

PRODUCT PLACEMENT COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PERSUASIVA. ANÁLISE DA 4ª TEMPORADA DA SÉRIE *SEX AND THE CITY*.

Álvaro Lima Cairrão

Professor Auxiliar Convidado

Departamento de Letras, Artes e Comunicação da UTAD

cairrao@utad.pt

Ângela Pereira, Marlene Silva, Robson de Sousa

Mestrandos do Curso de Marketing para Crianças e Jovens

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da UFP

RESUMO

Este estudo tem por desígnio analisar e classificar a dinâmica da utilização do *product placement* como uma estratégia de comunicação de marketing junto dos telespectadores e potenciais consumidores. Será desiderato reflectir sobre a particularidade desta forma de comunicação persuasiva, focalizando a nossa abordagem na análise crítica do uso da técnica de *product placement* na quarta temporada da série *Sex and the City*, onde existem produtos e marcas perfeitamente visíveis aos olhos do consumidor, apesar de serem parte integrante dos cenários.

PALAVRAS-CHAVE

Product placement, análise, comunicação persuasiva

ABSTRACT

The main purpose of this article is to analyse and classify the product placement technique as a marketing communication strategy to the potential consumers. We will reflect about this issue by focusing our study on the 4th series of *Sex and the City*, where brands and products are conspicuously placed as a part of the set.

KEY-WORDS

Product placement, analysis, persuasive communication

INTRODUÇÃO

A integração das marcas no contexto televisivo, através da utilização da técnica de *product placement*, constitui-se hoje como uma estratégia de extrema importância face à utilização do habitual anúncio publicitário. A colocação táctica de produtos e/ou marcas num filme, numa série, num programa televisivo, num romance, numa canção, numa peça de teatro ou em jogos de vídeo é chamada, na linguagem do marketing, *product placement* ou *brand placement*, a qual permite ao anunciante desenvolver uma comunicação híbrida, sem que a sua intenção seja necessária e/ou imediatamente perceptível pelo público. Através da utilização desta técnica incrementa-se a globalização das marcas, uma vez que os filmes e séries rasgam, cada vez mais, os horizontes fronteiriços delineados pelo globo terrestre.

Emergem assim novas formas de comunicação persuasiva, para fazer face à atitude do consumidor no que se refere à saturação publicitária. O consumidor desenvolve, cada vez mais, ferramentas que lhe permite ter uma atenção cada vez mais selectiva, abominando toda e qualquer forma de publicidade que lhe pareça intrusiva ou não solicitada. O *product placement* assume-se, assim, como uma ferramenta de comunicação, servindo-se da boleia do entretenimento para que, desta forma, a mensagem assuma uma maior subtileza.

A este respeito, Las Casas (2001, p.21) refere que

O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em

que o consumidor passava a ser considerado o rei.

Este artigo procurará demonstrar as vantagens da utilização do *product placement* em detrimento de outras formas de comunicação persuasiva. Tentaremos demonstrar de que forma esta técnica poderá ser uma ferramenta de comunicação por excelência, enfatizando as vantagens da utilização da mesma. Pretendemos com este estudo realçar quais as marcas e produtos presentes na série em análise, e proceder à subsequente categorização e análise.

Na primeira parte do estudo, pretende-se retratar conceptualmente o aparecimento do *product placement* e o estado da arte da utilização desta ferramenta, enquanto instrumento de comunicação persuasiva. A segunda debruçar-se-á sobre o seu enquadramento legal, e sobre as lacunas existentes, que ainda abrem espaço para a utilização menos ética desta técnica de comunicação. Apresentamos na terceira parte a investigação da 4ª temporada da série *Sex and the City*, onde focalizamos a atenção nas mais variadas marcas que vincam o estilo de vida das quatro amigas, vistas como ícones de referência, e com um estilo de vida assumido por muitas mulheres nos cinco continentes. Procederemos em seguida à análise reflexiva da inclusão das marcas na série, mediante uma metodologia previamente definida para os seus 18 episódios.

1. APROXIMAÇÃO AO CONCEITO DE PRODUCT PLACEMENT E ESTADO DA ARTE

O *product placement* é caracterizado como um tipo de comunicação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, assegurando uma combinação única dos pontos fortes da publicidade – controlo sobre a mensagem – e das relações públicas – credibilidade – ao mesmo tempo que evita as principais desvantagens destas duas técnicas de comunicação: falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas (Balasubramanian, 1994).

Karrh (1998, p. 33) define *product placement* como “(...) as a paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and visual means, within media programming.” Por sua vez, Del Pino *et al.* (2006, p. 51) definem *product placement* como “(...) técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine

o television con fines publicitarios.” O *product placement* assume-se como uma estratégia que entra em nossas casas das mais variadas formas, por vezes de forma tão sutil, que se torna quase o espelho do nosso cotidiano. Através da inclusão voluntária de marcas nos programas, o consumidor receberá estímulos de uma forma menos ofensiva.

