



UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

# ***Brand Placement: Caracterização e análise da sua influência no processo de compra***

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

2º Ciclo de Estudos em Relações Públicas, Publicidade e Marketing

Gabriela Teixeira

Orientador:

Paulo Cardoso

Outubro, 2024



# ***Brand Placement: Caracterização e análise da sua influência no processo de compra***

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação  
2º Ciclo de Estudos em Relações Públicas, Publicidade e Marketing

Gabriela Teixeira

Orientador:  
Paulo Cardoso

Outubro, 2024



## **Agradecimentos:**

Gostaria de expressar minha a profunda gratidão aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e foram e continuam a ser o meu porto seguro, em todos os momentos. Agradeço por me proporcionarem a melhor educação possível e, acima de tudo, por me darem o que há de mais importante: o amor incondicional.

Agradeço ao meu namorado, que é um dos pilares mais importantes da minha vida. A sua presença constante e disponibilidade em todas as etapas foram fundamentais. Sou grata pela sua dedicação, incentivo e apoio, que me ajudaram a alcançar os meus objetivos. Sem dúvida que ele fez toda a diferença no meu percurso.

Quero agradecer aos meus avós, que têm o coração mais bonito que existe. Que me amparam desde que me conheço. É uma felicidade enorme saber que me vou tornar mestre com eles presentes, o meu profundo obrigado, por tudo.

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante toda esta jornada. O seu apoio incondicional e disponibilidade foram fundamentais para superar os desafios que enfrentei. Sem dúvida, a contribuição de cada um de vocês foi essencial para o meu crescimento e sucesso. Sou grata por ter vocês na minha vida.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Paulo Cardoso, não tenho palavras suficientes para expressar a minha gratidão. O seu apoio incansável e disponibilidade permanente ajudaram-me a superar os desafios que surgiram ao longo do caminho e foram fundamentais para o sucesso da minha pesquisa. A si o meu muito obrigado!

Agradeço a todo o corpo docente da Universidade Fernando Pessoa do curso de Ciências da Comunicação, por terem contribuído para a minha aprendizagem ao longo dos últimos cinco anos.



## **Resumo:**

Este estudo centra-se na técnica de Brand Placement, ou inserção de marcas em conteúdos audiovisuais, analisando a sua forma de utilização e influência no comportamento de compra dos consumidores atualmente. O objetivo principal é entender em que medida essa estratégia de marketing, ao inserir marcas e produtos em séries e filmes, contribui para o processo de decisão de compra e para a construção de lealdade à marca.

Em termos metodológicos, o estudo apresenta uma abordagem descritiva. Na primeira fase, realiza-se uma análise de caso centrada na quarta temporada da série "Emily in Paris", onde são identificadas e caracterizadas as diferentes inserções de produtos e marcas ao longo dos episódios. A segunda fase do estudo utiliza um inquérito aplicado a uma amostra de consumidores, com o intuito de avaliar as perceções e atitudes relativamente ao product placement em séries de televisão ou transmitidas em plataformas de streaming como Netflix, HBO e Amazon Prime.

Os principais resultados indicam que, apesar de o product placement ser reconhecido como uma técnica de marketing eficaz e atrativa, ainda enfrenta desafios para converter a atenção e a memória do consumidor em ações concretas de compra e lealdade à marca. Embora a aceitação da presença de produtos seja elevada, a eficácia depende de uma integração natural e orgânica no enredo. No entanto, a falta de uma conexão emocional profunda com o produto e de uma intenção de compra persistente sugere que o impacto do product placement pode ser mais limitado do que o desejado pelas marcas, uma vez que o envolvimento do consumidor nem sempre se traduz em ações de compra concretas.

**Palavras-chave:** *Brand placement*; Consumidor; Publicidade; Análise de conteúdo, Comunicação de Marketing.

**Abstract:**

This study focuses on the technique of Brand Placement, or the insertion of brands in audiovisual content, analyzing its influence on current consumer buying behavior. The main objective is to understand to what extent this marketing strategy, by embedding brands and products in series and films, contributes to the purchase decision-making process and the building of brand loyalty.

In methodological terms, the study takes a descriptive approach. In the first phase, a case analysis is conducted, focusing on the fourth season of the series *Emily in Paris*, where various product and brand placements throughout the episodes are identified and characterized. The second phase of the study uses a survey applied to a sample of consumers, aiming to assess perceptions and attitudes towards product placement in television series or on streaming platforms such as Netflix, HBO, and Amazon Prime.

The main findings indicate that, although product placement is recognized as an effective and attractive marketing technique, it still faces challenges in converting consumer attention and memory into concrete actions of purchase and brand loyalty. While acceptance of product presence is high, effectiveness depends on a natural and organic integration into the storyline. However, the lack of a deep emotional connection with the product and a persistent purchase intent suggests that the impact of product placement may be more limited than brands desire, as consumer engagement does not always translate into concrete buying actions.

**Keywords:** Brand placement; Consumer; Advertising; Content analysis; Marketing Communication.

## Índice

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introdução .....                                                         | 15        |
| Enquadramento.....                                                       | 15        |
| Objetivos de investigação.....                                           | 16        |
| Método .....                                                             | 16        |
| Estrutura da dissertação.....                                            | 16        |
| <b>Capítulo I- A globalização e o consumidor contemporâneo.....</b>      | <b>18</b> |
| 1.1. O novo consumidor.....                                              | 18        |
| 1.2. O aumento do poder do Consumidor.....                               | 19        |
| 1.3. Comportamento do consumidor.....                                    | 20        |
| 1.3.1. Principais fatores que influenciam o comportamento de compra..... | 21        |
| 1.4. Processo de decisão de Compra.....                                  | 26        |
| 1.4.1. Reconhecimento da Necessidade.....                                | 27        |
| 1.4.2. Procura por Informações.....                                      | 28        |
| 1.4.3. Avaliação das Alternativas.....                                   | 28        |
| 1.4.4. Decisão de Compra.....                                            | 29        |
| 1.4.5. Comportamento pós-compra.....                                     | 30        |
| 1.5. Relação entre Marca e Consumidor contemporâneo .....                | 30        |
| <b>Capítulo II- Brand Placement como técnica de comunicação .....</b>    | <b>32</b> |
| 2.1. A emergência de um novo modelo de comunicação publicitária .....    | 32        |
| 2.2. Aliança entre Publicidade e Entretenimento .....                    | 33        |
| 2.3. A publicidade contra a dispersão de atenção.....                    | 34        |
| 2.4. Conceito de Product Placement .....                                 | 35        |
| 2.5. O product placement como solução da dispersão de atenção .....      | 36        |
| 2.6. Tipos de Product Placement.....                                     | 37        |
| 2.7. Meios de product placement .....                                    | 39        |

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.8. Vantagens e desvantagens do product placement.....                                                            | 41        |
| 2.8.1. Vantagens.....                                                                                              | 41        |
| 2.8.2. Desvantagens.....                                                                                           | 42        |
| <b>Capítulo III- Estudo 1: Análise de conteúdo de product placement 4ª Temporada da série Emily in Paris .....</b> | <b>44</b> |
| 3.1. Objetivos específicos.....                                                                                    | 44        |
| 3.2. Série Emily in Paris.....                                                                                     | 45        |
| 3.3. Método .....                                                                                                  | 45        |
| 3.4. Análise de conteúdo .....                                                                                     | 50        |
| 3.5. Corpus de análise .....                                                                                       | 57        |
| 3.6. Discussão dos resultados do estudo 1 .....                                                                    | 60        |
| <b>Capítulo IV- Estudo 2: A perspectiva dos consumidores face ao product placement</b>                             | <b>63</b> |
| 4.1. Objetivos específicos.....                                                                                    | 63        |
| 4.2. Método quantitativo – inquérito por questionário.....                                                         | 63        |
| 4.3. Instrumento de recolha de dados.....                                                                          | 64        |
| 4.4. Amostra .....                                                                                                 | 65        |
| 4.5. Análise dos resultados .....                                                                                  | 66        |
| 4.5.1. Caracterização da amostra.....                                                                              | 66        |
| 4.5.2 – Hábitos de consumo de séries de televisão.....                                                             | 67        |
| 4.5.3. Atitude face ao product placement .....                                                                     | 69        |
| .....                                                                                                              | 69        |
| 4.5.4 Efeitos da exposição ao product placement.....                                                               | 74        |
| 4.5.5. Atitudes face ao product placement na série Emily in Paris.....                                             | 78        |
| 4.6. Discussão dos resultados do estudo 2 .....                                                                    | 86        |
| <b>Capítulo V: Conclusões.....</b>                                                                                 | <b>88</b> |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 5.1. Principais conclusões .....                    | 88        |
| 5.2. Contributo teórico .....                       | 89        |
| 5.3. Contributo prático .....                       | 90        |
| 5.4. Limitações do estudo.....                      | 91        |
| 5.5. Recomendações para futuras investigações ..... | 93        |
| <b>Bibliografia .....</b>                           | <b>95</b> |
| <b>Anexos .....</b>                                 | <b>99</b> |

## Índice de figuras

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1-Fatores de influência no processo de decisão de compra. Fonte: Elaborada pelo autor.....                              | 21 |
| Figura 2-Processo de Decisão de Compra .....                                                                                   | 27 |
| Figura 3-Divisão de Ecrã .....                                                                                                 | 48 |
| Figura 4-Episódio 2 “Emily in paris” computadores da Apple. Fonte: Netflix .....                                               | 50 |
| Figura 5-Episódio 4 "Emily in Paris" Samsung Flip. Fonte: Netflix.....                                                         | 51 |
| Figura 6- Episódio 3- "Emily in Paris" Baccarat. Fonte: Netflix .....                                                          | 51 |
| Figura 7- Episódio 4 "Emily in Paris" Boucheron. Fonte: Netflix .....                                                          | 52 |
| Figura 8- Episódio 4 "Emily in Paris" Augustinus Bader. Fonte: Netflix .....                                                   | 52 |
| Figura 9- Episódio 7 "Emily in Paris" Picard. Fonte: Netflix.....                                                              | 53 |
| Figura 10- Episódio 4 "Emily in Paris" YSL. Fonte: Netflix .....                                                               | 54 |
| Figura 11- Episódio 8"Emily in Paris" Crazy Horse. Fonte: Netflix.....                                                         | 54 |
| Figura 12- Episódio 7 "Emily in Paris" Versace. Fonte: Netflix .....                                                           | 55 |
| Figura 13- Episódio 9 "Emily in paris" Vespa. Fonte: Netflix.....                                                              | 55 |
| Figura 14- Diga-nos qual é a sua série favorita dos últimos anos. ....                                                         | 67 |
| Figura 15-Com que frequência vê séries de televisão. ....                                                                      | 68 |
| Figura 16-Qual é o estilo de série que mais cativa a sua preferência. ....                                                     | 68 |
| Figura 17- A inclusão de produtos nas séries de televisão torna as cenas mais realistas..                                      | 69 |
| Figura 18- Os produtos e as marcas desempenham um papel importante na história. ....                                           | 70 |
| Figura 19-Geralmente os produtos estão bem relacionados com o enredo das séries. ....                                          | 70 |
| Figura 20-Presto atenção à exposição visual dos produtos ou marcas nas séries de televisão.<br>.....                           | 71 |
| Figura 21- Geralmente produtos ou marcas estão visualmente bem integrados nas séries de<br>televisão. ....                     | 71 |
| Figura 22- Gosto da colocação de produtos ou marcas nas séries de televisão. ....                                              | 72 |
| Figura 23- Eu presto atenção quando produtos ou marcas são mencionados nas séries. .                                           | 72 |
| Figura 24- Geralmente, gosto da menção a produtos ou marcas por parte dos personagens<br>nas séries. ....                      | 73 |
| Figura 25- Gosto quando uma personagem menciona o nome de um produto ou marca<br>numa série. ....                              | 73 |
| Figura 26-É mais provável que eu me lembre de um produto ou marca colocado numa série<br>do que em anúncios publicitários..... | 74 |

|                                                                                                                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 27- Consigo lembrar-me de produtos ou marcas que aparecem em séries.....                                                                                                                                                      | 75 |
| Figura 28- Consigo lembrar-me de produtos ou marcas que aparecem em séries mesmo algumas semanas depois de os ter visto.....                                                                                                         | 75 |
| Figura 29- Eu procuro produtos ou marcas depois de aparecerem em séries.....                                                                                                                                                         | 76 |
| Figura 30- Pesquiso informações sobre produtos ou marcas depois de os ver em séries.                                                                                                                                                 | 76 |
| Figura 31- Eu compraria produtos ou marcas que vi em séries.....                                                                                                                                                                     | 77 |
| Figura 32- A colocação de produtos ou marcas em séries faz-me querer comprar esses produtos ou marcas. ....                                                                                                                          | 77 |
| Figura 33- Eu gostaria de comprar produtos ou marcas que apareceram em séries.....                                                                                                                                                   | 78 |
| Figura 34- Viu pelo menos 1 episódio da série "Emily in Paris"?                                                                                                                                                                      | 78 |
| Figura 35- Se nunca viu esta série, por favor indique uma série passada no século XX ou XXI e que sobre a qual responda às seguintes questões. Por favor, indique qual a série que escolhe para responder às seguintes questões..... | 79 |
| Figura 36- Se nunca viu esta série, por favor indique uma série passada no século XX ou XXI e que sobre a qual responda às seguintes questões. Por favor, indique qual a série que escolhe para responder às seguintes questões..... | 79 |
| Figura 37- Há uma forte ligação entre os produtos ou marcas e a própria série.....                                                                                                                                                   | 80 |
| Figura 38- Considero que foi muito relevante colocar os produtos ou marcas na série. ..                                                                                                                                              | 80 |
| Figura 39- Os produtos ou marcas encaixam muito bem com a série. ....                                                                                                                                                                | 81 |
| Figura 40- Os produtos ou marcas fazem parte integrante da história da série. ....                                                                                                                                                   | 81 |
| Figura 41- Os produtos ou marcas foram mostradas várias vezes na série. ....                                                                                                                                                         | 82 |
| Figura 42- Os nomes dos produtos ou marcas foram pronunciados e usados pelas personagens da série. ....                                                                                                                              | 82 |
| Figura 43- Gosto muito dos produtos e marcas que aparecem na série.....                                                                                                                                                              | 83 |
| Figura 44- Tenho uma forte conexão emocional com os produtos e marcas que aparecem na série. ....                                                                                                                                    | 83 |
| Figura 45- Os produtos ou marcas apresentadas na série são dos meus favoritos. ....                                                                                                                                                  | 84 |
| Figura 46- Prefiro comprar esses produtos ou marcas apresentadas na série do que qualquer outra do mesmo tipo.....                                                                                                                   | 84 |
| Figura 47- Quero comprar esses produtos e marcas apresentadas na série. ....                                                                                                                                                         | 85 |
| Figura 48- Estaria interessado em repetir a compra dos produtos e marcas apresentadas na série. ....                                                                                                                                 | 85 |

## **Índice de tabelas**

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1- Inserção das marcas na série Emily in Paris .....                    | 48 |
| Tabela 2- Classificação dos produtos publicitados na série Emily in Paris..... | 56 |
| Tabela 3-Análise da presença das marcas no episódio 1 .....                    | 58 |
| Tabela 4 - Análise da presença das marcas no episódio 3.....                   | 59 |

## **Introdução**

### **Enquadramento**

Quando se fala sobre a publicidade, algumas ideias vêm à mente, tal como sedução e fascínio. Por outras palavras, a publicidade é vista como uma ferramenta eficaz que, ao identificar possíveis necessidades ou, mais precisamente, desejos das pessoas, procura persuadi-las a adquirir um determinado bem ou produto (Nunes, 2007).

No entanto, pesquisas indicam que o comportamento dos consumidores tem mudado significativamente fazendo também alterar as estratégias de publicidade (Philip Kotler, 2017). Com a globalização, os avanços tecnológicos e o aumento da competitividade no mercado, os consumidores de hoje tornaram-se mais exigentes e bem informados. Eles têm fácil acesso a informações sobre produtos e serviços, o que os torna menos suscetíveis a estratégias de marketing convencionais. Além disso, o desejo por novidades e melhorias constantes transforma-os em consumidores que procurando sempre mais inovações e ofertas que atendam às suas expectativas crescentes. Isso leva as empresas a adaptarem-se e a criarem campanhas mais relevantes (Nunes, 2007).

A palavra "conexão" tornou-se central no mundo atual. As pessoas estão mais conectadas a outras pessoas, lugares, ideias e marcas. Com a ampla disseminação do acesso à informação, especialmente pela internet e outras plataformas digitais, os hábitos e comportamentos humanos foram transformados. Antigos paradigmas, que antes definiam as interações sociais e o consumo, foram alterados, moldando uma nova forma do consumidor se relacionar com o mundo ao seu redor (Cezar et al Feil, 2017).

A publicidade está diante de um cenário em que o empoderamento dos consumidores, impulsionado pelas novas tecnologias, está a pressionar o mercado a se reinventar. Como destacou o storyteller Joni Galvão, citado por Vazquez (2017), "a publicidade, no formato tradicional que conhecemos, está com os dias contados." O que leva a que as técnicas atuais precisem de evoluir para se adaptarem a este novo perfil do consumidor, que é mais informado e exigente.

O *Product Placement* é uma estratégia em que as marcas inserem os seus produtos ou serviços de maneira subtil dentro de conteúdos de entretenimento, como filmes, séries e vídeos. Esta abordagem tem evoluído e ganhado cada vez mais expressão como resposta a

mudanças nos hábitos de consumo, em que os consumidores se tornaram mais seletivos e resistentes à publicidade tradicional. Como resultado, a área da Publicidade tem explorado novas formas de captar a atenção do público, considerando que o interesse por anúncios convencionais está em transformação. O *Product Placement* procura superar este desafio ao integrar os produtos de forma mais natural no conteúdo, tornando-os parte da narrativa e consequentemente, mais atraentes ao público.

### **Objetivos de investigação**

Neste contexto, este trabalho tem dois objetivos gerais:

Por um lado, procura-se compreender como a técnica do product placement é usada e as suas várias aplicações num contexto real. Neste caso, foi analisado o product placement na série de televisão “*Emily in Paris*”.

E por outro lado, procura-se entender qual é o impacto que esta técnica de comunicação tem nos consumidores. Desta forma pretende-se avaliar se a inserção de produtos ou marcas em séries de televisão, tanto em canais tradicionais quanto em serviços de streaming como Netflix, HBO, Amazon Prime, entre outros, influencia o seu processo e decisão de compra.

### **Método**

Este trabalho faz uso de dois métodos de investigação.

