foi nesta altura que surgiram vários modelos de *brand equity*², destacando a crescente importância que a marca, vista como um recurso operacional, desempenha na estratégia de marketing. Estes modelos partilham certas premissas básicas sobre *brand equity*, principalmente que a criação de valor de marca ocorre na mente dos clientes.

Tendo por base a ideia de que os consumidores deveriam ser o foco das ações da marca, Aaker (1997) propôs um modelo teórico sobre o que é uma marca que se foca no construto da personalidade da mesma. O principal ponto desta teoria é que as marcas, tal como as pessoas, têm características de personalidade e que, muitas vezes, as pessoas atribuem às marcas traços de personalidade humana.

Aaker sugere também que a perceção do cliente sobre a personalidade da marca pode ser formada e influenciada por qualquer contacto direto (através das pessoas que estão associadas a uma marca), ou indireto (nomes de marcas, logotipos, estilo de publicidade, preço, produto, associações de categoria, etc.), que o mesmo tenha tido com a marca.

² *Brand Equity*: Conjunto de ativos e passivos vinculados ao nome e símbolo de uma marca que adicionam (ou subtraem) o valor de um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos seus clientes (Aaker, 1992).

Malhotra (1988), sugere que os consumidores tendem a demonstrar maior preferência por uma marca que manifeste maior congruência entre os seus próprios traços de personalidade e aqueles que demonstra ter. Mais que isso, são agora valorizadas marcas que se empenham em “formar laços fortes e que sejam significativas para eles (consumidores), os cativem e enriqueçam as suas vidas de maneira convincente” (Mertz et al., 2009: 335).

A partir dos anos 2000, os teóricos começaram a examinar os processos coletivos e dinâmicos que fundamentam o consumo das marcas dentro da sociedade. Ballantyne e Aitken (2007), argumentam que “qualquer marca é construída dinamicamente por influência de interações sociais e, portanto, o seu valor está localizado na mente dos seus consumidores e do seu grupo mais amplo de *opinion makers e stakeholders*” (p. 365).

As relações sociais estabelecidas entre os vários *stakeholders* e as interpretações que cada um faz sobre as informações relacionadas com as marcas, bem como através de experiências pessoais ou impessoais que estes tenham tido com as marcas, representam uma importante forma de criação de valor para as mesmas (Muniz et al., 2001).

É a partir destas relações que os consumidores partilham entre si, seja de forma direta ou indireta, experiências de consumo e opiniões sobre o produto e a marca (McAlexander et al., 2002).

Esta Era de pensamento tem contribuído para demonstrar que uma marca e o seu valor, não são apenas cocriados através de relacionamentos isolados, mas sim analisando também as relações entre as empresas e os seus consumidores (Iansiti e Levien, 2004).

A evolução da definição do que se entende por “marca”, bem como a forma como é medido e avaliado o valor que atribuímos à mesma, tem, portanto, mudado juntamente com o contexto social, cultural, económico, político, tecnológico e jurídico (Maurya Mishra, 2012).

Contudo, continua a ser um desafio para as empresas construir e, mais importante, manter a força das marcas à medida que o tempo passa e quando existem cada vez mais desafios que se impõem à construção de valor para as

mesmas (Keller, 2003). No próximo ponto, será exposto o que, para muitos teóricos, simboliza um dos fundamentos base para esta construção de valor das marcas – a *brand equity*.

2.1.2 Brand Equity

No ponto anterior foram apresentados vários aspetos que, ao longo do tempo, contribuíram para a definição do que entendemos por “marca”. Um dos conceitos mencionados foi o de *brand equity*.

O estudo deste termo ganhou ênfase a partir da década de 90 do século XX, como forma de descrever a relação entre a marca e os consumidores (Joshi, 2018). Até então, a forma mais utilizada para medir o valor de uma marca era através das suas características tangíveis.

Hoje, sabemos que a forma de avaliar o valor de uma marca – o seu *brand value* - não se quantifica apenas através das características tangíveis, mas também no conhecimento que os atuais e potenciais consumidores têm sobre a marca e que lhes irá permite criar associações da mesma na sua mente (Kapferer, 1993).

Segundo Lassar et al. (1995), existem duas escolas de pensamento para a definição do conceito de *brand equity*: uma que tem por base a valorização financeira da marca e outra que vincula o valor de uma marca ao que os consumidores pensam sobre a mesma.

A primeira, foca-se numa abordagem a variáveis quantitativas - *firm-based brand equity* – que se refletem na valorização da marca em termos do preço das suas ações (Joshi, 2018).

A segunda aborda variáveis qualitativas e ganhou popularidade quando investigadores como Aaker (1990) e Keller (1991) criaram modelos que mostram a importância do ponto de vista dos consumidores - *customer-based brand equity*. Nesta perspetiva, o *brand equity* está associada à dimensão da marca, à qualidade superior dos bens/serviços oferecidos, à

diferenciação, à identificação com o consumidor, à afinidade entre consumidor e marca e à lealdade do consumidor (Vargas Neto et.al, 2006).

François e MacLachlan (1995), consideram que *brand equity* pode ser compreendido como sendo a “soma de valores intangíveis que estão associados a um produto identificado por uma marca (nome ou *trademark*)” (p.322).

Esta definição vai ao encontro daquela dada por Aaker (1992), um dos nomes incontornáveis quando falamos em *brand equity*, que o define como “um conjunto de ativos e passivos vinculados ao nome e símbolo de uma marca que adicionam (ou subtraem) o valor de um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos seus clientes” (p.28).

O autor distingue quatro categorias que compõem o *brand equity*: lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade de marca e associações de marca.

A lealdade à marca é, para o autor, um fator essencial quando pretendemos atribuir valor à mesma, pois este indicador traduz-se em mais lucro e rentabilidade para a marca. Quanto maior e mais clientes leais a marca tiver, mais vendas e lucros a mesma pode esperar. O *brand loyalty*³ pode ser um importante indicador para medir o *brand equity* pois uma maior satisfação do cliente, traduzido em comportamentos repetidos de compra, pode refletir o bem-estar de uma marca.

A qualidade percebida tornou-se, para o autor, um dos indicadores mais importantes para aumentar o *brand equity* de uma marca. A qualidade percebida de um produto aumenta quando as estratégias de comunicação da marca auxiliam os seus consumidores a interpretar certos sinais associados ao produto que, mais tarde, irão motivar os seus comportamentos de compra, bem como a perceção de qualidade que os mesmos associam ao produto e, naturalmente, à marca.

³ *Brand Loyalty*: Aaker (1992), define *brand loyalty* como a medida de apego que um consumidor tem a uma marca e reflete a probabilidade de o mesmo continuar fiel a essa marca, mesmo quando existe uma mudança no preço ou nas características do produto. Se a marca conseguir garantir que isto aconteça existe, portanto, uma forte *brand equity*.

É, contudo, importante notar que marcas fortes, segundo Hoaffler e Keller (2003), estão em vantagem pois conseguem garantir e concentrar mais esforços que auxiliam no processo de descodificação destes sinais, garantindo uma maior facilidade na construção da sua imagem e reconhecimento, quando comparadas com marcas com menor capacidade para isto e que têm, por consequência, menos notoriedade entre os consumidores.

A notoriedade de marca trata a força da presença de uma marca na mente do consumidor. Pode ser medida através do reconhecimento da mesma, em resultado de anteriores contactos que o consumidor tenha tido com a marca e, conseqüentemente, a relação que se formou entre consumidor e marca a partir desse momento, mesmo que não se recorde.

Pode ainda ser medida através da menção à marca. Isto é, quando questionado sobre a categoria de produtos onde a marca se posiciona, o consumidor tem de ter a capacidade de lembrar a marca. Para o autor, se a marca tiver a capacidade de ser o “top of mind”⁴ do consumidor, esta atingiu o nível mais alto de notoriedade.

Por último, as associações à marca, são constituídas por atributos do próprio produto, pelos representantes da marca ou por símbolos que se associam a este e que são depois reflexo na identidade da marca na mente dos consumidores.

Kevin Keller (1991) foi um dos principais autores a teorizar sobre o conceito de *brand equity* com foco nos consumidores. Para este, o valor de uma marca - e, portanto, o sua *brand equity*- deriva, em última análise, das ações dos consumidores.

O autor admite que, apesar de existirem várias abordagens ao conceito de *brand equity*, todas tendem a partilhar um denominador comum: a fonte ou fundamento para o *brand equity* é baseado, implícita ou explicitamente,

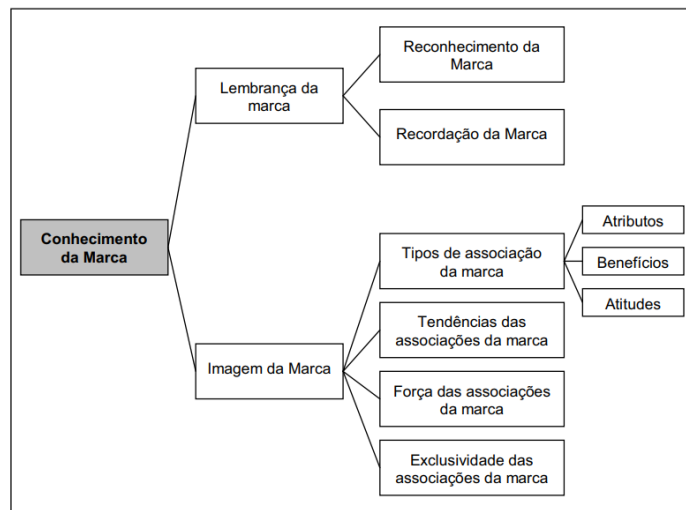
⁴ *Top of mind*: Termo utilizado para se referir à capacidade de uma marca ser ou não recordada pelo consumidor sem a utilização de qualquer auxiliar de memória, quando este sente a necessidade de adquirir um produto de uma determinada categoria (Hakala et al., 2012).

nas estruturas de conhecimento sobre a marca que os consumidores têm na sua mente.

Estas estruturas de conhecimento – ou *brand knowlegde*, como o autor define – não se baseiam nos factos que os consumidores têm sobre a marca, mas sim sobre todos os pensamentos, sentimentos, perceções, imagens e experiências que se vinculam a esta na mente dos consumidores (sejam eles, consumidores atuais ou potenciais, consumidores individuais ou organizações). Aqui reside, segundo Keller (2003), o verdadeiro valor de uma marca.

É este conhecimento que afeta a forma como os consumidores respondem a produtos, preços, comunicação, canais e outras atividades de marketing – aumentando ou diminuindo, durante o processo, o seu *brand equity*. Keller e Lehmann (2003), argumentam que, segundo esta abordagem, o *customer-based brand equity* é definido como o efeito diferencial que o *brand knowledge* do consumidor tem na sua resposta à atividade de marketing levada a cabo pela marca, sendo que uma das estratégias mais importantes e relevantes para alcançar o tão desejado “brand knowledge” – o conhecimento da marca-, é através de estratégias de promoção de marca, sendo este tema abordado mais adiante neste trabalho.

Figura 1 Dimensões de brand knowledge segundo Keller



Fonte: Keller (1997)

O autor refere a importância de dois componentes essenciais do *brand knowledge* (figura 1).

O primeiro – *brand awareness* – está relacionado com a capacidade e probabilidade que a marca tem de ser recordada ou reconhecida pelos seus consumidores sob diferentes condições. Por sua vez, pode ser medido através do reconhecimento de marca e recordação de marca.

O reconhecimento diz respeito à capacidade de o consumidor conseguir recordar uma anterior exposição à marca, quando esta lhe é apresentada.

Por sua vez, a recordação de marca está relacionada com a capacidade que o consumidor tem de se recordar da marca quando se depara com a categoria do produto onde esta se insere, indo de encontro à definição dada por Aaker (1992), referida anteriormente.

Já *brand image* é definida como as percepções e preferências dos consumidores por uma marca, refletidas pelas associações feitas à mesma, mantidas na memória dos consumidores. Associações fortes, favoráveis e

únicas a uma marca são essenciais para aumentar o seu *brand equity* e impulsionar o comportamento do consumidor (Keller 1993).

Para Keller (1993), existem três tipos de associações diferentes à marca:

1. Atributos, que simbolizam as especificações ou propriedades que caracterizam o produto ou o serviço. Estes atributos podem, ou não, estar relacionados com o produto, mas também com aspetos externos a este que estejam relacionados com a sua aquisição ou com o seu uso;
2. Benefícios, que são o valor que o consumidor ou utilizador vincula aos atributos do produto ou serviço. Estes podem ser distinguidos entre benefícios funcionais, benefícios experienciais ou benefícios simbólicos;
3. Os atributos, que podem ser associados a atitudes, que se caracterizam por serem a análise geral do consumidor à marca, que está, muitas vezes, relacionada com os atributos e os benefícios associados a esta.

Outra das dimensões que integram a *brand image* é a tendência das associações à mesma, que têm influência no sucesso, ou insucesso, das suas ações de marketing.

A força das associações à marca na memória do consumidor é outro fator importante para a imagem da marca, que depende do volume de informação recebido pelo consumidor e como o mesmo a consegue interpretá-la e armazená-la. Pode ser construída de forma direta pela sua experiência com a marca, pela comunicação da marca ou por consequência de outras informações relacionadas com a mesma (Keller, 1998).

Por último, a quarta dimensão que constitui a imagem da marca, diz respeito à exclusividade das associações que lhes são feitas. Para Keller (1998), a imagem de marca é forte se as associações feitas pelos consumidores forem exclusivas à mesma, quando comparadas com as marcas oponentes.

Para Isberg e Pitta (2013), uma das formas de conseguir a construção de um forte *brand equity* é através da avaliação precisa das percepções dos consumidores sobre a marca, de modo a sustentar o desenvolvimento de estratégias de marketing alinhadas com os valores dos seus consumidores, indo de acordo à teoria de Keller (1993), descrita acima.

Podemos então concluir, que o valor de uma marca, ou o seu *brand equity*, não reside apenas no seu valor utilitário, mas também pelo reconhecimento da mesma na mente dos consumidores, indivíduos ou organizações (Hoeffler & Keller, 2003).

2.1.3 Reputação

Se no ponto anterior foi referido que o *brand equity* pode ser associado aos valores intangíveis de um produto identificado por uma marca (François & MacLachlan, 1995), estudos empíricos em diferentes áreas validam esta visão apontando que, aquando do processo de decisão de compra, os consumidores priorizam atributos como a confiança, a imagem da marca, as associações à marca e, em particular, a reputação da mesma (Cretu & Brodie, 2007).

Reputação, ou, mais especificamente, a reputação corporativa, pode ser definida como uma avaliação agregada que os vários *stakeholders* fazem relativamente à forma como uma organização está a satisfazer as suas expectativas, baseada em comportamentos anteriores (Coombs, 2007).

A definição dada por Dowling (2001) vai de encontro aquela que é dada por Coombs. Este argumenta que a reputação corporativa é um constructo baseado em valores decorrentes das percepções dos *stakeholders* que se relacionam com a empresa.

Várias definições foram sendo apresentadas para o conceito de reputação corporativa, contudo, continua a predominar uma confusão geral sobre o tema. Isto acontece já que as definições dadas variam bastante consoante a área de estudo do investigador, o que, para Chun (2005), poderá

ser uma fonte de problemas para chegar a um consenso, nomeadamente no que toca à terminologia do conceito.

A proliferação da utilização de diferentes terminologias é notória quando o termo reputação continua a ser frequentemente utilizado como sinónimo de outros conceitos, como por exemplo o de “imagem” ou “identidade”, ou até mesmo como uma variável que integra e explica os mesmos (Whetten & Mackey, 2002; Stacks et. al, 2013). Para além disso, alguma literatura que estuda estes conceitos, continua a tentar criar formas de os hierarquizar entre si, defendendo que, aquando de uma avaliação e medição destas variáveis, uma será mais ou menos importante que outra (Stacks, 2013).

Neste sentido, Chun (2005), esclarece que, reputação, imagem e identidade são conceitos diferentes.

Enquanto reputação simboliza a experiência dos vários *stakeholders* a longo prazo, a imagem, pelo contrário, é um conceito menos complexo por se focar em resultados e consequências que a marca pode sofrer a curto prazo e que são, geralmente, derivadas também de experiências fugazes tidas com a marca, sem que seja necessário conhecê-la há muito tempo. Além disto, a distinção entre imagem e identidade é também abordada, sendo que se considera a imagem como a perceção que os *stakeholders* externos têm em relação à marca e a identidade como a perceção que os colaboradores internos têm sobre a mesma.

Semelhante a esta visão, Kapferer (1992), esclarece que, mesmo sendo diferentes e com diferentes formas de serem avaliados, os termos reputação, imagem e identidade corporativa estão ligados entre si e afetam-se mutuamente. Mais que isso, o autor considera a reputação como um indicador mais profundo e que deve ser priorizado e estimulado pela marca/empresa como uma importante manifestação do que os vários *stakeholders* pensam sobre a mesma.

Whetten (2003), aprofunda também sobre a distinção entre os três conceitos. Para este, a identidade define as características organizacionais que são mais centrais, permanentes ou distintivas. Identidade, segundo o autor,

responde à pergunta “Quem/o que nós pensamos ser?”, e, em contrapartida, imagem responde à pergunta “Quem/o que os outros pensam sobre mim?”. Por fim, o conceito de reputação responde à pergunta “O que é que eu sei sobre o que os outros pensam sobre mim (organização)?”.

Para além da problemática no que toca à terminologia, o conceito de reputação é também utilizado e estudado por várias áreas científicas, o que tem contribuído para uma confusão e diversidade de perspetivas apresentadas. Na sua pesquisa, Fombrun e Van Riel (1997), analisam várias definições já feitas, até então, ao conceito de reputação corporativa e apuraram seis perspetivas diferentes, por vezes contraditórias entre si:

1. Perspetiva económica

Nesta perspetiva, a reputação é vista pelos observadores externos à organização como um conjunto de símbolos ou traços. Estando menos informados sobre tudo o que envolve a organização, os observadores externos confiam na reputação da mesma para determinar as suas ações. Neste sentido, a reputação serve como um elemento estratégico e funcional que auxilia uma organização a gerar perceções, ao longo do tempo, que gerem atratividade perante os seus vários *stakeholders*. Estas perceções estabilizam as interações entre empresa-*stakeholders*.

2. Perspetiva estratégica

Para os investigadores da abordagem estratégica, a reputação é tanto vista como um ativo e como uma barreira para a mobilidade no mercado. Tida como uma consequência das ações e comportamentos de uma organização e as consequentes reações dos seus adversários de mercado, a reputação corporativa apresenta-se como um componente com poder distintivo. Em suma, para a abordagem estratégica, a reputação corporativa pode também ser entendida como um dos benefícios que irá possibilitar dada organização de se destacar perante os seus concorrentes.

3. Perspetiva de marketing

De acordo com esta abordagem, a reputação foca-se no processamento de informação e significado que, por sua vez, produz imagens na mente de indivíduos (geralmente, consumidores), dando-se-lhe “significado cognitivo e afetivo às informações recebidas sobre um objeto (produtos) com o qual foram confrontados direta ou indiretamente” (Fombrun & Van Riel, 1997: 227).

Para o processamento de informações, os autores distinguem entre três níveis: elevado, médio e baixo.

No grau de processamento de informação elevado, o objeto é mais facilmente processado, indicando que existe, na mente do consumidor, uma vasta rede de significados. Isto vai possibilitar que o objeto seja descrito de forma mais precisa pelo consumidor.

O nível médio de processamento cria uma série de atributos que possibilita ao consumidor a construção de uma descrição com base em apreciações e crenças relevantes. O nível de construção conseguido, tem por base o conhecimento que o consumidor já detém pelo produto, pelo seu nível de envolvimento com o mesmo e pela intensidade e integração da comunicação de marketing desenvolvida pela empresa, através da qual consegue gerar atratividade e desejo pela marca.

Por último, um baixo grau de processamento conduz a descrições básicas do produto, entre “bom” ou “mau”, sugerindo que não existe nem conhecimento prévio sobre a marca/produto, ou que não houve uma integração bem-sucedida das suas ações de comunicação.

4. Perspetiva do comportamento organizacional

Esta abordagem sugere que o valor da reputação corporativa é percecionado na perspetiva dos *stakeholders* internos da organização, através das suas experiências com a mesma.

5. Perspetiva sociológica

Para os defensores desta abordagem, os *rankings* de reputação corporativa são produzidos através das interações entre as empresas e os seus *stakeholders*, de forma partilhada. Assim, é importante ressaltar que existem diferentes avaliadores de reputação corporativa que dispõem, por sua vez, de critérios diferentes para avaliar a mesma. Apesar de diferentes, estes indicadores tocam-se entre si, através da partilha de informação relativas a comportamentos das organizações. Em suma, a reputação é tida como um indicador de legitimidade já que agrega avaliações de múltiplos *stakeholders* do desempenho das empresas.

6. Perspetiva da contabilidade

Por último, de acordo com esta abordagem, a reputação é tida como um ativo intangível que necessita de ter valor financeiro associado por não existirem provas financeiras de como documentar ou mensurar os valores de ativos intangíveis, como é o caso da reputação. Portanto, é necessário desenvolver medidas que sejam possíveis de medir, como por exemplo em ações de *branding*, para que seja possível associar uma consequência financeira a um ativo intangível.

Após analisarem as principais nuances de cada perspetiva, os autores Fombrun e Rindova (1996), concluíram que reputação corporativa pode ser definida como sendo a “representação coletiva das ações e resultados passados de uma empresa, que descrevem a capacidade da mesma de fornecer resultados valiosos a múltiplos *stakeholders* (internos ou externos)” (p.10).

Contudo, Chun (2005), acredita que ainda não se tenha chegado a um conceito de reputação que capte a totalidade do mesmo. Isto porque continuam a existir várias definições diferentes, consoante a área de estudo, sendo as mesmas por vezes contraditórias entre si.

Isto não quer dizer que não seja importante continuar a aprofundar o estudo sobre o conceito. Pelo contrário. A autora sugere que uma marca que

tenha uma boa reputação irá estimular a compra, já que o processo de decisão dos consumidores é simplificado, aumentando assim a lealdade e fidelidade dos clientes, bem como os lucros para a empresa, associando-se assim o conceito de reputação corporativa aos comportamentos de compra dos consumidores.

Para além da dificuldade em definir o conceito de reputação corporativa, o processo metodológico para medir este conceito tem-se também mostrado complexo, em grande parte por envolver várias dimensões e que, por sua, agregam várias questões. Contudo, por ser cada vez mais reconhecida pela influência que tem no processo de tomada de decisão dos consumidores, bem como na interação que este tem com a marca (Fombrun, 1996), é benéfico e necessário desenvolver instrumentos rigorosos que permitam medir o nível de reputação corporativa das organizações e que ajude também a entender o impacto desta nos vários *stakeholders* (Fombrun et al., 2015).

Reconhecendo isto, o Reputation Institute lançou um projeto global em 1998 com a finalidade de entender e medir os diversos fatores associados à reputação corporativa.

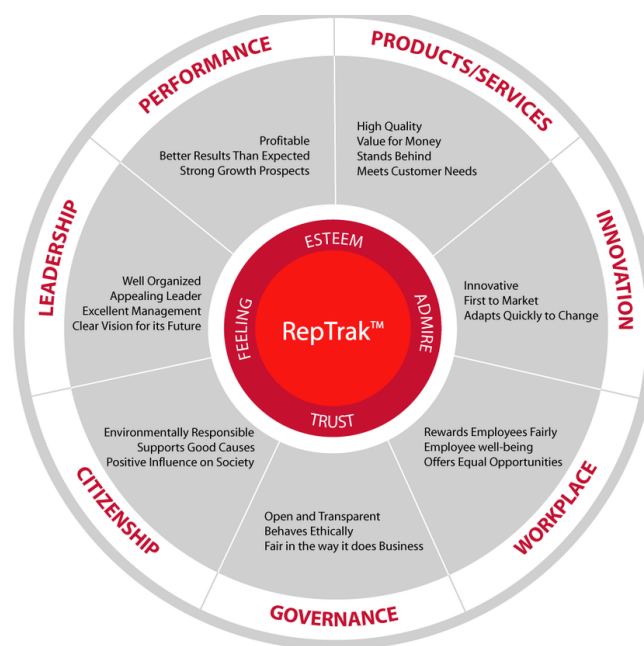
O primeiro instrumento utilizado para medir a reputação corporativa foi o Reputation Quotient (RQ), uma escala de seis dimensões construída a partir de vinte atributos que se agrupam nas seguintes categorias: produtos e serviços, ambiente do local de trabalho, apelo emocional, desempenho financeiro, visão e liderança e, por último, responsabilidade social (Fombrun et al., 2000). A classificação atribuída à reputação corporativa de uma determinada organização é então calculada agregando as classificações de cada uma destas categorias.

A partir do RQ, foi desenvolvida um instrumento que foi, desde então, amplamente testado e demonstrou ter alta validade e fiabilidade. O Sistema RepTrak, providenciou aos executivos um instrumento analítico que pode ser usado, não apenas para rastrear e avaliar as perceções das partes interessadas sobre as empresas, mas permite também uma compreensão mais abrangente dos motivos subjacentes à reputação que provocam um apego emocional à

mesma. O sistema baseia-se na medição da reputação geral de uma empresa usando o RepTrak Pulse e na decomposição desse apego emocional num conjunto subjacente de dimensões e atributos, e na previsão dos seus efeitos no suporte das partes interessadas (Fombrun et al., 2015).

Na figura 2, estão retratas as dimensões sobre as quais o Sistema RepTrak avalia a reputação corporativa.

Figura 2 Dimensões da reputação corporativa



Fonte: RepTrak

O sistema RepTrak reconhece que a reputação geral de uma organização está enraizada nas percepções dos seus *stakeholders* (Newbury, 2010), que responderão de forma diferentes aos sinais dados pelas organizações, consoante a informação que detenham sobre a mesma. Ao analisar os tipos de diretrizes informacionais que influenciam as percepções dos *stakeholders* de uma empresa, é mais fácil de prever as dimensões que, provavelmente, irão desencadear reações emocionais das partes interessadas como as de admiração, simpatia e confiança para com uma empresa, em suma, a sua reputação.

Estas percepções vêm de várias fontes, muitas das quais não são consideradas “válidas” pelos académicos que defendem a teoria económica tradicional (Rindova & Martins, 2012). Esta teoria baseia-se na informação económica que os vários *stakeholders* recebem por parte das organizações, sinais esses que se baseiam em atributos económicos, como por exemplo o preço dos produtos, políticas de garantia ou de devolução, que demonstram a qualidade dos produtos e das competências da organização e que têm como finalidade influenciar a forma como são percebidos pelos seus *stakeholders* que recebem estes sinais (Basdeo et al., 2006).

No entanto, contrapondo-se a esta teoria, os *stakeholders* também recebem sinais através de outras fontes, como a media tradicional (televisão, jornais), media social (redes sociais, blogs), amigos, marcas concorrentes, sendo que todas elas influenciam também as percepções sobre uma organização e, por sua vez, a sua reputação (Fombrun et al., 2015).

Segundo a metodologia do RepTrak⁵, a reputação corporativa pode ser analisada através de sete dimensões que revelam como as partes envolvidas pensam sobre uma determinada organização, abrangendo o que o público normalmente considera ao formular e interpretar a reputação. Ao interpretar todas estas dimensões, a organização terá uma visão 360° sobre a forma como os seus *stakeholders* veem a organização. Isto beneficiará à construção de uma estratégia de comunicação que alcance todas as partes envolvidas.

A primeira dimensão a considerar são os produtos/serviços oferecidos pela organização. Grande parte dos *stakeholders* conhece uma empresa através dos produtos e serviços que esta oferece, estando, provavelmente, a sua reputação influenciada pelas percepções que os mesmos têm sobre estes (Smith et al., 2010). Alguns mais familiares e com características mais particulares, é normal e expectável que os *stakeholders* desenvolvam percepções sobre a empresa com base nesses seus produtos e serviços – como a qualidade da oferta, o preço, o seu valor percebido, as estruturas de apoio ao cliente e a crença na disposição da empresa em apoiar os seus produtos e

⁵ <https://www.reprtrak.com/reprtrak-platform/reputation/>

serviços (Dawar & Parker, 1994; Lange et al., 2011). Esta dimensão tem então por base as percepções que os *stakeholders* fazem sobre a organização através dos produtos e serviços que esta oferece e na sua capacidade em atender às necessidades dos seus clientes.