A Metro Goldwyn foi o primeiro estúdio a abrir uma empresa de *product placement*: segundo Nebenzahian (*cit in Galician, 1998, p 17*),“(…) in the first documented instance of movie star’s plugging a brand name product in a Hollywood film, movie audiences watched Joan Crawford slug Jack Daniel’s.” Em Portugal, a utilização da técnica de *product placement* teve o seu momento marcante em 1998 com a série “Médico de Família”, produzida pela Endemol, onde se destacavam no decorrer dos episódios marcas como Pepsi, Lays, Luso e Santal, utilizadas de forma explícita.

Para Pereira (2009) o *product placement* mais eficaz é aquele em que o actor principal utiliza ou menciona o produto ou a marca. A inserção de marcas em programas televisão ou séries combate o cepticismo do consumidor e estimula a memorização da mensagem, e os programas de entretenimento são, por excelência, disseminadores de audiências além fronteiras. Del Pino (2006 p. 52) defende que esta técnica pretende “(…) incrementar los índices de recuerdo, notoriedad, aceptación y simpatía de una marca o empresa a partir de inserciones, en una producción audiovisual.” Cada vez mais, as marcas têm por desígnio introduzir os seus produtos de forma continua nas séries de ficção dado o poder “modelador” que os actores passam ao contactarem com as marcas, dando-lhes credibilidade e fomentando a notoriedade do produto.

No que diz respeito ao público mais jovem, a popularidade da televisão tem vindo a decrescer em benefício da Internet. De acordo com Cairrão e Meirinhos (2001, 2006) e Gutnik *et al.* (2007), o aumento da popularidade da Internet e vídeo jogos faz com que as audiências da televisão decresçam, sobretudo na faixa etária dos 18 aos 35 anos. As séries e filmes de sucesso potenciam um número elevado de espectadores, pelo que, caso haja lugar à utilização do *product placement*, o produto poderá chegar a uma audiência deveras ampla.

1.1. VANTAGENS E DESVANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO PRODUCT PLACEMENT COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A introdução no guião das séries, ou filmes e o aparecimento das marcas pressupõe inúmeras vantagens (nomeadamente monetárias) quer para o anunciante, quer para os produtores/realizadores dos filmes ou séries. Para os anunciantes, as van-

tagens são a atenção do espectador e a sua predisposição do espectador. As marcas aparecem em torno da sua competência e são uma solução para o *zapping*. O custo da acção é comparativamente inferior ao da publicidade e mostram-se usos quotidianos das marcas. As desvantagens para o anunciante centram-se nos seguintes pontos: não controla a mensagem; não compra um espaço publicitário e como tal não pode dar a sua opinião quanto à aparição do produto; pode haver desconhecimento das marcas por parte do espectador; há necessidade de aparições contínuas para que o espectador memorize a marca; a obra audiovisual não chega a estrear-se. Para o produtor, as vantagens consistem nos seguintes factos: é uma fonte de receitas; ajuda a construir a personagem; dá realismo à obra e promove a película. Uma grande desvantagem é a influência que a entidade que publicita pode ter na realização do filme (Cardoso e Teles, 2008).

1.2 PRODUCT PLACEMENT VS PUBLICIDADE

Os hábitos de consumo dos consumidores de média estão em constante mutação. Por essa razão, os profissionais de marketing apostam em formas mais subtis para chegarem ao seu público-alvo:

(...) *product placement* the practice of purposely placing brand name products in the context films – is Hollywood’s latest and sometimes stormiest marriage between the competing cinematic interest” Welsberg (*cit in Galician, 1998, p. 16*)

Del Pino *et al.* (2006, p. 22) referem que “(...) las clásicas y lineares vías publicitarias están colapsadas no resultan ser del todo eficientes para satisfacer las crecientes aspiraciones de las empresas anunciantes.” Se tivermos em conta que “(...) a publicidade não é uma comunicação pedida pelo receptor” (Brochand *et al.* 1993, p. 113), os marketeers rapidamente se esforçaram para implementar novas técnicas de comunicar os seus produtos. Entre elas está o *product placement*. O consumidor apurou a sua atenção selectiva que o “(...) protege (...) contra uma overdose de informação e, em particular, de publicidade.” (Brochand *et al.* 1993, p. 117). Desenvolveu mecanismos para se proteger da publicidade, porém não se defende ainda pelos mesmos mecanismos de comunicação persuasiva como o *product placement*. Desta forma, o *product placement* pode assumir-se como uma ferramenta mais subreptícia, através da qual o sujeito, ao visualizar uma série/filme é exposto às mais variadas marcas de forma tão natural que não as percebe como publicidade.