No estudo 1 utiliza-se a análise de conteúdo de episódios de uma série de televisão, com o respetivo tratamento de dados. Mais concretamente, procedeu-se à análise da quarta temporada da série “*Emily in Paris*”.

No estudo 2 utilizou-se o método quantitativo, com a aplicação de um inquérito por questionário, no sentido de obter a perspetiva de uma amostra de consumidores sobre o product placement.

### **Estrutura da dissertação**

A estrutura da dissertação está organizada em cinco capítulos principais, além da introdução e conclusão, que permitem uma análise aprofundada do tema do *Brand Placement*. No Capítulo I, é explorado o contexto do consumidor contemporâneo, abordando a sua evolução, comportamento e o processo de decisão de compra na era da globalização. O Capítulo II trata do *Brand Placement* como uma técnica de comunicação,

descrevendo a sua ligação com o entretenimento, tipos e meios utilizados, bem como as suas vantagens e limitações. No Capítulo III, realiza-se um estudo de análise de conteúdo da quarta temporada da série *Emily in Paris*, enquanto o Capítulo IV avalia a perspectiva dos consumidores sobre o *product placement*, utilizando um inquérito para coletar dados. O Capítulo V reúne as principais conclusões do estudo, destacando os contributos teóricos e práticos, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas. A dissertação encerra com uma conclusão, seguida pela bibliografia e anexos, completando a estrutura de modo a fornecer uma visão abrangente e detalhada sobre a influência do *Brand Placement* no comportamento do consumidor.

## **Capítulo I- A globalização e o consumidor contemporâneo**

### **1.1. O novo consumidor**

A globalização, juntamente com o avanço das tecnologias e a redução das barreiras comerciais propiciou o surgimento de um novo tipo de consumidor, conhecido como consumidor global. Este perfil de consumidor é caracterizado pela sua capacidade de aceder a informações e produtos de qualquer parte do mundo, influenciando diretamente os seus hábitos de consumo. Com um maior acesso a diversas opções de marcas e produtos, este consumidor está mais informado, exigente e consciente, procurando sempre a melhor relação entre qualidade, preço e valor agregado (Delarissa, 2013).

Com este fenómeno, surgiu também o conceito de Sociedade da Informação e do Conhecimento, que trouxe uma reorganização significativa para a sociedade (Ramos, 2018). De facto, o acesso à informação tornou-se um dos principais recursos do mundo pós-moderno.

Segundo Castells (2002), a sociedade da informação é marcada por uma dinâmica constante, com mudanças rápidas tanto a nível social quanto económico. Esta nova realidade transforma os padrões de comportamento dos indivíduos, influenciados pelo fluxo contínuo de informações e pela integração global. As relações sociais e económicas tornam-se mais interconectadas, onde o conhecimento e a informação são centrais para o funcionamento da sociedade. A flexibilidade e a adaptação contínua são essenciais neste cenário, uma vez que a transformação tecnológica redefine as estruturas de poder e os modos de produção.

O consumidor contemporâneo está cada vez mais consciente, autocrítico e exigente, demonstrando uma crescente resistência à publicidade convencional. Este novo perfil do consumidor aparece como alguém com mais acesso à informação (Carvalho, 2016).

De acordo com Bauman (1999, p.102):

“Os consumidores dos tempos modernos avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências, muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação do seu tempo.”

Tal comportamento força as empresas a inovarem, criando anúncios mais criativos e diferenciados. Em vez dos tradicionais anúncios publicitários, as marcas tentam inovar em estratégias que fortaleçam vínculos mais significativos entre os seus produtos e os seus consumidores (Delarissa, 2013).

## **1.2. O aumento do poder do Consumidor**

Desde os tempos mais remotos da humanidade, a comunicação foi uma necessidade para estabelecer relações entre os indivíduos de maneira ordenada e, com isso, buscar um entendimento e crescimento da sociedade e da socialização (Chiavenatto, 2004).

Chiavenatto (2004, p. 142) destaca que a “Comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social” e acrescenta que ela conecta os indivíduos e possibilita o compartilhamento de emoções, ideias, conhecimentos e experiências.

O progresso humano está intrinsecamente conectado à evolução da tecnologia, das ferramentas criadas e aprimoradas para auxiliar em diversos setores da sociedade, bem como à evolução da comunicação ao longo das diferentes Eras e Idades (Lull, James; Neiva, Eduardo 2008).

Neste contexto, o poder do consumidor depende diretamente do conhecimento que o mesmo consegue adquirir. A extensão desse poder também varia conforme a sua capacidade de assimilar informações úteis e relevantes para avaliar os produtos disponíveis no mercado e atender às suas necessidades. Desde que o consumidor tenha a capacidade de compreensão, a internet oferece de forma clara e acessível informações sobre produtos e serviços das diversas marcas concorrentes (Maya et al., 2002).

Do ponto de vista do consumidor contemporâneo, isto significa que ele não é mais um recetor passivo no mercado, em que aceita tudo o que a marca apresenta como verdade, sem questionar. Para Delarissa (2013), “Eles deixaram de ser passivos, participando cada vez mais das decisões de grandes empresas, que notando essa mudança começaram a prestar mais atenção no novo consumidor.”

O controlo dos consumidores sobre o mercado está em constante crescimento, pois têm acesso a informações que antes eram consideradas exclusivas e podem comunicar as suas necessidades, preferências e insatisfações diretamente às marcas em tempo real segundo os autores (Kotler e Armstrong, 2014).

Nos dias de hoje, as marcas precisam investir em fatores de diferenciação que as destaquem da feroz concorrência, em vez de simplesmente apresentarem os seus produtos ou serviços aos consumidores de forma convencional. Isso ocorre porque, com o aumento do conhecimento, o nível de exigência e as expectativas dos consumidores cresceram significativamente (Ozuem, et al., 2008).

Oliveira et al., (2022) afirmam que: “Com um mercado cada vez mais competitivo, encontrar um meio de ganhar mais visibilidade e atrair consumidores deixou de ser apenas um diferencial, se tornando item de primeira necessidade para que as empresas continuem firmes e fortes.”

Para que uma marca tenha sucesso no mercado atual, é fundamental que ela ofereça propostas de valor que sejam relevantes para o seu público-alvo. O que torna essencial que as marcas compreendam profundamente as necessidades e os desejos dos seus consumidores. Conhecer bem o público-alvo é crucial, pois somente assim poderão criar soluções que atendam às expectativas dos mesmos e criem uma conexão mais forte, diferenciando-se assim, da concorrência e aumentando as suas probabilidades de sucesso.

### **1.3. Comportamento do consumidor**

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor é definido pelas ações mentais e emocionais envolvidas no processo de escolher, comprar e utilizar produtos ou serviços, com o objetivo de atender às suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor, segundo Kotler e Keller (2013), envolve a análise de como os indivíduos, grupos e organizações tomam decisões em relação à compra, uso e descarte de bens, serviços, ideias ou experiências. Este estudo pretende entender os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores e de como essas escolhas atendem às suas necessidades e desejos.

A compreensão do comportamento do consumidor é essencial para as empresas, pois permite desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, criando produtos e serviços que realmente atendam às expectativas e demandas do mercado (Kotler e Keller, 2006).

### 1.3.1. Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

De acordo com Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é moldado por diversas influências, que podem ser psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Estes fatores afetam as escolhas e decisões do indivíduo ao consumir produtos e serviços, influenciando os seus gostos, preferências e atitudes no mercado. Kotler (1998), adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

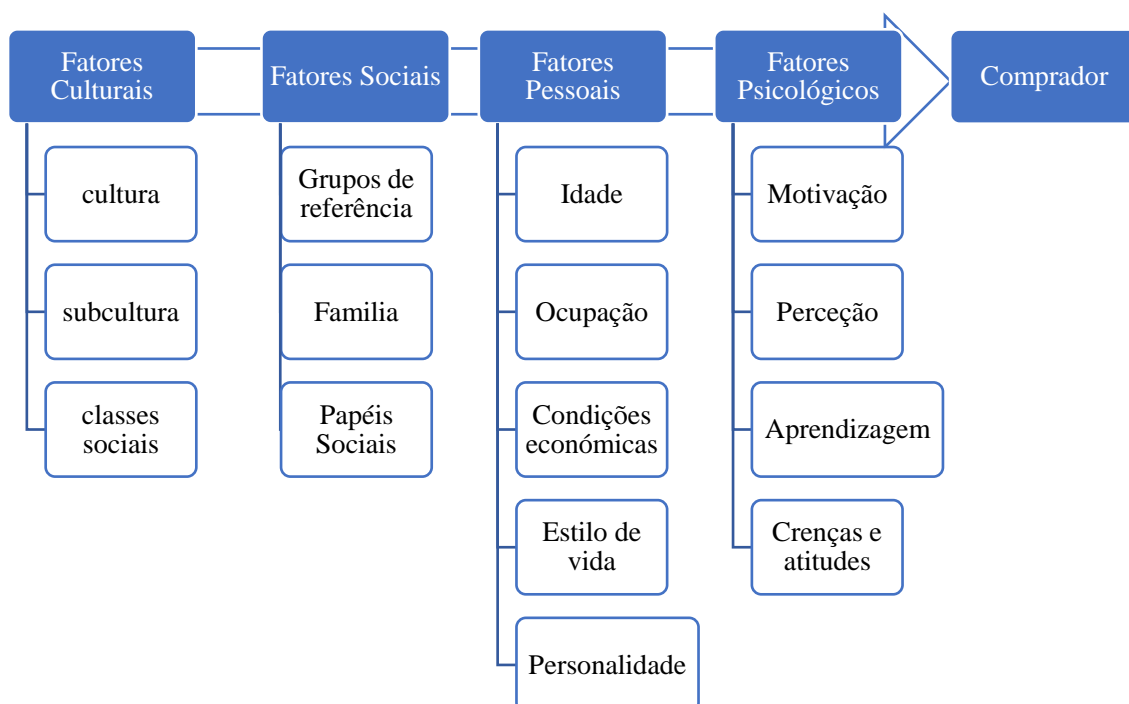


Figura 1-Fatores de influência no processo de decisão de compra. Fonte: Elaborada pelo autor.

### **1.3.1.1.Fatores Culturais**

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são aqueles que exercem a influência mais abrangente e profunda sobre os consumidores. Eles estão divididos em três categorias: cultura, subcultura e classe social.

De acordo com Kotler (1998, p.162), a cultura é o principal fator que molda os desejos e comportamentos de uma pessoa. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) acrescentam que a cultura pode ser entendida como o conjunto de crenças, valores e costumes adquiridos que orientam o comportamento de consumo dos indivíduos de uma sociedade.

Kotler (1998, p.162) explica que dentro de cada cultura existem subculturas menores, que oferecem uma identidade própria e promovem a socialização dos seus membros. Essas subculturas podem ser formadas por diferentes nacionalidades, religiões, grupos raciais ou regiões geográficas. Cada subcultura compartilha valores e tradições particulares que influenciam o comportamento dos indivíduos, fornecendo uma sensação de pertencimento e moldando as suas preferências e escolhas, especialmente no consumo. Assim, as subculturas representam uma segmentação dentro da cultura maior, com impacto direto no comportamento social e de consumo.

Kotler (1998, p.163) argumenta que as “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”

### **1.3.1.2. Fatores Sociais**

A influência dos fatores sociais no consumidor pode ser descrita como a ação de grupos de referência que exercem algum tipo de impacto, seja de forma direta ou indireta, sobre o comportamento de consumo de uma pessoa. Os autores Kotler e Keller (2013) apresentam a existência de três grandes agentes de influência social, nomeadamente, grupos de referência, família e papéis sociais.

Churchill e Peter (2000), argumentam que os grupos de referência são grupos de pessoas que exercem uma influência significativa sobre as atitudes, opiniões, sentimentos e

comportamentos de um consumidor. Estes grupos podem ser compostos por familiares, amigos, colegas de trabalho ou até figuras públicas e celebridades.

Por sua vez, Kotler (1998) reitera que existem dois grupos de referência, nomeadamente, os grupos “primários” e “secundários” em que ambos desempenham papéis distintos na vida social e nas interações de um indivíduo, com base no nível de proximidade e formalidade das relações.

Os Grupos “primários” são formados por pessoas com quem o indivíduo tem um contacto direto e contínuo, como por exemplo, a família, os amigos, vizinhos e colegas de trabalho. As interações nestes grupos são informais, e os membros mantêm relações pessoais mais profundas e frequentes. Devido a esta exposição, estes grupos têm uma influência significativa no comportamento, nas opiniões e nas escolhas do indivíduo, incluindo decisões de consumo e estilo de vida. Já os grupos “secundários” são formados por sindicatos, religiões e profissões, o que leva a terem uma interação mais pontual. Existem também os grupos de “aspiração” em que o consumidor não faz parte do grupo, no entanto, aspira, tal como o próprio nome indica, ser aquela pessoa (Schiffman e Kanuk, 2000).

É importante salientar que estes grupos de referência não dizem aos consumidores como estes devem agir, são os consumidores, por sua vez, que se influenciam pela opinião dos grupos de referência (Churchill e Peter, 2000).

Desde a infância, os membros da família moldam as atitudes e decisões do indivíduo em relação a marcas, produtos e estilos de vida. Esta influência mantém-se ao longo do tempo, mesmo na vida adulta, em aspetos como as escolhas alimentares, preferências de lazer, decisões financeiras e até valores éticos e culturais.

A proximidade e o contacto contínuo com os familiares fazem com que as interações tenham um impacto profundo e duradouro, tornando a família um grupo de referência central na formação das opiniões e decisões de consumo. Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”.

Para Costa (1987, p.54.) “Os papéis sociais envolvem comportamentos, pensamentos e sentimentos que determinam a consciência coletiva dentro de um cenário social”. Ao longo da vida, as pessoas estão inseridas em vários grupos sociais, o que leva a desempenharem

diferentes posições sociais. Desta forma, as pessoas escolhem produtos e serviços que comuniquem da melhor forma o seu papel e posição social na sociedade.

### **1.3.1.3 Fatores Pessoais**

Os fatores pessoais de acordo com os autores Kotler e Keller (2013) são constituídos pelas características pessoais do consumidor, que têm também uma grande influencia no poder de decisão de compra do mesmo. Constituem-se por idade e ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida e personalidade.

Kotler (1998, p. 168), argumenta “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas” neste sentido, aspetos como idade e estágio no ciclo de vida são fulcrais para a compreensão do processo de compra do consumidor. De acordo com Churchill e Peter (2005), as famílias passam por diferentes estágios e etapas ao longo da vida, e esses ciclos de vida familiar têm um impacto significativo na forma como elas atendem as suas necessidades e identificam novas necessidades (Churchill e Peter, 2005).

De acordo com Kotler (2000), a ocupação de um individuo é um fator importante que afeta os seus hábitos de consumo e comportamento de compra. Em outras palavras, o tipo de trabalho que alguém realiza pode influenciar o que a mesma compra. Por exemplo, uma profissão que exige roupas formais, pode investir mais em roupas de alta qualidade, enquanto outra pessoa que trabalha num ambiente mais casual, pode optar por roupas mais descontraídas e práticas. A profissão pode, portanto, moldar as preferências e o padrão de compras de um indivíduo.

O comportamento do consumidor é fortemente afetado pela sua situação económica Cobra (1997). Os principais fatores que determinam as condições económicas, incluem a renda disponível, a poupança, o património, as condições de crédito e as atitudes em relação ao gasto e à economia. Segundo Kotler (1998), estes elementos influenciam diretamente as escolhas de produtos que os consumidores compram.

O padrão de vida de uma pessoa reflete-se nas suas atividades, interesses e opiniões. De acordo com Kotler (1998), as empresas podem destacar-se no mercado ao alinhar os seus produtos de acordo com o estilo de vida dos consumidores, tanto os atuais quanto os

potenciais. Sendo uma técnica vantajosa para as empresas, uma vez que podem posicionar-se de forma eficaz ao associar os seus produtos às preferências e ao modo de vida dos seus clientes.

Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Mowen e Minor (2003) acrescentam que cada consumidor possui características e personalidades únicas, o que influencia a importância que cada pessoa dá a diferentes produtos disponíveis no mercado. Isso, por sua vez, afeta suas escolhas e preferências ao realizar uma compra.

De acordo com o pensamento de Kotler (1998), este destaca que a personalidade é um fator crucial na análise do comportamento do consumidor. Neste sentido, é importante identificar diferentes tipos de personalidade e entender como eles se relacionam com as preferências por determinados produtos ou marcas.

Jung (1974) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “*personalidades junguianas*”:

1. **Sentimento – Pensamento:** em que o consumidor é racional na tomada de decisões; considera aspetos económicos; como o preço e evita riscos.
2. **Sentimento – Emoção:** Baseia-se na experiência prática; toma decisões de maneira mais "subjetiva" “considera o impacto de outras pessoas ao tomar decisões; o materialismo está relacionado a como os objetos afetam os outros.
3. **Intuição – Pensamento:** Possui uma perspectiva ampla sobre a sua situação pessoal; analisa cuidadosamente as opções; está disposto a assumir riscos.
4. **Intuição – Emoção:** Considera uma grande variedade de alternativas ao tomar decisões muito voltado para as pessoas, levando em conta as opiniões dos outros; as suas decisões são guiadas por uma abordagem mais subjetiva; dá pouca importância ao preço; e gosta de correr riscos.

#### **1.3.1.4. Fatores Psicológicos**

De acordo com Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra, é necessário que ele passe por algumas etapas mentais: identificar uma necessidade, estar ciente dessa necessidade, conhecer o produto que pode atendê-la, sentir o desejo de

satisfazê-la e, por fim, decidir por um produto específico. Kotler e Keller (2013) mencionam quatro fatores psicológicos que afetam a forma como o consumidor responde aos diferentes estímulos de comunicação das marcas e estratégias de marketing:

A motivação é o mecanismo que explica como uma pessoa reage diante da percepção de uma necessidade por um produto ou serviço. Ela influencia comportamento do indivíduo, guiando suas ações e decisões de compra para satisfazer essa necessidade.

A percepção é o processo pelo qual o consumidor capta e interpreta um estímulo, ou se torna consciente do ambiente ao seu redor. É a forma como ele entende e reage ao que acontece externamente. Para Schiffman e Kanuk (2000, p.103) a percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”

Kotler (1998, p.175), define que a “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências” São todas as alterações no comportamento do consumidor que ocorrem devido às suas experiências anteriores.