Um importante ativo para uma organização é a inovação, que está inerentemente relacionada a fazer algo novo ou diferente e que gera uma reação emocional de respeito e admiração pelo inovador e, portanto, reputação (Fang et al., 2011). Empresas que se adaptam rapidamente às mudanças, que lançam novos produtos e desenvolvem novas ideias têm mais oportunidades de ganhar respeito e admiração. A dimensão “inovação” mede então a capacidade inovadora e de adaptação que uma organização tem e que se traduz em reputação.

A reputação corporativa mede-se também através da avaliação que os *stakeholders* fazem sobre as organizações que mantêm um bom local de trabalho. Fombrun et al. (2015), afirmam, na sua pesquisa, que colaboradores satisfeitos são mais propensos a um envolvimento de longo prazo e mais dispostos a agir como embaixadores da organização. Consequentemente, organizações que sejam cotadas como bons locais para trabalhar, têm também maior capacidade para recrutar mão de obra mais qualificada. Estes comportamentos geram, provavelmente, confiança e respeito entre os *stakeholders*, tanto internos, como externos.

Num contexto em que as grandes empresas multinacionais dominam o mercado e por todas as complexidades que as envolvem, é importante ter em conta que o papel da governação corporativa é cada vez mais reconhecida como uma questão fundamental para as empresas e, consequentemente, uma importante dimensão para a reputação (Casado et al., 2014). Davis (2005), definiu governação corporativa como “as estruturas, processos e instituições dentro e ao redor das organizações que alocam poder e controlo de recursos entre os participantes” (p.143). São estas estruturas que criam informação sobre a governação de uma empresa e que transmitem, consoante a sua avaliação, sentimentos de transparência e comportamento ético aos vários

stakeholders, aumentando a probabilidade de gerar admiração e confiança nos mesmos.

A forma como uma organização se comporta e como atua na sociedade civil é também considerada como uma dimensão para analisar a sua reputação. A noção de que uma organização é responsável pelos seus comportamentos, apoia boas causas, toma iniciativas que as torna “boas cidadãs”, bem como a forma como age perante outras dimensões como a responsabilidade social ou ambiental, faz com os *stakeholders* a tenham em melhor conta, aumentando a sua reputação e protegendo-a de potenciais crises (Lange et al., 2011).

Os líderes e as chefias das organizações são também importantes catalisadores para gerar admiração e confiança nos *stakeholders* (Flatt et al., 2013; Halff, 2013). Dependendo do seu estilo de liderança, os quadros de mais alta chefia nas empresas podem atrair atração favorável da media e investimento externo, sinalizando assim aos *stakeholders* a credibilidade das atividades da organização, aumentando a confiança na mesma e, conseqüentemente, construindo a reputação corporativa (Fombrun et al., 2015). Esta dimensão analisa, então, as percepções que os *stakeholders* têm dos líderes das organizações e como os mesmos podem capitalizar investimentos para as mesmas.

Por último, a metodologia RepTrak, analisa a dimensão do desempenho financeiro. O desempenho financeiro atual e anterior de uma organização são importantes sinalizadores para os vários grupos envolvidos. Por um lado, para os investidores, a lucratividade representa um sinal sobre o sucesso operacional da organização, tendo fortes perspectivas de crescimento; por outro lado, isto é também refletido na confiança que os consumidores depositam numa organização que apresente desempenhos financeiros estáveis e contínuos (Fombrun et al., 2015).

Em suma, a reputação corporativa está associada à avaliação que os vários *stakeholders* fazem em relação a uma determinada organização e a uma determinada dimensão, ou ao conjunto das várias dimensões que a compõe. O que se entende por reputação corporativa está, no entanto, condicionado

pela área de estudo de quem a está a investigar, o que continua a prejudicar à criação de uma definição geral e consensual.

Apesar disto, um elemento que parece ser comum às várias abordagens e mecanismos usados, tanto para definir, como para mensurar a reputação corporativa de uma organização, é a criação de fortes estratégias de comunicação e de marketing que permitam integrar os valores da organização às expectativas dos vários *stakeholders* (Rindova & Fombrun, 1999). O sucesso destas estratégias é também importante para criar fontes de informação, dando aos *stakeholders* estruturas de conhecimento que lhes permita desenvolver perceções sobre as organizações. No próximo capítulo será abordado um exemplo de estratégia de comunicação de marketing que, integrada com as restantes, pode beneficiar a reputação corporativa das organizações.

2.2 *Product-Placement* como estratégia publicitária em Reality TV

2.2.1 Publicidade em contexto audiovisual/televisivo

Desde a sua criação, a televisão ganhou relevância por conseguir transmitir uma variedade de informações a milhões de pessoas, mesmo estando à distância. O seu papel formador, histórico, social, político ou cultural é inegável, tendo competências para atingir qualquer público-alvo pela imensa diversidade de conteúdos que pode abranger, sendo para muitos, ainda, a maior fonte de informação e entretenimento (Abreu & Silva, 2012).

Os primeiros passos para a criação da televisão, surgiram com investigações no campo da luz, que depois encaminharam para pesquisas na produção e transmissão de imagens à distância, ainda no século XIX, não podendo ser atribuído a nenhum indivíduo a responsabilidade pelo surgimento da televisão (Abreu & Silva, 2012).

Contudo, foi no Reino Unido que, em 1930, a BBC, realizou a primeira transmissão de um programa de televisão no mundo com uma imagem composta por 240 linhas. Em 1935, a Alemanha inaugurou a

televisão pública, mas foi nos Estados Unidos, em 1939, que surge a transmissão televisiva com imagem e som, com o discurso do então presidente Franklin D. Roosevelt (Abreu & Silva, 2012; Austin, 1966).

Com a chegada da II Guerra Mundial no mesmo ano, a produção e transmissão televisiva europeia foi interrompida. Com isto, iniciou-se a supremacia dos Estados Unidos no panorama televisivo, marcando o início de uma nova era nos media.

Nos últimos anos da II Guerra Mundial, mas principalmente após o seu término, iniciou-se uma nova época nos media. A sociedade nesta época caracterizava-se por ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor (Baudrillard, 1995). Surgiram então novas formas de consumo que se refletiram em várias áreas da sociedade, como é o caso da expansão do crédito ao consumidor e o desenvolvimento da cultura do descartável que motivava ainda mais o *boom* do consumo. Com as novas tecnologias em expansão e o desenvolvimento dos meios de comunicação, as mudanças fizeram-se também sentir na televisão e no modelo comercial sobre a qual esta se edificava (Ribaric, 2021), passando de uma televisão pouco virada e motivada para o consumo, para um modelo de televisão que integrava a publicidade como parte fundamental do negócio.

Novamente, os Estados Unidos foram o país que melhor soube aproveitar esta nova era nos media. A NBC estreou, em 1941, um novo formato de produtos televisivos fazendo uso de anunciantes e patrocinadores para garantir a programação, alterando assim o mercado televisivo. É neste contexto que surge a publicidade no contexto televisivo.

Numa sociedade de consumo em que, para Baudrillard (2005), o expoente máximo materializa-se na publicidade, as relações passam a ser mediadas pelo cinema, pela publicidade, pela imprensa e pelos programas de televisão, passando a existir uma valorização da imagem, bem como uma mercantilização da mesma, o chamado “mercado de imagens” (Harvey, 2000), do qual a publicidade faz parte.

O consumo é também visto como efémero e fugaz, passando os consumidores a lidar bem com a ideia de descartabilidade, novidade e com as

perspetivas de obsolescência instantânea (Harvey, 2000). É neste contexto que surge a publicidade contemporânea que transfere, conseqüentemente, estes ideais para os vários meios onde atua.

Com o crescimento no número de canais oferecidos, tanto em canal aberto, mas principalmente através da televisão por cabo e com o amplo catálogo de programas que existe, com géneros para todos os gostos, é na publicidade que as emissoras geram maior parte do seu orçamento (Cremonini, 2011), ou seja, as suas receitas estão na comercialização dos espaços publicitários inseridos na sua programação.

Estas receitas são ainda capitalizadas em função das audiências que cada programa atrai. Enquanto o custo do espaço publicitário de um programa com audiências mais baixas será, necessariamente, mais baixo, programas com grande frequência de audiências tornam-se mais atrativos para os anunciantes por conseguirem alcançar um grande número de consumidores (Cremonini, 2011). Estes programas são geralmente transmitidos em horário nobre, o chamado *prime-time*.

Até ao final da década de 80, a publicidade em contexto televisivo manteve um comportamento praticamente inalterável. Foi no início dos anos 90 que este cenário foi alterado com o surgimento de um dispositivo capaz de mudar a televisão como esta era, até então, conhecida (Fernandes, 2015). O videogravador veio alterar a forma de ver televisão e individualizar o consumo do espectador que, pela primeira vez, pôde fazer *zapping*⁶ e controlar sobre o que queria ver, na altura que se queria, sem estarem limitados à programação definida pelas emissoras (Ang, 1991; Cardoso et al., 2011).

Para além disto, também por volta da mesma altura, assistiu-se a uma liberalização e desregulação do setor, com a chegada de mais e maior investimento privado. Nesta altura, era seguido “o modelo americano das networks” (Cortés, 2001, p.23), que tinha como base o financiamento pela publicidade e a angariação e fidelização de audiências. O mesmo autor indica

⁶ Zapping: No contexto publicitário, este termo indica o ato de mudar de canal televisivo de forma a evitar os intervalos publicitários (Becker et al., 2023)

que “a desregulação, e tudo o que esta medida implica, é a chave que abre um novo panorama audiovisual” (2001, p.29) que se vivia nessa época.

É nesta altura difundida a televisão por cabo que permitia aos espectadores, através do pagamento de uma assinatura mensal, terem acesso a um maior catálogo de programas que iam de acordo com os seus gostos pessoais. Surgiram, deste modo, diversos canais temáticos, evidenciando-se a fragmentação de audiências e que viria a trazer desafios às emissoras generalistas que procuraram apostar em géneros populares que pudessem conquistar público (Sobral, 2012).

Para além das emissoras, também os anunciantes viram na fragmentação de audiências um dos grandes problemas a combater, pois a audiência estava agora dispersa por toda a oferta televisiva que surgiu (Fernandes, 2015). Neste ambiente de competição entre emissoras e dos volumosos investimentos privados, prolongam-se os intervalos financiados pela publicidade que, no início, não são bem aceites pelo público que defendia que os programas não deviam ser interrompidos por anúncios e que estes deviam existir em “interrupções naturais” (Williams, 1992, p.81).

É então inegável, que o surgimento da televisão por cabo foi, com certeza, um importante marco na história da televisão, não só pelos desenvolvimentos tecnológicos que simbolizou, mas principalmente pelo impacto na própria estrutura da televisão, alargando o conteúdo e serviços disponíveis, como o *video on demand* (VOD) ou a gravação de programas (DVR), que surgiram também nesta altura e que deram maior liberdade aos espectadores para assistirem aos conteúdos transmitidos “fora de horas” e “ignorando” os conteúdos que não eram do seu interesse, onde muitas vezes estavam incluídos os intervalos comerciais (Serra & Francisco, 2013).

A evolução tecnológica na televisão, e na forma como ela chega até nós, não terminou com o surgimento da televisão por cabo. Entrando na Era Digital, onde o espectador ganha um papel ativo na cadeia de produção e

distribuição graças a um mecanismo que torna o sistema digital totalmente eficiente – a fibra ótica⁷ (Woodard, 1994).

A fibra ótica será, segundo o mesmo autor, “o mais eficiente meio de transmissão, tornando obsoletos os meios que usam ondas sonoras para transmitir sinais, tais como rádio e televisão” (p.34). Isto expõe os obstáculos que este novo meio de transmissão acarreta, já que os espectadores podem utilizar um seletor para apenas receber, com detalhe, as informações, programas e conteúdos que realmente lhe interessam.

Perto do final do século XX, e como um novo símbolo da Era Digital que caracterizou a entrada num novo milénio, surgiram outras inovações tecnológicas que permitiram ao utilizador personalizar ainda mais a forma como via televisão, bem como o conteúdo que via. O boom da Internet, o nascimento do Youtube, que permitia a partilha e visualizações de vídeos, criaram uma nova cultura participativa do público que veio competir com a televisão, não só na produção de conteúdos, mas também no modo de distribuição dos mesmos. Agora, a interatividade entre estas plataformas digitais e o consumidor, permite que estes tenham acesso a qualquer tipo de conteúdo, em qualquer lugar, através de dispositivos *mobile*, como o *smartphone*, o *tablet* ou o *laptop* (Becker, 2013).

Em 1997, Reed Hastings e Marc Randolph criaram o site Netflix com o objetivo de disponibilizar um serviço de locação de DVDs por correio. Os assinantes teriam de escolher os filmes online e, posteriormente, recebiam-nos pelo correio. Inicialmente, a Netflix foi pioneira na implementação de um serviço por assinatura mensal, que permitia aos seus clientes alugar uma quantia ilimitada de DVDs, consoante o pagamento de uma taxa mensal.

Com o tempo, a Netflix, passou a criar e produzir séries televisivas que eram distribuídas e visualizadas, em qualquer ecrã e em qualquer altura (Fernandes, 2015).

⁷ Fibras óticas são filamentos de vidro ou plástico, da espessura de um fio de cabelo, que usam a luz para transmitir informações. Estas informações, através de um código digital composto por sinais de luz altamente complexo, podem ser transmitidas a qualquer lugar em fração de segundos, aumentando assim a quantidade de informação transmitida, principalmente quando comparado com as informações transmitidas por cabos de cobre.

Cientes que esta nova fase do setor televisivo atribui ao público maior liberdade e poder, os anunciantes que usavam até então a televisão como forma de promover os seus programas para alcançar uma grande audiência, foram confrontados com a necessidade de acompanhar todas as mudanças tecnológicas e sociais que estavam a acontecer (Fernandes, 2015).

Com todas as novas formas de ver e fazer televisão, a publicidade precisa de ser abordada de maneira diferente para satisfazer um público “que já não se contenta com a passividade em frente ao ecrã” (Loureiro, 2008: 325).

Aqui é então difundida, a grande escala, a utilização de novas técnicas de inserção de publicidade, de forma mais ou menos subtil, em programas que viram, também devido a todas as mudanças que estavam a acontecer, a sua audiência a crescer e a destacar-se dos demais, como é o caso dos reality-shows. O *product-placement* será uma das estratégias de marketing inseridas no campo da publicidade que se destacará neste novo panorama televisivo.

2.2.2 Definição e evolução do conceito de *product-placement*

Como consequência do particular paradigma comunicacional em que vivemos e que afeta várias áreas da sociedade, entre elas a forma como consumimos conteúdos mediáticos (Hofman-Kohlmeyer, 2020), as marcas são obrigadas a apostar em estratégias de comunicação que lhes permitam diferenciarem-se das restantes marcas disponíveis no mercado (Ghisleni & Langbecker, 2011).

Com a desregulação dos media em muitos países e a evolução de novas tecnologias que permitiram aos consumidores consumir conteúdos mediáticos onde quiserem e como quiserem (Ferreira, 2013), as organizações foram obrigadas a repensar a forma como se apresentam aos consumidores e, igualmente, a reavaliar o mercado e este “novo” consumidor, cada vez mais exigente e sofisticado.

A publicidade em televisão continua, no entanto, a ser uma das formas mais rentáveis e eficientes para captar a atenção do consumidor e estabelecer um vínculo entre o mesmo e a marca (Luz, 2015). Contudo, se no passado, os

consumidores “adaptavam as suas rotinas à televisão (...), hoje a televisão convive com outras plataformas, os tempos tornam-se assíncronos e individuais e ver publicidade, em algumas situações, torna-se uma opção” (Brandão & Burnay, 2019: 84).

A dita “publicidade tradicional” já não é suficiente e teve também que evoluir para acompanhar as tendências de mercado (Ferreira, 2013), agregando formas mais subtis e sofisticadas de “colocar” os produtos e a marca em formatos que conseguissem cativar a atenção do consumidor, levando-os ao consumo a longo prazo e à criação de *engagement*⁸ com os conteúdos e com os canais (Brandão & Burnay, 2019; Tiwsakul et al., 2005).

Apresenta-se, então, a seguinte definição para o conceito de publicidade no contexto audiovisual, segundo a Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho):

“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 televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção”.

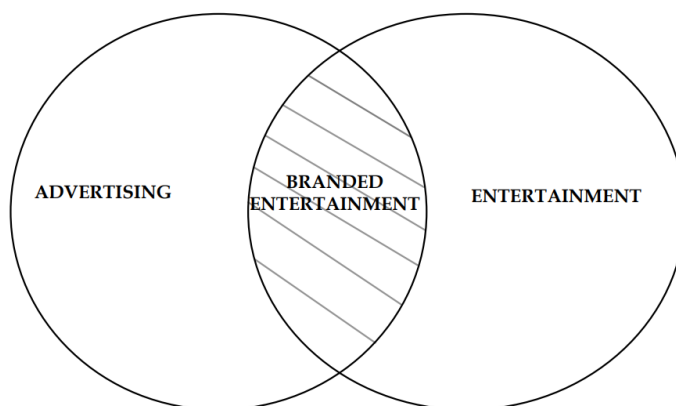
Esta definição dá espaço ao surgimento de novas formas de publicidade integrada em formatos do audiovisual. Destes formatos, e por consequência do seu modelo que permite a criação de uma narrativa flexível e por registarem, continuamente, audiências significativas, os programas de entretenimento tornam-se os grandes alvos para o investimento publicitário por parte dos anunciantes (Chang et al., 2009; Del Pino, 2007; Oliveira, 2012).

Devido a esta fusão, cada vez mais evidente entre publicidade e entretenimento, surge o termo *branded-entertainment* (Hudson & Hudson,

⁸ O conceito de *engagement* remete à interação entre consumidor-marca. Com a evolução tecnológica, estas interações passaram a estar presentes em diversas plataformas, como as redes sociais, e foram criados mecanismos e métricas que permitem às empresas calcular o seu nível de interação com os seus consumidores. Um elevado nível de *engagement* simboliza, agora, uma forma de criação de valor para as marcas e, consequentemente, para os seus produtos/serviços (Trunfio & Rossi, 2021).

2006). Na figura 3, podemos encontrar uma esquematização prática deste conceito:

Figura 3 Fusão entre entretenimento e publicidade



Fonte: Hudson & Hudson (2006)

O setor do entretenimento continua a garantir grande parte deste investimento. Com a televisão a ser o canal com mais destaque no último relatório da PQ Media⁹, o *product-placement* aqui representa 16.06 mil milhões de dólares do investimento total feito na indústria do entretenimento. Isto comprova as teses defendidas pelos autores que defendem que a televisão deve continuar a ser o canal privilegiado para a implementação de estratégias de *product-placement*. Não obstante, as marcas devem também continuar a ter a atenção ao surgimento de novos formatos, como o *product-placement* em conteúdos digitais.

⁹ A PQ Media é uma empresa de pesquisa e consultoria especializada na análise e rastreamento de diversos setores da media e entretenimento. A empresa empenha-se em fornecer aos seus clientes dados, análises e insights tendo por base tendências de mercado observados através da aplicação de metodologias desenvolvidas pela própria. A PQ Media realiza extensas pesquisas e análises sobre temas como consumo de media digital, reputação corporativa, publicidade, plataformas e tendências de media emergentes. Os relatórios obtidos através das suas pesquisas são frequentemente usados por profissionais do setor e empresas para tomar decisões informadas e desenvolver estratégias que se adaptem ao cenário em que se encontrem.

Os autores Hudson & Hudson (2006), reforçam que, se o uso de *product-placement* tem assistido a um contínuo crescimento nos últimos anos, muito se deve por ter sido alavancado pelo crescimento da indústria do entretenimento.

Hoje, esses conteúdos podem ser distribuídos em diversos meios de comunicação, ao contrário do que acontecia com a publicidade tradicional (Russell, 2007). Seguindo a definição dada por Hudson & Hudson (2006), *branded entertainment* pode, então, ser definido como “a integração de publicidade em conteúdo de entretenimento, em que as marcas são incorporadas em histórias de um filme, programa de televisão ou outro meio de entretenimento. Este processo envolve cocriação e colaboração entre entretenimento, media e marcas.” (p.492).

O chamado *product-placement*, também apelidado por alguns autores de *brand-placement* ou *branded-entertainment* (Lehu, 2007; Luz, 2015) é uma das formas mais utilizadas pelas marcas para integrar os seus produtos em programas que cativam e chamam a atenção aos seus consumidores.

O termo *product-placement* não é de uso recente e tem sofrido várias alterações ao longo dos tempos (Jan e Martina, 2013). Assim, uma das primeiras definições dadas para o conceito de *product-placement* foi de Balasubramanian (1994), que o define como uma mensagem paga sobre o produto de uma determinada marca, comunicada de forma intencional, mas discreta, num filme ou programa de televisão. Esta mensagem inclui o aparecimento do nome da marca, o seu logotipo ou um elemento de *trademark*¹⁰ identificável em produtos ou embalagens de produtos.

A palavra “intencional” nesta definição remete para uma incorporação da marca deliberada, ou seja, o produto é visível no programa não por lapso ou coincidência, mas sim com intuito promocional (Baker & Crawford, 1995).

Lehu & Bressound (2009), reforçam ainda esta ideia alegando que a colocação de produtos acontece quando um produto ou marca são colocados

¹⁰ *Trademark*: Símbolo, palavra ou palavras legalmente registadas ou estabelecidas pelo uso como representando uma empresa ou produto.

intencionalmente num meio cultural, caracterizada por um tipo comunicação híbrida, que combina diferentes técnicas numa só, e que tem lugar num ambiente cultural e/ou de entretenimento.

Sobre o mesmo conceito, Hudson & Hudson (2006), dizem que, como consequência desta ação, a crença dos espectadores sobre o produto anunciado, bem como o seu comportamento de consumo, pode ser influenciado, de forma inconsciente, de maneira positiva.

Numa revisão sobre o conceito de *product-placement*, é facilmente perceptível que, como consequência da evolução do mesmo e também das necessidades quer dos anunciantes, quer dos produtores e consumidores, emergiram novos conceitos (Brandão & Burnay, 2019), como o de *product-integration* (a integração de marcas e produtos onde estes fazem parte do conteúdo) ou o conceito de *advertainment* (integração de conteúdos e mensagens publicitárias em programas de entretenimento).

Estes conceitos pressupõem, também, que hoje o *product-placement* não se refere apenas aos produtos em si, mas também às próprias marcas (Hackley & Tiwsakul, 2006). Apesar de alguns autores diferirem em relação ao termo mais correto a ser utilizado quando nos referimos a este tipo de estratégia de comunicação, e de termos como *product-placement* e *brand-placement* serem usados, muitas vezes, de forma intercambiável na literatura, o primeiro continua a ser utilizado de forma mais abrangente e consensual pela literatura existente (Chan, 2012; Karrh, 1998) e será, portanto, este o termo utilizado ao longo desta investigação.

As definições do conceito de *product-placement* apresentadas acima demonstram que este tem vindo a evoluir em consequência da evolução tecnológica e para responder às necessidades dos consumidores. Um dos primeiros casos onde foi relatado o uso de *product-placement* remonta a 1890, na Europa, quando, num dos filmes lançados pelos irmãos Lumière, ao retratar a cena de uma família suíça a cuidar da roupa, apareceu, em primeiro plano, caixas do sabonete *Sunlight* da marca *Lever Brothers* (Chang et al., 2009; Russell, 2007; Luz, 2015).

Foi, no entanto, quando começou a ser utilizado no cinema de Hollywood, a partir de 1930 que o *product-placement* se tornou uma verdadeira forma de comunicação que interliga o entretenimento ao marketing de consumo ¹¹(Chan, 2012; Chang et al., 2009; Kegler, 2014). Um dos primeiros casos do uso de *product-placement* num filme, remota aos anos 60 com os filmes de *James Bond*, integrando marcas como Aston Martin e a bebida Vodka Martini (Lehu & Bressound, 2007).

Com o advento da televisão nos anos 50 do século XX, os proprietários de marcas identificaram outra via para estabelecer acordos de colocação dos seus produtos. Com a popularização das *soap-operas*, era cada vez mais frequente ver-se programas a serem patrocinados e a fazerem menção à marca e aos seus benefícios, como os programas *The Colgate Comedy Hour* e o *Kraft Television Theatre* (Hudson & Hudson, 2006).

Desde a década de 1930 até 1980, a colocação de produtos ainda não tinha ganho a dimensão comercial a que hoje está associada. Nesta época, predominavam os chamados acordos *barter-style* (Karrh, 1998), ou seja, acordos de troca entre os anunciantes e os estúdios de produção. Nestes acordos, ficava estabelecido que os primeiros forneciam adereços de forma gratuita para a produção que, por sua vez, emprestava suporte publicitário para promover o filme (Hackley, 2003; Hudson & Hudson, 2006).

Ainda assim, apenas na década de 1970 é que o *product-placement* demonstrou os efeitos económicos que poderia ter numa marca (Kegler, 2014). Com o lançamento do filme *E.T.*, em 1982, o *placement* de *Reese's Pieces* marcou, para muitos, o nascimento do *product-placement* moderno. Registando para a empresa de chocolates *Hershey* – dona do produto mencionado - um crescimento de vendas de 65%. A partir deste momento, o *product-placement* passou a concretizar um acordo comercial e formal entre

¹¹ O marketing de consumo refere-se a todas as estratégias e táticas de marketing utilizadas por empresas e organizações para promover os seus produtos e/ou serviços aos seus consumidores finais. Essas estratégias e táticas podem incluir publicidade em media tradicional, marketing digital, promoções, branding, gestão de redes sociais, relações-públicas, entre outras.

a marca anunciante e os estúdios de produção, tornando-se um importante elemento do *mix* promocional (Luz, 2015).

Alguns autores afirmam, também, que foi a partir da década de 80 do século XX que a natureza dos acordos comerciais entre anunciantes e estúdios de produção começaram a mudar (Hudson & Hudson, 2006). Surgem aqui as primeiras agências especialistas em *product-placement* que agiam como intermediárias, entre anunciantes e estúdios e que negociavam os acordos e o que estes envolviam de parte a parte. Isto trouxe a todo o processo maior legitimidade e ganhos para ambas as partes.

Com a evolução da sociedade, o *product-placement* tornou-se mais dinâmico, chegando a outras áreas. Intimamente relacionado com o marketing de turismo (Morgan & Pritchard, 1998), o *placement* de locais (global, nacional, regional e local), utiliza espaços geográficos como personagens das narrativas de ficção, contribuindo para a economia dos locais anunciados. Relevante para o mercado de entretenimento, o conceito de merchandising social tem-se difundido, especialmente no formato das telenovelas (Brandão & Burnay, 2019). Esta estratégia permite a inserção de temas de relevância social, mas também de temas fraturantes na sociedade, alcançando visibilidade e deve ser entendida como “uma fonte de informação, reforçando a capacidade das narrativas ficcionais seriadas, dada a sua aproximação aos quotidianos, de intervir civicamente nas sociedades e junto dos indivíduos” (Brandão & Burnay, 2019: 87).

Na academia, têm sido desenvolvidos vários estudos que comprovam a importância das estratégias de *product-placement* no que toca às relações e conexões que os consumidores fazem às marcas e produtos anunciados (d'Astous & Seguin, 1999; Hudson & Hudson, 2006; Panda, 2004).

É evidente que o uso desta estratégia de marketing, como qualquer outra, tem como objetivo final a venda de produtos e, conseqüentemente, o aumento do lucro das marcas anunciantes. Contudo, durante este processo, as marcas procuram também atingir outros objetivos.

Williams et al. (2011), apontam que alguns destes objetivos incluem alcançar a exposição, visibilidade, atenção e interesse do público

proeminente; aumento da notoriedade da marca; aumento do *recall*¹² da marca anunciante; criar reconhecimento instantâneo no veículo de mídia e no ponto de venda; mudar atitudes dos consumidores ou as avaliações gerais que este tem pela marca; mudar os comportamentos e intenções de compra do público. No entanto, alguns destes efeitos e interações continuam pouco estudadas pela academia (Smit et al., 2009). Por um lado, como apontam os mesmos autores, o tema do *product-placement* tem sido foco de pesquisa intensiva apenas a partir da última década, e, para além disso, as análises mais recentes mostram apenas interações entre o formato do *placement* e a proeminência do mesmo, variáveis estas que não desempenham um papel fundamental nas reações do público. Enquanto interações entre características mais subjetivas, como uma atitude favorável em relação ao formato onde o *placement* é desenvolvido, continuam pouco abordadas.