O realismo que o *product placement* assume no quotidiano e a identificação com

determinados hábitos faz com que inconscientemente o consumidor seja estimulado a seguir as rotinas dos actores. Em suma, o *product placement* assume-se aos olhos do consumidor como uma ferramenta que não é percebida como manipuladora. Inconscientemente, o consumidor está a ser manipulado, através de uma ferramenta que por um lado se assume como credível, também pelo facto de ser criada uma grande proximidade afectiva para com o consumidor. O *product placement* assume-se como uma poderosa ferramenta, sendo “(...) inegable su apartación en términos de notoriedad, ventas e imagen para las marcas que recuren a esta práctica.” (Del Pino *et al*, 2006., p. 75). O mesmo autor defende ainda que se trata de uma técnica de comunicação que não deve ser entendida como substituta da publicidade, mas como eventual reforço.

2. ENQUADRAMENTO LEGAL

No final da década de 80, a União Europeia desenvolveu uma política audiovisual, através da Directiva Europeia de Televisão Sem Fronteiras 89/552/CEE e do Conselho relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva, comum cabendo a cada Estado Membro a sua implementação. Quase 30 anos passados, novas regras são criadas na “Televisão sem Fronteiras” com especial incidência para o *product placement* e para os espaços de publicidade.

A nova directiva “Televisão Sem Fronteiras” 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro de 2007, que altera a Directiva 89/552/CEE, traz algumas mudanças no que respeita ao *product placement*, que passa a ter assim um tratamento mais específico, não podendo dar qualquer tipo de encorajamento directo à compra de produtos. Aos consumidores é ainda dada a indicação de que estão a ver um programa com *product placement*. Sem ser contabilizado no tempo global reservado aos blocos publicitários, este tipo de publicidade permite às marcas estabelecer um contacto com os consumidores, uma vez que esta Directiva reduz os intervalos publicitários durante os programas de informação e filmes.

Em Portugal, na sequência desta Directiva Europeia, a RTP, a SIC e a TVI auto-definiram regras para exibição de produtos com marca nos seus programas. Este *Acordo de Auto-Regulação em Matéria de “Colocação de Produto” e “Ajudas à Produção e/ou Prémios”* foi assinado em 6 de Fevereiro de 2009, pela Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, pelo Instituto Civil da Autodisciplina

da Publicidade (ICAP), pela RTP, SIC e TVI, passando esta forma de angariação de publicidade a ser fiscalizada, o que levou Portugal a ser o primeiro país europeu a definir as condições em que as televisões podem fazer *product placement*, e a ser o primeiro Estado-Membro adoptar a auto-regulação nesta matéria, o que a própria Directiva incentiva.

Entre as normas definidas no acordo de auto-regulação está a adopção de sinalética para avisar o público que está a ver uma forma de comunicação persuasiva; a apresentação das marcas como parte integrante do guião, para que desta forma não haja guiões feitos especificamente para mostrar os produtos; e a não inclusão de medicação através de prescrição médica; nem o uso de bebidas alcoólicas; nem a utilização abusiva da imagem de menores em interacção com produtos, marcas ou serviços que não fazem parte do respectivo universo.

3. ANÁLISE DO PRODUCT PLACEMENT: 4ª TEMPORADA DA SÉRIE SEX AND THE CITY

3.1. A SÉRIE

A série é baseada no livro da autora Candance Bushnell. Originalmente, a autora escrevia uma coluna no jornal *New York Observer* que se chamava *Sex and the City*, em 1994. A coluna retratava as histórias de Bushnell e suas amigas e tinha como pano de fundo os seus relacionamentos desastrosos.

A série, *Sex and the City*, estreou em Junho de 1998, através da HBO, e teve doze episódios na sua primeira temporada. Até o presente momento, a série conta com seis temporadas e uma versão para o cinema. Há previsão de mais uma produção para formato cinematográfico e uma para formato televisivo. Ao longo dos seus mais de dez anos de sucesso de transmissões em emissoras de todos os cantos do mundo, a série tem acumulado diversos prémios, sendo os mais relevantes os *Globos de Ouro*, em 2000, 2001 e 2002 como melhor série, incluindo um *Emmy* para o melhor elenco.

A 4ª temporada é composta por dezoito episódios, e foi emitida nos Estados Unidos de 3 de Junho de 2001 a 10 de Fevereiro de 2002, aos domingos, através da rede HBO de televisão. Em Portugal, a série foi transmitida pela emissora SIC e pelos seus canais temáticos.

3.2 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO E METODOLOGIA UTILIZADA

Com este estudo, pretende-se identificar e avaliar a colocação das marcas e produtos com maior proeminência, visibilidade e integração, na 4ª temporada da série *Sex and the City* realizando uma análise quantitativa. O *product placement* existente nesta série que é especificamente direccionada para o segmento de jovens adultos (no intervalo entre os 20/30 anos), e que representa práticas contemporâneas, nomeadamente ao nível das marcas e dos produtos que são apresentados.