A memória do consumidor sobre experiências passadas pode levar à associação de sentimentos positivos ou negativos com novas experiências de compra, influenciada por fatores como a nostalgia. Segundo Kotler e Keller (2006), as informações e experiências que as pessoas acumulam ao longo da vida são armazenadas na sua memória de longo prazo, ao contrário das memórias de curto prazo, que armazenam informações apenas por um breve período.

#### **1.4. Processo de decisão de Compra**

O processo de decisão de compra refere-se à análise das ações e escolhas dos consumidores que começam com o reconhecimento das suas necessidades e desejos, levando à aquisição de produtos ou serviços.

Para Kotler e Keller (2006, p. 189), “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”.

Kotler e Keller (2013) apresentam um modelo com cinco etapas que resume o processo de decisão de compra do consumidor, como se pode verificar na figura 2. Contudo, é importante salientar que nem todos os consumidores seguem estas etapas da mesma forma ou na mesma ordem. As etapas não são obrigatórias, mas servem como uma estrutura para que os profissionais de marketing possam entender e explorar melhor este processo.

*Figura 2-Processo de Decisão de Compra*



#### **1.4.1. Reconhecimento da Necessidade**

De acordo com Solomon (2016) afirma que o primeiro estágio do processo ocorre quando o consumidor identifica uma diferença entre a sua situação atual e a situação desejada.

Para os profissionais de marketing, é essencial analisar esta fase para entender quais os fatores provocam este sentimento nos consumidores. Com isso, podem desenvolver estratégias que despertem o interesse dos consumidores nas marcas que representam (Kotler e Keller, 2013).

Segundo Churchill e Peter (2000), as necessidades fisiológicas, assim como a falta de estima, autorrealização e segurança, surgem quando o indivíduo percebe a diferença entre sua condição atual e o que deseja alcançar. Esse sentimento pode ser provocado tanto por fatores internos quanto por estímulos externos. Quanto maior for a intensidade dessa necessidade, mais forte será o impulso do indivíduo para satisfazê-la, o que o levará a buscar e adquirir algo que atenda a essa necessidade.

### **1.4.2. Procura por Informações**

Uma vez que a necessidade é identificada, o consumidor começa à procura de informações que possam ajudá-lo a satisfazê-la. Kotler e Keller (2013) sugerem dividir as fontes de informação em quatro categorias:

- Pessoais: Família, amigos;
- Comerciais: Propagandas, embalagens, vendedores, vitrines;
- Públicas: Redes sociais, organizações de consumidores;
- Experimentais: Avaliação, degustação, apresentação do produto/serviço;

No ambiente digital, os consumidores online são continuamente expostos a informações de marcas sobre produtos e serviços, o que influencia diretamente a forma como percebem o consumo. Para além de que a internet veio facilitar a troca de conteúdo e experiências entre usuários, criando um diálogo numa comunidade ampla de pessoas com interesses semelhantes, o que acaba influenciando consequentemente as suas decisões de compra (Kotler e Keller, 2013) (Solomon, 2016).

### **1.4.3. Avaliação das Alternativas**

Nesta fase, o consumidor, após reunir todas as informações relevantes, avalia os pontos positivos e negativos de cada marca concorrente para chegar à sua decisão final de compra.

As marcas precisam entender os critérios que os seus consumidores utilizam para comparar os seus produtos e, com base nisso, desenvolver uma estratégia de marketing adequada (Kotler e Keller, 2013).

A internet transformou esta fase ao aumentar significativamente as opções disponíveis e oferecer ferramentas de busca que possibilitam aos usuários encontrar rapidamente o melhor preço de um produto específico em poucos segundos.

#### **1.4.4. Decisão de Compra**

Depois de avaliar as alternativas possíveis, o consumidor decide qual ou quais produtos pretende adquirir. A partir desse momento, ele começa a considerar cinco subdecisões, conforme Kotler e Keller (2006): Decisão por marca; decisão por vendedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

O processo de decisão de compra nem sempre é realizado por uma única pessoa. De acordo com Samara e Morsch (2005), existem seis papéis distintos no processo de compra nomeadamente, o Iniciador, a pessoa que sugere a ideia de adquirir determinado produto; o Influenciador, quem tem uma opinião ou ponto de vista que influencia fortemente a decisão final; o Decisor, aquele que toma a decisão de efetuar a compra; o Comprador, a pessoa que realiza a compra propriamente dita; o Consumidor (ou usuário), quem efetivamente utiliza o produto e o Avaliador, quem avalia se o produto é adequado para o uso.

Assim, Samara e Morsch (2005) destacam que o processo de compra pode envolver um grupo de pessoas, onde cada indivíduo desempenha um papel específico e contribui de maneira diferente na decisão de compra.

Os consumidores não seguem uma única regra ou orientação ao decidir as suas compras. Mesmo que desenvolvam uma preferência por uma marca ou modelo, dois fatores podem influenciar a transição entre a intenção e a decisão de compra.

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores são a atitude de outras pessoas e eventos situacionais inesperados. O primeiro refere-se ao impacto que a opinião de terceiros pode ter, seja reduzindo ou aumentando a intenção de compra. O segundo envolve mudanças imprevistas, como perda de emprego ou mudança de cidade, que podem alterar a necessidade ou urgência de adquirir um produto.

#### **1.4.5. Comportamento pós-compra**

O comportamento pós-compra é a etapa final do processo de decisão de compra do consumidor. Nessa fase, os consumidores analisam sua compra, o que pode gerar um certo desconforto em relação à decisão tomada (Las Casas, 2010).

O papel do profissional de marketing é igualmente importante nesta fase, sendo necessário acompanhar a satisfação do cliente, as ações e o uso do produto ou serviço após a compra. O comportamento pós-compra envolve três aspectos principais: satisfação após a compra, ações realizadas após a compra, e a forma como o produto é utilizado e descartado (Kotler; Keller, 2006).

A satisfação é alcançada quando a avaliação da compra corresponde ou supera as expectativas do consumidor, enquanto a insatisfação ocorre quando isso não acontece (Engel; Blackwell; Miniard, 2000).

As ações após a compra estão ligadas à satisfação ou insatisfação do consumidor com o produto ou serviço. Se estiverem satisfeitos, é provável que voltem a comprar e façam recomendações a outras pessoas, como familiares e amigos. Por outro lado, se estiverem insatisfeitos, podem optar por devolver o produto, darem comentários negativos ou deixar de recomendá-lo a amigos e familiares. A insatisfação dos clientes representa um sério obstáculo para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa (Kotler; Keller, 2006).

Por fim, a utilização e o descarte do produto são etapas importantes. Os profissionais de marketing devem monitorar como os consumidores usam e descartam os produtos, pois um consumo rápido leva a novas compras. Após o uso, muitos produtos perdem a sua utilidade para os consumidores e, conseqüentemente, são descartados.

#### **1.5. Relação entre Marca e Consumidor contemporâneo**

A globalização, o avanço tecnológico e as novas ferramentas de produção resultaram em produtos muito semelhantes em termos de características físicas. Isso mudou a maneira como a sociedade consome, levando as pessoas à procura de prazer, satisfação e entretenimento, além dos benefícios físicos dos produtos.

O consumidor atual é bombardeado diariamente por centenas de marcas e as suas respectivas ofertas. A sociedade tende a fidelizar-se a certas marcas, e para que isso ocorra, cada uma delas deve transmitir conceitos e emoções que permitam ao consumidor identificar-se com ela.

Semprini (2006, p. 19), que estudou o conceito de marca na atualidade, afirma que:

“Se somos hoje muito mais críticos e exigentes com relação às marcas, tanto do ponto de vista de consumidor individual quanto da opinião pública, é justamente devido à centralização adquirida pelo fenômeno marca na vida de todos, em geral, graças a onipresença da lógica de marca no espaço social.”

Os consumidores têm uma tendência natural a valorizar mais aquilo que os agrada, seja pelo nome, design ou outros aspetos. Além disso, se a marca incluir elementos emocionais que se alinhem com as suas características, o público tende a atribuir um valor maior ao produto e a tê-lo em melhor consideração. Neste sentido, a satisfação estética e emocional em relação a uma marca pode aumentar significativamente a percepção de qualidade e valor do produto, fazendo com que os consumidores se sintam mais conectados e leais à marca (Martins, 1999).

Interpretar o conceito marca na sociedade atual, significa compreender a evolução dos mercados, da sociedade e da cultura como um todo. O consumidor moderno não procura apenas um produto, mas sim uma experiência que o envolva em um universo mais amplo.

O produto ou serviço carrega um "espírito" que surge das associações entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da sociedade. Segundo Martins (1999), um dos principais fatores que contribuem para o sucesso das marcas é a capacidade de conectar o produto a emoções que ressoam no imaginário coletivo. Isso significa que marcas bem-sucedidas conseguem evocar sentimentos e ideias compartilhadas por muitas pessoas, fortalecendo a sua identidade e atraindo consumidores.

## **Capítulo II- Brand Placement como técnica de comunicação**

### **2.1. A emergência de um novo modelo de comunicação publicitária**

A publicidade passou de modelos de comunicação “um para um” e “um para muitos” para o modelo “muitos para muitos”. Isto significa que, para além de falar diretamente com os consumidores, as marcas precisam lidar com a comunicação entre os próprios consumidores, onde a marca serve como uma plataforma de interação. Neste sentido, a marca deixou de ser apenas um canal de mensagem da empresa para o público, mas também um meio através do qual os consumidores trocam informações e opiniões entre si (Carvalho 2011).

A mudança no comportamento do consumidor hoje reflete uma mistura entre o tradicional e o digital, o racional e o emocional, bem como a comunicação virtual e a interação presencial. Wind, Mahajan e Gunther (2003) afirmam que estes elementos se integram num único indivíduo. Mesmo aqueles que não estão conectados online acabam sendo influenciados pelas novas tecnologias, marcas, produtos e serviços disponíveis.

Além disso, a sociedade de consumo conectada, conhecida como Geração Y, é caracterizada por consumidores independentes, individualistas e bem informados. Estes novos consumidores foram impactados pelas tecnologias de varejo, como as compras online. O que fez com que houvesse mudanças não apenas na forma como compram, mas também o que compram e os motivos por trás dessas escolhas (Lews e Bridges, 2004).

As empresas de comunicação necessitam de se reinventar e de se adaptarem à nova realidade. A publicidade direcionada a uma audiência passiva, conhecida como os média de massa, deu lugar à "lógica das redes" Castells (2003), onde o consumidor assume o controlo, decidindo quando, onde e como aceder às informações.

Os departamentos de marketing e as agências de publicidade têm percebido a crescente necessidade de adotar novos métodos e paradigmas em comunicação mercadológica para atender com eficácia aos novos consumidores. Com o avanço da tecnologia e a transformação digital, o comportamento dos consumidores mudou, exigindo abordagens mais personalizadas, interativas e ágeis. As estratégias tradicionais já não são suficientes

para captar a atenção e fidelidade deste novo público, que procura mais envolvimento, autenticidade e acesso rápido a informações (Carvalho 2024).

## **2.2. Aliança entre Publicidade e Entretenimento**

Atem e Tavares (2014) descrevem a “*ciberpublicidade*” como a nova maneira de se fazer publicidade no contexto atual, resultado direto da digitalização e do surgimento de novas plataformas digitais. Esta evolução também alterou o comportamento dos consumidores.

No contexto contemporâneo, as campanhas publicitárias não se focam apenas em vendas imediatas, mas também em criar uma forte identidade de marca, muitas vezes utilizando apelos emocionais para estabelecer conexões afetivas entre consumidores e marcas. A construção desta identidade clara e diferenciada é um objetivo central das campanhas modernas.

Covaleski (2010) argumenta que, em resposta ao excesso de publicidade tradicional e à procura pela atenção dos consumidores, surgiu o conceito de publicidade híbrida. Este tipo de publicidade integra-se de maneira quase imperceptível ao entretenimento, apresentando-se como diversão, mas que cumpre na mesma o seu papel persuasivo, embora de forma disfarçada. Assim, os anúncios tornam-se mais "naturais", intercalando diferentes produtos mediáticos e narrativas de entretenimento.

Este formato híbrido é relevante pois pretende cativar o consumidor de uma maneira mais sutil, evitando a rejeição típica de anúncios mais explícitos, enquanto mantém o objetivo de promover marcas e produtos.

Donaton (2007, p. 37) em relação ao uso do entretenimento na publicidade “à medida que se torna cada dia mais fácil para o consumidor se esquivar das mensagens publicitárias, torna-se urgente para os publicitários descobrirem novos modos de chamar a atenção do consumidor. O entretenimento, claro, é uma arma valiosa.”

A publicidade aliada com o entretenimento, integra-se à narrativa do produto ou do programa de mídia em que aparece, afastando-se, assim, da ideia de interrupção que caracteriza a publicidade tradicional para captar a atenção dos consumidores. Estas novas

abordagens publicitárias fazem parte de uma comunicação, segundo Covaleski (2010), que foca nas qualidades e diferenciais da marca, procurando associar os benefícios do entretenimento a ela. Desta forma, o anunciante pode alinhar a sua identidade à mensagem, permitindo que o público aproveite o programa em que a publicidade está inserida.

### **2.3. A publicidade contra a dispersão de atenção**

A divisão da atenção em diferentes mídias e a diminuição da concentração têm afetado os consumidores, resultado do aumento da quantidade de informações geradas pelas mudanças sociais. Esta situação impacta a capacidade de absorção das mensagens publicitárias.

Crescitelli (2016), destaca que, no passado, as recepções das mensagens publicitárias eram mais focadas, com um número limitado de canais de comunicação e audiências elevadas. Hoje, além das mídias de massa, surgiram diversas plataformas que permitem segmentar o público de maneira mais precisa. Com o avanço da tecnologia, o número de meios de comunicação cresceu significativamente, o que oferece mais oportunidades de divulgação para as marcas. No entanto, isso também resulta numa dispersão maior da atenção dos consumidores, dificultando a captação e retenção do seu interesse.

Santaella e Nöth (2010, p. 3) apontam que, em virtude das mudanças sociais e do excesso de informações, diversas análises têm abordado fenômenos como a distração crônica, a atenção parcial contínua, a atenção dispersa, o déficit de concentração e a atenção reativa. Estes aspectos têm impactado significativamente os indivíduos, especialmente aqueles que cresceram num ambiente digital.

Estes desafios refletem um cenário onde a capacidade de foco e concentração se tornou cada vez mais difícil de ser mantida. Os nativos digitais, por estarem constantemente expostos a múltiplas fontes de informação, enfrentam uma luta constante para direcionar a sua atenção de maneira eficaz.

Covaleski (2016) argumenta que a publicidade precisa evoluir para atrair a atenção de um público disperso por diversas plataformas. Os anunciantes e publicitários devem adaptar as suas estratégias para lidar com consumidores que, além de comprar, criam conteúdos, participam de debates sociais, e influenciam processos de comunicação. Os “*prosumers*” exigem das marcas posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos. O foco está em estabelecer uma comunicação mais autêntica e relevante para o consumidor moderno, que exerce um papel ativo no mercado.

#### **2.4. Conceito de Product Placement**

O avanço da comunicação humana sempre esteve atrelado ao desenvolvimento de novas tecnologias, a procura por formas mais eficientes de transmitir ideias tem sido constante. A invenção da impressora por Gutenberg, no século XV, revolucionou a comunicação ao permitir a reprodução em massa de textos, democratizando o acesso ao conhecimento e acelerando o fluxo de informações.

Posteriormente, o surgimento do rádio no início do século XX possibilitou a disseminação de notícias e entretenimento para uma audiência massiva, em tempo real. Isso transformou a dinâmica de como as pessoas se informavam, tornando-se um meio de comunicação muito popular e acessível. A televisão, adicionou a dimensão visual, tornando a comunicação ainda mais envolvente e impactante (Silva e Orto 2017, p.2).

Assim como os avanços tecnológicos revolucionaram os meios de comunicação, surgiu a estratégia do product placement. Balasubramanian (1994) descreve o Product Placement como a inserção de marcas em filmes ou programas televisivos por meio de mensagens pagas, de maneira planejada e sutil, sem interromper o conteúdo. O autor considera o Product Placement uma forma moderna de patrocínio ou um tipo de publicidade híbrida, combinando elementos da propaganda tradicional com a narrativa do entretenimento.

De acordo com Lehu (2007), o Product Placement em contexto de filmes/séries, envolve a inclusão de um produto ou marca em uma ou várias cenas dentro da narrativa, mediante um pagamento. Esta técnica de comunicação difere da publicidade tradicional, pois atinge o público de forma mais sutil, num contexto de "publicidade não oficial". A colocação

pode ser visual, auditiva ou uma combinação de ambas, visando aumentar o impacto sobre a audiência.

O objetivo desta estratégia é garantir que a marca ou produto sejam claramente visíveis. No entanto, mesmo sendo uma técnica percebida visual e auditivamente, o público, especialmente os mais jovens, pode nem sempre notá-la conscientemente. Ainda assim, pode influenciar a memória implícita, levando a uma persuasão subliminar, conforme Lehu (2007).

## **2.5. O product placement como solução da dispersão de atenção**

Nos últimos anos, o Product Placement teve um crescimento significativo, devido ao aumento do ceticismo em relação à eficácia da publicidade tradicional televisiva. Este ceticismo é resultado da saturação de anúncios, do grande volume de anúncios publicitários, dos variados canais, do uso frequente de zapping e da menor audiência televisiva por parte de alguns consumidores, segundo (Lehu 2007).

A expansão dos meios de comunicação levou à fragmentação e dispersão das audiências, o que afetou a segmentação tradicional e o processo de direcionamento de público. De forma a cativar e “prender” os consumidores, os publicitários precisam marcar presença em múltiplas plataformas, o que resulta consequentemente em custos maiores. Além disso, as mudanças na sociedade dificultam a criação de estereótipos e a definição de perfis de consumidores. Com a invenção do controle remoto nos anos 1950, surgiu o conceito de “zapping”, permitindo ao espectador trocar de canal com facilidade quando o programa fica desinteressante ou durante os intervalos com anúncios, conforme explica Lehu (2007).

Neste sentido, o Product Placement destaca-se como uma ferramenta valiosa na estratégia de comunicação das marcas, devido à sua natureza não intrusiva. Ele permite a inserção de marcas, produtos ou serviços de maneira natural dentro de obras audiovisuais de ficção, tornando-se cada vez mais relevante, segundo (Karrh et al. 2003).

## **2.6. Tipos de Product Placement**

Estudos têm sido criados para avaliar a eficácia do Product Placement, e autores classificam esta técnica a partir de perspectivas diferentes. De acordo com Lai-Man e Wai-Yee (2008), o Product Placement pode ser dividido em três tipos: implícito, explícito e explícito não integrado.