Medir o efeito que estratégias de *product-placement* têm, tanto nos consumidores como nas próprias marcas anunciantes, continua a ser um dos pontos fundamentais para se desenvolver mais conhecimento científico nesta área. Mais à frente, será discutido o efeito que o *product-placement* tem na reputação das marcas anunciantes.

2.2.3 Classificação e eficácia de estratégias de *product-placement*

As mudanças tecnológicas na produção de entretenimento e o desenvolvimento de ideias inovadoras de marketing permitiram que o *placement* de produtos se tornasse uma parte “orgânica” de filmes e programas de televisão (Chang et al, 2009), tornando-se, muitas vezes parte da narrativa dos mesmos (Chan, 2012). Como consequência destas evoluções e das sofisticadas técnicas que se foram desenvolvendo nos últimos anos e que tornaram o *product-placement* numa importante ferramenta do *mix* promocional (Tiwsakul et al., 2005), este pode adquirir diferentes definições,

¹² Brand recall: capacidade do consumidor de recuperar uma dada marca da memória quando lhe é dada a categoria do produto, as necessidades satisfeitas pela categoria ou uma situação de compra ou hábito como um lembrete (Keller, 2008).

que incorporam em si, diferentes variáveis (Luz, 2015) e que serão utilizadas em função do objetivo final da pesquisa a realizar.

Quanto à sua modalidade, o *product-placement* pode surgir de forma visual, verbal (Smith, 1985) ou de uma combinação de ambos e pode ser operacionalizado através de manipulação, menção, consumo ou utilização de produto. A forma como o produto aparece também difere, sendo que pode ser feito através do logotipo, do nome da marca, do produto e embalagens, entre outros. Com a evolução das técnicas de comunicação associadas ao *product-placement*, a integração pode ser feita de forma mais ou menos sutil. Sendo que, para Lehu (2007), o melhor cenário de colocação de produtos é quando os mesmos são vistos pelos consumidores, mas não são obviamente notados.

D'Astous & Seguin (1999) classificam três formas de *product-placement*. O *product-placement implícito*, que é aquele onde a marca, empresa ou produto está presente no programa sem que seja expresso formalmente, ou seja, desempenha apenas um papel passivo e contextual. Por exemplo, quando um apresentador ou concorrentes de um programas, utilizam roupas com o logo de uma marca ou quando uma cena acontece num espaço onde se possa facilmente fazer associação a uma marca, sem haver uma clara demonstração dos produtos ou dos seus benefícios. O *product-placement integrado e explícito*, que é aquele onde a marca ou o produto é sempre formalmente expresso no programa, desempenhando um papel ativo no mesmo. Por exemplo, quando num programa, os anunciantes são formalmente mencionados, assim como os benefícios dos seus produtos. O *product-placement não integrado e explícito*, que é aquele em que a marca é expressa formalmente, mas não está integrada nos conteúdos do programa, podendo estar presente no início, durante ou no fim do mesmo. Por exemplo, quando no começo do programa é anunciado “Programa patrocinado por...”. Os autores ressaltam, no entanto, que as três categorias propostas assim de *product-placement* não são mutuamente exclusivas. Podendo, no mesmo programa, existir vários tipos de placement, como será nos *reality-shows*.

Quanto à sua relevância, o autor Russell (1998), demarcou três categorias, que evocam componentes visuais e verbais das estratégias adotadas: *screen-placement*, *script-placement* e *plot-placement*.

O primeiro - *screen-placement* - refere-se 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 que existe no produto anunciado.

O *Script-placement* está relacionado com a dimensão verbal do *placement*, acontecendo quando a marca é referida no diálogo do programa onde é inserido, assumindo diferentes graus dependendo do contexto em que é referido, nomeadamente da importância que tem na história do programa.

Por último, o *plot-placement* é uma combinação de elementos verbais e visuais. Aqui, a marca ou produtos anunciados, integram e tomam um papel fulcral na *storyline*¹³ do programa. Neste tipo de *placement* é importante que haja uma congruência entre o enredo do programa e o produto/marca. Para Hackley (2003), quando este tipo de *placement* é utilizado, a marca ou a colocação do produto precisa, ela própria, de contar uma história e não apenas “mostrar” o produto, que não oferece qualquer contexto narrativo que se torne suficientemente poderoso para reforçar a identidade da marca.

Para além da forma e da modalidade do *placement*, vários autores referem que o tipo de programa onde é utilizado, pode ter impacto nas reações dos consumidores (Damborn, 1991). Em programas de informação, uma ação de *product-placement* pode não conseguir surtir as mesmas reações que surtirá se a ação for implementada num programa de entretenimento. Enquanto no primeiro os espectadores estão à espera de informação objetiva, os programas de entretenimento agregam outro tipo de espectador, com outras motivações e expectativas.

Outra forma de classificar o *product-placement* utilizado é através do seu grau de proeminência no programa. O *product-placement*, como já referido, distingue-se de outras estratégias de publicidade, por influenciar a

¹³ Uma "storyline" é uma narrativa ou trama que integra uma história mais ampla, seja num livro, filme, programa televisivo ou qualquer outra forma de media narrativa.

audiência através da introdução não intrusiva de marcas e/ou produtos em programas de entretenimento, sem que assim, o espectador, se aperceba que está a ser persuadido. Distinguem-se, no entanto, quanto à sua proeminência, dois tipos de *placement*: os subtis e os proeminentes (Russell, 2002).

Os *placement* subtis são maioritariamente visuais, com visibilidade reduzida e sem relação com o enredo. Já os proeminentes, podem ser verbais ou visuais, tendo uma forte relação com o enredo e são expostos e mencionados várias vezes (Russell, 2002), resultando assim numa melhor memorização por parte dos consumidores (Gupta & Lord, 1998). Esta variável de classificação de *product-placement*, tendo em conta a sua proeminência, pode ser operacionalizada através do tamanho em que o produto ou o logo aparece durante o *placement*, a sua centralidade e duração na cena, bem como a integração que tem no *plot* do programa (Cowley & Barron, 2008).

Relevante para a temática da presente investigação, vale a pena falar sobre o conceito de *endorsement*. Este celebra a associação de uma figura pública a um produto, marca ou serviço, fazendo esta alusão aos seus benefícios e vantagens (Karrh, 1998). Apesar de estarem mais associados às telenovelas ou aos filmes, com o crescimento de audiências dos reality-show, é agora também comum as marcas associarem os seus produtos aos candidatos destes programas, por representarem valores que a marca quer ver associados a si própria.

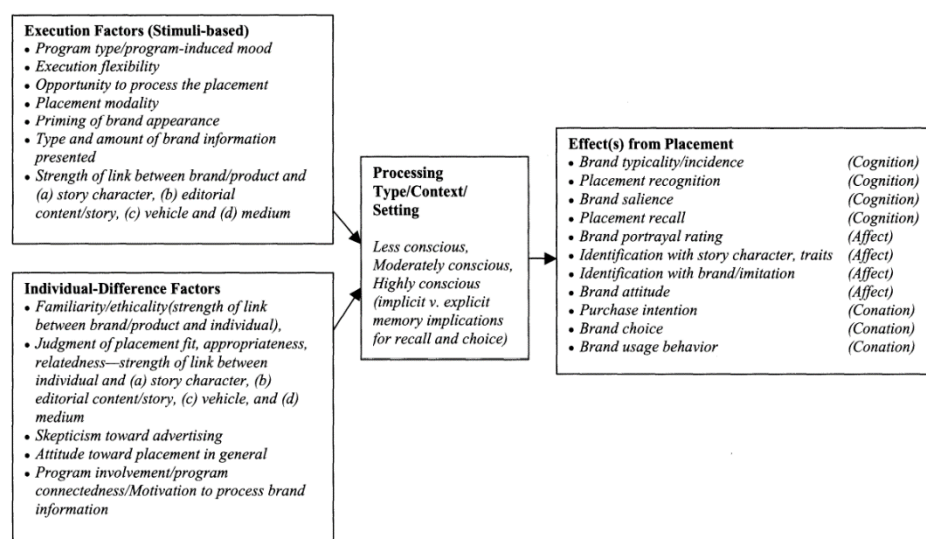
É importante referir que para o sucesso de um *endorsement*, a marca tem de trabalhar no sentido de encontrar uma personagem/celebridade que se adeque e que vá de encontro aos valores que esta quer transmitir. Isto acontece também no caso dos reality-shows. Uma marca pode ver o seu nome/produto associado a um concorrente que, por qualquer motivo, não tenha a simpatia do público e, como consequência, esses sentimentos negativos sejam transmitidos para si mesma (Karrh, 1998).

Independentemente da classificação que tomam, ou mesmo da sua modalidade, as estratégias de *product-placement* podem estar repletas de incertezas. Para além da dificuldade em medir o seu real impacto comercial e

económico nas marcas anunciantes (Williams et al., 2011), outros fatores podem influenciar a eficácia do *placement*. Por exemplo, a marca pode não aparecer no programa conforme programado e a audiência do mesmo pode não atender às expectativas dos produtores do programa ou dos anunciantes.

Atendendo ao facto de que o *product-placement* pode ser incerto, não existe nenhum acordo universal sobre o que torna este tipo de estratégia eficaz. Na verdade, como referem Yang & Roskos-Ewoldsen (2007), os resultados obtidos podem até, por vezes, parecerem contraditórios. No entanto, Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006) desenvolveram um modelo com base em quatro componentes que se compromete a integrar investigações anteriores para criar um método capaz de avaliar a eficácia de estratégias de *product-placement* (figura 4).

Figura 4 Modelo para avaliar a eficácia de estratégias de *product-placement*



Fonte: Balasubramanian, Karrh & Patwardhan (2006)

Os seguintes componentes constituem o modelo acima apresentado:

- (1) Fatores de execução/estímulo, como o tipo de programa, a flexibilidade de execução, oportunidade para processar a

informação vinculada, a modalidade de *placement* escolhida ou a preparação que foi despendida para o *placement*;

- (2) Fatores individuais específicos, como a familiaridade com a marca anunciada, o julgamento tecido em relação ao *placement*, atitudes em relação ao *placement*, envolvimento/conexão com o programa onde o *placement* é vinculado;
- (3) Profundidade de processamento ou o grau de processamento consciente;
- (4) Resultados obtidos a partir da mensagem vinculada que refletem a eficácia do *placement*.

Segundo os autores, os fatores de execução e os fatores individuais influenciam a profundidade do processamento do *placement*, o que, por sua vez, afeta os resultados da mensagem.

Os fatores que os autores apontam como “fatores de execução/estímulo”, fazem alusão aos muitos estudos desenvolvidos para apurar os vários tipos de estímulos que podem influenciar o comportamento dos consumidores. Enquanto uns, como Bandura (1989), afirmam que maior parte do processo cognitivo que regula o comportamento é influenciado por estímulos verbais e não visuais, outros argumentam o contrário, como é o caso dos autores citados no modelo acima apresentado. Estes defendem que estímulos visuais são superiores a estímulos verbais e têm, portanto, maior influência no comportamento e nas atitudes dos consumidores e na eficácia de estratégias de marketing, como o *product-placement*. Seja qual for o caso, ambos os argumentos refletem a necessidade de as estratégias de *product-placement* girarem em torno de fatores específicos individuais que têm, depois, impacto na forma como decorre o processamento de tal estratégia; portanto, a eficácia do *product-placement* decorre também em função da modalidade escolhida (verbal, visual ou ambos).

Quanto aos fatores individuais específicos, os autores apoiam-se no estudo desenvolvido por Russell (1998), que aponta como a familiaridade com a marca, as atitudes e percepções em relação à mesma e o envolvimento

com o programa onde é realizado o *placement*, podem determinar a eficácia do *product-placement*.

Como referido acima, os fatores de estímulo e os fatores individuais vão influenciar, diretamente, a profundidade do processamento do *placement*. La Ferle & Edwards (2006), indicam que estratégias de *product-placement* com produtos de baixo envolvimento são mais eficazes do que aquelas que envolvem produtos de alto envolvimento, ou seja, que exigem um amplo conhecimento prévio em relação à marca.

Por último, o modelo apresentado na figura 3, demonstra que todos estes fatores terão, em última instância, influência nos resultados da mensagem vinculada. Estes podem ser medidos através de indicadores como o *brand recall*, a identificação com a marca e as atitudes dos indivíduos.

Referentes às atitudes dos indivíduos perante práticas de *product-placement*, estas continuam a focar grande parte dos esforços teóricos para medir a eficácia desta estratégia. Contudo, estas atitudes foram conceptualizadas de várias maneiras, cada uma delas abordando um aspeto diferente das crenças relacionadas com esta estratégia.

Keller (1993), classifica tanto a imagem da marca como as atitudes perante a mesma, como associações feitas à marca. Portanto, estudos feitos para averiguar efeitos nas atitudes de marca, indicam também os efeitos que práticas de *product-placement* possam ter na imagem da marca.

2.2.4 *Product-placement* em Reality-Shows

O surgimento em massa da Reality TV aconteceu na década de 1990 como consequência da desregulação e globalização da cultura dos media que se verificou nesta altura (Fernandes, 2015). Contudo, vários autores citam que foi com o programa *Candid Camera*¹⁴, originalmente transmitido pela

¹⁴ “Candid Camera” foi um programa televisivo criado por Allen Funt nos Estados Unidos. Originalmente exibido durante a década de 1940, tornou-se extremamente popular devido à sua premissa que, até então, ainda não tinha sido visto em nenhum outro programa. Esta consistia na colocação de câmaras escondidas em locais públicos e em situações do quotidiano, de forma a captar a reação de pessoas comuns a esses cenários.

emissora norte-americana NBC na década de 1940, que se criou o protótipo base para o género da Reality TV (Penzhorn & Pitout, 2006). Transmitido durante o período da Guerra Fria, este programa introduziu a câmara como um observador discreto, capturando assuntos inconscientes e usando esses momentos inesperados como entretenimento, enquanto, simultaneamente, desenvolvia o conceito de televisão “real” (Clissold, 2004, p.33). Ganhando rapidamente a preferência do público, este programa abriu caminho para uma nova era na televisão de entretenimento, definindo também as tendências para os reality-shows com elementos que ainda hoje estão presentes neste tipo de programas: a observação é encoberta, as atividades são gravadas e transmitidas ao público em geral (Penzhorn & Pitout, 2006).

Para além disso, a premissa do programa era o foco na vida de pessoas “normais” e em situações da vida quotidiana dos mesmos. Esta é uma característica que até aos dias de hoje está associada à Reality TV o que, para Mateus (2012), faz com que os espectadores criem uma maior proximidade e elo de afinidade maior com o enredo.

Para Hill (2005), a Reality TV surge da influência de três distintas áreas de produção de media: o jornalismo tabloide, a televisão documental e o entretenimento popular. Do primeiro – o jornalismo tabloide -, o autor dá relevância à interseção entre a esfera pública e a privada, bem como entre factos e ficção, resultando no confronto entre “histórias pessoais e sensacionais para criar notícias informativas que entretenham” (p.15), indo de acordo com a definição de Reality TV que junta as áreas da informação e do entretenimento. A televisão documental partilha com a Reality TV a observação e, por último, o entretenimento popular é o género para as massas onde são retratadas situações da vida quotidiana e das interações entre atores não-profissionais e celebridades.

Sendo assim, o mesmo autor refere, então, que as características comuns a qualquer programa inserido no género Reality TV são: a existência de atores não profissionais, a inexistência de guião, a observação, câmaras em mão e a possibilidade de transmitir eventos a serem desenvolvidos em tempo

real, transmitindo aos espectadores a sensação de presença na ação do programa.

Para autores como Hill (2005), a Reality TV, como género televisivo, partilha entre si várias características, independentemente do tipo de programa que pretendemos analisar. Contudo, este sublinha também que o género é dividido em subgéneros distintos que vão evoluindo e distanciando-se uns dos outros através de aspetos próprios de cada um. Enquanto podemos facilmente traçar uma linha de semelhança entre, por exemplo, programas que se inserem no subgénero dos reality-shows e a televisão documental, é também claro que nos últimos anos estes subgéneros se têm afastado, quer através do próprio conteúdo, quer pela sua origem epistemológica ou até mesmo pelas implicações que têm na sociedade (Corner, 2002; Kilborn, 2003).

Dos programas que se inserem no género televisivo da Reality TV, nenhum viu o seu crescimento e influência mediática aumentar tanto como o reality-show. Sendo um “tipo de programa televisivo apoiado na vida real” (Garcia et al., 2006: 1), o *reality-show* regista níveis altos de audiência o que, conseqüentemente, o torna um produto lucrativo para as emissoras, prolongando a sua longevidade nas grelhas de conteúdos televisivos das mesmas.

O primeiro *reality-show* exibido à escala mundial foi o *The Real World*, um produto original do canal norte-americano MTV, que estreou em 1992. Este programa juntava pessoas desconhecidas não só entre si, mas também do público, dentro de uma casa onde eram filmados todos os dias durante 24 horas. Com algumas mudanças, como no nome ou na emissora onde era transmitido, o programa durou até 2019 comprovando o sucesso deste formato.

Para Mateus (2012), o *reality-show* pode ser definido da seguinte forma:

“*Reality show*, ou programa televisivo de realidade, refere-se a um vasto e plural género televisivo autónomo, não obstante, integraram e adaptam elementos de outros géneros televisivos como o documentário, o concurso, o drama, a ficção ou a

novela. Dotado de diversos formatos ou subgêneros, procede a uma muito singular 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 escopofílica generalizada, a criação de uma relação de caráter 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” (p.243).

Esta definição tem por base o conceito de pulsão escopofílica¹⁵ que está associada ao prazer de ver (Luz, 2015). Segundo o autor que assina a definição apresentada acima, existe uma relação de escopofílica com os reality-shows, onde o prazer de observar a vida alheia é acompanhado pela vontade em testemunhar as infelicidade, intrigas e desgostos que marcam as vidas dos participantes. O espectador torna-se então cúmplice daquilo que observa, envolvendo-se na história e criando ligações emocionais e sociais com aquele(s) participante(s) com que mais se identifica (Mateus, 2012). O espectador torna-se também parte do programa como emissor de opinião através do televoto, de fóruns de discussão ou das próprias redes sociais que se tornaram quase como que um canal aberto e público onde é possível acompanhar, julgar e comentar todos os acontecimentos do programa em tempo real. Este tipo de ações, faz com que o espectador se torne um ator integrante do próprio programa (Luz, 2015), permitindo que este deixe de se sentir apenas parte de uma simples audiência e passe a ser um parceiro de sociabilidade, quase um interlocutor (Mateus, 2012).

Após o sucesso de programas como o *The Real World*, o avanço comercial da Reality TV, foi-se desenvolvendo, como a sua junção a outro subgênero de sucesso, o *gameshow* (Andrejevic, 2004). Este tipo de programas integra componentes associadas à Reality TV, como o elemento

¹⁵ Pulsão escopofílica: Freud apresenta este conceito associado à sua teoria da psicanálise e que atribui ao ato de ver um prazer superior. O sujeito é levado pela pulsão escopofílica a tomar o outro como objeto, capturando-o através do olhar à distância, seja através de cenas que presencia ao vivo, mas também cenas virtuais, como em filmes ou na televisão (Mallmann, 2016).

da realidade e o facto de serem disputados por pessoas comuns, a componentes associadas a programas de concursos, onde os participantes competem entre si e se habilitam a ganhar um prémio final. Nasce assim o subgénero *reality-gameshow*.

O maior exemplo deste género de programas é o formato criado pela produtora Endemol, na Holanda, em 1999. O Big Brother – o “Grande Irmão”, em português, foi inspirado no livro de 1984 de George Orwell, onde esta identidade controlava a cidade impondo um regime autoritário (Fernandes, 2015).

As audiências geralmente muito significativas deste tipo de programas, a espectacularização da vida dos participantes alimentada pelos media e toda a discussão que surge dos dramas vividos neste tipo de programas que, hoje mais que nunca, retrata também importantes temas e problemáticas da sociedade, contribuem para o crescente interesse por parte dos espectadores em ver o programa, mas também motivam as emissoras a continuar a apostar nesta fórmula de sucesso (Fernandes, 2015).

Podendo ser criticada, elogiada ou até ambas, a verdade é que a Reality TV, e os reality-shows em específico, vieram alterar e influenciar o setor televisivo nas mais diversas áreas, desde a produção, distribuição ou o consumo (Deery, 2015).

Como vimos em capítulos anteriores, desde cedo que o mercado publicitário e a indústria televisiva unem esforços para garantir o sucesso e subsistência de ambos. Do lado das emissoras, a publicidade é a forma mais lucrativa de garantir o investimento necessário para a produção dos programas. Já do lado dos anunciantes, as marcas encontram na indústria televisiva formatos líderes de audiência e onde, a colocação dos seus produtos e/ou serviços, sustentam um lugar mais competitivo e diferenciado no mercado em relação às suas marcas adversárias.

Para além disso, segundo Tiwsakul et al. (2005), as marcas têm, tendencialmente, maior preferência por anunciar os seus produtos em formatos televisivos, pois estes mostram ser mais eficazes do que outros, como por exemplo, filmes. Isto acontece uma vez que os formatos televisivos

são capazes de criar uma maior ligação com as audiências, seja através das suas personagens que tendem a viver em escalas de tempo semelhantes às do seu público, permitindo que o público se relacione e identifique com elas (Russell, 1998), ou porque tendem a ter uma exibição diária e regular, envolvendo profundamente os espectadores, criando uma lealdade intensa e persistente com o programa (Avery & Ferraro, 2000). Para além disso, os programas de televisão, representam uma ferramenta simbólica que traduz as crenças, valores, ideologias e visões do mundo das culturas vigentes, estando este ponto cada vez mais associado, precisamente, à televisão da realidade.

É então inegável a predominância e importância de programas de televisão no panorama publicitário e promocional das marcas. De todos os géneros televisivos, aquele que mais se destacou e mais investimento atraiu nos últimos anos foi a Reality TV (Deery, 2004). Este género de programa televisivo oferece um claro exemplo de cultura comercial em que a mediação é projetada principalmente para vender (McAllister, 2003).

Neste género, qualquer parte do enredo e da dinâmica do programa, são construídos de forma a serem repetidamente comercializados, seja através de forma direta ou indireta. Deery (2004) diz mesmo que, a Reality TV, é, atualmente, a líder na fusão entre publicidade e entretenimento – o chamado *advertainment*, como mencionado anteriormente. No *advertainment*, toda a programação é projetada para vender enquanto diverte e é através do conteúdo que se gera com isto que os próprios programas atuam como veículos de marketing, para além de atraírem audiências para os anunciantes (Kim, 2002).

Considerados os programas com maior densidade de estratégias de *product-placement* de todos os programas do género da Reality TV, os reality-shows podem fornecer oportunidades únicas, mas “reais” para os seus participantes apresentarem e discutirem produtos de maneira mais explícita, ao contrário de personagens fictícias de *sitcoms* ou de apresentadores de *talk-shows* (Kowalczyk & Royne, 2012).

Para além de impactar a forma como é comercializado o espaço publicitário durante a exibição do programa, a Reality TV simbolizou

também novas formas de ver televisão. Várias investigações no meio académico tecem que foi com este género que surgiram as primeiras formas de transmissão multiplataforma ¹⁶(Jones, 2003; Roscoe, 2004; Tincknell & Raghuram, 2002).

Ao notarem os grandes níveis de audiência e o interesse do público pelos participantes, as emissoras criaram um verdadeiro produto mediático que vai para além da televisão. O programa Big Brother, por exemplo, é um caso de sucesso da capacidade multiplataforma que um programa de Reality TV pode alcançar, na medida em que ele existe em diferentes media, tais como a televisão aberta¹⁷, o *pay-per-view* ¹⁸ou a internet. Para as marcas anunciantes, isto significa que um investimento num programa deste género, simboliza um investimento em vários meios, acompanhando a crescente tendência de convergência dos media (Campanella, 2007), também impulsionada pela evolução da tecnologia que permitiu o crescimento de estratégias de *product-placement* nos mais diversos meios e conteúdos, assumindo diversas formas para atingir os vários objetivos, tanto das emissoras, mas, em especial, dos anunciantes (Luz, 2015).

Se o *product-placement* é hoje tão procurado pelos anunciantes é porque traz consigo inúmeras vantagens, principalmente se a marca tiver poucos recursos em comparação com os seus concorrentes. Este é um ponto importante pois, ao contrário do que se pensa, o *product-placement* não é uma técnica de comunicação reservada apenas às grandes marcas líderes de mercado (Lehu, 2007). Isto, aliado à convergência de meios mencionada acima, faz com as estratégias de *placement* sejam aliciantes, tanto para pequenas, como para grandes marcas, sendo a forma como se faz uso desta estratégia de comunicação que irá ditar o seu resultado.

¹⁶ Transmissão multiplataforma: Refere-se à prática de transmitir conteúdo de áudio, vídeo ou outros tipos de media para várias plataformas ou canais simultaneamente. Isto é frequentemente usado por criadores de conteúdo, empresas de media e organizações para alcançar um público mais amplo e diversificado (da Silva Fernandes, 2021).

¹⁷ Televisão aberta: Refere-se ao serviço de transmissão de conteúdo televisivo que é transmitido gratuitamente para o público em geral sem a necessidade de pagar assinaturas ou taxas de acesso.

¹⁸ *Pay-per-view*: É um modelo de distribuição de conteúdo em que os espectadores pagam uma taxa específica para assistir a um evento ou programa de entretenimento específico.

Uma das características inerentes a este género televisivo é a aceitação, por parte dos espectadores, de publicidade dentro do próprio programa, já que, pela forma como o *placement* é colocado dentro do programa, acaba muitas vezes por passar despercebido ou considerado até normal, uma vez que é inserido no contexto do quotidiano dos participantes do programa (Jenkins, 2009). Contudo, nem todos os *placements* terão os mesmos resultados ou agradarão da mesma forma aos consumidores (Lehu, 2007).

De acordo com o Lehu (2007), o melhor cenário para a implementação de uma estratégia de *product-placement* acontece quando a marca e/ou produto são vistos pelos consumidores, mas não são constatados de forma óbvia ou intrusiva. Contudo, devido à narrativa que está associada a este tipo de programas, é usual existir uma colocação de produtos mais extensiva, em que o anunciante desempenha um papel no enredo ou no guião do programa. Para que exista uma boa integração da estratégia no decorrer do programa e no papel que este desempenha no enredo, é necessária uma estreita colaboração entre produtores, emissores e *marketeers*, sendo que, quando bem-sucedida, esta estratégia proporciona uma nova forma de mostrar os atributos e benefícios do produto ou marca anunciada (Russell, 2007).

Com a evolução do método de *product-placement*, foram também criadas novas formas de integrar os produtos dentro dos conteúdos. Atualmente, marcas e produtos já não são apenas “postos em cena”, mas integram e transformam os conteúdos de entretenimento, com o objetivo de criarem uma ligação forte e emocional com o consumidor (Moura, 2010). Na Reality TV, esta relação emocional é desenvolvida através do vínculo que o espectador cria com o(s) participante(s) que são, geralmente, pessoas desconhecidas para o público. Nos programas deste género televisivo, o consumidor atribui o elemento “realidade” quando se revê no concorrente (Mateus, 2012). Com isto, as marcas anunciantes e as emissoras, “aproveitam-se” desta identificação para utilizar os concorrentes como atores durante a estratégia de *placement*.

Contudo, como Ellis (2000) aponta, o público dos programas de Reality TV não assiste a estes programas apenas à procura de entretenimento. Hoje, estes programas tornaram-se verdadeiros campos de discussão de temas estruturantes da sociedade contemporânea, desde o racismo, ao machismo ou à homofobia, nos quais os espectadores estão também envolvidos na construção de uma visão crítica das atitudes e comportamentos dos participantes em relação a estes e outros temas, bem como nos ideais e comportamentos dos produtores e das marcas anunciantes.