Embora não estejam estabelecidos padrões universais de eficácia, destacamos neste estudo as contribuições que Lehu, Pino e Olivares para a análise e classificação de *product placement*, bem como a nomenclatura que Cardoso e Teles (2008) criaram para a divisão do ecrã, tornando mais fácil a análise do *product placement* ao nível da proeminência espacial no ecrã. Foi mediante a utilização e cruzamento dos estudos dos autores anteriormente referidos que encontramos a nossa grelha de análise.

Lehu (2005) apresenta três factores importantes na análise de *product placement*:

PROEMINÊNCIA – para que o produto seja melhor memorizado, a sua aparição deve ter em conta três factores: temporal (a duração da aparição do produto); espacial (localização do produto no ecrã); total de aparições e/ou citações.

VISIBILIDADE – percepção visual da marca/produto que pode ser: total ou parcial; móvel ou imóvel.

INTEGRAÇÃO – do produto ou da marca na cena e/ou na acção.

Pino e Olivares (2006) contribuíram com a criação de uma classificação relativa à colocação do produto ou marca com o objectivo de mensurar a sua qualidade expositiva, classificação esta que veio contribuir, entre outros aspectos, para a aplicação de preços, seleccionar e destacar as diferenças formais, as quais passamos a citar:

HIPERACTIVO – interacção e manipulação entre o actor e a marca, que se integra no recurso narrativo do guião, que se subdivide ainda em: hiperactivo com valorização – além de estar presente interactua com o actor, que emite algum juízo de valor sobre a marca; e, hiperactivo com menção – o actor faz alusão à marca, mas não emite qualquer juízo de valor.

VERBAL – a marca é citada expressamente pelos actores, mas nunca se utiliza, consome ou manipula o produto. É dividida ainda em: verbal com valorização – o actor além de mencionar a marca, emite um juízo de valor acerca dela; e, verbal com menção – o

actor apenas refere o nome da marca.

ACTIVO – interacção e manipulação entre o actor e a marca.

PASSIVO – a marca integra-se na decoração, não existindo um vínculo interactivo entre esta e o actor, que no entanto integra ainda as categorias de: passivo principal – a marca, embora não interactue directamente com o actor, tem uma contribuição pertinente e qualitativa no contexto da acção; e, passivo secundário – a marca neste caso é um elemento figurativo ou de adereço, pode fazer parte da decoração ou é um acessório e, portanto substituível ou prescindível.

Cardoso e Teles conceberam uma tabela segundo a qual o ecrã é dividido em nove partes, todas elas numeradas, com o objectivo de se identificar a localização do aparecimento do *product placement*, de forma a que a sua proeminência espacial seja passível de tratamento estatístico.

1	2	3
4	5	6
7	8	9

TABELA 1: Divisão do ecrã, segundo Cardoso e Teles.

Segundo as contribuições supracitadas, criámos a seguinte tabela para analisar a incidência do *product placement* e *brand placement*, bem como as suas características, na quarta temporada da série *Sex and the City*

Episódio N°	Marca	PROEMINÊNCIA			VISIBILIDADE		INTEGRAÇÃO
		Temporal (em segundos)	Espacial (espaço no ecrã)	Total de aparições e citações	vista total ou parcial T/P	Em movimento ou imóvel M/I	Forma de product placement
1	Smint	1	3	1	T	I	P
1	Trojan	2	2, 5, 8	1	T	I	P
1	LeSueur	22	8, 9	3	P	M	H
1, 2, 11, 17	Christian Dior	6	3, 6, 5	9	T	I / M	P, A, V

1	Hallmark	-	-	2	-	-	V
1, 11, 15, 16, 17	Chanel	24	8, 1, 5	15	P/T	M	V, H, P
1, 12, 13	Manolo Blahnik	9	6, 8	10	T/P	M	V, A
2	Dolce & Gabbana	10	4, 5	6	T	M	A
2	Brasserie	-	-	1	-	-	V
2	Big Mac	-	-	1	-	-	V
2	Ralph Lauren	-	-	1	-	-	V
2	Gucci	-	-	1	-	-	V
3	Pelegrino	16	7, 8, 9	3	T	M	A
3, 4	Parmalat	30	6, 7, 8	8	T	M	A
3	Burguer King	-	-	1	-	-	V
4	Moist Delu-e	3	4, 5, 7	1			A
5	Oreo	17	7, 8	3	T	M	H
5	Vicky	-	-	1	-	-	V
6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18	Apple	273	8, 9, 5, 4, 6, 2, 3, 7	48	T/P	M / I	A, P, H

Episódio Nº	Marca	PROEMINÊNCIA			VISIBILIDADE		INTEGRAÇÃO
		Temporal (em segundos)	Espacial (espaço no ecrã)	Total de aparições e citações	vista total ou parcial T/P	Em movimento ou imóvel M/I	Forma de product placement
6	America On line	4	1, 3	3		I	A, V
7	April Fresh	-	-	1	-	-	V
7	Parmalat	2	6	1	T	M	A
7	Triumph	42	8, 9	9	T	M	A
7	H&H Bagels	7	7, 8	3	T/P	M	H
9	Fruzen Cup	3	5	1	T	M	P
10	In Style	8	5, 8, 6	3	T	M	H
10	Jaguar	-	-	1	-	-	V
10	Budweiser	47	5, 8, 9	6	T/P	M/I	A
11	Tampa-	4	5	17	T/P	M/I	H
11	TGY Fridays (restaurante)	-	-	1	-	-	V
11	TGY Fridays (discoteca)	-	-	1	-	-	V
11	Hermés	8	5	5	T	M	H
11	Tunnel	-	-	1	-	-	V