### **Implícito:**

Este tipo envolve a colocação do produto no cenário de maneira sutil, sem desempenhar um papel ativo no enredo. O produto aparece no fundo da cena, sem destaque, o que pode gerar reconhecimento da marca de forma não intrusiva. O objetivo é que a marca esteja presente sem chamar muita atenção, mas ainda fazendo parte do ambiente.

### **Explícito:**

Aqui, o produto ou marca tem um papel claro e ativo no filme ou programa. Ele é manuseado pelos atores ou utilizado de forma visível, tornando-se parte essencial da narrativa. Neste caso, a marca ganha mais destaque e é integrada na narrativa, criando um "casamento" entre a história e o produto, facilitando a associação direta com o público.

### **Explícito não integrado:**

Neste tipo, o produto é claramente apresentado, e o nome do anunciante é visível, mas ele não é integrado à narrativa da história. O produto está presente de forma explícita, porém não tem relação direta com o enredo, funcionando mais como um anúncio inserido.

Estas diferentes formas de Product Placement variam em termos de intrusividade e impacto, sendo a colocação implícita menos invasiva, enquanto a explícita tem um papel mais ativo na relação entre a marca e o conteúdo audiovisual.

Por sua vez os autores, Gupta e Lord (1998) sugerem que as estratégias de Product Placement sejam classificadas em três categorias principais:

**Visual:**

Neste caso, o produto ou o logótipo da marca aparece na tela sem que haja qualquer menção verbal que chame atenção direta para ele. A marca é apresentada apenas visualmente, de forma discreta, deixando que o público a note por conta própria.

**Áudio:**

Aqui, a marca é mencionada verbalmente pelas personagens, mas o produto não é exibido na tela. A estratégia é centrada no reconhecimento auditivo, permitindo que o nome da marca fique na mente dos espectadores sem a necessidade de uma presença visual.

**Combinado / Audiovisual:**

Esta abordagem envolve tanto a apresentação visual do produto quanto a menção verbal. A marca é exibida na tela ao mesmo tempo em que é referida pelas personagens, criando uma combinação de estímulos que reforça o impacto sobre o público.

Estas estratégias variam em termos de como a marca é introduzida e percebida, utilizando diferentes canais sensoriais para influenciar a audiência.

Lehu (2007) refere que se pode subdividir o Product Placement em quatro tipos com características distintas:

**Product Placement Clássico:** Este tipo é utilizado desde o início desta técnica de comunicação e tem um caráter mais tático do que estratégico. O principal objetivo é fazer com que um produto ou marca apareça na tela durante o filme. Esta forma de colocação é fácil de implementar e envolve custos relativamente baixos, sendo uma abordagem direta e simples para dar visibilidade à marca.

**Product Placement Corporativo:** Como o nome sugere, esta estratégia de Product Placement foca-se mais na exposição da marca do que no produto em si. No entanto, há um risco envolvido: se o público-alvo não estiver familiarizado com a marca antes de assistir ao filme, ela pode passar despercebida. A vantagem deste tipo de colocação é que

a marca tem uma longevidade maior do que um produto específico, permitindo que o mesmo Product Placement seja reutilizado em outras ocasiões, mantendo a sua relevância por mais tempo.

**Product Placement Evocativo:** Este tipo de Product Placement é mais sutil, pois a marca não é exibida diretamente nem mencionada de forma explícita na tela. Ele exige uma forte integração com a história, tornando-se parte natural da narrativa. No entanto, esta abordagem não é adequada para todos os produtos ou marcas. Para ser eficaz, o produto precisa ter um design único e distintivo, capaz de evocar o seu nome na mente do público-alvo. O risco desta técnica é que a audiência que não conhece a marca pode não reconhecê-la ou associá-la ao produto apresentado.

**Product Placement Encoberto:** Esta técnica de Product Placement é extremamente sutil e quase imperceptível, sendo muitas vezes tão bem integrada à narrativa que parece totalmente natural. Esta abordagem tem a vantagem de criar um impacto eficaz ao apresentar a marca de maneira fluida, sem distrair o espectador. No entanto, o risco é que, justamente pela sua discrição, ela pode passar completamente despercebida pelo público, especialmente se não houver familiaridade prévia com o produto ou marca.

## 2.7. Meios de product placement

Lehu (2007) identifica diversos meios onde o Product Placement pode ser utilizado, nomeadamente, cinema, televisão, livros, música e vídeo-jogos.

### **Cinema:**

No cinema, as produções cinematográficas envolvem altos custos, e o Product Placement atua como uma importante fonte de financiamento. Ao inserir marcas e produtos dentro dos filmes, as empresas ajudam a cobrir parte dos gastos, enquanto promovem os seus produtos diretamente para o público de uma forma natural e imersiva.

## **Televisão:**

Na televisão, o Product Placement tem um papel cada vez mais relevante, especialmente nas séries, que atraem uma grande audiência. Com episódios de cerca de 42 minutos, as séries conquistam o público moderno, que muitas vezes não tem tempo para filmes mais longos. Além disso, a repetição das mesmas personagens cria uma familiaridade com o público, o que favorece a inserção de marcas de forma mais eficaz e orgânica. Algumas produções até envolvem celebridades, o que fortalece ainda mais a associação positiva entre a marca e o espectador, promovendo-a de maneira direta e influente.

## **Livros:**

Esta técnica permite que marcas ou produtos sejam mencionados de forma sutil ou direta dentro da narrativa, integrando-se na narrativa de maneira a se tornarem parte do universo fictício. Diferente de filmes ou séries, onde a presença visual do produto é imediata, nos livros o impacto ocorre através da descrição textual, o que exige uma inserção mais criativa e natural. Esta forma de Product Placement oferece às marcas uma maneira de se conectarem emocionalmente com o leitor, à medida que os produtos são associados às personagens e momentos chave da narrativa.

## **Música:**

No âmbito da música, o Product Placement tem se tornado uma prática comum, onde as marcas são associadas a artistas, especialmente nas suas canções e performances. Esta estratégia permite que as marcas ganhem visibilidade e se conectem a determinados estilos de vida ou públicos-alvo através da música. Os artistas, ao mencionarem ou utilizarem produtos nas suas letras ou apresentações, criam uma relação direta entre a marca e a sua identidade artística. Esta abordagem não só aumenta a exposição das marcas, mas também pode influenciar as percepções e comportamentos dos consumidores, que associam a marca à imagem e ao estilo do artista.

## **Video-jogos:**

O Product Placement em vídeo-jogos é frequentemente referido por termos como “*advergaming*” e “*in-game advertising*”. Esta prática oferece várias vantagens, principalmente ao conferir um senso de realidade ao jogo, já que os jogadores procuram controlar e interagir com o ambiente virtual. À medida que os níveis do jogo mudam, surgem inúmeras oportunidades para a inserção de marcas.

## **2.8. Vantagens e desvantagens do product placement**

Lehu (2007) elaborou vantagens e desvantagens do Product Placement.

### **2.8.1. Vantagens**

#### **Exposição:**

Este tipo de comunicação tem um futuro favorável, pois oferece uma alternativa não invasiva que se associa de forma positiva a celebridades e ao cinema. Ao integrar marcas dentro de filmes, elas são apresentadas em contextos diferentes dos anúncios tradicionais, o que tende a criar uma percepção benéfica na audiência. Esta abordagem permite que os espectadores se conectem emocionalmente com a marca, uma vez que a veem como parte da narrativa, em vez de apenas um anúncio. Como resultado, as marcas podem beneficiar-se de maior visibilidade e uma imagem positiva, fortalecendo a sua presença na mente do consumidor.

#### **Custo reduzido:**

O Product Placement é uma estratégia de comunicação acessível tanto para grandes empresas quanto para aquelas com menos recursos. Esta flexibilidade permite que marcas de diferentes tamanhos e orçamentos utilizem esta técnica para promover os seus produtos de maneira eficaz.

**Frequência:**

A alta frequência de Product Placement pode levar os consumidores a perceberem uma marca como amplamente reconhecida e, em alguns casos, até como superior em relação a outras. Esta exposição repetida não apenas aumenta a familiaridade com a marca, mas também pode influenciar a maneira como os consumidores a veem e a avaliam. Quando uma marca é vista com frequência em diferentes contextos, isso ajuda na lembrança dos consumidores, levando o consumidor a considerar a mesma no momento da compra.

**Recordação:**

O Product Placement desempenha um papel fundamental na ampliação da consciência da marca, pois a repetição visual e auditiva de uma marca aumenta significativamente as hipóteses de ela ser lembrada pelos consumidores. Quando uma marca é inserida em filmes, séries ou em outros meios de entretenimento, ela torna-se parte da experiência do espectador, criando uma conexão mais profunda.

**2.8.2. Desvantagens****Tempo de exposição:**

Uma desvantagem significativa é o tempo limitado em que a marca aparece na tela. Como o Product Placement está integrado à narrativa, a duração da exibição pode ser curta, dificultando a criação de uma impressão duradoura nos consumidores. Além disso, a atenção do público pode estar mais focada na história do que no produto em si, o que reduz o impacto.

**Apelo limitado:**

Nem todos os produtos ou marcas se encaixam bem em todos os contextos de filmes/séries. Alguns produtos podem não ter um apelo amplo ou podem parecer deslocados no contexto da história, limitando a sua eficácia. Isso pode restringir o público-alvo alcançado, tornando a técnica menos impactante em certos segmentos de consumidores.

**Falta de controlo:**

As marcas têm menos controlo sobre como o seu produto será apresentado num meio de entretenimento. O roteiro, a direção e a edição final podem alterar o contexto da aparição da marca, potencialmente prejudicando a mensagem pretendida. Em alguns casos, o produto pode aparecer de forma desfavorável ou em momentos inapropriados da narrativa.

**Reação do público:**

A reação do público pode ser imprevisível. Se o Product Placement for percebido como muito forçado ou intrusivo, pode gerar uma resposta negativa. Isso pode levar a uma diminuição da eficácia ou até mesmo a danos à imagem da marca, já que os consumidores podem sentir que a presença do produto distrai ou compromete a autenticidade da narrativa.

**Concorrência:**

Em produções com múltiplos Product Placements, pode haver competição direta entre marcas. Quando várias marcas são destacadas, a exposição de uma pode diluir o impacto da outra, criando confusão ou diminuindo a visibilidade de cada uma. Essa sobrecarga de marcas pode reduzir a eficácia da estratégia para todas as partes envolvidas.

**Placements negativos:**

Se um produto for associado a uma cena negativa ou a uma personagem “má” vista pelo público, isso pode prejudicar a imagem da marca. O contexto em que o produto é inserido é crucial, e qualquer associação com comportamentos ou eventos indesejáveis pode causar danos à reputação da marca.

**Desordem mental:**

Quando muitas marcas ou produtos são apresentados de forma frequente numa mesma narrativa, o espectador pode se sentir sobrecarregado, levando a um efeito de desordem mental. Isso pode confundir os consumidores ou até diminuir a lembrança das marcas específicas, já que a constante exposição pode diluir o impacto de cada Product Placement, tornando mais difícil distinguir uma marca da outra.

## Capítulo III- Estudo 1: Análise de conteúdo de product placement 4ª Temporada da série *Emily in Paris*

### 3.1. Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste estudo estão focados na análise detalhada do product placement na quarta temporada de *Emily in Paris*.

O primeiro objetivo é quantificar o tempo de ecrã das marcas, ou seja, medir a duração exata em que cada marca aparece visivelmente nos episódios da quarta temporada de *Emily in Paris*. Este objetivo foca-se em avaliar quanto tempo as marcas ficam expostas no ecrã, uma métrica essencial para entender o nível de exposição e o impacto potencial que cada marca pode ter sobre o espectador.

O segundo objetivo é analisar o tempo espacial no ecrã, ou seja, a forma como os produtos aparecem em relação ao cenário e ao enquadramento das cenas. Este objetivo procura compreender em que contextos e espaços as marcas são exibidas, se aparecem em destaque ou em segundo plano, e como isso pode influenciar a perceção dos espectadores.

O terceiro objetivo foca-se no total de aparições de cada marca, contabilizando quantas vezes elas surgem ao longo dos episódios. O quarto objetivo é analisar a visibilidade total ou parcial das marcas, verificando se os produtos estão totalmente visíveis ou parcialmente ocultos nas cenas.

O quinto objetivo examina se o produto ou marca está imóvel ou em movimento, o que pode influenciar a atenção do espectador. Por fim, o sexto objetivo envolve a análise do tipo de product placement, categorizando-o como verbal (mencionado por personagens), hiperativo (produto em uso e destacado), ativo (visível, mas sem interação direta) ou passivo (presente em segundo plano).

Foi elaborada uma tabela de modo a analisar a frequência do *product placement* e as suas características na quarta temporada da série *Emily in Paris*. Esta tabela servirá como um

instrumento para avaliar a presença e a integração das marcas e produtos presentes nos 10 episódios desta temporada em específico.

### **3.2. Série Emily in Paris**

*Emily in Paris* é uma série de comédia dramática criada por Darren Star, conhecida pelo seu estilo leve e visualmente encantador, especialmente no cenário glamoroso de Paris. Estreada na Netflix em outubro de 2020, a série conta com quatro temporadas até ao momento, com um total de 40 episódios, sendo 10 episódios por temporada. A quarta temporada, lançada recentemente a 15 de agosto de 2024, continua a seguir as aventuras de Emily Cooper, uma jovem executiva de marketing americana que se muda de Chicago para Paris. após ser transferida para uma agência de publicidade francesa (Gomes, 2022).

A série destaca-se por abordar o choque cultural que Emily enfrenta na cidade, além das suas tentativas de se adaptar ao estilo de vida francês enquanto lida com a sua vida profissional e pessoal. Repleta de momentos cómicos e situações românticas, *Emily in Paris* explora questões de amizade, trabalho, e relacionamentos amorosos, sempre ambientada nos cenários deslumbrantes de Paris e, na quarta temporada, também em partes de Itália (Furco, 2024).

A série é particularmente notável pela presença marcante de produtos e marcas, fazendo dela um exemplo de como a comunicação pode entrelaçar o entretenimento e o marketing. Várias marcas reais são integradas ao enredo, tornando a série interessante não só do ponto de vista narrativo, mas também como estudo de product placement. A forma como as marcas são exibidas na série reflete o papel crescente de publicidade integrada em produções de entretenimento modernas.

### **3.3. Método**

Este estudo pretende analisar e quantificar a presença de marcas e produtos na 4ª temporada de *Emily in Paris*, com o objetivo de identificar como estes elementos são integrados e exibidos ao longo da série. A abordagem envolve a análise do product placement, uma técnica de publicidade onde produtos ou marcas são estrategicamente colocados no conteúdo de meios de comunicação, sendo especialmente relevante para o público-alvo da

série, jovens adultos. A série reflete práticas modernas de marketing ao incorporar marcas e produtos populares diretamente no enredo e nas interações das personagens.

De forma a consolidar este estudo, foram utilizados conceitos de autores como Lehu, Pino e Olivares, que oferecem uma estrutura analítica para entender o impacto e a classificação do product placement. Também é considerada a abordagem de Cardoso e Teles (2008), que criaram um estudo sobre a importância da proeminência espacial do ecrã. O cruzamento destas teorias permitiu a criação de uma matriz de análise para medir a visibilidade e a eficácia das marcas no contexto da série. Assim, o estudo concentra-se na forma como as marcas aparecem de maneira explícita ou subtil, e como essas aparições influenciam a percepção do público.

Lehu (2005) identifica três fatores cruciais para a análise do product placement: proeminência, visibilidade, e a integração.

A proeminência refere-se à forma como um produto é destacado na narrativa de uma produção audiovisual e é essencial para garantir que o público o memorize de maneira eficaz. Este conceito abrange três fatores principais. O primeiro é o aspeto temporal, que diz respeito à duração da exposição do produto na tela, ou seja, quanto tempo ele permanece visível durante uma cena. Quanto maior o tempo de aparição, maior a probabilidade de o público lembrar-se dele. O segundo fator é o espacial, que se refere à localização do produto no enquadramento da cena. Produtos posicionados em locais de destaque visual ou de fácil percepção têm uma probabilidade maior de serem notados e lembrados pelos espectadores. Finalmente a integração, isto é, o número de aparições ou citações do produto ao longo do conteúdo, quantas mais vezes o produto for mostrado ou mencionado, mais reforçada será a sua presença na memória do público Lehu (2005).

A visibilidade refere-se à forma como um produto ou marca é percebido visualmente pelo público durante a narrativa. Este conceito pode ser dividido em duas classificações principais. A primeira delas é a visibilidade total ou parcial, que determina se o produto é exibido na sua totalidade ou apenas parcialmente no ecrã. Quanto mais completo for o enquadramento do produto, maior será a sua clareza e, conseqüentemente, o impacto visual. A segunda classificação é se o produto é móvel ou imóvel. Ou seja, se ele permanece estático ou em movimento durante a cena. Um produto em movimento pode atrair mais a

atenção dos espectadores, tornando-se mais notável, enquanto um produto estático pode depender de outros fatores, como a sua posição e destaque, para ser percebido Lehu (2005).

A integração de um produto ou marca na narrativa refere-se à forma como ele é inserido na cena ou ação, de modo que faça parte da narrativa ou do ambiente de maneira natural. Este fator é importante porque, quanto mais fluida e coerente for a inserção do produto na história, maior será a aceitação do público. A integração pode ocorrer de maneira explícita, com as personagens a utilizarem ou a interagirem diretamente com o produto, ou de forma mais sutil, como um elemento presente no cenário, que se ajusta ao contexto da ação sem desviar o foco da narrativa principal Lehu (2005).

Pino e Olivares (2006) desenvolveram uma classificação para avaliar a forma como um produto ou marca é exibido nas narrativas, com o objetivo de medir a sua qualidade de exposição. Esta classificação contribui para diferenciar os tipos de product placement.

Entre as categorias destacadas, está o hiperativo, que envolve uma interação direta e manipulação do produto pelo ator, inserindo o produto na narrativa da história. Esta categoria pode ser subdividida em duas partes: o hiperativo com valorização, onde o ator interage com o produto e ainda emite uma opinião ou julgamento sobre a marca, e o hiperativo com menção, onde o ator faz referência ao produto, mas sem emitir qualquer opinião.

Outra categoria é a verbal, na qual a marca é mencionada pelos atores, mas sem que o produto seja usado ou manipulado. Esta categoria também se divide em dois tipos: verbal com valorização, onde o ator além de mencionar a marca emite uma opinião sobre ela, e verbal com menção, onde o nome da marca é apenas citado sem qualquer avaliação.