Isto é algo que as marcas não podem esquecer quando recorrem a estratégias de *product-placement*. É possível que, através da identificação de comportamentos e atitudes por parte de um participante e que o público, no geral, considera como erradas, esses mesmos sentimentos negativos sejam transferidos para o produto ou marca anunciada (Karrh, 1998). O mesmo cenário poderá acontecer, desta vez atribuindo valor positivo às marcas anunciadas, caso o participante em questão tenha demonstrado atitudes e comportamentos que vão de acordo ao que o público considera como corretas.

O *product-placement*, seja ele implementado em qualquer formato, não pode ser tomado como uma estratégia de comunicação isolada e que irá, por si, gerar resultados imediatos para o anunciante (Beneke, 2012). De acordo com Sung & De Gregorio (2008) e Law & Braun (2000), esta estratégia deve ser integrada numa estratégia de comunicação de marketing. Por outras palavras, o *product-placement* deverá ser apoiado por diferentes técnicas de comunicação de marketing. É, portanto, usual, e até recomendável, que um posicionamento de produto dentro de um programa seja alavancado por outras estratégias de comunicação. Na Reality TV, vemos isto quando, durante a inserção do produto ou marca no programa, existem, noutros canais o desdobramento da mensagem a ser veiculada, por exemplo nas redes sociais da marca ou no website oficial da mesma ou mesmo através da oferta de descontos ao público conseguidos apenas durante o momento do *placement*.

Como parte integrante da estratégia de comunicação de marketing de uma marca, o *product-placement* afirma-se como uma estratégia que veio

atribuir valor à marca. Aliado à Reality TV, um género televisivo em constante crescimento no século XXI, os anunciantes recorrem cada vez mais à colocação dos seus produtos neste formato.

No entanto, sabemos que este género está muitas vezes associado a palavras como controvérsia, ambiguidade, inconclusão e perplexidade (Penzhorn & Pitout, 2007), que podem ser também associadas aos anunciantes nestes programas, colocando em causa a sua credibilidade. Isto demonstra, como este tipo de estratégia publicitária, criada para aumentar a visibilidade da marca, está intrinsecamente ligada à reputação da mesma (Chaudhuri, 2002), com tudo o que isso envolve. No próximo capítulo, será explorada esta ligação.

2.2.5 Impacto do *product-placement* na reputação da marca

Um dos principais objetivos dos anunciantes ao utilizarem estratégias de *product-placement* é o fortalecimento da marca e de outros componentes que a constituem, como a imagem da marca, a notoriedade e o aumento das vendas (Kegler, 2014). Esses efeitos são baseados em fatores como o conhecimento e reconhecimento da marca, o formato onde o *placement* é introduzido, bem como as suas especificidades técnicas.

Num ambiente tão competitivo como aquele que caracteriza aquele em que vivemos, a maioria das empresas tenta obter uma vantagem competitiva através de várias atividades. A comunicação de marketing, uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, consiste em todos os elementos promocionais do marketing mix de comunicação (Figura 5) que envolvem a comunicação entre uma organização e os seus públicos-alvo sobre todos os assuntos que afetam o desempenho do marketing (Pickton & Broderick, 2001). Sobre isto, Keller (2001), sugere que a comunicação de marketing é a voz de uma marca e o meio pelo qual as mesmas estabelecem um diálogo com os consumidores sobre aquilo que oferecem.

O marketing mix da comunicação, como apresentado na figura abaixo, inclui vários elementos que, ao serem utilizados de forma integrada, permitem que as empresas transcendam da sua natureza física e forneçam produtos e serviços com significado e valor adicionais (Kim, 2007).

Figura 5 Dimensões do Marketing Mix de Comunicação



Fonte: Adaptado de Todorova (2015)

A publicidade integra o marketing mix de comunicação através do elemento “Advertisement”, mas com laços também com as relações-públicas (Bente, 1990). Para Todorova (2015), a publicidade é vista como uma forma de comunicação de marketing que visa encorajar, persuadir ou, em alguns casos, até manipular o público (espectadores, leitores, ouvintes, etc.), para que este realize ou continue a realizar uma determinada ação.

Integrando os vários meios onde pode ser veiculada a mensagem publicitária e num contexto de globalização, Kotler & Keller (2012) definem publicidade como qualquer forma paga de apresentação impessoal e promocional de ideias, bens ou serviços do anunciante evidenciada pelos media impressos (jornais e revistas), telecomunicações (rádio e televisão),

comunicações em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), media eletrônicos (fita de áudio, fita de vídeo, disco de vídeo, CD-ROM, página da web) e media de exibição (outdoors, letreiros, cartazes). É uma forma impessoal de comunicação em massa, que oferece um alto grau de controlo dos responsáveis pela elaboração e implementação das mensagens promocionais – os anunciantes. Através das mensagens difundidas, estes anunciantes pretendem, não só informar, lembrar ou persuadir os consumidores, mas também criar um impacto de utilidade adicional nas perceções das pessoas (Todorova, 2015) e, como resultado destas mensagens publicitárias, certos produtos e/ou marcas ganham competitividade em relação aos seus concorrentes.

Uma ideia frequentemente associada à publicidade, construída por agências de relações públicas e de marketing, é de que “Toda a publicidade é boa publicidade”. Durante longos anos, isto poderá ter sido verdade, pois qualquer tipo de publicidade, boa ou má era positiva, desde que a mesma gerasse visibilidade e notoriedade para o que estava a ser publicitado. Contudo, os tempos mudaram e, com eles, mudaram também os princípios pelos quais os consumidores avaliam os esforços publicitários das marcas, bem como da própria marca em si (Pacis et. al, 2022).

O consumidor moderno caracteriza-se por fazer parte de uma geração que consegue, e prioriza até, distinguir entre o que é bom e o que é mau, quais as marcas que defendem determinados valores como a responsabilidade social, a forma como tratam os seus colaboradores ou a forma como comercializam e divulgam os seus produtos.

Para além disso, os consumidores concentram-se agora em atribuir um valor intangível à marca. A relação entre marca-consumidor quantifica-se, também, através do valor simbólico que os consumidores atribuem a uma marca. O *brand equity* – ou valor de marca -, representa, então, este valor não-utilitário, sendo definido pela Marketing Science Institute como o conjunto de associações e comportamentos feito por parte dos consumidores de uma marca, que permite à mesma obter melhores resultados, quando

comparados com aqueles que poderia alcançar sem que o nome da marca fosse associado (Leuthesser, 1988).

O *brand equity*, seguindo o modelo de Keller (1993) apresentado no subcapítulo intitulado de “Brand Equity”, baseia-se nas estruturas de conhecimento que os consumidores têm sobre uma dada marca, o chamado *brand knowledge*. É com base na força destas estruturas que os consumidores respondem a, por exemplo, atividades de marketing- aumentando ou diminuindo o *brand equity*. Os resultados do *brand equity*, para além de se refletirem em variáveis quantificáveis, como o valor das ações, são também conseguidos com a valorização de fatores intangíveis, como a percepção da reputação corporativa¹⁹.

Intimamente ligados, mas com objetivos e terminologias diferentes, o *brand equity* e a reputação corporativa representam, cada vez mais, valiosos e importantes componentes para as marcas. De forma a manter ou desenvolver esse capital, as marcas investem avultosos montantes em estratégias de comunicação, nomeadamente em publicidade.

No entanto, como mencionado acima, a evolução tecnológica trouxe novos desafios às marcas e os tradicionais métodos de publicidade já não são suficientes para responder às exigências dos consumidores e da competitividade do mercado (Guo et. al, 2019). Insere-se, então, como estratégia de comunicação publicitária a analisar durante a presente investigação, o *product-placement* (figura 6). Este tipo de estratégia publicitária reflete a necessidade de as marcas comunicarem os seus produtos de forma competitiva e sofisticada.

¹⁹ Reputação corporativa: avaliação agregada que os vários *stakeholders* fazem relativamente à forma como uma organização está a satisfazer as suas expectativas, baseada em comportamentos anteriores (Coombs, 2007).

Figura 6 Inserção do product-placement no Marketing Mix de Comunicação



Fonte: Autoria própria

A reputação de marca, assim como a das pessoas, é de imenso valor para as corporações (Chaudhuri, 2002). Atribui-se a esta variável um indicador que permite que as corporações ganhem vantagem competitiva no mercado (Fombrun & Shanley, 1990; Hall, 1992). A reputação corporativa está também empiricamente relacionada com o desempenho financeiro e posição social que uma organização ocupa não só no seu setor, mas no mercado (Deephouse, 2000; Fombrun & Shanley, 1990).

Fombrun & Shanley (1990), na sua investigação sobre os mecanismos através dos quais as pessoas formam perceções sobre a reputação de uma organização, apontaram que o desenvolvimento de estratégias de comunicação de marketing são um dos principais meios para que os consumidores formem uma perceção sobre a reputação corporativa. Este tem sido um campo explorado intensamente, não só pelas marcas, que procuram uma vantagem competitiva em relação aos seus adversários, mas pelos

acadêmicos que identificam a reputação corporativa como um dos mais importantes indicadores para medir a força e relevância de uma empresa.

Como referido no capítulo que aborda a percepção da reputação corporativa, uma organização que é tida em alta consideração ou estima é associada a uma reputação corporativa mais favorável (Weiss, et. al, 1999). Neste sentido, pesquisas anteriores argumentam que para uma organização ser tida em alta consideração ou estima é necessário que esta seja visível e confiável (Fombrun, 1996). Sendo a publicidade uma das principais estratégias para estabelecer a visibilidade e a credibilidade das organizações, é assim estabelecido o vínculo entre publicidade e reputação.

Quando devidamente delineada, planeada e em conformidade com a restante estratégia e objetivos da marca, uma estratégia de comunicação de marketing como o *product-placement*, constitui uma importante componente de competitividade no mercado, contribuindo para a criação de identidade de marca, notoriedade, imagem, qualidade percebida e reputação corporativa.

De acordo com esta ideia, Ruão (2014), reforça o entendimento de que a marca é, então, um fenómeno multidimensional, onde conceitos, como os referidos acima, constituem núcleos centrais para o seu bom funcionamento, construindo valor tanto para dentro, como para fora das organizações. Para a construção de uma identidade e imagem de marca congruentes com o conjunto de valores que pretende transmitir, não só sobre si, mas também sobre os produtos e/ou serviços que pretende divulgar, as marcas precisam de construir narrativas de qualidade que alinhem a mensagem aos canais a serem utilizados, às técnicas, espaço ou tempo onde serão comunicadas.

Ao introduzir um *product-placement* num formato televisivo como o reality-show, as marcas anunciantes têm de estar cientes das consequências e especificidades que estão, normalmente, associadas a estes programas.

Voyeurismo²⁰, imprevisibilidade ou controvérsia são elementos que as marcas não gostam de ver associados ao seu nome, mas que são associados

²⁰ Voyeurismo está muitas vezes associado ao ato de consumir e obter prazer ao observar outras pessoas sem o seu consentimento, geralmente enquanto estão envolvidas em

aos *reality-shows* e que contribuem, negativamente, para a percepção da reputação que os consumidores criam sobre os anunciantes (Klipp, 2004; Penzhorn & Pitout, 2007)

Contudo, como mencionado, o fim de qualquer estratégia publicitária, seja ela mais tradicional ou inovadora, tem um objetivo e motivação comercial. São raros os programas que ocupam tanto espaço nas grelhas televisivas como os *reality-shows*. Para além disso, estes programas alcançaram uma magnitude tão elevada junto das suas audiências que as repercussões do que neles acontece prolongam-se para outras plataformas. Um anunciante que compra um *slot* publicitário ²¹dentro do programa por um determinado valor, acaba por usufruir de uma exposição “multicanais” que transfere para a marca maior valor acrescido e que pode ser visto pelo consumidor como uma forma de inovação, uma variável utilizada para aumentar e condicionar a percepção sobre a reputação corporativa da marca.

O *placement* em *reality-shows* é então uma “faca de dois gumes”: por um lado, as elevadas audiências que os programas registam e a sua penetração em vários campos da sociedade, por outro o cunho negativo que estes formatos continuam a ter.

Como discutido acima, é nítido que existe uma relação entre reputação corporativa e publicidade. É importante notar que esta relação se afeta mutuamente, no sentido em que a publicidade pode melhorar a reputação de uma marca e, por sua vez, uma reputação corporativa positiva aumenta a eficácia da publicidade.

Esta última ligação pressupõe que os consumidores detêm de um conhecimento prévio sobre a marca no momento da implementação da

atividades íntimas ou privadas. Contudo, recentemente, este conceito foi readaptado para acompanhar tendências que se fazem sentir na sociedade atual. Assim, pode ser classificado como “o consumo de imagens reveladoras e informações sobre vidas aparentemente reveladas e desprotegidas de outras pessoas, muitas vezes, mas nem sempre, para fins de entretenimento através dos meios de comunicação de massa e da internet” (Calvert, 2000).
²¹ *Slot* publicitário é o termo usado na indústria da publicidade e do marketing para se referir a um espaço ou intervalo de tempo designado num meio de comunicação (como a televisão, rádio, jornal, revista, site, rede social, etc.) onde anúncios publicitários podem ser exibidos ou veiculados. Esses espaços ou intervalos são geralmente vendidos a anunciantes que desejam promover os seus produtos, serviços ou mensagens para um determinado público-alvo.

estratégia publicitária a ser analisada, indo de acordo com a definição dada por Dolphin (2004), que dita que a reputação corporativa se fundamenta no julgamentos que os consumidores atribuem a uma determinada marca, definidos a partir do comportamento que esta demonstra diariamente, ao longo dos tempos, através de inúmeras e pequenas decisões estratégicas que vai tomando.

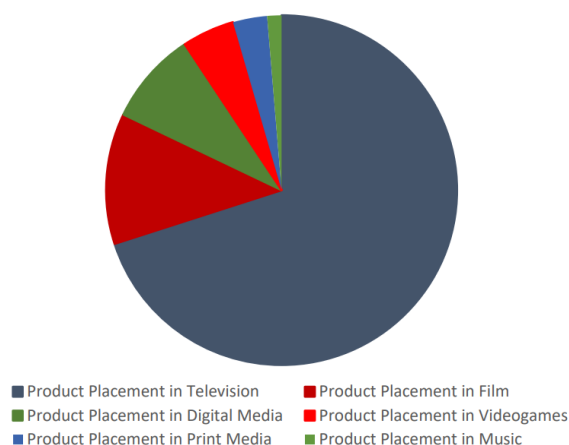
Estas experiências e encontros que os consumidores vão tendo com as marcas, para além de contribuírem para a construção da percepção da reputação corporativa, criam também expectativas acerca dos comportamentos que dada marca terá perante determinadas circunstâncias. O não cumprimento de uma dessas expectativas influenciará negativamente as restantes expectativas sobre a empresa e, por consequência direta, as percepções dos consumidores em relação à marca, refletindo-se, muito provavelmente, em prejuízos para a reputação corporativa.

Mais uma vez, os conceitos de publicidade e reputação entram em confronto já que, a literatura fundamenta também que a publicidade veicula em si mensagens que permitem ao consumidor ganhar conhecimento sobre a marca, contribuindo para a construção da percepção de reputação que este lhe atribui. Claro que as mensagens publicitárias veiculadas pelas marcas transmitem somente os valores e atributos que a mesmas querem passar aos consumidores, podendo não representar aquilo que a marca realmente é. A publicidade é assim vista como uma fonte de sugestões de produtos e imagens destinadas a influenciar as percepções dos públicos externos, criada sob a “luz favorável” de quem constrói a narrativa que a sustenta.

Apesar de existirem inúmeros trabalhos que confirmam que a reputação é, de facto, influenciada pelas estratégias de marketing, onde se integra a publicidade, e que, por sua vez, os resultados destas estratégias são condicionados pela percepção sobre a reputação prévia que os consumidores já têm sobre a mesma marca, o campo académico tem falhado, até ao momento, em apresentar pesquisas que foquem num tipo de estratégia em específico.

No relatório elaborado pela PQ Media, o valor total investido em *product-placement*, em todos os media, aumentou 12.3%, alcançando os 22.93 milhões de dólares, em 2021 (figura 7). Deste valor, mais de 16 milhões correspondem a *placements* introduzidos em televisão, sendo este o meio que mais investimento registou. É esperado que, no relatório do ano 2022 – ainda não disponível à data da presente investigação -, o valor de investimento em *product-placement* chegue aos 26 milhões de dólares.

Figura 7 Quota de participação nas receitas globais de *product-placement* por canal em 2021



Fonte: Relatório “Global Product Placement Forecast 2022-2026”
PQ Media 2021

A televisão, como observado no gráfico acima, representa então o canal mais utilizado para veicular estratégias de *product-placement*, com tendência a crescer. É então de esperar que as marcas olhem cada vez mais para a utilização de *product-placement* como uma estratégia que venha reforçar a sua notoriedade, dar a conhecer os serviços e produtos que oferecem, num canal que consegue atingir milhares de consumidores, legitimando o seu lugar no mercado e os valores que os consumidores lhe atribuem, sejam eles relacionados com atributos tangíveis, mas também com valores intangíveis, como a reputação corporativa.

Com base nisto, nos capítulos que se seguem, a presente investigação, tentará apurar a possível ligação entre as estratégias de *product-placement* implementadas num formato televisivo – neste caso o reality-show - e a percepção sobre a reputação corporativa das marcas anunciantes no programa e de que forma a reputação pode, ou não, ser influenciada por este tipo de estratégia de publicitária.

3. Metodologia

3.1 Enquadramento do objeto de estudo: Big Brother Brasil

O objeto de estudo da presente investigação é o programa televisivo Big Brother Brasil, mais especificamente a edição de 2023, exibida de 16 de janeiro a 25 de abril desse ano.

Este objeto de estudo apresenta-se como o propósito da investigação: o investigador define um objeto específico com o propósito de fomentar o conhecimento dentro de uma determinada temática. Neste sentido, o objeto estabelece uma articulação entre a problemática fixada pelo investigador e o processo de esclarecimento por parte do mesmo relativamente ao tema concreto e limitado em análise (Quivy & Campenhoudt, 2005).

O programa Big Brother nasceu nos Países Baixos, em 1999, por iniciativa de executivos da produtora Endemol. Durante o período de, aproximadamente, três meses um grupo de cerca de vinte pessoas ficaria confinado numa casa sem contato com o mundo exterior e sob vigilância de centenas de câmaras. Durante este tempo, os concorrentes não teriam acesso a internet, televisão, rádio ou qualquer outro meio que lhes permitisse relacionarem-se com o mundo exterior. O objetivo do programa seria permanecer na casa até ao último dia, quando a audiência escolheria quem seria o vencedor do programa e que ganharia o grande prémio final, sendo sempre este de valor monetário.

A primeira temporada do programa nos Países Baixos registou uma audiência de 6 milhões de espectadores, comprovando-se um sucesso imediato (Hill, 2014). Nos anos que se seguiram, o formato foi comercializado para vários países europeus.

Na Alemanha, uma pequena emissora com uma participação de mercado média de 3,9%, conseguiu aumentar a sua participação de mercado para 15% aquando da estreia da segunda temporada do programa (Hill, 2014). O mesmo estendeu-se a outros países, como Portugal, Espanha, Itália ou Reino Unido que, até aos dias de hoje, continuam a emitir o programa.

Fora do continente europeu, o formato foi adquirido pelos Estados Unidos e pelo Canadá, onde o sucesso não foi equiparável ao registado nos países europeus. Em países da América Latina, os países onde o programa registou maior sucesso foram o México, a Argentina e o Brasil.

É importante ressaltar que, apesar do formato ter sido comercializado para vários países espalhados por todo o globo, o mesmo foi adaptado de acordo com a cultura e as preferências locais (Andacht, 2003).

Este formato, que une elementos das famosas *soap-operas*²², a programas de competição, aos chamados *game-show* e, por sua vez, a documentários, simbolizou, desde o primeiro dia, uma mudança no paradigma televisivo (Van Zoonen & Aslama, 2006).

Para além do impacto significativo que teve nas audiências dos canais que o exibiram, o Big Brother modificou a cultura televisiva ao virar o seu foco para programas não-roteirizados, integrando um modelo de negócio focado na publicidade como principal fonte de receita. Segundo Andrejevin (2004), uma outra característica que podemos apontar para as mudanças que se verificaram na cultura televisiva com o surgimento do Big Brother, e que se estendeu para a própria cultura, foi que a autenticidade dos comportamentos humanos, que eram observados durante o programa,

²² *Soap-opera* é um género televisivo que surgiu nos Estados Unidos na década de 1930. É caracterizado pelo seu enredo dramático e complexo, bem como pelo seu elenco extenso. Retratam muitas vezes temas sociais e estendem-se pelo longo período de tempo.

tornaram-se num ingrediente paradoxal, mas fundamental, da interação humana.

Como mencionado acima, o Big Brother destaca-se de outros formatos mediáticos por ter impulsionado, no início do século XX, a internacionalização da televisão (Mathijs & Jones, 2004).

No Brasil, a primeira edição do programa, foi exibida de 29 de janeiro de 2002 a 2 de abril do mesmo ano, na maior emissora da América do Sul, a TV Globo²³, que comprou os direitos de transmissão à produtora Endemol. O facto de o programa ser exibido num canal que já detinha de grandes níveis de audiência, revelou ser um fator chave para o sucesso inicial do Big Brother Brasil, já que, a versão editada do programa ia para o ar, geralmente, logo após a novela das 20h00, onde era estimado que cerca de 42% dos lares com televisão no Brasil já estavam sintonizados na Globo (Campanella, 2009).

Na primeira edição, o formato do programa manteve-se praticamente igual ao que era exibido nos Países Baixos, contudo, com o sucesso registado e já na exibição da segunda temporada, que começou logo após o término da primeira, a 14 de maio de 2002, os produtores do programa decidiram inovar e desenvolver uma linguagem híbrida (Campanella, 2009), que misturava *reality-shows* com elementos de telenovelas – um produto cultural amplamente difundido e aceite na sociedade brasileira.

Sobre isto, em entrevista ao jornal *O Globo*²⁴, J.B. Boninho de Oliveira, que ocupa o cargo de diretor de programas da Globo e diretor de produção do Big Brother Brasil, diz:

Aqui [o Big Brother no Brasil] funciona devido ao tipo de edição que fazemos, que é diferente de qualquer outro lugar. Noutros países, eles simplesmente mostram o que acontece. Aqui, criamos vídeos, desenhos

²³ A TV Globo é uma rede de televisão comercial aberta brasileira. É a segunda maior rede comercial do mundo, apenas atrás da ABC, emissora norte-americana. Faz parte do Grupo Globo que detém outros meios de media brasileiros. A TV Globo alcança cerca de 98,60% do território brasileiro.

²⁴ *O Globo* é um jornal diário de notícias brasileiro, lançado pela primeira vez em 1925, é o maior jornal em circulação.

animados, clipes com piadas, vinhetas... Nós fazemos uma mistura da nossa cultura de dramaturgia [telenovela], que aplicamos à produção.

Passado vinte e um anos desde a primeira temporada, e apesar das audiências globais do programa terem vindo a diminuir, o Big Brother Brasil continua a ser líder de audiência no seu horário e a gerar retorno financeiro sem precedentes para a TV Globo. Grande parte desta receita vem de acordos de milhões de Reais entre a emissora e as inúmeras marcas que continuam a ver o programa como uma excelente e eficaz forma de conseguir levar os seus produtos e o seu nome a milhões de pessoas que assistem ao programa, seja através da televisão, seja por todos os outros canais onde o programa está também presente, como é o caso do *pay-per-view*, do site oficial do mesmo ou nos canais digitais que reúnem milhões de seguidores.

Uma outra particularidade do Big Brother Brasil, é o facto de que, a partir da edição de 2020 e também como forma de fazer face ao decréscimo de audiências, ter passado a contar com concorrentes famosos. Fazendo então distinção entre o grupo Camarote (composto apenas por pessoas famosas) e o grupo Pipoca (composto apenas por pessoas anónimas).

De forma geral, e apesar da emissora não revelar de forma oficial os valores dos espaços publicitários que são atribuídos a cada marca, o modelo de negócio do Big Brother Brasil é feito através de quotas publicitárias. Para a edição de 2023 que, segundo o site Meio & Mensagem, quebrou o recorde de faturação em publicidade, foram disponibilizadas doze quotas publicitárias, divididas por três categorias: Big, Camarote e Brother. Para as marcas que não conseguissem pagar os valores mais altos que são atribuídos a estas categorias, poderiam candidatar-se a inserções mais pequenas e com menos protagonismo. Os valores, tanto das quotas principais como das secundárias, variam entre os R\$ 1,5 milhões (255.000€) a R\$ 105 milhões (15.750.000€). Na tabela 1, são apresentadas as marcas anunciantes da edição de 2023, bem como as categorias onde foram inseridas e os valores pagos por cada uma.

Tabela 1 Anunciantes no Big Brother 2023

Marca	Ramo de atuação	Quota	Valor
Ademicon	Administradora de consórcio	Brother	R\$ 15,6 milhões
QuintoAndar	Plataforma de aluguer e venda de imóveis		
Amstel	Bebida alcoólica	Camarote	R\$ 80,2 milhões
Downy	Produtos de limpeza		
Pantene	Produtos de beleza e higiene		
Tik Tok	Plataforma de media social		
Mercado Livre	Marketplace online	Big	R\$ 105,1 milhões
Seara	Produtos alimentares		
Stone	Plataforma de pagamentos e soluções financeiras online		
Always	Produtos de beleza e higiene	Ações e ativações	De R\$ 1,5 milhões a R\$ 7,9 milhões
Braskem	Petroquímica		
Carrefour	Cadeia de supermercados		
Chevrolet	Fabricante de veículos		
Cif	Produtos de limpeza		
Claro	Serviços de telecomunicações		
Coca-Cola	Refrigerante		

Globo Play	Plataforma de streaming		
LATAM	Companhia aérea		
McDonalds'	Restauração		
Óticas Carol	Produtos de saúde e bem-estar		
Rexona	Produtos de beleza e higiene		
Riachuelo	Vestuário		
Vult	Produtos de beleza e bem-estar		
Zé Delivery	Entregas ao domicílio		

Fonte: Meio e Mensagem; Pixeld

Cada uma dessas quotas, oferece uma quantidade específica de inserções da marca no programa, como em provas, festas ou em diferentes atrações dentro da casa. Na edição de 2023, as marcas eram inseridas nos seguintes momentos: prova do líder; prova bate-volta; festa do líder; festa semanal; prova do anjo; almoço do anjo; ações de marca pontuais. Durante estes momentos, os anunciantes utilizam várias estratégias de comunicação, onde a mais expressiva e transversal é o *product-placement*.

A dimensão do negócio publicitário associado ao programa e o contínuo interesse das marcas em anunciar durante a sua exibição, pode ser ilustrado através de alguns resultados alcançados pelas marcas que anunciaram na edição de 2022:

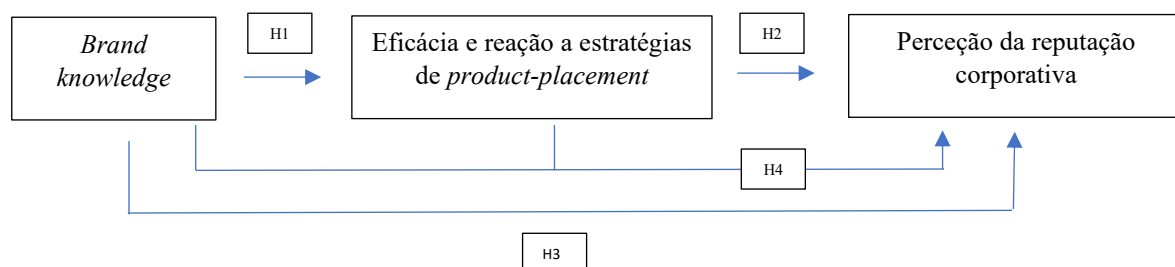
- Após a vitória de Arthur Aguiar, que nessa edição integrou o grupo Camarote, a Lacta fantasiou o ator de coelho da Páscoa e, com essa simples ação, teve um retorno de mais de 44,6 mil menções nas redes sociais;

- O QuintoAndar, que se estreou como anunciante na edição de 2022, e com apenas uma única ação ao vivo, gerou um aumento de 4.000% nas procuras pela marca na internet e quase 50 mil scans no QR Code que apresentou durante a ação publicitária.