12	Blakes	-	-	1	-	-	V
12	Tom cat	1	6	1	P	M	P
12	Rubies	-	-	1	-	-	V
13	Motorola	2	5	3	T/P	M	H
13	"The producers"	-	-	1	-	-	V

Episódio N°	Marca	PROEMINÊNCIA			VISIBILIDADE		INTEGRAÇÃO
		Temporal (em segundos)	Espacial (espaço no ecrã)	Total de aparições e citações	Vista total ou parcial T/P	Em movimento ou imóvel M/I	Forma de product placement
13	Aquarius	8	7	2	P	M	A
13	Roberto Cavalli	-	-	1	-	-	V
13	Rogaine	2	8	1	P	M	H
13	Starbucks	-	-	1	-	-	V
13	Vaseline	2	7	1	T	I	A
14	Town	-	-	1	-	-	V
14	Chambe Hotel	-	-	1	-	-	V
14	Trade	-	-	1	-	-	V
14	House and garden	-	-	1	-	-	V
14	Martini	-	-	1	-	-	V
14	K.F.C	3	6	2	T	I	P
14	Pastis	1	2	1	T	I	P
14	Bungalow 8	-	-	1	-	-	V
14	Erickson	-	-	1	-	-	V
14	The Times	-	-	1	-	-	V
15	Amstel	26	7	7	T	I	P
15	American Pie 2	1	1,2,3	1	T	I	P
15	Marlboro Lights	-	-	1	-	-	V
16	Gold & Vogel	8	5,1,2	4	P	M	A, V
16	Fendi	-	-	1	-	-	V

Episódio N°	Marca	PROEMINÊNCIA			VISIBILIDADE		INTEGRAÇÃO
		Temporal (em segundos)	Espacial (espaço no ecrã)	Total de aparições e citações	vista total ou parcial T/P	Em movimento ou imóvel M/I	Forma de product placement
16	Tiffany & CO.	20	4,5	3	P	M	V, A, H
16	La Petit Coquette	-	-	1	-	-	V
16	Champanhe Cristal	-	-	1	-	-	V
17	Vogue	8	2,5	13	T	I	V, H
17	Prada	-	-	1	-	-	V
17	Oscar de la Renta	-	-	1	-	-	V
17	Marc Jacobs	-	-	1	-	-	V
17	Whoozit	16	5,4	2	T	M	H
17	Peek-a-Ball			2			H
17	EvenFlo	8	6,5	1	T	M	H
17	Chateâu Latour	-	-	1	-	-	V
17	Versage	3	5	2	P	M	A
18	Christian Louboutin	46	5,8,9	5	T	I	A
18	Mont Sinai	-	-	1	-	-	V
18	MoMA (Museu)	90	5,6,4	4	T	M	A
18	Continental Airlines	2	4	1	P	M	A

TABELA 2: Incidência dos produtos e marcas na 4ª temporada da série *Sex and the City*.

3.3. ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na quarta temporada da série em estudo foi identificado *product placement* a 74 produtos/marcas, destacando-se a todos os níveis de incidência a marca Apple (Macintosh), quer através de um dos seus produtos, nomeadamente o computador portátil pertencente a uma das personagens principais, Carrie Bradshaw, que trabalha como colunista de um jornal, ou aparecendo em cenas onde outras pessoas, na sua maioria jovens, aparecem a utilizar portáteis da Apple. Para além da aparição deste e de outros produtos, surge também claramente o nome da marca em várias cenas, bem como citações à referida marca.

O episódio 8, *My Motherboard, My Self*, é todo ele desenvolvido em torno da marca. Esta marca/produto aparece em onze episódios. A sua proeminência temporal tem um total de 273 segundos, ao nível da localização do produto/marca no ecrã,

ocupou todas as posições do ecrã excepto a posição 1, tendo perfazendo um total de 48 aparições e/ou citações. Relativamente ao factor visibilidade aparece com vista total e parcial, móvel e imóvel. Quanto à integração da marca/produto na cena, surge de forma activa, passiva e hiperactiva.

De referir também que, para além da Apple, há três marcas que surgem em três, quatro e cinco episódios, nomeadamente Manolo Blahnik, Christian Dior e Chanel, respectivamente. A Parmalat aparece em dois episódios e sessenta e nove outras marcas/produtos surgem apenas num único episódio.