A categoria ativa envolve a interação e manipulação direta do produto pelo ator, sem a necessidade de emitir uma opinião sobre a marca. Já a categoria passiva refere-se à presença da marca no cenário, sem que exista uma interação direta com as personagens. Dentro desta categoria, existe o passivo principal, onde o produto, mesmo sem interação, tem uma contribuição relevante para a ação, e o passivo secundário, onde a marca aparece como parte da decoração ou como acessório substituível, sem grande impacto narrativo.

Estas classificações ajudam a entender as diferentes formas de integrar os produtos em narrativas bem como os níveis de envolvimento do público com as marcas.

Cardoso, A. e Teles, J (2008) desenvolveram uma tabela que divide a tela em nove seções numeradas, com a finalidade de identificar onde ocorre o product placement. Esta abordagem permite uma análise mais precisa da proeminência espacial dos produtos apresentados. Ao segmentar a tela, é possível recolher dados estatísticos sobre a localização das marcas, facilitando a avaliação de como a visibilidade e o destaque dos produtos influenciam a percepção do público. Esta metodologia contribui para uma compreensão mais profunda da eficácia do product placement em narrativas.

|          |          |          |
|----------|----------|----------|
| <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> |
| <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> |
| <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> |

Figura 3-Divisão de Ecrã

Tabela 1- Inserção das marcas na série Emily in Paris

| Episódio N°     | Marca    | Proeminência        |                           | Total de aparições | Visibilidade                   |                            | Integração |
|-----------------|----------|---------------------|---------------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------|------------|
|                 |          | Temporal (segundos) | Espacial (espaço no ecrã) |                    | Visibilidade total/Parcial T/P | Em movimento ou imóvel M/I |            |
| 1;3             | Baccarat | 87                  | 2;5;8;7;3;6               | 6                  | T/P                            | M/I                        | H, V, A    |
| 1;2;3;4;5;7;8;9 | Apple    | 100                 | 7;8;5;4;6                 | 13                 | T                              | M/I                        | P          |
| 1;2;3;9;7;8;10  | YSL      | 42                  | 5;8;6;4                   | 9                  | T/P                            | M                          | P          |
| 1               | Stanley  | 7                   | 7                         | 1                  | T                              | I                          | P          |

|                      |                        |     |                     |    |     |     |         |
|----------------------|------------------------|-----|---------------------|----|-----|-----|---------|
| 1;3                  | Lacoste                | 22  | 8;5                 | 3  | T   | M/I | P       |
| 1                    | Rolex                  | 2   | 9                   | 1  | P   | I   | P       |
| 1;2;3;4;5<br>;6;7;10 | Samsung<br>Flip        | 90  | 7;5;2;3;8           | 13 | P/T | M   | P       |
| 2                    | Mercedes               | 6   | 7;8                 | 1  | T   | M   | P       |
| 2                    | Boucheron              | 21  | 1;2;3;4;5<br>;6;7;9 | 4  | T/P | I   | H, A, V |
| 3                    | Carette<br>restaurante | 5   | 5                   | 1  | T   | I   | P       |
| 4                    | Augustinus<br>Bader    | 22  | 6;5;7;8             | 2  | T   | I/M | H, A, V |
| 5                    | L'Ambroisi<br>e        | 40  | 5;7;8               | 3  | T   | I   | H, A, V |
| 5                    | Chartier               | 70  | 2;5;7;8;9           | 1  | T   | I   | H; A; V |
| 5;6                  | Galerias<br>Lafayette  | 5;4 | 4;3                 | 3  | T   | I   | p       |
| 6                    | AirFrance              | 32  | 1;2;3               | 4  | T   | I   | V; H; A |
| 6                    | Porche                 | 2   | 4;7                 | 1  | T   | I   | P       |
| 7                    | Maison de<br>la Truffe | 29  | 2;5                 | 1  | T   | I   | P       |
| 7;8                  | Crazy<br>Horse         | 10  | 1;2;7;8;5           | 2  | T   | I   | H; V    |
| 7                    | Picard                 | 12  | 1;2;7;8;6<br>;5     | 1  | T   | I   | H; V    |
| 7;10                 | Dior                   | 25  | 8                   | 3  | P   | I   | P       |
| 7                    | Samaritaine            | 7   | 6;9                 | 2  | T   | M   | P       |
| 7                    | Versace                | 10  | 5;8                 | 3  | T   | M   | P       |
| 7;8                  | Fendi                  | 10  | 6;4;7               | 2  | T   | M   | P       |
| 7                    | Ozias Paris            | 23  | 7;8;9;5             | 3  | T   | M   | P       |
| 8                    | Thaden                 | 12  | 8;9                 | 1  | T   | M   | P       |
| 8                    | Birkin                 | 2   | 8                   | 1  | T   | M   | P       |
| 8                    | Giambattista<br>Valli  | 22  | 5;8;9;6             | 3  | T   | M   | P       |
| 9                    | Adidas                 | 15  | 5;7;8;9             | 1  | P   | I   | P       |
| 9;10                 | Vespa                  | 20  | 5;7;8;9             | 2  | T   | M/I | P       |
| 9                    | Aperol                 | 7   | 8;9                 | 1  | T   | I   | V       |
| 9                    | Peter and<br>James     | 15  | 7;5;8               | 3  | T   | M   | P       |
| 10                   | Caroline<br>Herrera    | 24  | 4;5;6               | 2  | T   | M   | P       |

### 3.4. Análise de conteúdo

Na quarta temporada de *Emily in Paris*, foram identificados 32 produtos e marcas em *product placement*, com a Apple que se destacou significativamente em termos de visibilidade e frequência. Os computadores portáteis da Apple são frequentemente vistos a serem utilizados pelos funcionários da agência Grateau, onde a protagonista, Emily, trabalha e também possui um. Além disso, os smartphones da Apple aparecem nas mãos de várias personagens, incluindo Emily, reforçando a presença da marca na narrativa.



Figura 4-Episódio 2 “Emily in paris” computadores da Apple. Fonte: Netflix

A seguir à Apple, a Samsung também toma lugar de destaque na quarta temporada, com o icônico smartphone Flip sendo utilizado pela proprietária da Agência Grateau. Este dispositivo é visto em praticamente todos os episódios, solidificando a sua presença na narrativa e no cotidiano das personagens.

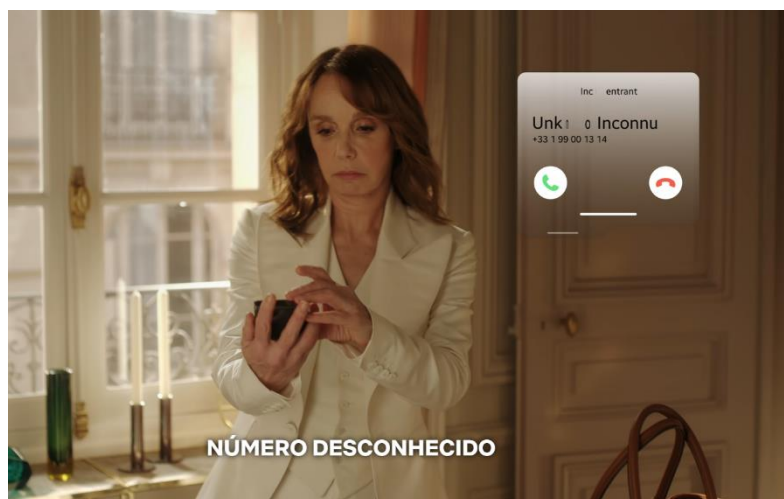


Figura 5-Episódio 4 "Emily in Paris" Samsung Flip. Fonte: Netflix

Além destas marcas, a Baccarat tem um papel notável na série. A marca é apresentada de maneira mais elaborada, combinando elementos visuais impressionantes e menções verbais ao longo dos episódios. É possível verificar um momento significativo em que a narrativa gira em torno de um evento que destaca Baccarat, posicionando-a como uma parte integral da história, em vez de ser meramente um acessório. Esta abordagem não só realça a sofisticação associada à marca, mas também a insere profundamente na trama, refletindo o estilo de vida luxuoso que *Emily in Paris* pretende transmitir.



Figura 6- Episódio 3- "Emily in Paris" Baccarat. Fonte: Netflix

Assim como a Baccarat, a Boucheron beneficia-se da aura glamourosa que *Emily in Paris* projeta, posicionando-se como a joalheria ideal para ocasiões especiais e eventos de prestígio. A marca é integrada ao estilo de vida das personagens, criando uma ligação emocional com o público. Através desta representação, a Boucheron transcende a sua

identidade como uma simples marca de jóias, tornando-se um emblema de status e elegância. Assim, a Boucheron atinge uma audiência global de maneira sutil, mas impactante, apresentando-se como um ícone de refinamento que complementa o mundo aspiracional que *Emily in Paris* representa.



Figura 7- Episódio 4 "Emily in Paris" Boucheron. Fonte: Netflix

A marca Augustinus Bader aparece na série, conhecida pelos seus cremes de tratamento facial com base científica e que se tornaram populares entre celebridades e influenciadores. Esta associação alinha-se perfeitamente com a temática de *Emily in Paris*, que explora um estilo de vida de luxo, moda e beleza. A forma como a marca é mencionada na série tanto verbalmente quanto visualmente reforça a sua imagem como um símbolo de sofisticação e pertencimento à elite cosmopolita.

As presenças dos produtos de Augustinus Bader são destacados como parte essencial da rotina de beleza das personagens que procuram manter uma aparência impecável. Assim, a inclusão da marca na narrativa não apenas a promove, mas também a integra de maneira significativa ao universo de glamour e prestígio que a série retrata, fazendo com que o público associe cuidados com a pele a uma vida de alta classe.



Figura 8- Episódio 4 "Emily in Paris" Augustinus Bader. Fonte: Netflix

A marca Picard, reconhecida pelos seus alimentos congelados de alta qualidade, integra a estratégia de *product placement* na série. Contrariamente às marcas de luxo como Baccarat e Boucheron, a Picard oferece um elemento mais acessível e cotidiano, mantendo-se alinhada ao estilo de vida francês que *Emily in Paris* retrata. A inclusão da Picard enriquece o universo da série, introduzindo um contraste interessante em relação às marcas de prestígio, e lembrando ao público que a vida parisiense também abrange momentos mais simples e práticos.

Esta abordagem permite que a série represente uma faceta mais realista da cultura francesa, mostrando que, além do glamour e da sofisticação, a culinária e os hábitos cotidianos são igualmente importantes. A presença da Picard ajuda a criar uma conexão com o público, que pode identificar-se com esses momentos de simplicidade na narrativa.



Figura 9- Episódio 7 "Emily in Paris" Picard. Fonte: Netflix

A presença da Yves Saint Laurent (YSL), uma marca icónica no universo da moda e beleza, exemplifica um interessante caso de *product placement* passivo na série. Ao contrário de marcas como Baccarat, Boucheron ou Augustinus Bader, que são mencionadas diretamente pelas personagens e ativamente integradas à narrativa, a YSL manifesta-se de maneira mais subtil e visual. Os acessórios da marca, como carteiras e óculos de sol, aparecem com frequência ao longo da série.

Esta abordagem passiva tem um impacto significativo, pois insere a YSL de forma orgânica no cotidiano das personagens, sem a necessidade de enfatizar a sua presença. Assim, a marca torna-se um elemento natural no cenário do mundo de Emily e os seus amigos, sugerindo que a YSL é uma escolha de moda que complementa um estilo de vida glamouroso, porém cotidiano. Mesmo sem menções explícitas, a exposição contínua e discreta da marca em cenas importantes reforça a sua associação com o luxo acessível e o

estilo pessoal das personagens, tornando-se uma parte integrante da narrativa visual da série.



Figura 10- Episódio 4 "Emily in Paris" YSL. Fonte: Netflix

O Crazy Horse, um conhecido cabaré de Paris, tem uma presença marcante nos episódios 7 e 8 da série. Este é um exemplo fascinante de *product placement* que explora a cultura local. Ao destacar um dos cabarés mais emblemáticos da cidade, a série não apenas exalta o glamour e a diversão, mas também ressalta a rica herança cultural de Paris.

A presença do Crazy Horse não serve apenas como um cenário de fundo; ele está intrinsecamente ligado à narrativa, proporcionando uma experiência significativa tanto para as personagens quanto para os espectadores, que são levados a apreciar a grandiosidade e o charme do local. Esta escolha conecta a série ao autêntico mundo do entretenimento noturno parisiense, transportando o público para um dos pontos mais célebres da capital. Com a inclusão do Crazy Horse, *Emily in Paris* reforça a imagem de Paris como um centro vibrante de arte, moda, e claro, entretenimento.

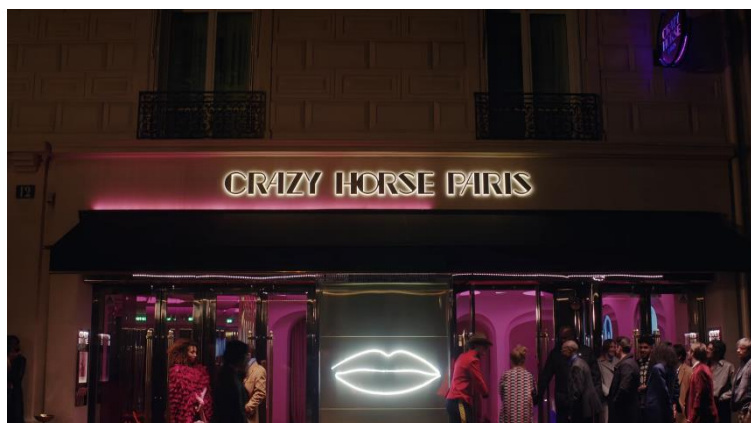


Figura 11- Episódio 8 "Emily in Paris" Crazy Horse. Fonte: Netflix

Na série, marcas como Fendi, Versace, Dior, Vespa e Adidas aparecem de maneira passiva, mas a suas presenças são inegavelmente marcantes, desempenhando um papel fundamental no visual e no estilo das personagens, mesmo sem serem mencionadas explicitamente. Este tipo de *product placement* passivo contribui para o ambiente glamouroso da série, onde a moda, o design e o estilo de vida são elementos centrais.

Fendi, Versace e Dior são predominantemente vistas nas roupas e acessórios das personagens, com logotipos e designs icônicos que são facilmente reconhecidos por espectadores que têm familiaridade com o mundo da moda. A inclusão destas marcas, mesmo sem menções diretas, ajuda a compor a estética luxuosa de Paris e reforça a imagem das personagens como “fashionistas”.



Figura 12- Episódio 7 "Emily in Paris" Versace. Fonte: Netflix

Por sua vez, a Vespa, é um símbolo clássico do estilo de vida europeu, é frequentemente vista nas cenas de deslocamento de Emily, especialmente em Roma. Esta representação não apenas adiciona um charme vintage às cenas, mas também sublinha a sensação de liberdade e estilo que a marca evoca, contribuindo para a narrativa visual da série.



Figura 13- Episódio 9 "Emily in paris" Vespa. Fonte: Netflix

Em suma, *Emily in Paris* exemplifica como o *product placement* pode ser utilizado não apenas para promover marcas, mas também para enriquecer a narrativa, criar uma conexão emocional e estabelecer um ambiente cultural rico, reforçando a relevância e a popularidade da série entre o seu público-alvo. Esta abordagem não apenas promove produtos, mas também ajuda a moldar a percepção da marca como parte integrante do estilo de vida aspiracional que a série representa.

Em complemento à tabela 1, foi elaborada a tabela 2, que nos proporciona uma visão mais clara das marcas e a sua respetiva classificação individual, presente na quarta temporada da série

Tabela 2- Classificação dos produtos publicitados na série *Emily in Paris*

| <b>Perfumaria</b>                     | <b>Baccarat</b>     |
|---------------------------------------|---------------------|
| <b>Equipamentos informáticos</b>      | Apple               |
|                                       | Samsung             |
| <b>Vestuário</b>                      | Lacoste             |
|                                       | Adidas              |
| <b>Acessórios de moda e joalharia</b> | YSL                 |
|                                       | Rolex               |
|                                       | Dior                |
|                                       | Versace             |
|                                       | Giambattista Valli  |
|                                       | Fendi               |
|                                       | Carolina Herrera    |
|                                       | Peter and James     |
|                                       | Thaden              |
|                                       | Ozias Paris         |
|                                       | Birkin              |
| Boucheron                             |                     |
| <b>Automóveis</b>                     | Vespa               |
|                                       | Porsche             |
|                                       | Mercedes            |
| <b>Bebidas</b>                        | Aperol              |
| <b>Hotelaria e Restauração</b>        | Carette             |
|                                       | L'Ambroisie         |
|                                       | Chartier            |
|                                       | Maison de la Truffe |
| <b>Cultura e Lazer</b>                | Crazy Horse         |
|                                       | Samaritaine         |
| <b>Empresas de serviços</b>           | Air France          |
| <b>Produtos vários</b>                | Augustinus Bader    |

### 3.5. Corpus de análise

Foi estudada a quarta temporada da série *Emily in Paris* para analisar a temática do product placement por várias razões. Primeiro, a série manteve uma enorme popularidade global, atraindo uma audiência vasta, o que torna esta temporada uma plataforma ideal para estudar a visibilidade das marcas. O sucesso da série significa que as marcas inseridas têm uma ampla exposição ao público, aumentando as oportunidades de análise do impacto do product placement.

Além disso, nesta temporada, observou-se uma presença significativa de marcas de luxo e tecnologia, como Apple, Baccarat, YSL, Samsung e Lacoste. Estas marcas foram integradas de maneira interessante à narrativa, misturando luxo e elementos do cotidiano. Este contraste entre produtos de prestígio e a vida diária das personagens oferece uma oportunidade única para estudar como estas marcas ganham tempo de ecrã e se conectam com o público. Outro fator relevante é a expansão do enredo, com novos cenários que permitem a introdução de diferentes produtos, o que torna a análise do product placement ainda mais rica e variada.

Foram criadas duas tabelas com o objetivo de analisar em detalhe as marcas que tiveram maior destaque em termos de tempo de ecrã na quarta temporada da série *Emily in Paris*. Durante este estudo, foram identificadas cinco marcas principais: Apple, Baccarat, Samsung, Yves Saint Laurent (YSL) e Lacoste. Estas marcas foram as que mais apareceram ao longo da temporada.

Para uma análise mais aprofundada, foram escolhidos os episódios 1 e 3, pois são aqueles que têm a maior interseção de tempo de ecrã com as marcas mencionadas. Nestes episódios, foi possível observar com mais precisão a visibilidade e o impacto das marcas dentro do contexto da série, permitindo uma análise detalhada da sua presença no enredo.