3.2 Modelo conceptual

Com base na revisão de literatura previamente realizada e nos objetivos da presente investigação, construiu-se o seguinte modelo conceptual (gráfico 1). Este modelo, servirá também de apoio para a formulação das hipóteses de investigação (ver 3.3), já que, normalmente, as mesmas estão associadas a um conjunto de conceitos e que, por sua vez, estabelecem o modelo de análise que será utilizado pelo investigador.

Gráfico 1 Modelo conceptual



Fonte: Autoria própria

3.3 Hipóteses de investigação

Um dos passos mais importantes durante o método científico é a formulação de hipóteses. Quivy & Campenhoudt (1995, p.150) definem uma hipótese como “uma proposta que antecipa uma relação entre dois termos que, de acordo com o caso, podem ser de conceitos ou de fenómenos. Ela é, portanto, uma proposta provisória, uma presunção, que requer ser verificada”.

Para a elaboração das hipóteses, o investigador deve ter em mente a literatura que apurou sobre o fenómeno que pretende testar, obtendo a maior

quantidade de conhecimento possível sobre o mesmo, de formar a conseguir responder ao problema formulado. Num processo mais avançado da pesquisa, as hipóteses devem ser confrontadas com os dados empíricos que foram recolhidos.

Um aspeto extremamente importante de uma hipótese, e que vale a pena sublinhar, é a possibilidade da mesma ser rejeitada (Richardson et al., 1985). Durante o processo de formulação de hipóteses, o investigador deve considerar que as mesmas podem ou não vir a ser comprovadas quando testadas e confrontadas com os dados obtidos. Este resultado não torna a hipótese mais ou menos “importante” no meio científico. Pelo contrário, é necessário olhar para a rejeição de uma hipótese como um importante contributo para o campo de estudo onde se insere.

As hipóteses formuladas devem também ir de encontro às técnicas que serão utilizadas pelo investigador durante o seu processo metodológico, simbolizando, desta forma, um elo de ligação entre todas as etapas do processo, mas também um fio condutor à investigação em si. Nesse sentido, é então pertinente recordar a pergunta de partida da presente investigação, uma vez que as hipóteses simbolizam uma das etapas para responder à mesma. Assim sendo, a pergunta de partida é a seguinte:

A perceção da reputação corporativa das marcas é influenciada pelas suas estratégias de *product-placement* no Big Brother Brasil?

Consequente, e tendo por base o modelo conceptual apresentado anteriormente (gráfico 1, ponto 3.2), as hipóteses desenhadas para o presente estudo são as seguintes:

H1 Um maior *brand knowledge* tem um efeito positivo sobre a eficácia das estratégias de *product-placement* das marcas e reação dos consumidores.

De acordo com a revisão de literatura realizada, a existência de um conhecimento prévio - *brand knowledge* - sobre uma dada marca pressupõe

que este poderá estar mais disposto a estratégias de comunicação realizadas pela mesma.

O *brand knowlegde*, baseado na teoria de Keller (1997) de que o valor de uma marca está relacionado à intensidade das estruturas de conhecimento que o consumidor tem sobre a mesma, resulta em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens e experiências que estejam presentes na mente dos consumidores.

O conhecimento de um consumidor em relação a uma marca pressupõe que este já teve algum contacto com a marca, seja através da experimentação ou compra do produto e/ou serviço, seja através dos seus esforços comunicacionais ou até mesmo através de um outro agente de socialização, como um amigo ou familiar, que comentaram sobre a mesma.

O *brand knowlegde* está, portanto, relacionado com a força das associações que os consumidores fazem a uma determinada marca, sendo estas respeitantes aos seus atributos, benefícios e/ou atitudes que caracterizam o comportamento geral dos consumidores em relação à marca.

Estas associações podem ser mais ou menos fortes dependendo do volume de informação recebido pelo consumidor, quer através do consumo dos produtos e/ou serviços, quer pela comunicação da mesma.

Portanto, levanta-se a hipótese de que um maior *brand knowledge* sobre uma determinada marca poderá potenciar as suas estratégias de comunicação, retratadas nesta investigação por estratégias de *product-placement*.

H2 A eficácia das estratégias de *product-placement* e a reação dos consumidores está positivamente relacionado com as percepções dos consumidores sobre a reputação corporativa.

A reputação corporativa, segundo Fombrun e Rindova (1996), pode ser definida como sendo uma representação coletiva de todas as ações e resultados de uma organização, feita pelos vários stakeholders da mesma. As organizações regem-se por valores – princípios fundamentais para representar as suas crenças, culturas e ética – e que são fundamentais para a definição da

identidade e para a própria reputação. São estes valores que as organizações precisam de comunicar, elaborando estratégias que permitam aos seus consumidores criar estruturas de conhecimento que lhes permita desenvolver percepções sobre as organizações.

A H2 propõe aferir se existe um efeito positivo entre estratégias de comunicação (*product-placement*) e a percepção dos consumidores sobre a reputação corporativa dos consumidores.

H3 O *brand knowledge* do consumidor tem um efeito positivo sobre a percepção da reputação corporativa da marca.

As estruturas de conhecimento adquiridas pelos consumidores, quer de forma direta, quer de forma indireta, estão relacionadas com a forma como estes irão reagir a ações tomadas pelas marcas. A revisão de literatura apurada previamente constata que quanto maior o conhecimento sobre uma marca, maior o valor que o consumidor atribui à mesma. Ora, este valor está associado, também, a valores intangíveis e que são decisivos no processo de identificação entre consumidor-marca, como é o caso da sua percepção sobre a reputação corporativa. Assim, esta hipótese projeta um possível efeito positivo entre conhecimento de marca e a percepção que os consumidores têm sobre a sua reputação corporativa das marcas.

H4 As estratégias de *product-placement* medeiam a relação entre *brand knowledge* e a percepção da reputação corporativa.

Desta forma, a presente investigação irá averiguar se, e como, o *brand knowledge* tem um efeito na percepção da reputação corporativa através das estratégias de *product-placement*.

3.4 Estratégia metodológica

A estratégia metodológica concilia todos os métodos de pesquisa, nomeadamente os processos e problemas com que somos confrontados

durante a pesquisa científica. O processo investigativo, segundo Camayd & Espinoza (2020), caracteriza-se por ser um fenómeno de busca e produção de conhecimento sobre a estrutura, funcionamento ou mudança de uma zona de realidade que enriquece a ciência.

Este processo onde decorre a investigação científica é dinâmico, sistemático, controlado, empírico, mutante e crítico de proposições hipotéticas sobre possíveis relações entre fenómenos (Sampieri et al., 2014), sendo assim um processo onde várias técnicas e métodos, de diferentes naturezas, são aplicados de forma a encontrar uma resposta possível ao problema em estudo.

Apoiando-se nas palavras de Gaston Bachelard que resumiu que todo o facto científico é conquistado, construído e verificado, Quivy e Campenhoudt (2005), dividem o processo científico em três atos: (1) rutura; (2) construção; (3) verificação. Estes atos não são independentes, constituindo-se mutuamente e realizados de forma sucessiva. Estas etapas, por sua vez, subdividem-se em etapas, num total de sete.

No primeiro ato – a rutura – os autores defendem que é aqui que o investigador precisa de romper com os próprios preconceitos e com as falsas evidências preconcebidas sobre a problemática em estudo. Para isto, o investigador tem de partir de um sistema conceptual organizado, partindo daqui o segundo ato, a construção. A base teórica que dará fundamento ao estudo possibilitará a criação de proposições explicativas do fenómeno, bem como do plano de pesquisa a seguir. Por último, e porque qualquer preposição tecida só ganha estatuto científico quando pode ser verificada pelos factos, o último ato do processo científico segundo Quivy e Campenhoudt (2005), passa pela verificação.

Integrada no primeiro ato, a pergunta de partida simboliza um fio condutor para toda a investigação e deve comportar qualidades de clareza, exequibilidade e pertinência.

A segunda etapa é a exploração, que consiste na revisão de literatura sobre os conceitos estruturantes do tema escolhido, bem como da pergunta de partida apresentada anteriormente. Aqui foram aprofundados conceitos sobre

a definição do que é uma marca e como é construído o valor que se atribui à mesma, o que levou à pesquisa do conceito de reputação corporativa. Foi também construída uma percepção geral do tema do *product-placement* e como este pode ser utilizado como estratégia publicitária em *reality-shows*, relacionando-o com a construção de reputação corporativa dos anunciantes.

A partir da literatura apurada, o investigador está em condições de passar à fase da problemática, onde será abordada a perspetiva teórica de como será tratado o problema formulado na questão de partida. Para isto, é necessária a melhor definição possível do objeto de pesquisa e, paralelamente, uma exposição sobre a orientação teórica escolhida, ajustando-a em função do objeto de pesquisa (Gerhardt & Silveira, 2009).

Para uma melhor compreensão do tema em análise, esta investigação partirá, como referido acima, de um estudo de caso da edição de 2023 do programa Big Brother Brasil da emissora Globo. Esta forma de estudo, apesar de ter um carácter predominantemente qualitativo, pode também adotar características do método quantitativo (Punch, 2011).

Para Yin (2007), este é um método abrangente, tanto na forma como os dados são recolhidos, mas também na forma como são depois analisados. Em qualquer situação, o que distingue os estudos de caso de outras formas de pesquisa, é que surgem da necessidade ou desejo de entender um fenómeno social complexo, permitindo ao investigador detetar características mais representativas e holísticas sobre um determinado evento e/ou fenómeno da vida real (Macluf et al., 2008).

Tendo isto em conta, a seguinte etapa é escolher a metodologia a adotar na investigação. Para Dias (1994), é necessário que esta seja escolhida de forma adequada ao problema em estudo e que procure a melhor solução para a análise do mesmo. Assim, a presente investigação utilizará uma metodologia de carácter misto.

No que diz respeito ao método quantitativo, este caracteriza-se pela obtenção de dados não quantificáveis, obtidos por observação e análise indutiva, sendo por isso dados que possuem uma forte carga de subjetividade,

pouco controláveis e que não permitem uma explicação clara dos fenômenos em estudo (Espinoza, 2020). Não obstante, esta abordagem representa uma importante fonte de recolha, análise e interpretação dos dados, podendo estes seres recolhidos sob o formato de vídeos, gravações, observação direta de participantes, entrevista semiestruturada, ou não estruturada, análise de documentos e/ou a integração de vários instrumentos (Griffin & Ragin, 1994).

Quanto ao método quantitativo, este tem como objetivo a descrição e explicação do que é observado. Através de um processo dedutivo, onde os dados recolhidos sustentam e têm uma relação direta com as variáveis em estudo, é possível validar ou não as hipóteses construídas para a investigação, podendo generalizar-se resultados, bem como formular padrões de comportamento e testar fundamentos teóricos que expliquem esses padrões (Espinoza, 2020; Griffin & Ragin, 1994).

Este método utiliza técnicas como o inquérito por questionário, a entrevista estrutura e/ou a análise de estatísticas oficiais para a recolha de dados, tendo, assim, um maior nível de controlo e inferência (Griffin & Ragin, 1994). Para além disso, o método quantitativo aplica-se, normalmente, a uma amostra representativa do universo em estudo.

Apesar de serem frequentemente retratados como paradigmas distintos e incompatíveis, a academia tem vindo cada vez mais a utilizar os métodos quantitativos e qualitativos de forma combinada, reconhecendo-se que diferentes métodos de análise são úteis porque se dirigem para diferentes questões, ampliando assim o conhecimento adquirido (Morais & Neves, 2007).

Assim sendo, num primeiro momento, e seguindo uma abordagem qualitativa, foi realizada uma entrevista estruturada à Gerente Sénior de Produtos Publicitários da emissora Globo, Beatriz Moraes. Ainda no âmbito do método qualitativo, foi realizada uma análise do programa Big Brother Brasil 2023 de modo a fazer o levantamento das marcas anunciantes e das estratégias de *product-placement* realizadas durante o mesmo, analisando dois momentos de *product-placement* durante o mesmo. Numa abordagem

quantitativa, foi desenvolvido um inquérito por questionário de forma a testar as hipóteses em estudo, bem como validar o modelo proposto.

3.4.1 Entrevista estruturada

A entrevista é uma das técnicas cada vez mais utilizadas na investigação científica. Nos últimos anos, a entrevista tornou-se um instrumento que os investigadores utilizam para obter conhecimento com mais profundidade, recorrendo a esta técnica sempre que têm necessidade de obter dados que só podem ser fornecidos por determinadas pessoas.

Para Ribeiro (2008), a entrevista é “a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores” (p. 141).

Quanto à sua tipologia, Gil (2008), classifica a entrevista de quatro formas: informal, focalizada, por pautas e estruturada.

A entrevista informal é a menos estruturada possível, sendo que apenas se distingue de uma simples conversação porque tem como objetivo a recolha de dados. A entrevista focalizada é igualmente livre, contudo, apesar do entrevistado poder falar livremente sobre o assunto, cabe ao entrevistador conseguir retomar o foco quando este se começa a desviar. O tipo de entrevista por pautas apresenta um certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo da entrevista. Por último, a entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis durante todo o estudo. Esta é a tipologia, segundo o autor, que melhor se adequa para a investigação em ciências sociais.

Apesar de os seus defensores reforçarem que o uso da entrevista garante um maior e mais profundo conhecimento sobre o tema em estudo, a entrevista não garante, por si só, a fidelidade dos dados e informações

recolhidas, devendo então ser utilizada em conjunto com outros métodos de recolha de dados para que os resultados qualitativos esperados possam ser o mais fidedignos possível e retratarem o universo no qual o objeto da pesquisa se encontra inserido (de Britto & Júnior, 2012).

Nesta investigação, optou-se por uma entrevista estruturada, onde as questões que integram o guião foram antecipadamente formuladas com base na revisão de literatura previamente recolhida. A estrutura da entrevista é a seguinte: (1) modelo comercial do programa; (2) reputação corporativa; (3) relação programa-marcas.

A entrevista foi enviada para o gabinete de apoio à investigação da Globo que, após aprovação da mesma, a direcionou para a Gerente Sénior de Produtos Publicitários da emissora, de forma a ter uma melhor compreensão da forma como a emissora integra as estratégias de *product-placement* no seu modelo comercial e no decorrer do programa e a relação entre tipo de estratégia com a reputação das marcas anunciantes.

3.4.2 Inquérito por questionário

O inquérito por questionário é uma técnica de investigação, de carácter extensivo, que através de um conjunto de perguntas, visa suscitar uma série de discursos individuais, interpretá-los e depois generalizá-los a conjuntos mais vastos (Dias, 1994).

Este instrumento de análise quantitativa, ao contrário da entrevista, é aplicado de forma indireta, ou seja, o investigador não interfere, nem está presente na altura em que o mesmo é preenchido pelos inquiridos (Quivy & Campenhoudt, 2005). Para além disso, o mesmo terá por base a revisão de literatura previamente feita, traduzindo os conceitos teóricos em variáveis e indicadores quantificáveis que ajudarão a obter resultados e respostas à hipóteses e objetivos da investigação (Dias, 1994).

Segundo Hill & Hill (1998), o investigador, ao construir um inquérito por questionário, pode enquadrá-lo num de três tipos distintos, consoante o

tipo de questão e resposta que estabelece: (1) questionário apenas com perguntas abertas: requer uma resposta construída e escrita pelo inquirido, ou seja, a pessoa responde com as suas próprias palavras; (2) questionário apenas com perguntas fechadas: neste caso o inquirido tem de escolher entre respostas alternativas escritas pelo autor; (3) questionário com perguntas abertas e perguntas fechadas: útil quando o investigador pretende obter informação qualitativa que sirva, por exemplo, como complemento ou elemento indicador do contexto da informação quantitativa obtida. Na figura 8, estão representadas as vantagens e desvantagens das duas primeiras tipologias.

Figura 8 Vantagens e desvantagens do tipo de perguntas usados em inquéritos por questionário

TIPO DE PERGUNTA	VANTAGENS	DESVANTAGENS
PERGUNTAS ABERTAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podem dar mais informação ▪ Muitas vezes dão informação mais "rica" e detalhada ▪ Por vezes dão informação inesperada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muitas vezes as respostas têm de ser "interpretadas" ▪ É preciso muito tempo para codificar as respostas ▪ Normalmente é preciso utilizar pelo menos dois avaliadores na "interpretação" e codificação das respostas ▪ As respostas são mais difíceis de analisar numa maneira estatisticamente sofisticada e a análise requer muito tempo
PERGUNTAS FECHADAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ É fácil aplicar análises estatísticas para analisar as respostas ▪ Muitas vezes é possível analisar os dados de maneira sofisticada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por vezes a informação das respostas é pouco "rica" ▪ Por vezes as respostas conduzem a conclusões simples demais

Fonte: Hill & Hill (1998)

Para além de perguntas, o inquérito por questionário pode também fazer uso de outros instrumentos, como por exemplo, testes e escalas de atitudes e opiniões dos inquiridos. A escala de Likert, frequentemente usada em inquéritos por questionário, faz uso de uma escala de cinco pontos, correspondendo nos extremos a "concordo totalmente" e "discordo totalmente", sendo pedido aos inquiridos que assinalem se se encontram mais ou menos de acordo com determinadas afirmações (Nogueira, 2002). Esta

escala foi também utilizada na aplicação do inquérito da presente investigação.

Quanto à sua estrutura, um inquérito por questionário pode organizar-se em três secções distintas (Batista et al., 2021). A primeira diz respeito à introdução na qual se faz a apresentação do autor, do tema, dos objetivos e da problemática em estudo, do nome da instituição e é estabelecida uma declaração formal de confidencialidade das respostas e garantia de anonimato das mesmas.

A segunda secção diz respeito aos dados pessoais e profissionais, os chamados dados descritivos – que oferecem uma caracterização sociodemográfica da amostra. Hill (2014), refere que as questões colocadas nesta secção devem ser mais simples ou mais latas, facilitando assim a relação com o inquirido.

As secções que se seguem são formadas por conjuntos de perguntas variadas para recolher opiniões, perceções, atitudes e/ou expectativas dos inquiridos em relação ao problema a investigar (Hill, 2014). Estas questões serão de carácter mais específico do que aquelas apresentadas na secção anterior.

Para testar a sua adequação aos objetivos do estudo, verificar ambiguidades que existam, bem como a validade e operatividade do inquérito, Hill (2014) refere que este, mesmo que numa fase preliminar, deve ser aplicado, em pequena escala, a um pequeno grupo com características semelhantes às categorias de pessoas que integram a amostra.

Apesar de ser um instrumento bastante vantajoso e que, de certa forma, facilita o trabalho dos investigadores uma vez que mais facilmente chega a um maior número de pessoas, garantindo assim uma maior representatividade dos resultados obtidos, o inquérito por questionário perde, pela mesma razão, intensidade nas conclusões que podem ser tecidas às respostas obtidas, não permitindo ter interpretações profundas, quando comparado, por exemplo, com a entrevista (Dias, 1994).

O inquérito por questionário (anexo B) da presente investigação, após a aplicação preliminar do mesmo a uma amostra de 23 pessoas, foi colocado online no dia 25 de abril de 2023, tendo os inquiridos acesso ao mesmo via web, através de um link. O questionário conta com XX questões, sendo todas de elas questões fechadas, de escolha múltipla ou utilizando escalas de Likert. O inquérito foi elaborado na plataforma Google Forms, sendo que as perguntas vinculadas tiveram como base a fundamentação teórica e autores relevantes, como observado na tabela 2.

Tabela 2 Fundamentação teórica para a construção do inquérito por questionário

Perguntas	Variáveis	Modelos/autores
Idade	Dados demográficos	
Sexo		
Grau de escolaridade		
Unidade federativa		
Das seguintes marcas, qual se recorda de ver no BBB?	Brand Knowledge	Brand Knowledge, Keller (1997)
Das marcas que assinalou, quais os atributos que associa às mesmas?		
Quais das marcas compra/ consume frequentemente?		
Não gosto de ver colocações de produtos no programa Big Brother Brasil pois têm uma finalidade comercial.	Eficácia e reação dos consumidores a estratégias de <i>product-placement</i>	Balasubramanian, Karrh & Patwardhan (2006)
Com a presença de marcas no Big Brother Brasil consigo saber mais sobre os seus produtos e/ou serviços.		
Já conheci nova(s) marca(s) e/ou produto(s) após este(s) ter(em) aparecido no Big Brother Brasil.		

Já fui influenciado a comprar um determinado produto e/ou marca após o mesmo aparecer no programa Big Brother Brasil.		
Já formei uma opinião positiva sobre um produto e/ou marca após este ter aparecido no programa Big Brother Brasil.		
Já formei uma opinião negativa sobre um produto e/ou marca após este ser colocado no programa Big Brother Brasil.		
Associo algumas marcas e/ou produtos apresentados no Big Brother Brasil a determinado(s) concorrente(s) do programa.		
Durante o programa Big Brother Brasil, as marcas e/ou produtos são expostos em diferentes tipos de prova. Na sua opinião, qual delas é mais eficaz?		
Já utilizou um código promocional disponibilizado pelas marcas durante a colocação do produto no Big Brother Brasil?		
Considera que recorda mais facilmente um product-placement do que outras formas de publicidade?		
Das seguintes marcas, assinale as três com que mais se identifica.	Perceção da reputação corporativa	
A marca tem bons produtos e serviços,	Perceção da reputação corporativa	RepTrack

com uma boa relação preço/qualidade.		
A marca gera sentimentos positivos nas pessoas como respeito, admiração, estima e confiança.		
A marca é reconhecida, tem uma boa liderança e é inovadora.		
A marca aparenta ter um bom ambiente de trabalho.		
A marca é ética, transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente.		
A marca desenvolve boas práticas de responsabilidade social.		
Considera que a utilização de estratégias de product-placement num programa como o Big Brother Brasil influencia as suas opiniões sobre uma marca?	Influência das estratégias de PP na percepção da reputação corporativa	

Fonte: Autoria própria

3.5 Universo e amostra

Perante a dificuldade, tanto em termos de custo, como de tempo, em abarcar toda a população ou universo em estudo, é usual e até recomendado, aquando da elaboração de uma investigação científica, a construção de uma amostra representativa de modo que os resultados obtidos possam ser generalizados à população total (Dias, 1994).

Esta amostra, para que seja de facto representativa da população total, deve assegurar a todos os elementos da população a mesma probabilidade de virem a ser representados na amostra selecionada. Está-se aqui no domínio das técnicas de amostragem probabilística, onde será possível, através de estatística indutiva, inferir os resultados da população (Carvalho, 2016).

Por outro lado, existem também as técnicas não-probabilísticas. Estas são utilizadas quando é impossível obter amostras probabilísticas, sendo assim frequentemente utilizada em pesquisa quantitativa. Em geral, nesta técnica, não é possível calcular com precisão a amostra, vez que nem todos os membros da população têm a mesma hipótese de ser selecionados para a amostra. Assim sendo, ao utilizar este tipo de amostra, deve-se ter cuidado no processo de inferência estatística, pois os resultados obtidos não representam, necessariamente, a população (Carvalho, 2016). Esta foi então a técnica selecionada para o presente estudo, uma vez que não é possível de calcular a amostra com precisão.

A técnicas não-probabilística divide-se ainda em quatro métodos diferentes: amostras de conveniência, amostras objetivas, amostras de referência e amostras de cotas (Burns & Bush, 2014).

Neste estudo, optou-se pela utilização da técnica não-probabilística por conveniência, uma vez que não é possível calcular a amostra com precisão e onde foram selecionados elementos da população mais acessíveis (ou convenientes). Consideram-se assim uma amostra não representativa da população. Foi ainda utilizada a técnica conhecida como “bola de neve”, para a divulgação do questionário, onde, como o nome indica, os inquiridos indicam outros possíveis participantes ao inquérito (Carvalho, 2016).

Com base nestas características, o inquérito foi disponibilizado, através das redes sociais, tendo sido obtidas 206 respostas. Destas, 53 foram consideradas inválidas visto que não assistiam ao programa Big Brother Brasil. Considera-se assim, para o presente estudo, uma amostra de 153 indivíduos que assistem ao programa.

4. Apresentação, análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir das várias técnicas apresentadas no capítulo anterior. Com o apoio de gráficos e tabelas, bem como descrições dos mesmos que permitam expor de forma clara cada questão, os seus resultados e comprovar, caso seja o caso, as hipóteses em estudo.

4.1 Entrevista estruturada

De forma a adquirir informações relevantes para a investigação, procedeu-se à realização de uma entrevista estruturada a um profissional da emissora do programa Big Brother Brasil, a TV Globo.

Para a concretização desta entrevista foi necessário submeter um pré-projecto do trabalho ao departamento de apoio à investigação da emissora, onde foram referidos os objetivos, alguma revisão de literatura até então apurada, bem como a metodologia que se pretendia seguir. Juntamente, foi enviado o guião da entrevista e sugerido a que profissional/equipa o mesmo seria enviado. Após aprovação do pré-projecto, as respostas à entrevista, foram enviadas por email no dia 21 de julho de 2023. Contando com um total de seis perguntas, a entrevistada foi Beatriz Moraes, Gerente Sénior de Produtos Publicitários da Globo.

A entrevista tinha como principal objetivo perceber de que forma o *product-placement* era integrado no modelo comercial do programa, bem como apurar de que forma as marcas anunciantes participam no planeamento do mesmo e como é considerado o impacto na sua reputação corporativa.

Relativamente à integração do *product-placement* no modelo comercial do programa, foi possível apurar que, dado que a premissa do *reality* é replicar cenários e ambientes da vida real dos concorrentes, a integração de produtos é feita de forma completamente natural e não-roteirizada, como seria normal nas suas vidas fora do programa. É essa

integração natural que cria e que tem como consequência imediata a identificação e desejo na audiência.

Para além disso, para as marcas anunciantes, este formato é visto de forma muito positiva, pois conseguem uma exposição espontânea, com bastante frequência e que passam um sentido de verdade ao consumidor final.

Quanto às quotas onde está inserido o *product-placement*, cada uma delas tem, segundo a entrevistada, “formatos e jornadas completamente distintas entre si”, sendo que o valor final será ajustado “como consequência desta narrativa”. Através das respostas obtidas, foi também perceptível que cada quota é desenhada considerando os diferentes objetivos de negócio entre a emissora e a marca em questão, trazendo formatos e resultados que vão de acordo ao nível de investimento feito inicialmente. Essas quotas acarretam um “enxoval” variado de formatos e, quando maior o valor pago, maior é esse “enxoval” e, conseqüentemente, maior a frequência e associação que a audiência atribui à marca. Os conteúdos gerados a partir deste acordo, são cocriados entre a Globo, a marca e agências de publicidade que garantem a harmonia entre os objetivos da marca, que são apresentados previamente em forma de briefing, com a dinâmica do programa. A emissora, após uma leitura dos objetivos que a marca apresentou, entra no processo criativo através do desenvolvimento de histórias que facilitem a condução da audiência ao objetivo final da marca.

Quanto à seleção das marcas que estarão presentes no programa, e quando questionada se a reputação das mesmas é um critério para este processo, a entrevistada respondeu que a empresa, para qualquer programa e não apenas para o Big Brother, tem políticas comerciais e institucionais que zelam pela sua própria reputação e credibilidade, avaliando, para isso, qualquer um dos seus parceiros de forma a que haja uma congruência entre os valores da Globo e os seus parceiros, mantendo os seus conteúdos num “ambiente confiável para a audiência”.

Contudo, e confrontada com a questão se existia alguma apreensão das marcas em estarem associadas ao programa, a entrevistada referiu que a Globo reúne e coloca à disposição das marcas, durante todo o programa, um

comité de profissionais especializados, nas mais diversas áreas, garantindo que o posicionamento das marcas no programa seja sempre o mais correto possível e que provoque também uma consciencialização educativa na sociedade.