A tabela 3 ajuda-nos a ter uma melhor percepção das marcas e da classificação dos produtos por elas publicitados na quarta temporada desta série.

MODA	
VESTUÁRIO	MARCA
	Roberto Cavalli
	Chanel
	Vogue
	La Petit Coquette
	Chanel
	Christian Dior
	Versage
	Dolce Gabana
	Prada
	Ralph Lauren
	Christian Dior
CALÇADO	MARCA
	Manolo Blahnik
	Christian Louboutin
PERFUMARIA	MARCA
	Christian Dior
	Versage

ACESSÓRIOS DE MODA E JOALHARIA	MARCA	
	Gucci	
	Marc Jacobs	
	Channel	
	Fendi	
	Channel	
	Hermés	
	Vogue	
	Tiffany & CO.	
	Chanel	
	Christian Dior	
	Versage	
	Dolce Gabana	
	Prada	
	Ralph Lauren	
ESTILISTAS	Óscar de la Renta	
	Channel	
	Christian Dior	
BEBIDAS	MARCA	PRODUTO
	Pelegrino	Espumante
	Parmalat	Leite
	Budweiser	Cerveja
	Coca Cola	Bebida
	Rubies	Bebida
	Aquarius	Bebida
	Martini	Bebida
	Amstel	Cerveja
	Champanhe Cristal	Champanhe
	Chateäu Latour	Vinho

HOTELARIA E RESTAURAÇÃO	MARCA	PRODUTO
	Brasserie	Restaurante
	Mc Donald's	Hamburguer (Bic Mac)
	Burguer king	Fast food
	Fruzen Cup	Fast food
	TGY fridays	Restaurante
	Town	Restaurante do Chambe hotel
	Pastis	Restaurante
	Blakes Hotel	Hotel
	Chambe Hotel	Hotel
ALIMENTAÇÃO	MARCA	PRODUTO
	Smint	Pastilha elástica
	Le Sueur	Ervilhas
	Pelegrino	Espumante
	Moist Deluxe	Massa para bolo
	Oreo	Biscoitos
	H&H Bagels	Pão Brioche
	K.F.C	Frango
CULTURA E LAZER	MARCA	PRODUTO
	TGY fridays	Discoteca
	Tunnel	Discoteca
	"the producers"	Musical
	Trade	Discoteca Gay
	Bungalow 8	Discoteca
	American Pie 2	Filme
	MoMA	Museu
PRODUTOS DE HIGIENE E PESSOAL E FARMÁCIA	MARCA	PRODUTO
	April Fresh	Gel de Banho
	Tampax	Tampões
	Rogaine	Champô
	Vicky	Expectorante
	Vaseline	Vaselina
	Trojan	Preservativo

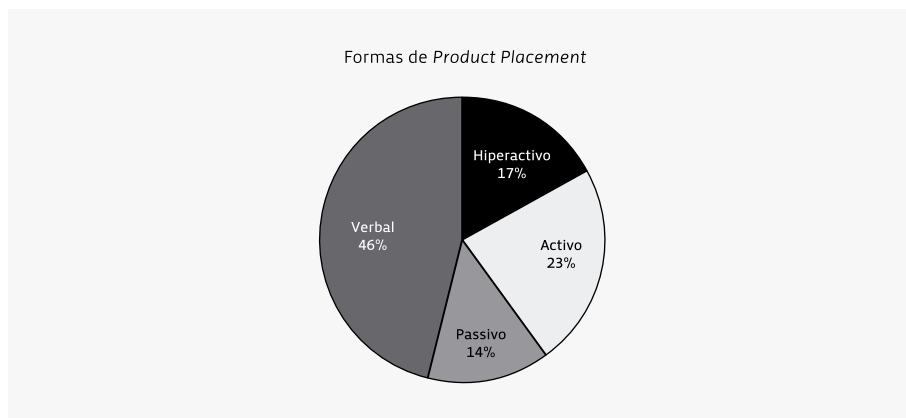
EMPRESAS DE SERVIÇOS VÁRIOS	MARCA	PRODUTO
	Hallmark	Empresa de cartões
	Tom Cat	Empresa de iluminações
	Erikson	Empresa
	Starbuds	Franchising de cafetarias
	Gold & Vogel	Escritório de advocacia
	Continental Airlines	Companhia Aérea
IMPrensa (REVISTAS, JORNAIS)	MARCA	PRODUTO
	In Style	Revista
	House and Garden	Revista
	The Times	Jornal
	Vogue	Revista
EQUIPAMENTO INFORMÁTICO E DE TELECOMUNICAÇÕES	MARCA	PRODUTO
	Aple	Notebook
	America On Line	Provedor Internet
	Apple	Computador Portátil
	Motorola	Telemóvel
BRINQUEDOS DIDÁCTICOS	MARCA	PRODUTO
	Whoosit, Manhattan Toy	Peek-a-Ball
PUERICULTURA	MARCA	PRODUTO
	EvenFlo	Peek-a-Ball
DESPORTO	MARCA	PRODUTO
	Wilson	Bola de basquetebol
AUTOMÓVEIS	MARCA	PRODUTO
	Jaguar	Automóvel
TABACO	MARCA	PRODUTO
	Marboro Lights	Cigarros
HOSPITAL ESCOLA	MARCA	
	Mont Sinai	

TABELA 3: Classificação dos produtos publicitados na 4ª temporada da série *Sex and the City*.