Tabela 3-Análise da presença das marcas no episódio 1

| Episódio 1 | Marca    | Temporal | Espacial    | Total de aparições | Visibilidade T/P | Movimento ou imóvel | Tipo de product placement |
|------------|----------|----------|-------------|--------------------|------------------|---------------------|---------------------------|
|            | Apple    | 17       | 7;8;5;4;    | 2                  | T                | M/I                 | P                         |
|            | Samsung  | 13       | 7; 5;8      | 3                  | T/P              | M                   | P                         |
|            | Baccarat | 40       | 2;5;8;7;3;6 | 2                  | T/P              | M/I                 | H, V, A                   |
|            | YSL      | 10       | 5;8;6;4     | 2                  | T/P              | M                   | P                         |
|            | Lacoste  | 7        | 8;5         | 1                  | T                | M/I                 | P                         |

No primeiro episódio da quarta temporada de *Emily in Paris*, várias marcas ganham destaque de forma estratégica por meio de product placement. A Apple destaca-se com bastante visibilidade, principalmente através dos computadores portáteis que são usados pelos funcionários da agência Gateau em diversas cenas. Estes produtos são apresentados em situações cotidianas de trabalho, reforçando a presença da marca de forma frequente e notável.

A Samsung aparece de forma discreta, porém evidente, através da personagem Sylvie, a chefe da agência Gateau. Ela é vista a utilizar o smartphone Samsung Flip enquanto atende chamadas. Embora o dispositivo esteja em cena, ele não é o foco principal, sendo apenas um elemento complementar no contexto da comunicação do dia a dia. A marca surge visualmente, mas sem interação direta ou destaque narrativo, o que caracteriza este product placement como passivo.

Outra marca com forte presença no episódio é a Baccarat. A narrativa envolve Emily e os seus colegas de trabalho a tentar desenvolver uma estratégia de marketing para o lançamento de um novo perfume da marca, sendo esse um exemplo de product placement verbal, hipervalorizado e ativo, já que a marca é mencionada diretamente e se torna parte central da narrativa do episódio.

Por outro lado, a Yves Saint Laurent (YSL) é exibida de forma mais sutil, com acessórios da marca, como uma carteira que é apresentada pela chefe da agência. Aqui, o product placement é passivo, com a marca a aparecer visualmente, mas sem interação direta com a narrativa.

Por fim, a Lacoste surge num contexto desportivo, durante um jogo de ténis. As jogadoras estão vestidas inteiramente com peças da marca, como chapéus, camisolas, saias e vestidos. A exposição da Lacoste também é passiva, já que os produtos aparecem no cenário, mas sem ser o foco principal da cena.

Tabela 4 - Análise da presença das marcas no episódio 3

| Episódio 3 | Marca    | Temporal | Espacial    | Total de aparições | Visibilidade T/P | Movimento ou imóvel | Tipo de product placement |
|------------|----------|----------|-------------|--------------------|------------------|---------------------|---------------------------|
|            | Apple    | 10       | 7;8;5;4;    | 3                  | T                | M/I                 | P                         |
|            | Samsung  | 15       | 7; 5;8      | 2                  | T/P              | M                   | P                         |
|            | Baccarat | 47       | 2;5;8;7;3;6 | 4                  | T/P              | M/I                 | H, V, A                   |
|            | YSL      | 13       | 5;8;6;4     | 1                  | T/P              | M                   | P                         |
|            | Lacoste  | 15       | 8;5         | 2                  | T                | M/I                 | P                         |

No terceiro episódio da quarta temporada de *Emily in Paris*, a Apple continua a ter uma grande visibilidade, com os seus computadores portáteis que aparecem frequentemente em cenas onde os funcionários da agência Grateau os utilizam no dia a dia de trabalho. A marca é novamente exibida de forma bastante destacada ao longo do episódio.

A Samsung também mantém a sua presença através do smartphone Flip, que aparece nas mãos da dona da agência Grateau enquanto ela faz e recebe chamadas. No entanto, tal como no primeiro episódio, o uso do smartphone é passivo, pois, embora o dispositivo esteja presente, ele não se torna o foco da ação ou da narrativa.

No terceiro episódio da quarta temporada de *Emily in Paris*, a Baccarat não só é um elemento central da narrativa, como também envolve uma instalação visualmente impactante para o lançamento do seu novo perfume, *Heartbreak*. O tema da festa é um sofisticado baile de máscaras, e a exposição do perfume destaca-se com um grande coração

partido feito de rosas brancas e vermelhas. As rosas vermelhas formam a linha divisória que simboliza a fratura do coração, em perfeita sintonia com o nome do perfume.

Esta exibição atrai os convidados, que frequentemente param para tirar fotos ao lado da instalação. O perfume aparece em diversas cenas, sempre em destaque, reforçando a sua importância no evento. Esta presença constante do produto, associada à forte simbologia visual do coração partido, faz com que o *product placement* da Baccarat seja particularmente marcante e significativo dentro da narrativa do episódio.

Já a Yves Saint Laurent (YSL) surge de maneira mais sutil, com acessórios da marca, como a carteira que também apareceu no episódio um, novamente usada pela dona da agência. A presença da marca é passiva, limitada a elementos visuais que complementam a cena, mas sem grande destaque narrativo.

Por fim, a Lacoste aparece discretamente através da personagem Gabriel, que usa um casaco da marca. A marca é apresentada de forma passiva, sendo parte do guarda-roupa da personagem, sem influenciar diretamente a narrativa.

### **3.6. Discussão dos resultados do estudo 1**

A análise dos episódios 1 e 3 da quarta temporada da série *Emily in Paris* permite uma observação detalhada da eficácia e variação nas técnicas de *product placement* de marcas inseridas no enredo. As cinco principais marcas identificadas — Apple, Baccarat, Samsung, Yves Saint Laurent (YSL) e Lacoste — demonstram diferentes abordagens de integração de marca que refletem uma estratégia de *product placement* intencionalmente adaptada ao contexto e à narrativa da série. Neste subcapítulo, procedeu-se à análise de como a presença de cada marca impacta a percepção dos espectadores, analisando o papel do tempo de ecrã, a visibilidade do produto e o contexto narrativo, bem como o tipo específico de *placement* utilizado para cada uma.

#### **Apple: Visibilidade e Impacto no Contexto Cotidiano**

A Apple destaca-se como a marca com a maior visibilidade e consistência ao longo dos episódios, com os seus computadores portáteis a serem utilizados pelos funcionários da agência Gateau em cenas de trabalho do dia a dia. Este tipo de exposição, classificado como *product placement* ativo e hiperativo, capitaliza a familiaridade do espectador com o

uso cotidiano de tecnologia. O facto de os computadores aparecerem repetidamente e de forma proeminente reforça a integração da marca ao ponto de se tornar uma parte essencial da cena, ainda que sem destaque verbal. A escolha de apresentar a Apple neste contexto sugere uma tentativa de moldar a imagem da marca como indispensável em ambientes de trabalho modernos, reforçando a sua identidade como ferramenta de produtividade e estilo de vida. A exposição repetitiva de uma marca em contextos realistas pode aumentar a probabilidade de reconhecimento e associação positiva, o que, neste caso, é amplamente eficaz dada a natureza do cenário de escritório representado em *Emily in Paris*.

### **Samsung: Presença Discreta e Efeito Passivo**

A Samsung, ao contrário da Apple, é apresentada de forma mais discreta e passiva, com a personagem Sylvie a utilizar frequentemente o smartphone Samsung Flip durante chamadas telefónicas. Embora o produto esteja visível, ele não recebe destaque narrativo, funcionando como um elemento secundário. Este tipo de *product placement*, embora mais subtil, é estratégico, uma vez que integra a marca sem interromper a narrativa.

Este efeito passivo é benéfico para a Samsung em dois sentidos. Primeiramente, alinha-se ao estilo de vida das personagens, sugerindo que o produto faz parte do seu quotidiano sem ser ostensivamente promovido. Em segundo lugar, esta abordagem é eficaz para gerar familiaridade entre o público com o smartphone Samsung Flip, oferecendo uma exposição visual contínua. No entanto, devido ao carácter discreto, este tipo de *placement* tende a impactar mais a perceção inconsciente do consumidor e a familiaridade da marca do que a intenção de compra direta.

### **Baccarat: Integração Narrativa e Símbolos Visuais**

A Baccarat é apresentada de forma intensa e intrinsecamente ligada à narrativa, principalmente no terceiro episódio, em que ocorre uma festa de lançamento para o seu perfume *Heartbreak*. A marca adota um *product placement* hiperativo e verbal, em que o produto e o seu nome são destacados no diálogo e visivelmente integrados ao evento temático. A instalação visual de um grande coração partido, composto por rosas vermelhas e brancas, simboliza o próprio nome do perfume e torna-se um elemento central para a interação dos convidados, que são atraídos a tirar fotos com o display.

Este tipo de *product placement*, que combina elementos visuais marcantes com referências verbais e contexto emocional, é altamente eficaz para criar uma memória positiva e

duradoura sobre a marca. Esta abordagem de *placement* coloca a Baccarat não apenas como um produto, mas como parte da experiência emocional do episódio, potencializando a conexão emocional com o público. A presença destacada do perfume torna a marca memorável e cria uma associação direta com o luxo e o evento social exclusivo.

### **Yves Saint Laurent (YSL): Subtileza e Sofisticação**

A YSL é retratada de forma sutil e passiva, principalmente através de acessórios visíveis, como uma carteira usada pela personagem Sylvie. O product placement da YSL permanece visualmente discreto, sendo parte do cenário sem interação direta com a narrativa. Esta abordagem minimalista permite que a marca mantenha uma presença sofisticada, sem a necessidade de ser explicitamente mencionada, reforçando a sua associação com o luxo e a elegância da personagem.

Esta escolha é interessante, pois a YSL, ao optar por um *product placement* passivo, transmite uma imagem de exclusividade e refinamento, apelando a um público que valoriza a presença sutil de marcas de prestígio. Apesar de o impacto imediato sobre o comportamento de compra ser reduzido, o público-alvo da YSL pode reconhecer e apreciar esta abordagem, reforçando o prestígio da marca sem comprometer a narrativa.

### **Lacoste: Conexão com o Contexto Desportivo**

A Lacoste aparece de forma discreta no contexto de um jogo de ténis, com as personagens vestidas com peças da marca, como chapéus e camisolas. Este tipo de *placement* também é passivo, posicionando a marca como parte natural do cenário desportivo, sem ser o foco principal da cena. Tal como a YSL, a Lacoste utiliza uma estratégia sutil que beneficia da familiaridade visual sem monopolizar a atenção do espectador.

Ao integrar a marca no ambiente desportivo, a Lacoste reforça a sua identidade de marca associada ao ténis e ao estilo de vida ativo. Este tipo de *placement*, embora passivo, pode ser eficaz para manter a conexão da marca com o seu público-alvo, além de associar-se ao contexto autêntico e não intrusivo.

## **Capítulo IV- Estudo 2: A perspetiva dos consumidores face ao product placement**

### **4.1. Objetivos específicos**

Os objetivos específicos deste estudo visam compreender como o product placement em séries de televisão influencia a perceção e o comportamento de compra dos consumidores portugueses. Primeiramente, pretende-se identificar o nível de atenção que os espectadores dão às inserções de produtos durante o consumo de conteúdo audiovisual e verificar se a exposição prolongada a esses produtos e marcas contribui para uma retenção de memória a longo prazo. Além disso, o estudo pretende analisar se a presença de produtos nas cenas é percebida como algo que confere realismo e autenticidade à narrativa e se essa perceção de realismo é suficiente para gerar uma intenção de compra.

Outro objetivo central é avaliar o grau de aceitação dos consumidores em relação ao product placement, analisando a relação entre a integração das marcas e o enredo das séries, para perceber até que ponto essa técnica publicitária é vista como um complemento natural e não intrusivo na história.

Paralelamente, pretende-se investigar a existência de uma conexão emocional dos espectadores com as marcas exibidas e examinar se essa conexão contribui para a fidelização ou para a repetição da compra. Por fim, o estudo visa explorar se o product placement induz compras impulsivas e identificar se há, de facto, uma transformação da atenção e retenção de memória em intenção concreta de compra, bem como se os consumidores consideram a repetição destas compras no futuro.

### **4.2. Método quantitativo – inquérito por questionário**

A publicidade enfrenta um momento em que o crescente poder dos consumidores, impulsionado pelas novas tecnologias, está a forçar o mercado a se reinventar. O Product Placement surge como uma estratégia em que marcas integram os seus produtos ou serviços de forma discreta em conteúdos de entretenimento, como filmes, séries e vídeos. Isto responde às mudanças nos hábitos de consumo, onde o público se tornou mais seletivo e resistente aos formatos publicitários tradicionais. Este questionário analisa o comportamento dos consumidores em relação a esta técnica, avaliando como ela influencia

as suas decisões de compra. Ele é composto por cinco seções: uma dedicada ao consentimento dos participantes, outra para informações gerais, e as três seguintes abordam o tema central. O tempo estimado para completar o questionário é de 8 minutos.

### **4.3. Instrumento de recolha de dados**

Para compreender como os consumidores percebem a técnica de product placement e se essa percepção influencia as suas decisões de compra, foi criado um questionário na plataforma "Google Forms". Este questionário é dividido em cinco partes. A primeira seção coleta dados gerais, como idade, género, escolaridade, distrito de residência, situação profissional e frequência com que assistem a séries de televisão. Além disso, os participantes são questionados sobre a atenção que dão à presença de product placement em filmes e séries.

As três seções seguintes do questionário focam-se no foco principal da pesquisa, investigando se os consumidores reparam na aplicação direta ou indireta das técnicas de product placement e como isso afeta as suas decisões de compra. Nestas seções, são propostas questões abertas, como "Qual é a sua série favorita dos últimos anos?", permitindo respostas mais subjetivas e contextuais. Além disso, são incluídas questões de escolha múltipla, como "Com que frequência assiste a séries de televisão?" e "Qual estilo de série mais desperta o seu interesse?", com o objetivo de captar padrões de consumo.

Para aprofundar o estudo, duas destas seções utilizam a escala de Likert para medir o grau de concordância dos participantes com afirmações como: "Presto atenção à exibição de produtos ou marcas nas séries de televisão", "Gosto quando de uma personagem menciona o nome de um produto ou marca numa série", "Prefiro comprar os produtos ou marcas apresentadas na série do que qualquer outra do mesmo tipo" e "Estaria interessado em repetir a compra dos produtos e marcas apresentadas na série".

Estas questões são cruciais porque permitem compreender não só o nível de atenção dos consumidores à publicidade em séries, mas também como estas estratégias influenciam o seu comportamento de compra. A combinação de questões abertas, fechadas e a escala de Likert permite uma análise detalhada da percepção dos consumidores e a sua propensão a agir com base nessas inserções de marcas no conteúdo.

Serviram de base para a construção do questionário dois estudos, um deles sobre “*O Product Placement no Cinema Brasileiro*” (2014). Esta dissertação analisa a aplicação do *product placement* no cinema nacional, destacando como esta prática influencia a percepção dos espectadores e como as marcas se integram na narrativa cinematográfica brasileira. O trabalho examina diversos filmes para identificar os tipos de inserções de marcas, a sua relação com o enredo, e explora teorias sobre a persuasão publicitária no contexto das narrativas audiovisuais. Este estudo é particularmente relevante para entender as reações e a percepção dos espectadores frente à inserção de marcas em conteúdos audiovisuais.

O estudo “*O Product Placement no Cinema Brasileiro: Um Estudo de Caso do Filme Divã*” (2013), foi essencial para fundamentar o questionário, pois analisa a maneira como o *product placement* é integrado de forma sutil e estratégica no cinema nacional. A pesquisa examina o filme *Divã* como um caso específico, abordando como as marcas são inseridas para reforçar a autenticidade das cenas e proporcionar uma experiência de consumo que se conecta com o público. O autor identifica e classifica diferentes tipos de *product placement*, como inserções visuais e verbais, e discute o impacto que estas técnicas exercem na percepção do espectador e na familiaridade com as marcas exibidas.

#### **4.4. Amostra**

A definição da amostra para este questionário foi feita de forma criteriosa, com o objetivo de garantir que ela representa adequadamente os consumidores de séries de televisão em Portugal. O estudo é voltado exclusivamente para pessoas com mais de 18 anos, independentemente do género, escolaridade ou distrito de residência, com o objetivo de obter uma visão mais abrangente e diversificada dos resultados. É importante ressaltar que a amostra inclui tanto indivíduos que prestam atenção ao *product placement* quanto aqueles que não o fazem. Foram excluídos da pesquisa todos os menores de 18 anos e aqueles que não assistem a séries.

## **4.5. Análise dos resultados**

O inquérito foi divulgado através das redes pessoais do investigador, como: Facebook, LinkedIn e Instagram. O período de resposta decorreu entre os dias 15 de agosto de 2024 a 15 de outubro de 2024 e resultou na obtenção de 107 respostas.

Neste ponto serão apresentados os resultados detalhados do inquérito seguidos por uma análise das respostas dos participantes. Este ponto é de grande relevância, pois oferece uma visão abrangente das perceções e opiniões coletadas durante o processo de pesquisa. Ao analisarmos as respostas dos inquiridos, poderemos identificar padrões comportamentais, tendências e perspetivas significativas que nos auxiliarão na compreensão mais aprofundada do tema em questão.

A primeira questão que é direcionada aos inquiridos relativamente ao tema é a seguinte: “Diga-nos qual é a sua série favorita dos últimos anos:” Conforme é possível observar na figura 1, 5,6% respondeu série “Emily in Paris” como a sua série favorita, por outro lado, com 0,9% a série menos escolhida pelos inquiridos foi “How I met your Mother” e a série “Lupin”.

### **4.5.1. Caracterização da amostra**

A amostra deste estudo caracteriza-se por diversas variáveis demográficas e socioeconômicas, com o objetivo de compreender a diversidade dos inquiridos. Primeiramente, no que respeita à faixa etária, foram incluídas pessoas de idades entre 18 e mais de 65 anos, segmentadas em intervalos: 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 e mais de 65 anos. Em relação ao género, foram considerados participantes do género feminino e masculino. Quanto à atividade, a amostra engloba estudantes, desempregados, trabalhadores por conta própria, trabalhadores por conta de outrem e reformados, garantindo uma visão abrangente dos contextos ocupacionais dos inquiridos. No que toca à formação académica, os participantes foram distribuídos de acordo com o nível de escolaridade, abrangendo desde o ensino primário e secundário até ao nível superior, com licenciatura e pós-graduação/mestrado. Finalmente, os inquiridos estão distribuídos por áreas de residência, incluindo a Área Metropolitana do Porto, a Área Metropolitana de

Lisboa, outros municípios da Zona Norte, Centro e Sul, refletindo uma representação geográfica variada.