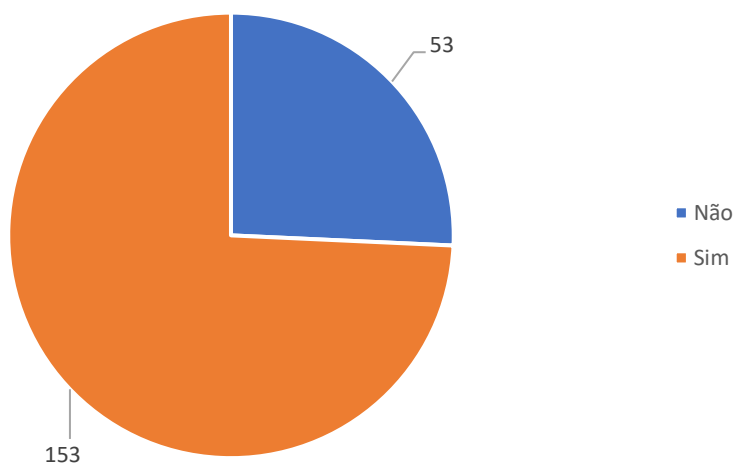
Referindo que, cada vez mais, as marcas sabem e valorizam a capacidade que o programa tem em suscitar debates temas relevantes na sociedade civil, tornando-se isto também num atrativo comercial para as mesmas, podendo superar os riscos que correm caso haja alguma polémica no decorrer do programa.

4.2 Inquérito por questionário

Os resultados do inquérito por questionário serão apresentados com o auxílio a gráficos e tabelas, bem como de descrições dos mesmos que permitirão tecer e expor de forma clara cada uma das questões apresentadas.

Como já referido anteriormente, apesar de terem sido obtidas 206 respostas ao inquérito, serão apenas consideradas 153 respostas, que constituem a amostra viável deste estudo já que, através da pergunta “Assiste ao programa Big Brother Brasil?”, foi possível apurar que apenas este número afirmou que sim (gráfico 2).

Gráfico 2 Assiste ao programa Big Brother Brasil?



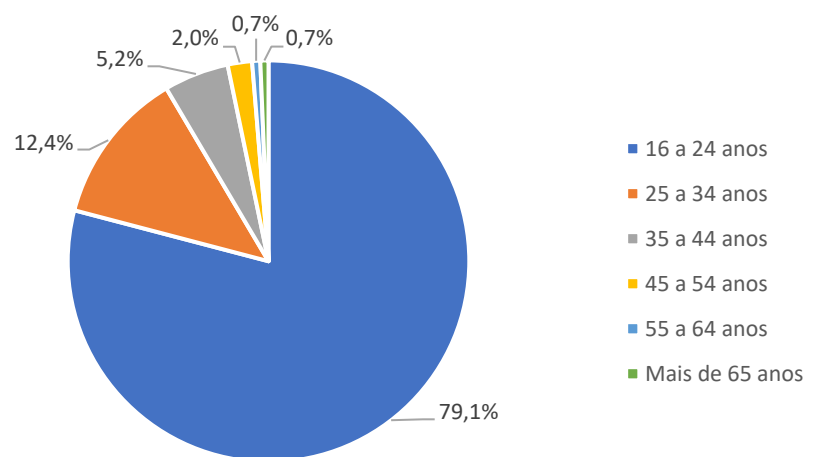
Fonte: Autoria própria

Para os inquiridos que responderam negativamente à questão apresentada acima, o questionário terminava visto que os mesmos não teriam capacidade ou conhecimentos para responder às questões que se seguiam

4.2.1 Caracterização da amostra

Das 153 respostas consideradas viáveis para a constituição da amostra do presente estudo, a mesma será agora caracterizada.

Gráfico 3 Idade

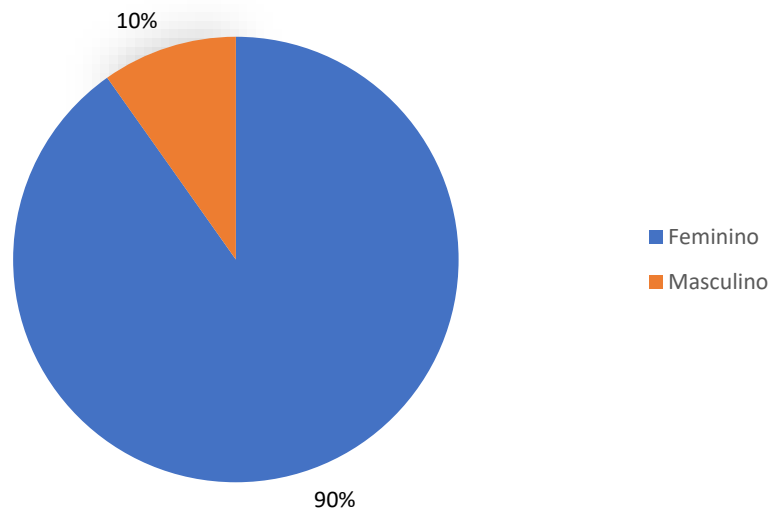


Fonte: Autoria própria

Através deste gráfico, podemos observar a distribuição da amostra por faixa etária. Entre as 153 respostas válidas ao inquérito, na faixa etária dos 16 aos 24 anos de idade, encontram-se 121 inquiridos, cerca de 79,1%. Segue-se a faixa etária dos 25 aos 34 anos, com 19 inquiridos (12,4%) e a faixa etária dos 35 aos 44 anos com 8 inquiridos (5,2%). A faixa etária dos 45 aos 54 anos, representa 3 inquiridos (2%). As restantes faixas etárias, dos 55 aos 64 anos, bem como os com mais de 65 anos,

simbolizam valores mínimos na amostra, ambos com apenas um inquirido (0,7%, cada).

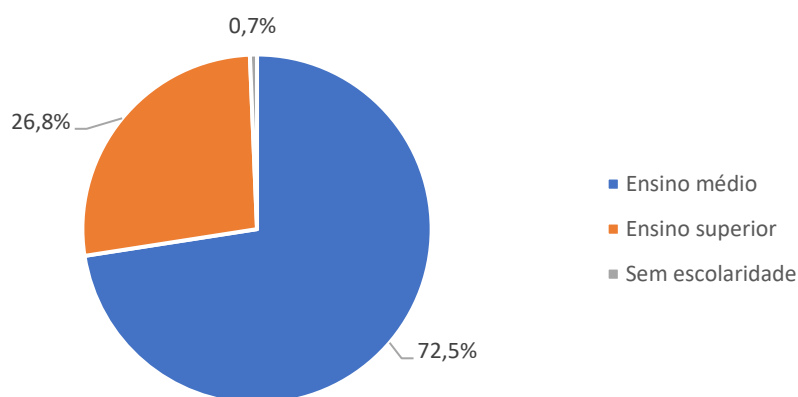
Gráfico 4 Género



Fonte: Autoria própria

Quanto ao género, 138 (90%) identificam-se como sendo do género feminino e os restantes 15 (10%), como sendo do género masculino, constatando-se assim um desequilíbrio entre o género dos inquiridos. A opção “Outro” não contou com qualquer resposta.

Gráfico 5 Grau de escolaridade obtido



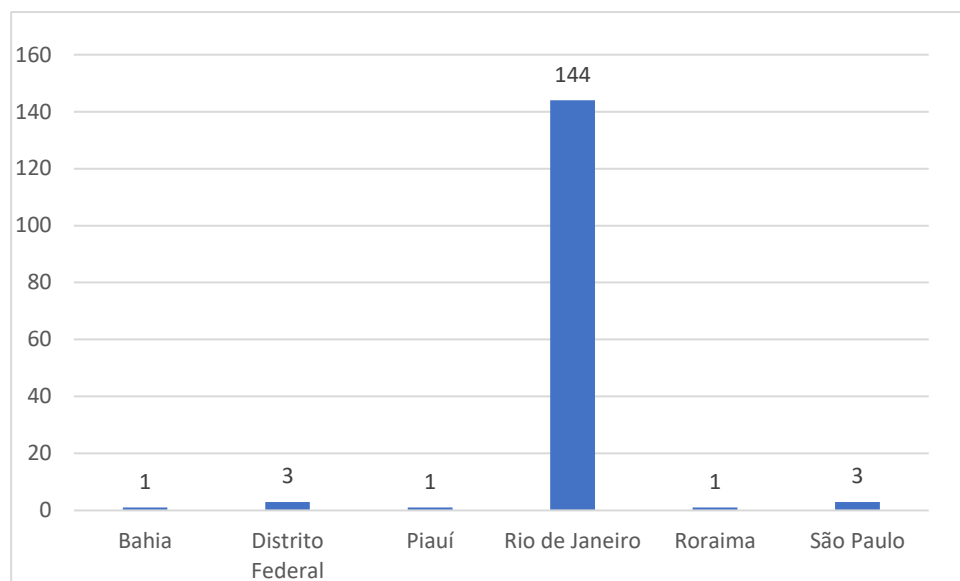
Fonte: Autoria própria

Quanto à questão que pretende apurar o maior grau de escolaridade obtido pelos inquiridos, observamos uma clara predominância entre duas opções. Com 111 dos inquiridos (72,5%), o grau de escolaridade “Ensino médio” é o mais observado, seguindo-se do “Ensino superior” com 41 inquiridos (26,8%). A respostas “Sem escolaridade”, contou com 1 resposta (0,7%).

A opção “Ensino fundamental” não contou com nenhuma resposta não estando, por isso, representada no gráfico acima.

Vale a pena observar que os graus de escolaridade utilizados nesta pergunta foram estabelecidos de acordo com o que é vigente no Brasil. Sendo assim, o Ensino Fundamental corresponde ao 2º ciclo de escolaridade em Portugal e o Ensino Médio ao Ensino Secundário.

Gráfico 6 Unidade federativa de residência



Fonte: Autoria própria

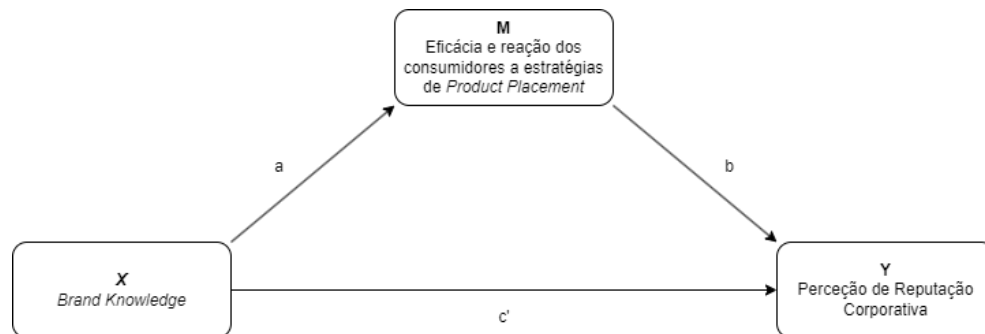
Através do gráfico apresentado acima, podemos observar que a esmagadora maioria dos inquiridos são residentes da unidade federativa do Estado do Rio de Janeiro (144 inquiridos, ou seja, 94,1%). A este segue-se o Distrito Federal e São Paulo ambos com 3 respostas (1,96%). O estado do Piauí e Roraima contam com 1 resposta cada (0,65%).

4.2.2 Resultados dos dados do inquérito

Após a caracterização da amostra, serão de seguida apresentados os resultados obtidos através do inquérito por questionário. Como já referido acima, apesar de terem sido obtidas 206 respostas ao inquérito, serão apenas consideradas 153 respostas, que constituem a amostra viável a este estudo.

Os resultados serão apresentados em tabelas, gráficos, mas também através de análises estatísticas que irão confrontar os dados obtidos a partir do inquérito, com as hipóteses em estudo, tendo por base o seguinte modelo de investigação:

Gráfico 7 Modelo de investigação



Fonte: Autoria própria

O modelo de análise articula de forma operacional todos os referenciais e pistas que foram sendo recolhidos durante o processo. Ele é composto pelos conceitos expressos no mapa conceptual, mas também pelas hipóteses anteriormente apresentadas, e expõe relações diretas, bem como relações de mediação, entre os mesmos, conduzindo a uma análise coerente do tema em estudo.

A análise de mediação é uma técnica estatística utilizada em marketing, sociologia, psicologia e outras áreas científicas para explorar os mecanismos subjacentes que explicam a relação entre uma variável independente (X), uma variável dependente (Y) e uma variável mediadora (M). Ajuda os investigadores a compreender como e em que medida a variável mediadora é responsável pelo efeito da variável independente na variável dependente. Permite testar hipóteses sobre os efeitos indiretos de uma variável independente através de uma mediadora, ajudando a compreender melhor a causalidade e as relações entre diferentes variáveis, como Hayes (2022: 80) refere “qual é o mecanismo, seja ele emocional, cognitivo, biológico, ou outro, pelo qual *X* influencia *Y*”.

O modelo apresentado e estudado na presente dissertação é o de uma mediação simples, representada no gráfico 7 (modelo de mediação). Este

modelo contém duas variáveis consequentes (M e Y) e duas variáveis antecedentes (X e M), sendo que X influencia Y e M, e M influencia Y. Uma das relações causais envolve o efeito da variável independente (X) sobre a variável dependente (Y), chamada de efeito direto, identificado com a letra c' no modelo. A segunda relação envolve o efeito indireto da variável independente (X) na variável dependente (Y) através da variável mediadora (M), identificado com a letra a e a letra b no modelo.

O método da mediação simples permitirá testar e confirmar as hipóteses de investigação apresentadas no ponto 3.3, com o objetivo de explorar e entender melhor as relações causais entre *brand knowledge* e a percepção de reputação corporativa, além do papel das estratégias de *product-placement*.

Para a análise do modelo de investigação foram operacionalizadas três variáveis, apresentadas de seguida:

Variável Dependente – Percepção de Reputação Corporativa

A percepção de reputação corporativa é um índice composto por seis itens, com base na metodologia do *RepTrack* (já apresentada no ponto 2.1.3). O inquirido indicou as três marcas com que mais se identifica e, referente a essas, respondeu às seguintes questões, medidas através escala de 5 pontos, em que 1 = Discordo Plenamente e 5 = Concordo Plenamente:

1. A marca tem bons produtos e serviços, com uma boa relação preço/qualidade.
2. A marca gera sentimentos positivos nas pessoas como respeito, admiração, estima e confiança.
3. A marca é reconhecida, tem uma boa liderança e é inovadora.
4. A marca aparenta ter um bom ambiente de trabalho.
5. A marca é ética, transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente.
6. A marca desenvolve boas práticas de responsabilidade social.

Para cada um dos indivíduos foi calculada a média das três marcas em cada um dos itens. De seguida foi composto um índice de médias de todos os itens para cada um dos indivíduos.

Variável Independente – *Brand Knowledge*

A variável *brand knowledge* é medida por dois itens em que os inquiridos identificaram marcas específicas, de forma a medir o reconhecimento e as atitudes em relação à marca, de acordo com o modelo de Keller (1997), apresentado no ponto 2.1.2:

1. Das seguintes marcas, qual se recorda de ver no Big Brother Brasil 2023?
2. Quais das marcas compra/ consome frequentemente?

Os inquiridos tinham um máximo de 24 opções de marcas a escolher, pelo que a escala varia entre 0 e 24, em que 0 = o inquirido não recorda nenhuma das marcas apresentadas, nem teve qualquer atitude perante as mesmas e 24 = o inquirido recorda e teve atitudes perante o total de marcas apresentadas. A variável foi operacionalizada através de um índice de médias dos dois itens.

Variável Mediadora – Eficácia e reação dos consumidores a estratégias de *product-placement*

A mediadora é um índice de médias, composto por sete itens medidos através de uma escala de 5 pontos, em que 1 = Discordo Plenamente e 5 = Concordo Plenamente, de forma a responder às seguintes questões:

1. Não gosto de ver colocações de produtos no programa Big Brother Brasil pois têm uma finalidade comercial.
2. Com a presença de marcas no Big Brother Brasil consigo saber mais sobre os seus produtos e/ou serviços.
3. Já conheci nova(s) marca(s) e/ou produto(s) após este(s) ter(em) aparecido no Big Brother Brasil.

4. Já fui influenciado a comprar um determinado produto e/ou marca após o mesmo aparecer no programa Big Brother Brasil.
5. Já formei uma opinião positiva sobre um produto e/ou marca após este ter aparecido no programa Big Brother Brasil.
6. Já formei uma opinião negativa sobre um produto e/ou marca após este ser colocado no programa Big Brother Brasil.
7. Associo algumas marcas e/ou produtos apresentados no Big Brother Brasil a determinado(s) concorrente(s) do programa.

Como variáveis de controlo foram também introduzidas a idade e o género. Ao incluir estas variáveis, será possível isolar e avaliar com maior precisão a relação entre a variável independente, o mediador e a variável dependente. Isto ajuda a garantir que o efeito de mediação observado não se deve à influência de outras variáveis não contabilizadas, levando a conclusões mais sólidas e fiáveis sobre o processo de mediação.

Resultados:

Na tabela 3, podemos observar que os resultados iniciais da correlação de Pearson (1990) demonstram que apenas o coeficiente de correlação entre *brand knowledge* e eficácia e a reação dos consumidores a estratégias de *product-placement* não é significativo a um nível de $p < 0.01$. Em relação à análise de consistência interna (alfa de Cronbach para 2 e 3, Spearman-Brown para 1), observamos valores adequados para o *brand knowledge* e eficácia e a reação dos consumidores a estratégias de *product-placement* e valores relevantes para a percepção da reputação corporativa.

Tabela 3 Estatística descritiva, fiabilidade e correlação das variáveis

Variáveis	Média	DP	1	2	3
1. <i>Brand Knowledge</i>	7.212	2.348	(0.667)		
2. Perceção da Reputação Corporativa	3.910	0.416	0.315**	(0.822)	
3. Eficácia e reação dos consumidores a estratégias de <i>Product Placement</i>	4.036	0.654	0.128	0.381**	(0.788)

N = 151

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$ (coeficiente de consistência interna)

Fonte: Autoria própria

Para o modelo de mediação, foram realizadas regressões múltiplas, através do *Process* (v4.2) de Andrew Hayes (2022), no IBM SPSS 29, resultados das quais podem ser analisados na tabela 4.

Tabela 4 Resultados de regressão para o modelo de mediação

					R ²
Modelo 1					0.464
	β	Erro-padrão	<i>t</i>	<i>p</i>	
<i>Brand Knowledge</i> → Eficácia e reação a estratégias de <i>P.P.</i>	0.144	0.018	0.809	0.420	
Modelo 2					0.242
	β	Erro-padrão	<i>T</i>	<i>p</i>	
<i>Brand Knowledge</i> → Perceção de Reputação	0.055	0.014	4.071	0.001	
Eficácia e reação dos consumidores a estratégias de <i>P.P.</i> → Perceção da Reputação	0.249	0.063	3.971	0.001	
Efeito Indireto (Mediação)					
	Coef.	Erro-padrão	LI 95% IC	LS 95% IC	
<i>Brand Knowledge</i> → Eficácia e reação a estratégias de <i>P.P.</i> → Perceção da Reputação	0.019	0.047	-0.070	0.124	

N = 150. Estão reportados os coeficientes estandardizados. 5000 amostras *bootstrap*; LI – limite inferior; LS – limite superior; IC – Intervalo de confiança. Foi utilizado o *Completely standardized Bootstrapping* para o efeito indireto.

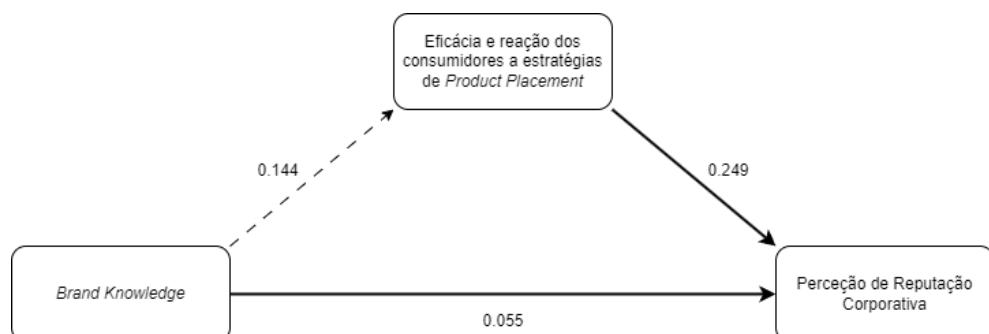
Fonte: Autoria própria

O primeiro modelo testa a relação causal entre a variável independente e a variável mediadora. Aqui, o modelo explica 46,4% ($R^2 = 0.464$) da variação da eficácia e reação a estratégias de *product-placement*. Assim, podemos observar que a relação entre *brand knowledge* e a eficácia e reação a estratégias de *product-placement* não é significativa ($\beta = 0.144$, $t = 0.809$, $p > 0.05$).

O segundo modelo testa as relações causais entre a variável independente e a variável dependente (efeito direto) e entre a mediadora e a variável dependente. Aqui, o modelo explica 24.2% ($R^2 = 0.242$) da variação da percepção da reputação corporativa. Esta medida estatística representa a proporção da variância da variável dependente que é explicada por uma variável independente num modelo de regressão. O *brand knowledge* tem um efeito positivo e significativo sobre a percepção da reputação ($\beta = 0.055$, $t = 4.071$, $p < 0,001$) e, por sua vez, a eficácia e a reação dos consumidores a estratégias de *product-placement* tem também um efeito positivo e significativo sobre a percepção da reputação ($\beta = 0.249$, $t = 3.971$, $p < 0,001$).

Os diferentes efeitos e coeficientes estão representados no gráfico seguinte:

Gráfico 8 Efeitos e coeficientes no modelo de investigação



Fonte: Autoria própria

Finalmente, podemos observar na tabela 4 que o efeito indireto não é significativo, pelo que o intervalo de confiança de 95% calculado para o efeito indireto inclui o zero. Desta forma, não há mediação nem um efeito significativo do *brand knowledge* na percepção de reputação corporativa, através da eficácia e da reação dos consumidores a estratégias de *product-placement*.

4.2.3 Análise de episódios

Através dos resultados obtidos pelo inquérito por questionário e com a pergunta “Durante o programa Big Brother Brasil, as marcas e/ou produtos são expostos em diferentes tipos de prova. Na sua opinião, qual delas é mais eficaz?”, podemos identificar que 86,8% dos inquiridos consideraram que era através da Prova do Líder que o *product-placement* era mais eficaz.

Através da tabela 5, foi feito um levantamento de todas as marcas que tiveram o seu nome associado a uma Prova do Líder²⁵.

Tabela 5 Marcas anunciantes na Prova do Líder durante o Big Brother Brasil 2023

Data de emissão	Marca
1. 20/01	Seara
2. 27/01	Chevrolet
3. 03/02	Stone
4. 10/02	Amstel
5. 17/02	Seara
6. 24/02	Vichy
7. 27/02	Stone
8. 03/03	Seara
9. 10/03	Mercado Livre
10. 17/03	Ademicon
11. 24/03	Downy
12. 31/03	Stone
13. 07/04	Tik Tok
14. 12/04	LATAM
15. 14/04	Mercado Livre
16. 17/04	Zé Delivery
17. 19/04	Amstel

²⁵ Prova de frequência normalmente semanal onde é eleito o líder da semana que ganhará benefícios e vantagens no jogo durante esse período.

Fonte: Autoria própria

A partir deste levantamento, foram escolhidas as marcas Tik Tok e Ademicon para uma análise dos episódios onde as mesmas apareceram. Esta escolha teve por base a questão do inquérito “Das seguintes marcas, assinale as que se recorda ver no Big Brother Brasil 2023” já que, pelos resultados da mesma, a marca Tik Tok foi a que mais respostas contabilizou (130) e, contrariamente, a Ademicon a que menos respostas obteve (11). Combinando isto com o facto de terem participado na Prova do Líder, serão estas as marcas que preenchem os dois requisitos e que servirão de exemplo à análise.

Com isto, e a título de exemplo, segue a análise de duas provas do líder durante a edição de 2023 do Big Brother Brasil, onde as marcas referidas acima são visadas.

A. Análise do *productplacement* da Prova do Líder com o Tik Tok – 7 de abril 2023

O Tik Tok é uma aplicação digital que tem como objetivo a partilha e criação de conteúdos. Esses conteúdos são, geralmente, em forma de curtos vídeos, onde os usuários podem adicionar músicas, filtros e fazer edições ao seu gosto. É importante referir que a edição de 2023 foi a segunda vez onde esta marca apareceu no programa, seguindo-se à edição de 2022.

A Prova do Líder com o Tik Tok foi para o ar no dia 7 de abril, três semanas antes do final do programa. A premissa deste *placement* era apresentar as funcionalidades da *app* que permitissem ao utilizador navegar na mesma, sem colocar em causa a sua segurança e privacidade.

Desta forma, a prova criada era composta por quatro fases e, cada uma delas, simbolizava uma funcionalidade da *app* que permitia assegurar os valores referidos acima – a segurança e privacidade. Durante a prova estavam a participar cinco duplas, sendo que, em cada fase, uma seria eliminada e a última etapa seria disputada entre a dupla vencedora das etapas anteriores.

A primeira fase remetia para a segurança da aplicação quando utilizada por crianças. A marca, aqui, referiu a funcionalidade de sincronização das contas de menores com a conta do seu responsável.

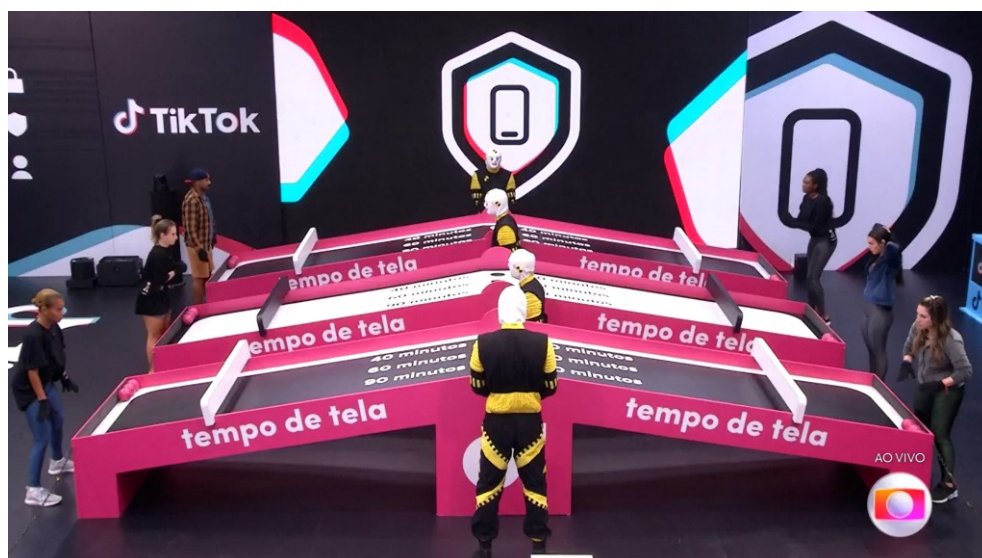
Figura 9 Prova do Líder Tik Tok – 1ª fase



Fonte: Globo Play

Após a eliminação de uma das duplas, a segunda fase faz referência ao tempo limite de utilização da aplicação e apresenta a funcionalidade criada que permite restringir a atividade do utilizador a um tempo de utilização de 40, 60, 90 ou 120 minutos (figura 10).

Figura 10 Prova do Líder Tik Tok – 2ª fase



Fonte: Globo Play

A terceira fase da prova revela a funcionalidade que permite bloquear comentários negativos durante a utilização (figura 11). E, por fim, na última etapa e onde seria decidido o vencedor e líder da semana, é apresentada a funcionalidade que demonstra que o utilizador pode escolher de quem recebe mensagens privadas, podendo bloquear de quem não quer receber as mesmas (figura 12).

Figura 11 Prova do Líder Tik Tok – 3ª fase



Fonte: Globo Play

Figura 12 Prova do Líder Tik Tok – 4ª fase



Fonte: Globo Play

Conforme resulta da revisão de literatura previamente realizada, foi feita uma análise desta prova e do *product-placement* apresentado durante a mesma. Foi analisada a sua modalidade, forma, relevância, grau de predominância no episódio exibido e o tempo de duração do mesmo. Estas informações, foram resumidas na tabela 6, apresentada abaixo.