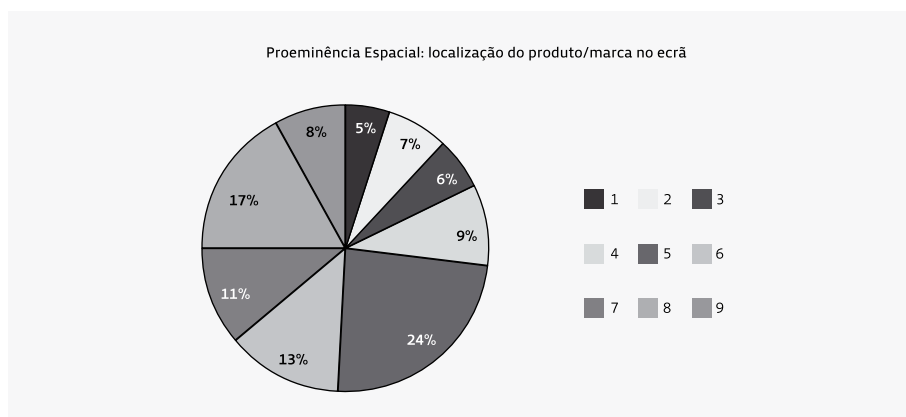
No que diz respeito à quantidade, o *product placement* relativo à categoria de moda (vestuário, calçado, perfumaria, acessórios, joalharia e estilistas) destaca-se claramente dos restantes.

Ao nível da integração do *product placement* na acção, das 74 marcas identificadas,

identificámos 34 que optaram apenas pela forma de *product placement* verbal, o que demonstra uma clara preferência por esta classificação relativa à colocação do produto ou marca com o objectivo de mensurar a sua qualidade expositiva (cf. gráfico 1).



Relativamente à proeminência espacial, ou seja, a localização do produto/marca no ecrã o gráfico seguinte mostra-nos quais as localizações com maior utilização.



No que toca à análise qualitativa, esta popular série americana, passada na ci-

dade de Nova Iorque, baseia-se na vida de quatro amigas solteiras, três das quais na casa dos trinta anos e Samantha, cuja faixa etária ronda os quarenta anos. Esta série relata as práticas quotidianas destas mulheres, com vidas profissionais diferentes, Carrie Bradshaw é colunista num jornal onde relata histórias sobre relações interpessoais e sexuais. Carrie Bradshaw é a narradora da série uma vez que cada episódio é montado segundo o tema que ela aborda na sua coluna do *The New York Star*. É conhecida pelo seu gosto pela moda, que a faz gastar os seus rendimentos em sapatos de Manolo Blahnik, em roupas das casas mais aclamadas e na vida que a grande metrópole lhe proporciona. Charlotte York é uma comerciante de arte com educação de classe média-alta de Connecticut. Conservadora e tradicionalista, é a que dá mais ênfase ao lado emocional do amor em detrimento da luxúria, preferindo deixar a sua carreira quando se casa pela primeira vez. Miranda Hobbes é uma advogada concentrada, com perspectivas extremamente cínicas relativamente aos homens, pelo que na maior parte da série se encontra sozinha. Samantha Jones é uma Relações Públicas independente. A mais velha do grupo, porém a mais sedutora, tem muito orgulho no seu corpo e não poupa esforços para seduzir qualquer homem, evitando no entanto o envolvimento emocional.

Qualquer mulher pode identificar-se com um ou mais destes tipos femininos retratados nesta série que aborda as suas relações íntimas, focando assuntos relevantes como o estatuto da mulher na sociedade actual e a sua maneira de olhar para a “realidade”. Através da análise qualitativa do *product placement* existente nesta série, verificamos a importância que as marcas têm relativamente ao realismo e ao *glamour* criado nos cenários e na construção das personagens, nos seus estilos de vida, mais concretamente em relação à sua vida social e na ligação que estas mulheres têm com a moda, com os locais que estão na moda, com a tecnologia, entre outros.

Segundo Gupta e Lord (1998) os testes de reconhecimento e recordação têm demonstrado que a inserção do *product placement* em programas e séries televisivas proporciona mais resultados positivos do que a visualização das mensagens publicitárias no seu formato tradicional. Esta forma de persuasão cria uma ligação afectiva entre os telespectadores e os personagens que, através da encenação, transfere para os produtos/marcas uma relação afectiva. Essas transferências levam os telespectadores a imitar os seus ídolos, tornando-se consumidores desses produtos/marcas, reduzindo ou eliminando em determinadas situações as contra-argumentações que o ceticismo em relação à publicidade tradicional lhes tende a criar (D’Astous e Chartier, 2000).