#### 4.5.2 – Hábitos de consumo de séries de televisão

A primeira questão que é direcionada aos inquiridos relativamente ao tema é a seguinte: “Diga-nos qual é a sua série favorita dos últimos anos.” Conforme é possível observar na figura 1, 5,6% respondeu série “Emily in Paris” como a sua série favorita, por outro lado, com 0,9% a série menos escolhida pelos inquiridos foi “How I met your Mother” e a série “Lupin”

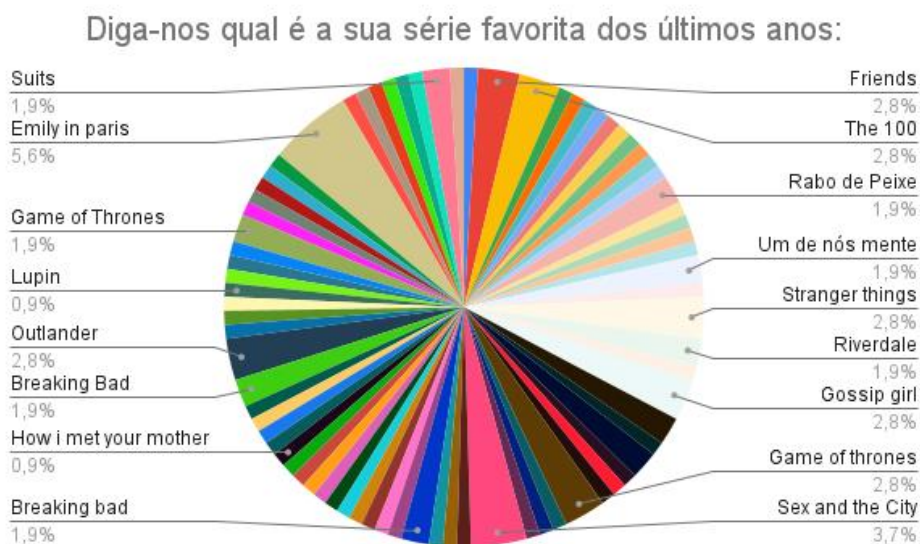


Figura 14- Diga-nos qual é a sua série favorita dos últimos anos.

A segunda questão que é direcionada aos inquiridos é sobre a frequência que os inqueridos vê séries de televisão. Conforme é possível observar na figura 15 – Cerca de 43% dos inquiridos respondeu que assiste a séries três vezes por semana, por outro lado, cerca de 4,7% diz que vê séries uma vez por mês. Podemos retirar desta questão, que a grande maioria dos inquiridos assiste com grande regularidade séries de televisão.

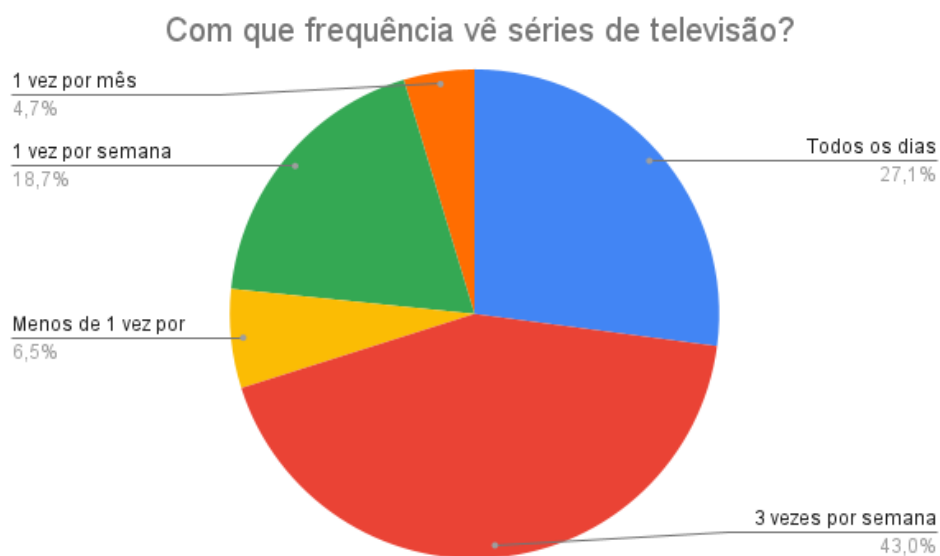


Figura 14-Com que frequência vê séries de televisão.

A terceira questão é “Qual é o estilo de série que mais cativa a sua preferência?”, pode-se verificar na figura 16 que o estilo de série preferido dos inquiridos é ação e aventura com 21,5%, porém, o género de série com menos votos foi o documentário com cerca de 0,9% dos votos.



Figura 15-Qual é o estilo de série que mais cativa a sua preferência.

De forma a aprofundar este estudo acerca da influência do product placement no processo de decisão de compra dos consumidores, foram elaboradas cerca de dezassete questões aplicadas pelo método da escala de Likert, apresentada num formato de cinco graus, que são os seguintes: “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Nem concordo nem discordo”, “concordo” e “Concordo totalmente” que é possível visualizar na quarta secção do inquérito. A primeira questão colocada nesta secção é a seguinte: “A inclusão de produtos nas séries de televisão torna as cenas mais realistas.” Podemos verificar que mais de 60% dos inquiridos concordam com esta afirmação

#### 4.5.3. Atitude face ao product placement



Figura 16- A inclusão de produtos nas séries de televisão torna as cenas mais realistas.

A segunda afirmação aborda que “Os produtos e as marcas desempenham um papel importante na história.” Como é possível ver no gráfico da figura cinco, cerca de 48,6%, ou seja, a grande maioria concorda que as marcas e os produtos têm um papel relevante dentro das narrativas. Por outro lado, cerca de 4,7% votou que discordava totalmente.

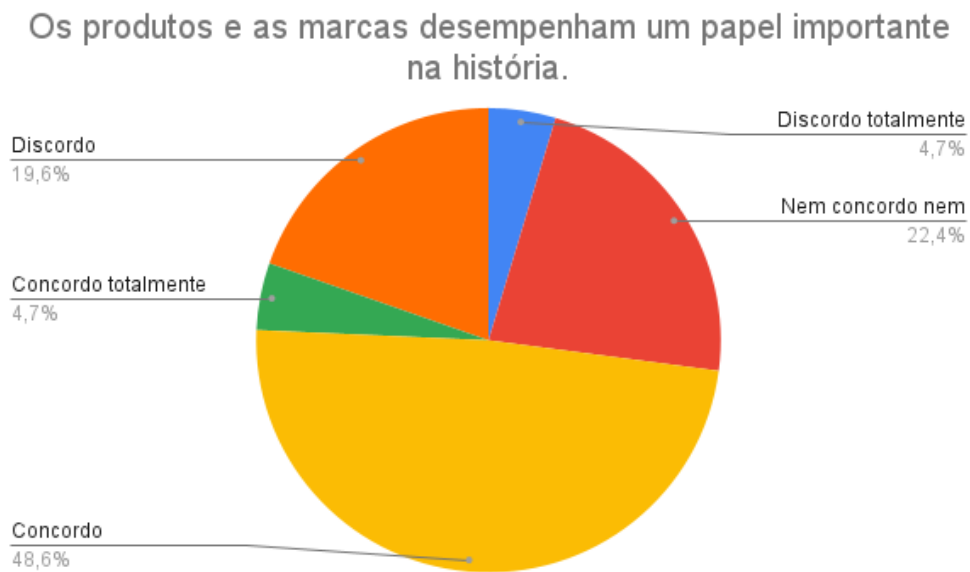


Figura 17- Os produtos e as marcas desempenham um papel importante na história.

A próxima questão é “Geralmente os produtos estão bem relacionados com o enredo das séries.” Em que cerca de 59% votou que concorda com esta afirmação e cerca de 2,8% dos inquiridos votou que discordava totalmente da mesma.



Figura 18- Geralmente os produtos estão bem relacionados com o enredo das séries.

A próxima questão é “Presto atenção à exposição visual dos produtos ou marcas nas séries de televisão.” Cerca de 55,1% presta atenção visual aos produtos que aparecem na televisão, contudo, cerca de 4,7% não presta atenção visual aos produtos que surgem na televisão, como é possível verificar na figura 20.



Figura 19-Presto atenção à exposição visual dos produtos ou marcas nas séries de televisão.

A próxima afirmação é a seguinte: “Geralmente produtos ou marcas estão visualmente bem integrados nas séries de televisão.” Cerca de 55,1% dos inquiridos concordam que de facto as marcas e produtos estão bem introduzidos nas séries, por outro lado, a minoria, votou que discordava totalmente com cerca de 1,9% como é possível verificar na figura 21.

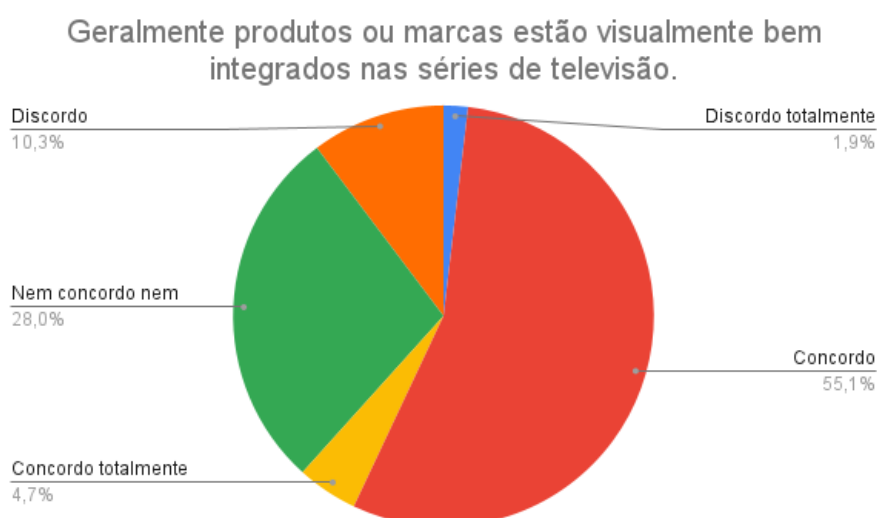


Figura 20- Geralmente produtos ou marcas estão visualmente bem integrados nas séries de televisão.

A próxima questão é se os inquiridos gostam da colocação de produtos ou marcas dentro das séries. A grande maioria concordou com a afirmação, com cerca de 42,1%, contudo, uma parte considerável dos inquiridos disse que nem concordava e nem discordava desta afirmação, com cerca de 39,3% e 4,7% votou que discordava totalmente.

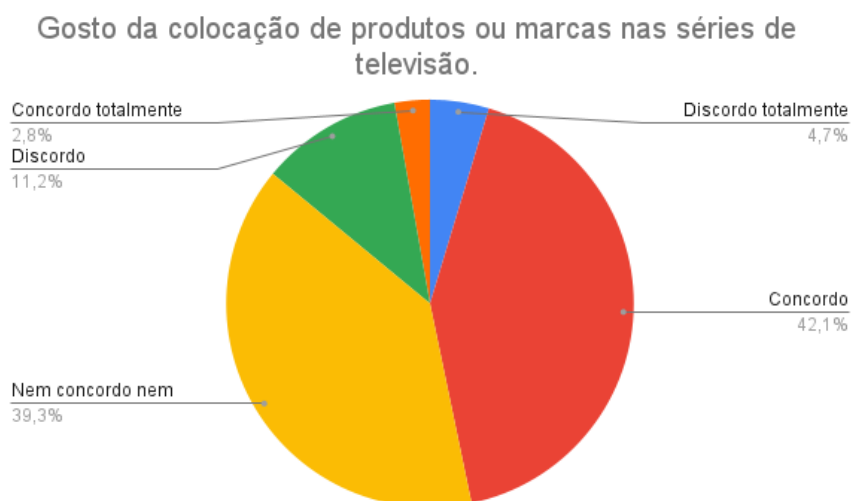


Figura 21- Gosto da colocação de produtos ou marcas nas séries de televisão.

A próxima questão é a seguinte: “Eu presto atenção quando produtos ou marcas são mencionados nas séries.”, em que a maioria dos inquiridos, com cerca de 63,6% votou que prestava atenção quando apareciam marcas e produtos nas séries. Podemos verificar a partir desta questão que a maioria dos consumidores se apercebe da presença das marcas e produtos enquanto assiste a séries. Por outro lado, é possível identificar que 1,9% discordou totalmente.



Figura 22- Eu presto atenção quando produtos ou marcas são mencionados nas séries.

Com esta questão tenta-se compreender se os consumidores apreciam se uma personagem faz menção a uma ou mais marcas, dentro da narrativa. Cerca de 41,1% disse que concordava, por outro lado, 39,3% tomou uma perspetiva mais neutra em que disse que nem concordava e nem discordava desta afirmação e cerca de 6,5% votou que discordava totalmente.

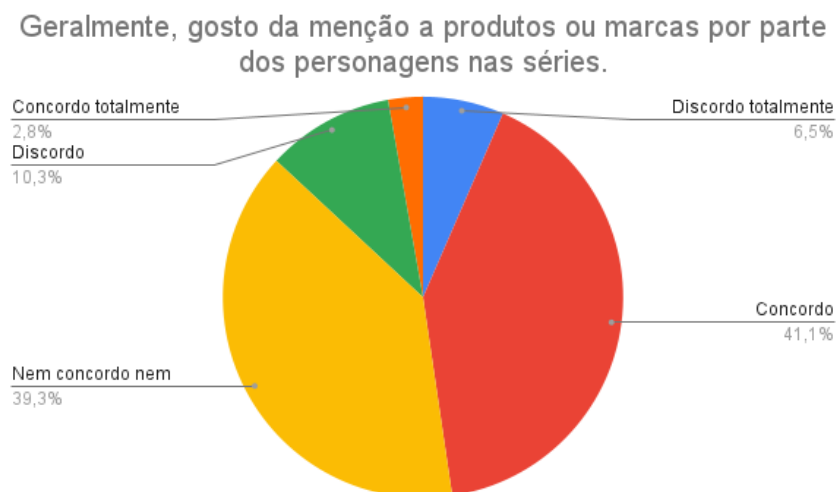


Figura 23- Geralmente, gosto da menção a produtos ou marcas por parte dos personagens nas séries.

A próxima questão é seguinte: “Gosto quando de uma personagem menciona o nome de um produto ou marca numa série.” A grande maioria votou que concordava, ou seja, a maioria dos consumidores encara de forma positiva se uma personagem da série que está a assistir, menciona uma marca ou produto, por outro lado, com uma percentagem quase semelhante, com 37,4% os inquiridos disseram que nem concordavam e nem discordavam, e cerca de 9,3% discorda totalmente.



Figura 24- Gosto quando uma personagem menciona o nome de um produto ou marca numa série.

#### 4.5.4 Efeitos da exposição ao product placement

Esta próxima questão é bastante pertinente, “É mais provável que eu me lembre de um produto ou marca colocado numa série do que em anúncios publicitários.” Os consumidores, com cerca de 50,5% afirmaram que recordam um determinado produto ou marca inserido em contexto de séries do que em anúncios publicitários, e cerca de 3,7%, obtendo a minoria dos votos, votou que discordava totalmente.

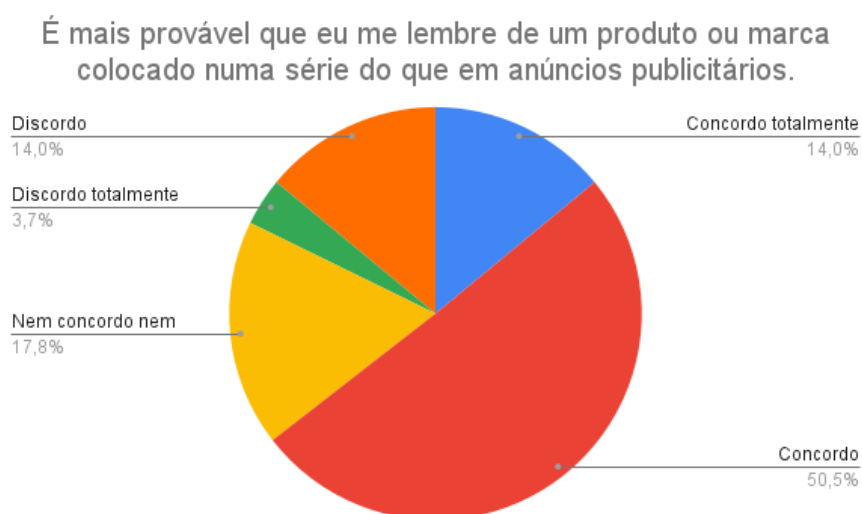


Figura 25-É mais provável que eu me lembre de um produto ou marca colocado numa série do que em anúncios publicitários.

Com a próxima questão tenta-se compreender a memória e a lembrança do consumidor, neste caso, se o mesmo se lembra de referências a marcas ou produtos dentro das séries que assiste. Cerca de 55,1% dos inquiridos consegue lembrar-se da presença de marcas e produtos dentro das séries e cerca de 1,9% afirma que não se lembra da presença das mesmas.

Consigo lembrar-me de produtos ou marcas que aparecem em séries.

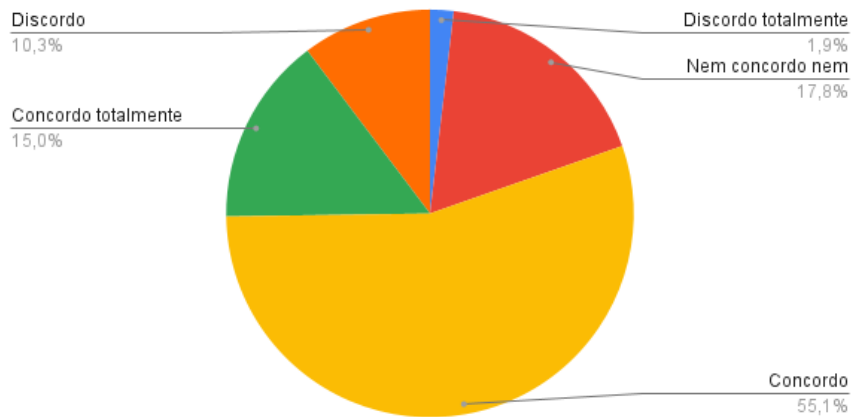


Figura 26- Consigo lembrar-me de produtos ou marcas que aparecem em séries.