Tabela 6 Análise do *product-placement* da marca Tik Tok na Prova do Líder

Modalidade	Forma	Relevância	Grau de predominância no episódio	Tempo
<i>Product-placement</i> visual e verbal (Smith, 1985)	<i>Product-placement</i> integrado e explícito (D'Astous & Seguin, 1999)	<i>Plot-placement</i> (Russell, 1998)	<i>Product-placement</i> proeminente (Russell, 2002)	40 minutos (Cowley & Barron, 2008)

Durante a prova, e como podemos observar nas figuras acima, é possível identificar o logotipo da marca, trazendo ainda mais ênfase à *brand knowledge*. Para além do logotipo, toda a prova é construída com elementos visuais que são já associados à marca, como as cores. Aos elementos visuais, juntam-se ainda elementos verbais que fazem alusão direta à marca. Desde a forma como no início da prova o apresentador do programa começa por referir que a prova será realizada com a participação da marca Tik Tok, ou quando durante a explicação da mesma o apresentador refere os valores da marca. Quanto à sua modalidade, o *placement* em caso é então misto, tendo elementos visuais, mas também verbais.

Quanto à forma, e de acordo com a classificação de D’Astous & Seguin (1999) já apresentada anteriormente, este *placement* é integrado e explícito, já que a marca, para além de ser formalmente expressa no programa, tem também um papel ativo no mesmo. Para além disso, também os valores da marca são expostos durante o *placement*.

O autor Russel (1998) invoca também elementos visuais e verbais para a classificação do *product-placement* quanto à sua relevância. De acordo com esta classificação, o *placement* é um *plot-placement* já que faz uma combinação de elementos verbais e visuais, tomando a marca um papel fulcral no desenrolar do programa e existe uma congruência entre o enredo do mesmo e a marca. A presença da marca conta também uma “história” para os espectadores, reforçando assim a identidade da marca.

Analisando o grau de proeminência do *placement* no programa, e de acordo com a classificação de Russell (2002), este é um exemplo de *product-placement* proeminente. Para além de ter elementos verbais e visuais, existe também uma forte relação com o enredo, sendo a marca exposta e mencionada várias vezes. Como referido também na literatura sobre este tema, a proeminência do *placement* pode ser operacionalizada pelo tempo de duração do mesmo e, neste caso, o *placement* ocupa mais de metade da duração total do programa (40 minutos num total de 1 hora de programa).

Por fim, outro critério de classificação que vale a pena relembrar, é o tipo de programas onde estratégias de *product-placement* são mais facilmente aceites e eficazes. Classificado como um programa de entretenimento, no Big Brother Brasil, os espectadores estão, à partida, “preparados” para que haja uma ação comercial e publicitária durante o decorrer do mesmo.

B. Análise do *product-placement* da Prova do Líder com a Ademicon – 17 de março 2023

A Ademicon é uma empresa brasileira especializada em soluções de crédito imobiliário e financiamento de imóveis. A empresa atua como correspondente bancária de instituições financeiras, facilitando o acesso a financiamentos e empréstimos para aquisição de imóveis. Trabalha ainda em parceria com diferentes bancos e oferece serviços de intermediação e consultoria para ajudar as pessoas a encontrar as melhores opções de crédito imobiliário de acordo com suas necessidades e capacidade financeira.

A Prova do Líder com a Ademicon foi exibida no dia 17 de março. Esta edição foi a primeira a contar com a presença desta marca e, segundo a CEO da Ademicon²⁶, o investimento no programa prende-se pela importância do mesmo, dentro e fora do universo digital, e também de forma a “(...) fortalecer e consolidar a marca Ademicon nacionalmente, ampliando ainda mais a visibilidade (...)”. Acrescenta, ainda, que “o investimento tem impactado os nossos negócios”.

É importante referir que, no mesmo dia em que esta ação foi realizada, dois concorrentes foram expulsos do programa por acusações de assédio sexual a uma outra concorrente. Depois de pressão pública, os anunciantes do programa foram obrigados a tomar uma posição pública, pressionando a emissora Globo à expulsão (figura 13).

²⁶ <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/ademicon-realiza-acao-no-bbb-23-com-a-montagem-de-cabine-dos-sonhos/>

Figura 13 Tweet da Ademicon em relação a caso de assédio no Big Brother 2023



Fonte: Plataforma X Ademicon

Isto é importante referir uma vez que vai de encontro ao que foi referido por Ellis (2000) e que também foi referido na revisão de literatura. Os *reality-shows* tornaram-se campos de discussão de temas estruturantes da sociedade. Os espectadores destes programas – e neste caso, do Big Brother Brasil 2023 -, envolvem-se na construção de uma visão crítica das atitudes e comportamentos dos concorrentes em relação a este tipo de temas e “cobram” às marcas anunciantes a tomada de posições que possam, também, ser congruentes com os seus valores.

Em relação à prova, a mesma foi disputada entre oito concorrentes que, à vez, sorteavam um número correspondente ao número de “casas” que teriam de avançar. Ao sortear esse número, os concorrentes tinham de ler em voz alta um serviço/valor associado à marca Ademicon. Cada casa do jogo tinha uma consequência associada (figura 14).

Figura 14 Visão geral da Prova do Líder Ademicon



Fonte: Globo Play

Ao chegar a cada casa, os participantes tinham de colocar um “button” (símbolo) no seu colete de jogo, sendo que cada um deles tinha um determinado número de pontos associados (figura 15).

Figura 15 Prova do Líder Ademicon



Fonte: Globo Play

Figura 16 Pontos da Prova do Líder Ademicon



Fonte: Globo Play

Quando dois jogadores chegassem à casa final, o jogo terminava. Ganhava o jogo e a liderança o jogador com mais pontos acumulados através dos “buttons” que tinha no colete. Para além da liderança, o jogador que ganhasse a prova receberia uma consultoria especializada da marca e um prémio monetário de 100 mil reais - cerca de 20 000 euros (figura 17).

Figura 17 Prémio Prova do Líder Ademicon



Fonte: Globo Play

Novamente, e à semelhança do que foi feito no exemplo anterior, a análise a este momento de *product-placement* pode ser retratado através da tabela 7.

Tabela 7 Análise do *product-placement* da marca Ademicon na Prova do Líder

Modalidade	Forma	Relevância	Grau de predominância no episódio	Tempo
<i>Product-placement</i> visual e verbal (Smith, 1985)	<i>Product-placement</i> integrado e explícito (D'Astous & Seguin, 1999)	<i>Plot-placement</i> (Russell, 1998)	<i>Product-placement</i> proeminente (Russell, 2002)	38 minutos (Cowley & Barron, 2008)

Fonte: Autoria própria

Como podemos observar, em todas as categorias, tirando a da duração do *placement* com uma diferença mínima de dois minutos em relação à da marca Tik Tok, a classificação é a mesma daquela sugerida no exemplo anterior. Contudo, a marca Ademicon foi aquela que menor reconhecimento conseguiu alcançar entre os inquiridos. Isto pode dever-se ao facto de ser uma marca nacional brasileira, com menos relevância e menor reconhecimento junto do público. Contudo, estes efeitos serão mais profundamente discutidos no capítulo seguinte.

4.3 Discussão dos resultados

Após a análise dos dados recolhidos através das várias técnicas metodológicas utilizadas, é fulcral discutir os resultados obtidos de forma a justapô-los e a tecer conclusões, considerando os objetivos propostos para a presente investigação.

A partir da entrevista estruturada à Gerente Sénior de Produtos Publicitários da Globo, Beatriz Moraes, foi possível perceber de que forma as estratégias de *product-placement* são integradas no programa Big Brother Brasil.

A entrevistada começou por referir que, tendo em conta a natureza do programa, todos os momentos de *product-placement* acontecem de forma a replicar cenários e ambientes da vida real dos concorrentes e que irão motivar e criar desejo e identificação na audiência.

É também importante mencionar que a entrevista permitiu perceber o envolvimento das próprias marcas anunciantes neste processo, não só no que toca ao lado criativo e de desenvolvimento da estratégia propriamente dita, mas também as motivações que as levam a querer estar envolvidas no programa. Através das respostas dadas pela inquirida é, aqui, possível traçar uma relação direta com o que foi apurado na revisão de literatura. Apesar da imprevisibilidade deste tipo de programas, eles continuam a atrair uma elevada audiência, dando às marcas uma exposição quase que instantânea perante milhões de potenciais consumidores.

Quanto à seleção das marcas e o critério relativo à reputação corporativa das mesmas, este é tido em conta através de políticas comerciais e institucionais da própria emissora. As marcas escolhidas têm, então, de se pautar por valores que sejam congruentes com os da Globo. Novamente comprovando, assim, a literatura que aponta para a importância de existir um cuidado da parte das marcas anunciantes e do programa em alinhar os seus valores, de forma a tornar mais eficazes as estratégias de *product-placement* que serão implementadas no programa.

Da parte das marcas, para além do que já foi mencionado, estas veem no programa uma importante “arena social” que suscita o debate de importantes temas que envolvem os espectadores, representando também um atrativo comercial para promover os seus produtos e serviços.

Com o inquérito por questionário foi possível compreender e apurar as atitudes e a receptividade dos espectadores do programa Big Brother Brasil 2023 às estratégias de *product-placement* que decorreram durante o mesmo. A análise do inquérito, feita através de análise descritiva das variáveis (*brand knowledge*, eficácia das estratégias de *product-placement* e reação dos consumidores e perceção da reputação corporativa), bem como através da análise de mediação simples. Isto permite responder às hipóteses formuladas para a investigação, que relembramos:

Hipótese 1 – Um maior *brand knowledge* tem um efeito positivo sobre a eficácia das estratégias de *product-placement* das marcas e reação dos consumidores.

Hipótese 2 – A eficácia das estratégias de *product-placement* e a reação dos consumidores está positivamente relacionado com as perceções dos consumidores sobre a reputação corporativa.

Hipótese 3 – O *brand knowledge* do consumidor tem um efeito positivo sobre a perceção da reputação corporativa da marca.

Hipótese 4 – As estratégias de *product-placement* medeiam a relação entre *brand knowledge* e a perceção da reputação corporativa.

O modelo de investigação tinha como pressuposto a existência de um efeito da variável “*brand knowledge*” na variável “perceção da reputação corporativa”, através da “eficácia das estratégias de *product-placement* e reação dos consumidores”.

Neste contexto, foram testados diferentes efeitos: o efeito direto do *brand knowledge* na perceção de reputação corporativa e o efeito indireto do

brand knowledge na percepção corporativa através da eficácia das estratégias de *product-placement* e reação dos consumidores.

Baseado na teoria de Keller (1997), o conceito de *brand knowledge*, que pressupõe que o valor de uma marca estará relacionado com a intensidade das estruturas de conhecimento que o consumidor tem sobre a mesma, tem um efeito positivo na predisposição dos consumidores a estratégias de comunicação. Neste sentido, seria expectável que um maior *brand knowledge* tivesse um efeito positivo e significativo sobre a eficácia de estratégias de *product-placement* e reação dos consumidores (ilustrado através da H1 da investigação). Contudo, o mesmo não foi verificado através da análise de mediação realizada, que indicou que a relação causal entre as duas variáveis não é significativa, refutando assim a hipótese 1 da investigação.

Tal como Rindova & Fombrun (1999) apuraram, a criação de fortes estratégias de comunicação e marketing que permitam integrar e aliar os valores da marca às expectativas dos *stakeholders*, são importantes para beneficiar a sua reputação corporativa. A análise quantitativa realizada, permitiu verificar que a eficácia e reação dos consumidores a estratégias de *product-placement* tem um efeito positivo e significativo na percepção da reputação corporativa, confirmando a hipótese 2 da investigação. Isto demonstra que, além de ser importante garantir fortes estruturas de conhecimento sobre a marca, é também fulcral que as marcas optem por estratégias de comunicação específicas, como o *product-placement*. Do ponto de vista da organização, a entrevista realizada demonstrou que existe uma preocupação em transmitir, através dos momentos de *product-placement* realizados ao longo do programa, os valores da marca, impulsionando a audiência a identificar-se com a mesma.

Através da análise estatística, foi confirmado que o *brand knowledge* tem um efeito positivo e significativo na percepção de reputação corporativa, confirmando a hipótese 3. Ou seja, um consumidor que detenha um maior conhecimento prévio sobre uma determinada marca irá, conseqüentemente, ter uma percepção mais positiva das suas ações, resultados e valores. Sendo este efeito significativo, é aconselhável às marcas desenvolverem estratégias

de promoção da mesma que permitam criar fortes estruturas de conhecimento na mente dos consumidores, contribuindo para um reforço positivo da sua reputação corporativa.

Por fim, o efeito de mediação da eficácia das estratégias de *product-placement* e reação dos consumidores na relação entre o *brand knowledge* e percepção da reputação corporativa não foi confirmado na presente investigação, não validando a hipótese 4. O estudo deste efeito não tinha, até então, sido estudado pela academia e carece de mais abordagens e estudo de forma a compreender os diversos efeitos entre estas variáveis.

Através da análise dos dois momentos de estratégias de *product-placement* realizados no programa em estudo, foi possível identificar e caracterizar as mesmas, de acordo com os critérios e parâmetros referidos pelos autores referenciados na revisão de literatura.

Apesar de, na sua modalidade e forma, os *placements* serem iguais, através do inquérito por questionário foi possível apurar que os espectadores do programa recordam com maior frequência a presença da marca Tik Tok no programa do que a marca Ademicon. Isto pode, no entanto, ser explicado pelo facto da primeira deter de mais recursos para estabelecer e reforçar as estruturas de conhecimento nos consumidores, tal como referido por Hoaffler e Keller (2003), que reforçam que, marcas fortes e com mais recursos, estão em vantagem em relação a marcas mais pequenas e menos fortes, pois conseguem garantir e concentrar mais esforços que irão auxiliar no processo de descodificação de sinais, garantindo uma maior facilidade na construção da sua imagem e reconhecimento.

Apesar destas conclusões, esta análise é apenas um contributo para a explicação das inter-relações causais entre as variáveis e fenómenos em estudo e, apesar de relevante, é necessário continuar a apontar para o contínuo enriquecimento do tema, com mais investigações sobre o mesmo.

5. Conclusão

5.1 Considerações finais

A presente investigação teve como finalidade compreender a influência das estratégias de *product-placement* desenvolvidas no programa Big Brother Brasil 2023 na reputação corporativa das marcas anunciantes. Para cumprir os objetivos propostos, e após a revisão de literatura que permitiu apurar os principais conceitos a estudar sobre o tema, foi delineada a condução de uma investigação com uma metodologia mista que, depois de realizada, permitiu tecer algumas conclusões sobre a problemática em estudo.

Verificou-se que o *product-placement* é uma estratégia de comunicação que tem registado uma crescente utilização por parte das marcas, que tentam combater a saturação dos consumidores em relação à “publicidade tradicional” e que deve, por isso, ser considerada pelas marcas aquando da definição da sua estratégia de comunicação. Uma das vantagens, mas também motivações, apontadas pelas marcas para a utilização deste tipo de estratégia, é o facto de contribuir para o fortalecimento e enriquecimento das estruturas de conhecimento dos consumidores sobre a mesma – o *brand knowledge*.

O meio privilegiado para as marcas utilizarem estratégias de *product-placement* é a televisão, cuja evolução - em termos técnicos e da diversidade de negócios e produtos que hoje oferece - permitiu o desenvolvimento da utilização desta forma alternativa à publicidade tradicional.

Apesar das inúmeras vantagens para as marcas, o *productplacement* pode também ser incerto, principalmente quando falamos nos mecanismos que existem para medir a sua eficácia, podendo os resultados obtidos, numa primeira análise, serem, aparentemente, contraditórios, já que, por um lado, os produtos aparecem nos programas de forma autêntica, mas, por outro lado, isso podem ser percebidos de maneira diferente pelo público, que pode considerar esta estratégia como uma forma dissimulada e pouco ética das marcas fazerem publicidade, impactando assim a sua eficácia.

Em resumo, os efeitos do *product-placement* dependem da forma como é executado, como é percebido pelo público e se se encaixa de forma autêntica na narrativa. É importante que as marcas e os criadores de conteúdos considerem cuidadosamente estes fatores ao usar esta técnica de marketing.

Apesar disso, o *product-placement* em ambiente televisivo tem vindo a crescer e a chegar a vários e diversificados formatos. O *reality-show* é um formato que continua, por um lado, a reunir a preferência dos espectadores, não só pela sua narrativa que simula situações do quotidiano num ambiente vigiado 24/7 pelo espectador, mas também por incluir o próprio espectador no desenrolar dos acontecimentos. Para as marcas, estes programas são também atrativos por conseguirem reunir grandes audiências e, portanto, as mesmas veem aqui uma oportunidade conseguir chegar a mais consumidores.

Contudo, os *reality-shows* são, muitas vezes, associados a estigmas e, portanto, podem tornar-se ambientes desafiantes para as marcas estarem presentes, pondo em causa a sua imagem e reputação.

A perceção da reputação corporativa foi, então, outro conceito explorado e que auxiliou à construção da problemática em estudo. A investigação, no seu enquadramento teórico e em concordância com a metodologia explorada, propôs analisar o programa Big Brother Brasil 2023, com foco nas marcas inseridas no programa através do método do *product-placement*.

Esta investigação foi desenvolvida tendo por base três modelos: o de Keller (1997), para a dimensão do *brand knowledge*, o modelo do RepTrak para a dimensão da reputação corporativa e o modelo de Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006) para a dimensão da eficácia do *product-placement* e da reação dos consumidores às estratégias de *product-placement*. A partir daqui, foi construído o modelo proposto para analisar e testar as hipóteses em estudo, bem como responder à problemática inicial.

A análise qualitativa, realizada através de uma entrevista estruturada a uma profissional do programa em estudo, permitiu-nos entender o processo e a integração do *product-placement* no mesmo. Com isto, podemos argumentar que, apesar de haver uma preocupação das marcas em estarem

associadas a este tipo de programas, as elevadas audiências e o impacto que o mesmo tem na sociedade, são motivos suficientes para arriscarem e colocarem elevadas quantias para a sua integração e dos seus produtos no Big Brother Brasil 2023. Para além disso, existe uma preocupação, tanto por parte da emissora, como das marcas anunciantes, em integrar os valores das marcas nas estratégias de *product-placement* que são transmitidas no programa, contribuindo, desta forma, para que os espectadores relembrem mais facilmente a marca no momento de compra.

A análise dos *productplacements* de duas marcas diferentes durante a edição de 2023 do Big Brother Brasil permitiu-nos apurar que, apesar da sua modalidade e predominância serem iguais, a marca que detinha de um maior reconhecimento prévio e, portanto, que tinha estruturas de conhecimento mais fortes e consolidadas, conseguiu garantir uma maior eficácia e uma melhor reação dos consumidores às suas estratégias de *product-placement*. Assim, é importante que, sim, as marcas invistam em estratégias de *product-placement*, mas mais importante ainda é que as mesmas estejam integradas num modelo de comunicação holístico, possibilitando resultados mais significativos.

Quanto à análise qualitativa, foi realizado um inquérito por questionário aos espectadores do Big Brother Brasil 2023 de forma a conhecer a sua perceção sob este tipo de estratégia, sobre as marcas que anunciaram no programa e sobre a perceção de reputação que atribuem às mesmas.

Através deste método, foi possível testar as hipóteses em estudo, confrontando-as com dados estatísticos que permitiram a validação de umas e a refutação de outras. Com os dados apurados, procurou-se, também estabelecer uma analogia entre todos métodos utilizados, obtendo resultados e conclusões mais ricas e representativas da realidade.

As conclusões retiradas a partir do inquérito, permitem-nos reafirmar, em concordância com o que foi exposto anteriormente, que existe uma relação entre o conhecimento prévio de uma marca e a eficácia nas suas estratégias de *product-placement* no Big Brother Brasil 2023 e que, quanto à perceção

da reputação corporativa, o *brand knowledge* desempenha um papel significativo. Contudo, é também necessário que o *product-placement* demonstre uma congruência entre os valores da marca e aqueles percebidos pelos consumidores.

No que diz respeito à relevância científica da presente investigação é importante sublinhar a atualidade da mesma, uma vez que aborda um estudo de caso de um programa recente, que decorreu ainda no ano de 2023. Para além disso, este programa insere-se num género televisivo ainda pouco abordado na literatura (pelo menos no ambiente em que é abordado neste trabalho). Assim, a investigação ajuda também a fechar um *gap* existente na literatura sobre os conceitos em questão: nomeadamente sobre o *brand knowledge*, a perceção da reputação corporativa e como estes se podem relacionar com estratégias de *product-placement*.

A nível metodológico, ao utilizar uma metodologia mista, contribuiu-se para o enriquecimento das metodologias utilizadas na área da comunicação, do marketing e da publicidade.

Por fim, a presente investigação pode também servir de guia para as marcas que queiram implementar este tipo de estratégia, integrando-a no seu plano de comunicação.

Este estudo foi iniciado com o objetivo de responder à seguinte questão de partida: **“A perceção da reputação corporativa das marcas é influenciada pelas suas estratégias de *product-placement* no Big Brother Brasil?”**. Com a investigação conduzida, conclui-se que existe, de facto, uma relação entre a perceção da reputação corporativa das marcas anunciantes e as suas estratégias de *product-placement* no programa indicado. Contudo, e tal como seria de esperar no campo das ciências sociais, embora os resultados indiquem que exista esta relação, tal só pode ser validade reforçando a investigação científica nesta área e procurando alargar a base de conhecimento sobre o tema. Com esta investigação espera-se ter contribuído com conhecimento válido para esta finalidade.

5.2 Limitações do estudo

Ao longo da presente investigação foram surgindo alguns obstáculos e desafios que tiveram de ser superados de forma a atingir os objetivos definidos.

Num momento inicial, este estudo teria como ponto fulcral as crises de reputação e como os valores éticos/sociais dos consumidores – no contexto da utilização de *product-placement* num *reality show* como o Big Brother Brasil 2023 - podiam gerar uma dessas crises. Após uma pesquisa preliminar neste âmbito, concluiu-se que poderia ser demasiado ambíguo e difícil avaliar este tipo de valores. Nesse sentido, mantendo o foco na reputação corporativa, e pelo interesse pessoal que já existia em estratégias de *product-placement*, decidiu-se integrar estes dois temas na pesquisa.

A oportunidade de terminar o último semestre do mestrado no Brasil, apesar de enriquecedora, trouxe também muitos desafios para o presente trabalho. Aproveitando o facto de estar num país que tanto conteúdo mediático produz, decidiu-se que seria benéfico que o objeto de estudo fosse um programa brasileiro e, após uma breve pesquisa, foi fácil escolher o Big Brother Brasil, não só porque era um *franchise* mundialmente conhecido, mas também pela dimensão e impacto que tem na sociedade brasileira.

Contudo, daqui surgiram também desafios a superar. Como mencionado neste trabalho, o Big Brother, apesar de ser um produto exibido mundialmente, tem as suas especificidades de país para país. Entender a forma como o *product-placement* é integrado no modelo de negócio do programa, foi desde início um desafio a superar. A solução encontrada, e que depois se refletiu na entrevista realizada, foi tentar perceber de que forma isto acontecia através de alguém que trabalhasse na emissora responsável pelo programa.

Superado isto, a definição da metodologia a seguir foi a etapa mais desafiante de todo o processo.

Ao fazer um levantamento das marcas anunciantes presentes durante a exibição do programa, verificou-se que a sua quantidade era bastante maior

do que a inicialmente prevista. Após discussão com a orientadora, e de se ter considerado focar o presente estudo apenas em algumas marcas, concluiu-se que, caso fosse essa a abordagem, os resultados obtidos poderiam não ser relevantes ou significativos. Isto significou que todas as 24 marcas anunciantes teriam de ser integradas na investigação.

Foi ao realizar o inquérito por questionário que a elevada quantidade de marcas em estudo se tornou um obstáculo já que, isto levou a que o inquérito tivesse uma dimensão mais extensa e exaustiva, podendo dificultar a obtenção de resultados. Para além disso, estando num país com dimensões imensas e tendo um acesso dificultado a indivíduos que pudessem integrar a amostra do estudo, a obtenção de repostas, de maneira a tornar a mesma representativa da população total, não foi possível de alcançar.

Assim, tendo em conta que a amostra resultante do inquérito por questionário é uma amostra não probabilística, os resultados obtidos não são extrapoláveis à totalidade da população. Apesar disto, os resultados que advêm desta investigação continuam a acrescentar valor à literatura, uma vez que fornecem importantes indicadores comportamentais sobre os inquiridos, testando as relações causais das variáveis em estudo.

Seguindo para a metodologia, a operacionalização da variável “brand knowledge” foi também difícil de conseguir, uma vez que as questões utilizadas para a construção da mesma eram todas de natureza categórica nominal, o que dificultou a sua inserção num modelo da investigação que implica a utilização de variáveis numéricas. Apesar da recodificação feita para a utilização da variável, isto pode ter limitado os resultados obtidos.

Contudo, e apesar de todos os desafios e limitações que surgiram ao longo do desenvolvimento deste trabalho e de ser necessário abordar as mesmas já que fornecem *insights* valiosos sobre áreas que possam exigir um refinamento teórico, bem como metodológico, as limitações apresentadas não diminuem a importância do estudo. Ao contrário, estas limitações podem ser consideradas como um ponto de partida para melhorias futuras, a fim de obter uma compreensão mais abrangente e precisa dos fenómenos em estudo.

5.3 Pistas para futuras investigações

Em investigações futuras, o estudo empírico poderia fazer uso de outras técnicas metodológicas, nomeadamente através de *focus groups* que permitissem apurar as reações imediatas dos espectadores do programa às estratégias de *product-placement*.

Além disso, seria benéfico para o conhecimento nesta área, alargar a análise a um maior número de episódios, bem como, no contexto do Big Brother Brasil, analisar outros momentos de *product-placement*.

Por fim, uma das oportunidades para futuras investigações, seria reposicionar a variável “eficácia das estratégias de *product-placement* e reação dos consumidores” no modelo de investigação, de forma a averiguar se existem outros efeitos, entre as variáveis, que valha a pena testar.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Abreu, K. C. K., & SILVA, R. S. (2012). História e tecnologias da televisão. Investigação bibliográfica desenvolvida na Universidade Federal de Santa Maria–UFSM.
- American Marketing Association (1960) *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association, Chicago.
- Andacht, F. (2003). Uma aproximação analítica do formato televisual do reality show Big Brother. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, (6).
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Arnold, David (1992). *The handbook of brand management*. Century Business, The Economist Books.
- Austin, H. R. (1966). The History of Television. *The bulletin of the National Association of Secondary School Principals*, 50(312), 9-13.
- Avery, R.J. & Ferraro, R. (2000) Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), pp. 217–245.
- Baker, M.J. & Crawford, H.A. (1995) *Product placement*. Unpublished working paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>

Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American psychologist*, 44(9), 1175.

Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205-1219.

Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2, 13-36.

Baudrillard, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

Becker, M., Scholdra, T. P., Berkmann, M., & Reinartz, W. J. (2023). The effect of content on zapping in TV advertising. *Journal of Marketing*, 87(2), 275-297.

Becker, V. (2013). A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. *Lumina*, 7(2).

Beneke, J. (2012). Product placement in South Africa: Piercing through the packaging. *African journal of business management*, 6(3), 1068.

Bento, A. M. V. (2011). As etapas do processo de investigação: do título às referências bibliográficas. *As etapas do processo de investigação: do título às referências bibliográficas*.

Brandão, N. G., & Burnay, C. D. (2019). Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o placement como estratégia de produção. *Media Jornalismo*, 83.

- Brennan, D. (2011). Getting closer to television content - The advertiser benefits. *Journal of Sponsorship*, 4(2), 145-154.
- Calvert, C. 2000. *Voyeur nation: Media, privacy and peering in modern culture*. Boulder: Westview Press.
- Campanella, B. (2007). Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. In *E-Compós* (Vol. 8).
- Campanella, B. (2009). TV Review: Big Brother in Brazil. *Global Media and Communication*, 5(1), 137-140.
- Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª Edição). Lisboa: Gradiva-Publicações, Lda.
- Carvalho, L. (2016). *Sebenta de apoio: metodologias e técnicas de investigação*.
- Casado, A. M., Peláez, J. I., & Cardona, J. (2014). Managing corporate reputation: A perspective on the Spanish market. *Corporate Reputation Review*, 17, 46-63.
- Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39-60.
- Chang, S., Newell, J., & Salmon, C. T. (2009). Product placement in entertainment media: Proposing business process models. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783-806.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of advertising research*, 42(3), 33-43.
- Chiovetto, L. L., Andrade, J., Bonifácio, N. F., & de Lima, R. A. (2014). A Gestão do Product Placement na TV Brasileira: Um estudo exploratório no ambiente interno das emissoras. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2).