CONCLUSÃO

O presente trabalho contemplou a técnica conhecida como *product placement* na 4ª temporada da série *Sex and the City*, procurando explicitar as ocorrências dos diferentes formatos em que pode ser utilizada. Como foi possível perceber, essa produção mostrou-se um excelente objecto de estudo, salientando a força que vem ganhando a técnica. A escolha da série foi motivada por um conhecimento prévio de casos de *product placement*. Se houve um incentivo *a priori*, também houve certa surpresa em relação ao número de casos de *product placement*: mais de 230 nos dezoito episódios que compõem a temporada, correspondentes a 78 marcas distintas. Esses números referem-se aos casos de uso da técnica nas quatro diferentes formas propostas neste trabalho: verbal, passivo, activo e hiperactivo. Apesar de apenas termos estudado a quarta temporada da referida série, não podemos deixar de mencionar que em temporadas anteriores e posteriores - deixando claro que no momento em que este trabalho é finalizado, a série se encontra na sexta temporada - sempre houve a inclusão de muitos casos de *product placement* desde o seu início em 1998.

A análise da técnica de *product placement* no nosso objecto de estudo demonstrou de modo explícito que o uso desse mecanismo de comunicação, que vem sendo incluído em produções audiovisuais desde os anos 40, nunca esteve tão forte. Em nenhum outro momento as marcas se empenharam tanto em colocar seus produtos em séries, filmes e programas de televisão. Com o *product placement*, movemo-nos entre a comunicação e o marketing e quando este é bem colocado no filme ou série traz vantagens para o anunciante, pois a marca ou o produto converte-se também num “ídolo”, tendo uma credibilidade e um valor superior aos seus concorrentes. A televisão é, sem dúvida, um meio muito importante para transmitir esta notoriedade. Sendo, ao mesmo tempo, generalista, consegue atingir vários públicos em simultâneo.

O estudo preocupou-se exclusivamente em analisar o caso de *product placement* na quarta temporada da série *Sex and the City*, dessa forma, deixando de fora outras temporadas e o filme da série. Cremos que seria interessante a realização de um estudo sobre o filme *Sex and the City*, assim como das restantes séries, sendo assim possível efectuar um acompanhamento diacrónico do fenómeno, o que nos poderia trazer muitas outras leituras. Fica lançado o repto.

BIBLIOGRAFIA

BALASUBRAMANIAN, S. (1994), Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising Research* 25 (2), pp. 91-107.

BROCHAND, B. et al. (1993). *Publicitor*. Lisboa. Publicações D. Quixote.

CAIRRÃO, A. e MEIRINHOS, G. (2001). Caracterização do consumo de meios comunicação portugueses no início do século XXI. Análise das alterações ocorridas com o aparecimento da Internet. In *Actas do Congresso das V Jornadas da AIJC*, Argentina, Universidad de La Plata.

CAIRRÃO, A. e MEIRINHOS, G. (2006). Caracterização do consumo de meios de comunicação portugueses entre os estudantes universitários. Análise diacrónica comparativa 2001-2005 das alterações ocorridas com a Internet. In *Jornalismo, Ciências e Saúde - Actas do II Congresso Luso Brasileiro de Estudos Jornalísticos e IV Congresso Luso - Galego de Estudos Jornalísticos*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 283 a 286,

CARDOSO, A. e TELES, J (2008). A percepção do product placement e sua influência no comportamento infantil. Análise do caso “Sozinho em casa 4” [Em linha] Disponível em <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/74/75>, [consultado em 26/05/2009].

D'AUSTOUS, A. e HARTIER, F. (2000). A Study of factors affecting consumer evaluation and memory of product placement in movies, *Journal of Marketing Research in Advertising* 22, pp.31-40.

DEL PINO, C. e OLIVARES, F. (2006). *Brand Placement: integracion de marcas em La ficcion audiovisual. Evolucion, casos, estratégias y tendencias*. Barcelona, Gedisa editorial.

DIRECTIVA 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Dezembro de 2007. [Em linha]. Disponível em <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:PT:PDF>. [Consultado em 26/05/2009].

GUPTA, P. e LORD, K. (1998). Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20 (1), pp. 47-59.

GUTNIK, L. et al. (2007). New trends in product placement. [Em Linha]. Disponível em <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/Dplacement.doc>. [Consultado em 11/04/2009].

LAS CASAS e LUZZI, A. (2001) *Marketing. Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo, Atlas.

LEHU, J. (2007), *Branded entertainment: product placement and brand strategy in entertainment business*. Londres (UK) e Filadélfia (USA), Kogan Page Limited.

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

PEREIRA, F. e VERÍSSIMO, J. (2009). O product placement nas novelas de ficção nacional. [Em linha]. Disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/387/382>. [Consultado em 27/05/2009].