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.

Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons.

Clissold, B. D. (2004). Candid Camera and the origins of reality TV: Contextualising a historical precedent. *Understanding reality television*, 33-53.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176.

Corner, J. (2002) "Performing the Real," *Television and New Media*, 3(3), 255-70

Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of advertising*, 37(1), 89-98.

Crainer, Stuart (1995). *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*. London, Pitman Publishing.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.

da Silva Fernandes, C. C. F. (2021). *O Uso de Multiplataformas Audiovisuais num Canal de Televisão: Estágio no Canal180/OSTV* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)).

d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

Dambon, P. (1991), *Sponsoring et Politique de Marketing*, Les Editions d'Organisation, Paris.

Davis, G. F. (2005). New directions in corporate governance. *Annu. Rev. Sociol.*, 31, 143-162.

Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of marketing*, 58(2), 81-95.

de Britto Júnior, Á. F., & Júnior, N. F. (2012). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Revista Evidência*, 7(7).

De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement: A consumer socialization framework. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
<http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367390106>

Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.

Deery, J. (2004). Reality TV as advertainment. *Popular Communication*, 2(1), 1-20.

Deery, J. (2015). *Reality TV*. John Wiley & Sons.

Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16).

Dias, I. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais.

Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation—a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(3), 77-92.

Dowling, G. R. (2004). Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 7, 196-205.

Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. ib Tauris.

Espinoza Freire, E. E. (2020). Pesquisa formativa. Uma reflexão teórica. *Conrado*, 16(74), 45-53.

- Fang, E., Palmatier, R. W., & Grewal, R. (2011). Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance. *Journal of marketing research*, 48(3), 587-602.
- Fernandes, B. A. C. (2016). A variação de audiências do programa Casa dos Segredos 5 (Doctoral dissertation).
- Ferreira, R. (2013). A marca Oliveira da Serra na novela Laços de Sangue: um caso de brand placement. *Revista de Comunicação e Marketing*, 5(1), 31-53.
- Flatt, S. J., Harris-Boundy, J., & Wagner, S. (2013). CEO succession: A help or hindrance to corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 16, 206-219.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(2), 5-13
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7, 241-255.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate reputation review*, 18, 3-24.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- François, P., & MacLachlan, D. L. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International journal of research in marketing*, 12(4), 321-332.
- Gabbott, M., & Jevons, C. (2009). Brand community in search of theory: An endless spiral of ambiguity. *Marketing Theory*, 9(1), 119-122.
- Garcia, D. C. D., Vieira, A. S., & Pires, C. C. (2006). A explosão do fenômeno: reality show. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã*.

- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- Gaski, J. F. (2020). A history of brand misdefinition—with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory. *Journal of Product & Brand Management*.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Griffin, L., & Ragin, C. C. (1994). Some observations on formal methods of qualitative analysis. *Sociological Methods & Research*, 23(1), 4-21.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hackley, C. (2003) IMC and Hollywood – what brand managers need to know. *Admap*, November, pp. 44–47.
- Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*.
- Halff, G. (2013). The presentation of CEOs in economic downturn. *Corporate Reputation Review*, 16, 234-243.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), 135-144.

Harvey, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

Hayes, A. F. (2022) (3ª edição), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Nova Iorque, Guilford Press

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodologia de Investagação*. McGrawHill.

Hill, A. (2002). Big Brother: the real audience. *Television & New Media*, 3(3), 323-340.

Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Psychology Press.

Hill, M. M., & Hill, A. (1998). A construção de um questionário.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10, 421-445.

Hofman-Kohlmeyer, M. (2020). Impact of Product Placement Strategies on Brand Reception-Literature Review. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, (3), 69-86.

Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5/6), 489-504. <http://dx.doi.org/10.1362/026725706777978703>

Iansiti, M., & Levien, R. (2004). Strategy as ecology. *Harvard business review*, 82(3), 68-78.

Isberg, S., & Pitta, D. (2013). Using financial analysis to assess brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 65-78.

Jenkins, H. (2009). Buying into American Idol: How we are being sold on reality television. *Reality TV: Remaking television culture*, 343-362.

Jones, J. M. (2003). Show your real face: A fan study of the UK Big Brother transmissions (2000, 2001, 2002). *Investigating the boundaries between*

notions of consumers and producers of factual television. *New Media & Society*, 5(3), 400-421.

K. Bente, *Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*, Wiesbaden, Deutsche Universitätsverlag, 1990, p. 27

Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Karrh, J.A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.

Kegler, K. (2014). Advertisement on TV: Possibilities and constraints to the use of product placements.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5, 7-20.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing management*, 12(3), 26-26.

Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62(1), 48-57.

Keller, Lane Kevin (2001), "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs," *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.

Khan, S., & Mufti, O. (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.

- Kilborn, R. (2003) *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother*, Manchester: Manchester University Press
- Kilpp, S. (2004). Voyeurismo televisivo, reality shows e brasilidade televisiva. *Intexto*, (10), 37-50.
- Kim, H. (2002). The changing world of content and commerce: Overview of the advertainment revolution. *Advertising Age*. Retrieved June 17, 2003, from <http://www.adage.com/news.cms?newsId=36219.html>.
- Kim, K. R. (2007). *The effects of advertising and publicity on corporate reputation and sales revenue: 1985–2005*. The University of Texas at Austin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2012). Are products more real on reality shows? An exploratory study of product placement in reality television programming. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 248-266.
- La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product Placement. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-87. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of management*, 37(1), 153-184.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page.
- Lehu, J.M., & Bressoud, E. (2009). Brand Recall em filmes: interações entre protagonismo e conexão com o enredo em condições reais de exposição. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 7-26.

Leuthesser, Lance. *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1988.

Lowhorn, Greg L. *Qualitative and quantitative research: How to choose the best design*. In: *Academic Business World International Conference*. Nashville, Tennessee. 2007.

Luz, M. D. C. Q. B. (2015). *O Product Placement na Televisão Portuguesa: uma Análise da Telenovela " Mar Salgado" e do Talent Show " Factor X"* (Doctoral dissertation, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).

Macluf, J. E., Beltrán, L. A. D., & González, L. G. (2008). O caso de estudo como estratégia de investigação nas ciências sociais. *Ciencia administrativa*, (1).

Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.

Malina, M. A., Nørreklit, H. S., & Selto, F. H. (2011). Lessons learned: advantages and disadvantages of mixed method research. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(1), 59-71.

Mallmann, C. J. (2016). Escopofilia: De que se alimenta o mundo virtual? *Estudos de Psicanálise*, (46), 45-53.

Mateus, Samuel (2012). Reality show - uma análise e género. *Revista Comunicando*.

Mathijs, E., & Jones, J. (Eds.). (2004). *Big Brother international: Formats, critics and publics*. Wallflower Press.

Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

McAllister, M. (2003). Is commercial culture popular culture? A question for popular communication scholars. *Popular Communication*, 1, 41–49.

- Men, L. R., & Stacks, D. W. (2013). The impact of leadership style and employee empowerment on perceived organizational reputation. *Journal of Communication Management*, 17(2), 171-192.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 37, 328-344.
- Meyers, Levy Joan & Tybout, Alice M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*
- Morais, A. M., & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), 75-104.
- Morgan, Nigel & Pritchard, Annette (1998). *Tourism promotion and power - creating images, creating identities*. UK: Wiley.
- Moura, Sofia (2010). *Marcas e Entretenimento: Product placement em televisão - Importância na estratégia integrada de comunicação*. Lisboa: Guerra & Paz
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Newburry, W. (2010). Reputation and supportive behavior: Moderating impacts of foreignness, industry, and local exposure. *Corporate Reputation Review*, 12, 388-405.
- Nogueira, R. (2002). *Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. Relatórios Coppead*.
- Pacis, K. J., Almendrala, M. A., Paitone, R. J., & Etrata Jr, A. (2022). The relevance of the notion for all publicity is good publicity: The influencing factors in the 21st century. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(2), 42-56.

- Penzhorn, H., & Pitout, M. (2006). The interactive nature of reality television: an audience analysis. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 25(2), 85-102.
- Penzhorn, H., & Pitout, M. (2007). A critical-historical genre analysis of reality television. *Communicatio*, 33(1), 62-76.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 53-54.
- Punch, K. *Research Methods in Education*(reprinted). London: SAGE, 2011
- Rad Camayd, Y., & Espinoza Freire, E. E. (2020). Estratégias metodológica de investigação nas ciências sociais. *Conrado*, 16(77), 65-73.
- Rajaram, S., & Shelly, C. S. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Ribaric, M. E. (2021). Publicidade e ubiquidade: um breve estudo do audiovisual publicitário contemporâneo. *ALCEU*, 21(45), 110-123.
- Ribeiro, E. A. (2008). A perspectiva da entrevista a investigação qualitativa.
- Richardson, R. J., Peres, J. A., & Wanderley, J. C. V. (1985). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: the role of firm–constituent interactions. *Strategic management journal*, 20(8), 691-710.
- Rindova, V., & Martins, L. L. (2012). Show me the money: A multidimensional perspective on reputation as an intangible asset.
- Roscoe, J. (2004). Multi-platform event television: Reconceptualizing our relationship with television. *The Communication Review*, 7(4), 363-369.
- Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *ACR North American Advances*.

- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Russell, Cristel Antonia (2007). *Advertainment: fusing advertainment and entertainment*. Yaffe Center, University of Michigan.
- Serra, J. P., & Francisco, N. (2013). Televisão: Do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis. *COMUNICAÇÃO DIGITAL*, 83.
- Smit, E., Reijmersdal, E. V., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782.
- Smith, B. (1985). Casting product for special effect. *Beverage World*, 104(March), 83-91.
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.
- Sobral, Filomena Antunes (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42 (janeiro/junho). Pp. 143-159.
- Sung, Y., & De Gregorio, F. (2008). New brand worlds: College student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs, and video games. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 85-101.
- Tincknell, E., & Raghuram, P. (2002). Big Brother: Reconfiguring the active audience of cultural studies? *European Journal of Cultural Studies*, 5(2), 199-215.
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374.

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267-292.

Turner, Scott F.; CARDINAL, Laura B.; BURTON, Richard M. Research design for mixed methods: A triangulation-based framework and roadmap. *Organizational Research Methods*, v. 20, n. 2, p. 243-267, 2017.

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & marketing*, 24(5), 403-420.

Van Zoonen, L., & Aslama, M. (2006). Understanding Big Brother: An analysis of current research. *Javnost-the public*, 13(2), 85-96.

Vargas Neto, A., & Luce, F. B. (2006). Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. *Encontro de Marketing da ANPAD (2.: 2006: Rio de Janeiro)*. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2006.

Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74-89.

Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & society*, 41(4), 393-414.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.

Woodard IV, E. (1994). Mídia interativa: a televisão no século 21. *Comunicação & sociedade*, (21), 27-50.

Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of communication*, 57(3), 469-489.

Yin R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001

Web:

<https://exame.com/bussola/carolina-fernandes-bbb-e-o-marketing-de-milhoes/>

<https://eurio.com.br/noticia/49234/como-o-big-brother-brasil-influencia-as-estrategias-de-marketing-e-publicidade-das-empresas.html>

<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/bbb-23-marcas-pagam-r-1-bilhao-em-patrocinio/>

<https://pixeld.news/quanto-custa-anunciar-no-bbb23/>

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/bbb-23-bate-recorde-e-esgota-espacos-publicitarios>

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/04/audiencia-do-paredao-da-13a-semana-do-bbb-23-e-20-menor-que-a-do-ano-passado.shtml>

https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_busca_assunto_diploma.php?buscajur=publicidade+&artigo_id=&pagina=1&ficha=1&nid=923&tabela=leis

Anexos

Anexo A - Entrevista estruturada à Gerente Sênior de Produtos Publicitários da Globo

Com o tema “**O Impacto das Estratégias de Product-Placement no Big Brother Brasil na Reputação Corporativa das Marcas**”, o seguinte questionário tem como finalidade integrar um conjunto de dados exploratórios para a elaboração da dissertação.

1-Aprimorar a receptividade e atitudes dos consumidores a estratégias de product-placement no programa;

2-Apurar a existência, caso exista, da relação entre o conhecimento prévio do espectador sobre a marca e a eficácia do product-placement no programa, bem como o impacto desta estratégia no reconhecimento da marca;

3-Estabelecer uma relação entre a construção da percepção de reputação corporativa com a estratégia de product-placement implementada no programa;

4-Chegar a conclusões que ajudem as marcas e produtores a integrar este tipo de estratégia no seu plano de comunicação, contribuindo para a construção de reputação da mesma.

O questionário, idealmente, seria aplicado a um membro da **equipa de merchandising do programa**.

1- O *product-placement* caracteriza-se por ser a **integração planeada e não intrusiva, moderada e discreta de produtos e/ou marca num programa televisivo (ou num filme), com**

o objetivo de comunicar uma mensagem que influencie a audiência do mesmo. As marcas são introduzidas através de um meio visual e/ou verbal. Como é que este tipo de estratégia é integrado no modelo comercial do programa?

“O Big Brother Brasil é um reality show de confinamento que replica em seus cenários os cômodos de uma casa. Os participantes passam a ser os moradores dessa casa e interagem com produtos de forma completamente natural e não-roteirizada. Vemos, 24 horas no ar, situações de consumo e interação com produtos de forma autêntica, o que gera como consequência imediata identificação e desejo na audiência. Esse formato é visto de forma muito positiva pelas marcas, que buscam por exposição espontânea com grande frequência e abordagens integradas, que passam verdade para o consumidor final. Na estratégia comercial do programa, o Product Placement entra como formato complementar às demais cotas de mídia, vendido sempre a partir de pacotes de exposição que são distribuídos no programa ao vivo ao longo da temporada.”.

2- O modelo publicitário do programa tem por base a atribuição de quotas que são “compradas” pelos anunciantes. Quais as distinções que são feitas entre as várias quotas? É apenas o valor pago pelas marcas, ou existe alguma diferenciação posterior na forma como as marcas são apresentadas no decorrer no programa?

“As cotas de patrocínio têm formatos e jornadas completamente distintas entre si, o valor final é apenas a consequência dessa narrativa. Elas são desenhadas considerando diferentes objetivos de negócio e contemplam formatos capazes de trazer resultados contundentes para clientes com patamares de investimento diferentes. Cada cota possui um “enxoval” de formatos que vão desde provas até chamadas que veiculam na grade do Canal convidando a audiência a assistir os episódios do programa. Quanto maior a

cota, maior é esse enxoval e conseqüentemente a frequência e associação de uma marca ao buzz gerado pelo programa.”.

3- Existe algum critério que tenha por base a reputação da marca para que esta seja escolhida para integrar o lote de marcas presentes no programa?

“Não apenas para o Big Brother Brasil. A Globo tem políticas comerciais e institucionais que zelam pela sua reputação e credibilidade, avaliando seus parceiros e mantendo seus conteúdos em um ambiente confiável para a audiência.”.

4- Após a seleção das marcas que irão integrar o programa, a construção das provas e das dinâmicas onde as marcas estarão presentes através do *product-placement*, são elaboradas através de uma parceria direta entre emissora-marca?

“Sim. A construção de todos os conteúdos que fazem parte do programa é feita através de um trabalho de co-criação entre Globo, Agências e Marcas.”.

5- As marcas apresentam, previamente, um plano com os objetivos que pretendem alcançar através da presença do programa?

“Sim, todas as marcas apresentam em reunião de briefing quais são os objetivos e desafios de comunicação que devem nortear sua participação no programa. A partir dessa leitura, o time artístico da Globo cria as melhores oportunidades para contar uma história no programa que leve a audiência ao objetivo final da marca.”.

6- Como consequência do género onde o programa se insere, é natural que exista alguma apreensão das marcas pelas repercussões que a associação do seu nome ao programa possa ter. Contudo, o programa é ainda uma mais-valia comercial para as marcas. Esta relação custo-benefício é discutida entre a Globo e as marcas?

“A Globo reúne e coloca à disposição das marcas um comitê de profissionais especializados para discutir qualquer tipo de crise ou polémica que possa surgir dentro do programa. Esse comitê é composto não apenas por comunicadores, mas também por sociólogos, antropólogos, profissionais de saúde, instituições especializadas em temas sociais, etc. Esse squad está a postos para garantir que o posicionamento do programa e, conseqüentemente, de seus patrocinadores, seja sempre o mais correto possível e provoque educação e conscientização da sociedade.

As marcas, cada vez mais, veem valor na capacidade do programa de suscitar temas relevantes para a discussão social de forma cuidadosa e relevante. Esse fator se transforma em um atrativo comercial para muitas marcas.”.

Anexo B – Inquérito por questionário

O presente questionário foi elaborado no âmbito da conclusão da dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa. As respostas são completamente anónimas e serão utilizadas única e exclusivamente para esta dissertação. Por favor, responda de forma clara e honesta. O tempo de resposta previsto é de cerca de 5 minutos. Qualquer dúvida relativamente a este questionário poderá ser enviada para s-dflsilva@ucp.pt.

Desde já, muito obrigada pela sua valiosa colaboração!

Grupo I – Dados Demográficos

1. Idade

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

2. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

3. Grau de escolaridade obtido

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior

4. Unidade federativa de residência

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo

Goiás
Maranhão
Mato Grosso
Mato Grosso do Sul
Minas Gerais
Pará
Paraíba
Paraná
Pernambuco
Piauí
Rio de Janeiro
Rio Grande do Norte
Rio Grande do Sul
Rondônia
Roraima
Santa Catarina
São Paulo
Sergipe
Tocantins

5. Assiste ao programa Big Brother Brasil?

Sim

Não

Grupo 2 - Conhecimento sobre as marcas

6. Com que frequência assiste ao programa Big Brother Brasil?

Todos os dias

5-6 vezes por semana

3-4 vezes por semana

1-2 vezes por semana

7. Das seguintes marcas, assinale as que se recorda de ver no Big Brother Brasil 2023.

Ademicon
Always
Amstel
Braskem
Carrefour
Chevrolet
Cif
Claro
Coca-Cola
Downy
Globo Play
LATAM
McDonald's
Mercado Livre
Óticas Carol
Pantene
QuintoAndar
Rexona
Riachuelo
Seara
Stone
Tik Tok
Vult
Zé Delivery

8. Das marcas que assinalou, quais os atributos que associa às mesmas? As linhas referentes às marcas que não mencionou na questão anterior, devem ser deixadas em branco.

Boa relação qualidade/preço
Longevidade
Confiável
Inovadora
Transparente
Não tenho opinião

9. Assinale, por favor, as marcas que compra/consome habitualmente:

Ademicon

Always

Amstel

Braskem

Carrefour

Chevrolet

Cif

Claro

Coca-Cola

Downy

Globo Play

LATAM

McDonald's

Mercado Livre

Óticas Carol

Pantene

QuintoAndar

Rexona

Riachuelo

Seara

Stone

Tik Tok

Vult

Zé Delivery

Grupo 3 – Product-placement

Entende-se por product-placement a integração planeada e não intrusiva, moderada e discreta de produtos e/ou marca num programa de televisão (ou num filme), com o objetivo de comunicar uma mensagem que influencie a audiência do mesmo.

As marcas são introduzidas através de um meio visual e/ou verbal.

10. Sabia o que era o product-placement antes da definição acima apresentada?

Sim

Não

11. Classifique as seguintes afirmações (sendo que 1- Discordo Plenamente – e 5- Concordo Plenamente):

12. Não gosto de ver colocações de productos no programa Big Brother Brasil pois têm uma finalidade comercial.

13. Com a presença de marcas no Big Brother Brasil consigo saber mais sobre os seus produtos e/ou serviços.

14. Já conheci nova(s) marca(s) e/ou produto(s) após este(s) ter(em) aparecido no Big Brother Brasil.

15. Já fui influenciado a comprar um determinado produto e/ou marca após o mesmo aparecer no programa Big Brother Brasil.

16. Já formei uma opinião positiva sobre um produto e/ou marca após este ter aparecido no programa Big Brother Brasil.

17. Já formei uma opinião negativa sobre um produto e/ou marca após este ser colocado no programa Big Brother Brasil.

18. Associo algumas marcas e/ou produtos apresentados no Big Brother Brasil a determinado(s) concorrente(s) do programa.

19. Durante o programa Big Brother Brasil, as marcas e/ou produtos são expostos em diferentes tipos de prova. Na sua opinião, qual delas é mais eficaz?

Prova do Líder
Cinema do Líder
Festa Semanal
Prova Bate-Volta
Prova do Anjo
Almoço do Anjo
Ações de Marca

20. Já utilizou um código promocional disponibilizado pelas marcas durante a colocação do produto no Big Brother Brasil?

Sim

Não

21. Considera que recorda mais facilmente um product-placement do que outras formas de publicidade?

Sim

Não

Grupo 4 – Reputação Corporativa

22. Das seguintes marcas, assinale as três com que mais de identifica.

Ademicon

Always

Amstel

Braskem

Carrefour

Chevrolet

Cif

Claro

Coca-Cola

Downy

Globo Play

LATAM

McDonald's

Mercado Livre
Óticas Carol
Pantene
QuintoAndar
Rexona
Riachuelo
Seara
Stone
Tik Tok
Vult
Zé Delivery

Das três marcas que assinalou, classifique de 1 (Discordo Plenamente) a 5 (Concordo Plenamente) as próximas afirmações. A linha referente às marcas que não mencionou na questão anterior, deve ser deixada em branco.

23. A marca tem bons produtos e serviços, com uma boa relação preço/qualidade.
24. A marca gera sentimentos positivos nas pessoas como respeito, admiração, estima e confiança.
25. A marca é reconhecida, tem uma boa liderança e é inovadora.
26. A marca aparenta ter um bom ambiente de trabalho.
27. A marca é ética, transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente.
28. A marca desenvolve boas práticas de responsabilidade social.

29. Considera que a utilização de estratégias de product-placement num programa como o Big Brother Brasil influencia as suas opiniões sobre uma marca?
Sim
Não

Anexo C – Anexo SPSS com análise estatística do modelo de investigação

Consistência interna para o indicador: Eficácia e reação dos consumidores a estratégias de product-placement

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	98,7
	Excluded ^a	2	1,3
	Total	153	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Não gosto de ver colocações de produtos no programa Big Brother Brasil pois têm uma finalidade comercial.	24,24	12,823	,538	,776
Com a presença de marcas no Big Brother Brasil consigo saber mais sobre os seus produtos e/ou serviços.	23,77	14,406	,685	,727
Já conheci nova(s) marca (s) e/ou produto(s) após este(s) ter(em) aparecido no Big Brother Brasil.	23,64	15,940	,582	,751
Já fui influenciado a comprar um determinado produto e/ou marca após o mesmo aparecer no programa Big Brother Brasil.	24,45	17,423	,372	,785
Já formei uma opinião positiva sobre um produto e/ou marca após este ter aparecido no programa Big Brother Brasil.	24,50	17,038	,559	,761
Já formei uma opinião negativa sobre um produto e/ou marca após este ser colocado no programa Big Brother Brasil.	24,63	15,955	,547	,756
Associo algumas marcas e/ou produtos apresentados no Big Brother Brasil a determinado(s) concorrente(s) do programa.	24,61	16,306	,461	,771

Consistência interna para o indicador: Brand Knowledge

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	153	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	1,000
		N of Items	1 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
Total N of Items			2
Correlation Between Forms			,501
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,667
	Unequal Length		,667
Guttman Split-Half Coefficient			,603

a. The items are: N° Marcas que se recorda de ver no BBB 23

b. The items are: N° marcas que compra/consome habitualmente

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N° Marcas que se recorda de ver no BBB 23	6,54	3,790	,501	.
N° marcas que compra/consome habitualmente	7,89	11,613	,501	.

Consistência interna para o indicador: Percepção da reputação corporativa

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	98,0
	Excluded ^a	3	2,0
	Total	153	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Média: marca tem bons produtos e serviços, com uma boa relação preço/qualidade.	19,3936	5,476	,360	,833
Média: marca gera sentimentos positivos nas pessoas como respeito, admiração, estima e confiança.	19,4967	4,397	,782	,759
Média: marca é reconhecida, tem uma boa liderança e é inovadora.	19,4150	5,147	,486	,815
Média: marca aparenta ter um bom ambiente de trabalho.	19,5946	4,109	,640	,784
Média: marca é ética, transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente.	19,6887	3,975	,629	,789
Média: marca desenvolve boas práticas de responsabilidade social.	19,6746	3,965	,701	,768

Análise descritiva e correlações

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Conhecimento da Marca	7,2124	2,34780	153
Eficácia e reação dos consumidores ao PP	4,0356	,65427	152
Percepção da Reputação Corporativa	3,9099	,41631	151

Correlations

		Conhecimento da Marca	Eficácia e reação dos consumidores ao PP	Percepção da Reputação Corporativa
Conhecimento da Marca	Pearson Correlation	--		
	N	153		
Eficácia e reação dos consumidores ao PP	Pearson Correlation	,128	--	
	Sig. (2-tailed)	,116		
	N	152	152	
Percepção da Reputação Corporativa	Pearson Correlation	,315**	,381**	--
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	151	150	151

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Análise de mediação (SPSS Process v4.2 by Andrew F. Hayes)

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model : 4
      Y : Perceç
      X : BrandKno
      M : Eficáci

Covariates:
      Idade  Género

Sample
Size: 150

*****
OUTCOME VARIABLE:
      Eficáci

Model Summary
      R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6815      .4644      .2359     42.2005     3.0000     146.0000     .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     4.5683     .1565     29.1837     .0000     4.2589     4.8777
BrandKno      .0144     .0178      .8092     .4197     -.0207     .0495
Idade        -.4133     .0497     -8.3144     .0000     -.5116     -.3151
Género       -.7992     .1384     -5.7742     .0000     -1.0728     -.5257

Standardized coefficients
      coeff
BrandKno      .0494
Idade        -.5153
Género       -.3551

*****
OUTCOME VARIABLE:
      Perceç

Model Summary
      R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4916      .2417      .1351     11.5541     4.0000     145.0000     .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     2.4943     .3096      8.0562     .0000     1.8824     3.1063
BrandKno      .0549     .0135      4.0712     .0001     .0282     .0815
Eficáci      .2487     .0626      3.9709     .0001     .1249     .3724
Idade        .0035     .0457      .0774     .9384     -.0867     .0938
Género       .1405     .1161      1.2108     .2279     -.0889     .3699

Standardized coefficients
      coeff
BrandKno      .2975
Eficáci      .3924
Idade        .0070
Género       .0985

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
      Perceç

Model Summary
      R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .3990      .1592      .1487      9.2172     3.0000     146.0000     .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     3.6303     .1243     29.2087     .0000     3.3846     3.8759
BrandKno      .0584     .0141      4.1418     .0001     .0305     .0863
Idade        -.0992     .0395     -2.5143     .0130     -.1773     -.0212
Género       -.0582     .1099     -.5295     .5972     -.2754     .1590

Standardized coefficients
      coeff
BrandKno      .3169
Idade        -.1953
```

Género -.0408

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
.0584	.0141	4.1418	.0001	.0305	.0863	.3169

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
.0549	.0135	4.0712	.0001	.0282	.0815	.2975

Indirect effect(s) of X on Y:				
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Eficáci	.0036	.0094	-.0126	.0257

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Eficáci	.0194	.0472	-.0695	.1244

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	4.5683	4.5776	.2805	4.0218	5.1390
BrandKno	.0144	.0163	.0350	-.0530	.0882
Idade	-.4133	-.4293	.0879	-.6243	-.2873
Género	-.7992	-.8023	.1684	-1.1439	-.4687

OUTCOME VARIABLE:

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	2.4943	2.5746	.6197	1.4366	3.8764
BrandKno	.0549	.0538	.0268	-.0006	.1054
Eficáci	.2487	.2338	.1177	-.0156	.4519
Idade	.0035	-.0040	.0856	-.1762	.1581
Género	.1405	.1176	.1844	-.2473	.4820

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----