Com esta questão: “Consigo lembrar-me de produtos ou marcas que aparecem em séries mesmo algumas semanas depois de os ter visto.” Tenta-se perceber a memória a longo-prazo do consumidor. Cerca de 47,7% dos inquiridos consegue recordar as marcas e produtos que apareceram em series, mesmo passado algumas semanas de as ter visto e cerca de 5,6% afirma que não se recorda da presença das mesmas.

Consigo lembrar-me de produtos ou marcas que aparecem em séries mesmo algumas semanas depois de os ter visto.

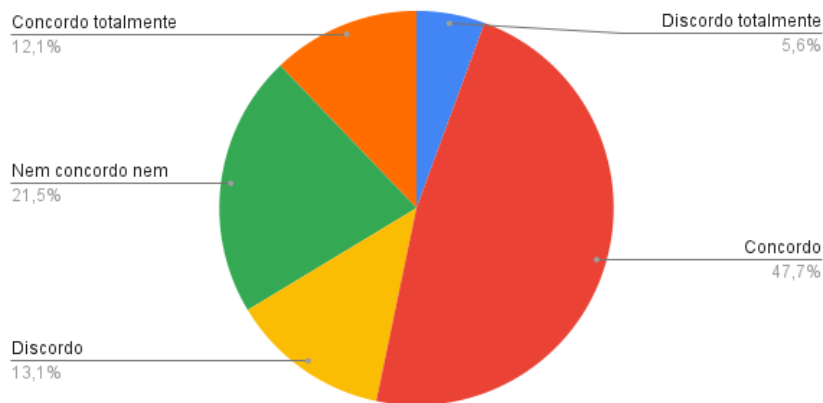


Figura 27- Consigo lembrar-me de produtos ou marcas que aparecem em séries mesmo algumas semanas depois de os ter visto.

A próxima questão é: “Eu procuro produtos ou marcas depois de aparecerem em séries.”, cerca de 37,4% votou que nem concordava e nem discordava, e cerca de 1,9% concorda totalmente com esta afirmação.

### Eu procuro produtos ou marcas depois de aparecerem em séries.

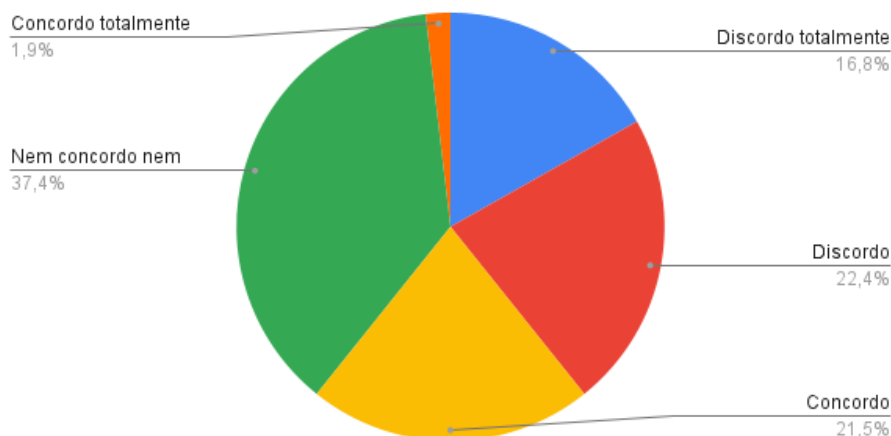


Figura 28- Eu procuro produtos ou marcas depois de aparecerem em séries.

O objetivo desta questão é tentar perceber se o consumidor, após identificar marcas e produtos dentro das séries que vê, se o leva a pesquisar por informações acerca destas. Cerca de 36,4% votou que nem concorda nem discorda e cerca de 1,9% concordou totalmente.

### Pesquisa informações sobre produtos ou marcas depois de os ver em séries.

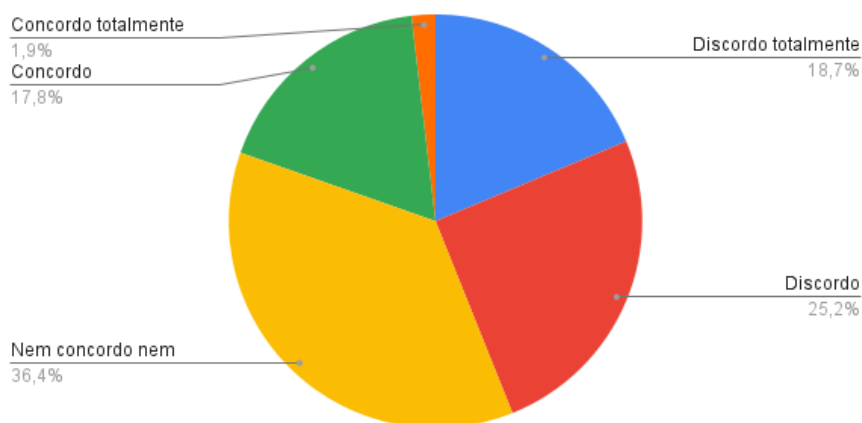


Figura 29- Pesquisa informações sobre produtos ou marcas depois de os ver em séries.

A próxima questão tem o intuito de perceber se efetivamente o consumidor, após assistir a série, o leva a comprar um produto que viu dentro da narrativa. Cerca de 40,2% dos inquiridos concordou e cerca de 6,5% discordou totalmente.

### Eu compraria produtos ou marcas que vi em séries.

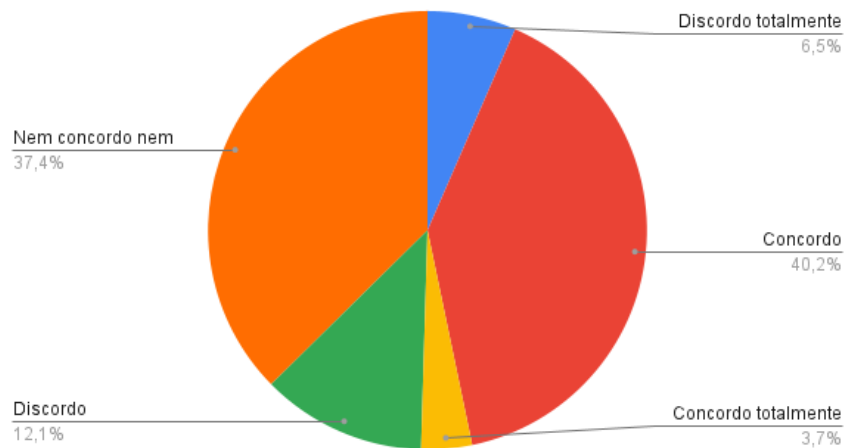


Figura 30- Eu compraria produtos ou marcas que vi em séries.

A próxima questão é a seguinte:” A colocação de produtos ou marcas em séries faz-me querer comprar esses produtos ou marcas.” Cerca de 41,1% tomou uma escolha neutra e votou que nem concordava e nem discordava e cerca de 15% votou que discordava totalmente como é possível verificar na figura 32.

### A colocação de produtos ou marcas em séries faz-me querer comprar esses produtos ou marcas.

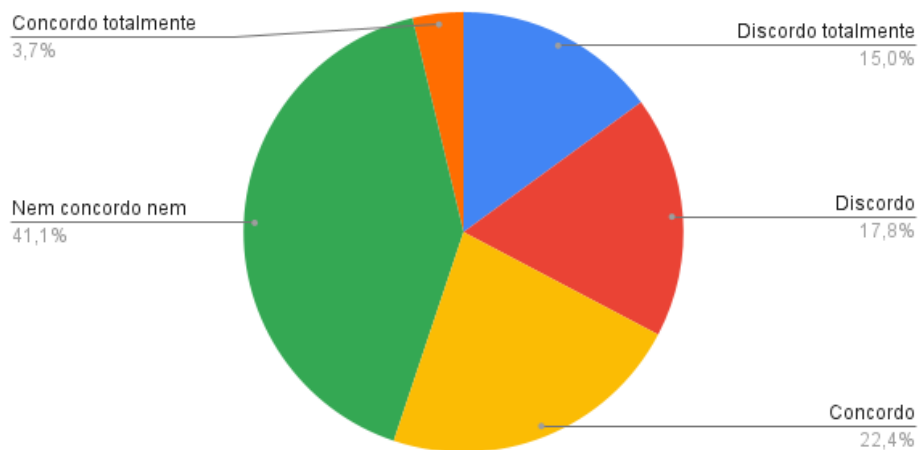


Figura 31- A colocação de produtos ou marcas em séries faz-me querer comprar esses produtos ou marcas.

A próxima questão é: “Eu gostaria de comprar produtos ou marcas que apareceram em séries.” Em que cerca de 42,1% votou que não concordava e nem discordava e cerca de 1,9% concordou que gostaria de comprar produtos que vê nas séries.

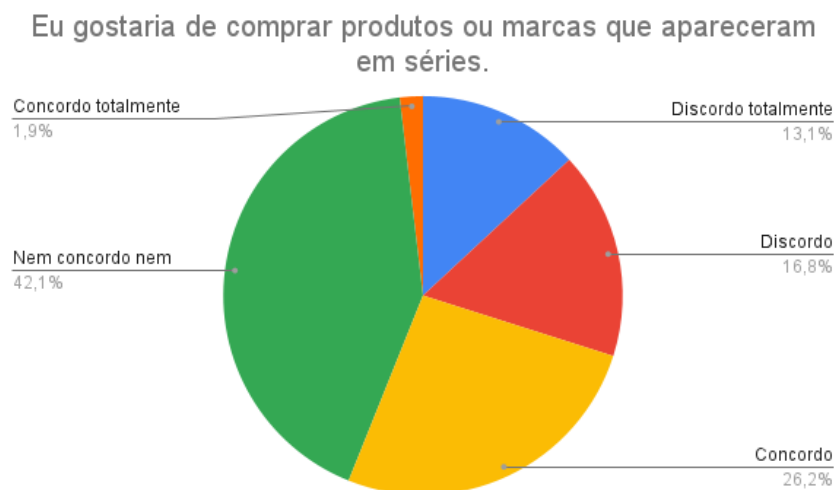


Figura 32- Eu gostaria de comprar produtos ou marcas que apareceram em séries.

#### 4.5.5. Atitudes face ao product placement na série Emily in Paris

Uma vez que neste estudo é analisada a série “Emily in Paris”, nomeadamente, a quarta temporada da mesma. Foi pertinente perguntar dentro do questionário se os inquiridos assistiram ou não alguma vez esta série. A maioria dos inquiridos votou que “Não” com cerca de 58,9% como é possível verificar no gráfico da figura 34.



Figura 33- Viu pelo menos 1 episódio da série "Emily in Paris"?

Na próxima questão, os inquiridos tiveram de escolher uma série da sua preferência ou se tivessem assistido à série “Emily in Paris” poderiam escolher a mesma, como é possível visualizar na figura 35.

Se nunca viu esta série, por favor indique uma série e que sobre a qual responda às seguintes questões.

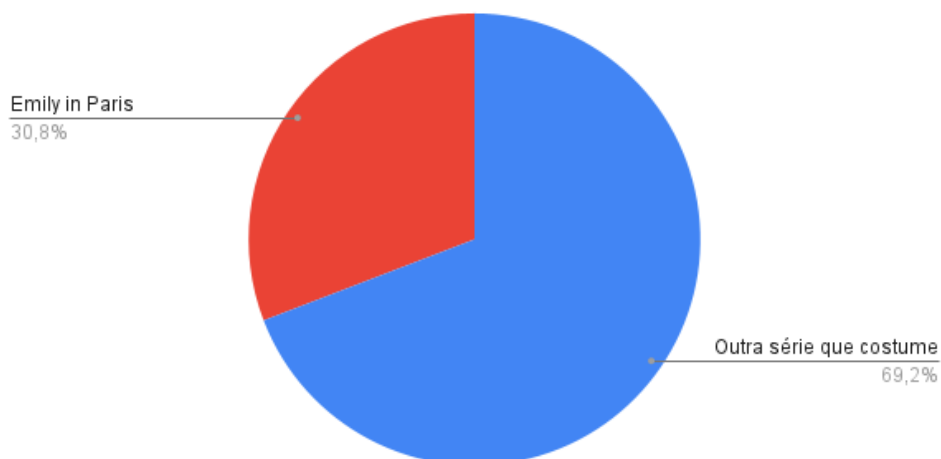


Figura 34- Se nunca viu esta série, por favor indique uma série passada no século XX ou XXI e que sobre a qual responda às seguintes questões.

Por favor, indique qual a série que escolhe para responder às seguintes questões.

Os inquiridos que não escolheram a série “Emily in Paris”, foi colocada uma caixa de texto, de modo que os mesmos escrevessem uma série da sua preferência. Como é possível verificar na figura 36, existiu uma grande variedade de séries escolhidas.

Se na questão anterior seleccionou "Outra série que costume ver", por favor indique qual.

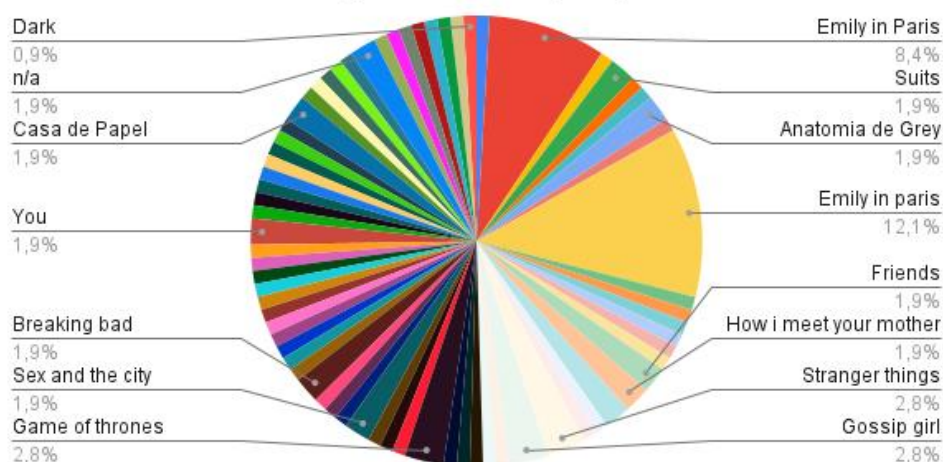


Figura 35- Se nunca viu esta série, por favor indique uma série passada no século XX ou XXI e que sobre a qual responda às seguintes questões.

Por favor, indique qual a série que escolhe para responder às seguintes questões.

Na última secção foi apresentada a segunda e última tabela que seguiu o método da escala de Likert. A primeira questão é a seguinte: “Há uma forte ligação entre os produtos ou marcas e a própria série.” Cerca de 29,9% dos consumidores concorda que existe uma ligação entre as marcas/produos e a série que assiste e cerca de 7,5% afirma que não existe qualquer ligação entre estes.

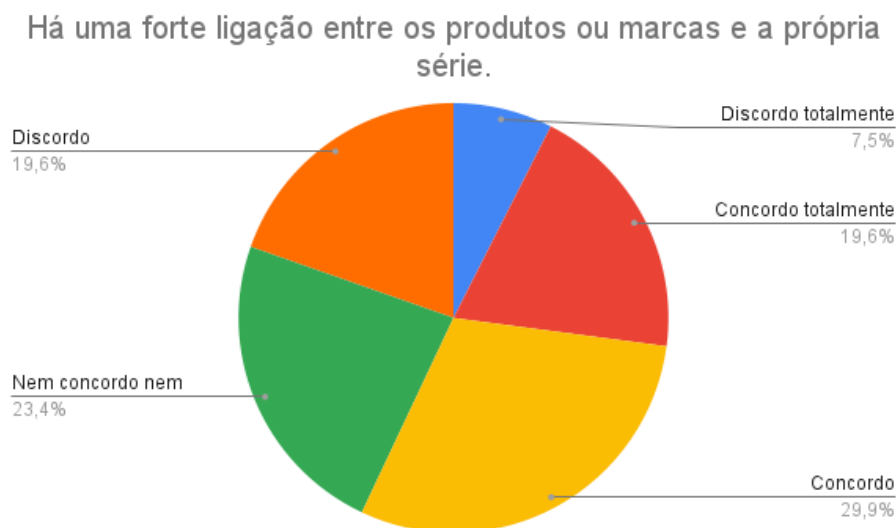


Figura 36- Há uma forte ligação entre os produtos ou marcas e a própria série.

O objetivo da próxima questão é tentar compreender se os consumidores acham relevante ou não a inserção de produtos dentro da narrativa da série. Cerca de 29% dos consumidores acham relevante a colocação das marcas/produos dentro das séries e cerca de 6,5% discorda totalmente.

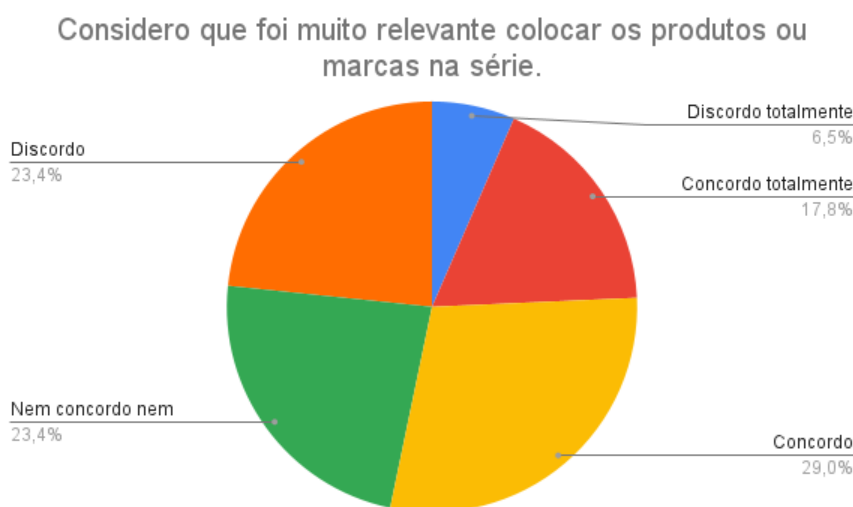


Figura 37- Considero que foi muito relevante colocar os produtos ou marcas na série.

À pergunta “Os produtos ou marcas encaixam muito bem com a série.” Cerca de 37,4% concordam que os produtos e as marcas se encaixam de forma positiva e natural dentro das narrativas, enquanto, cerca de 4,7% discordou totalmente desta afirmação.



Figura 38- Os produtos ou marcas encaixam muito bem com a série.

Cerca de 30,8% dos inquiridos não concordam nem discordam se os produtos e as marcas têm um papel importante na história da série e cerca de 8,4% discordou totalmente, como é possível verificar na figura 40.

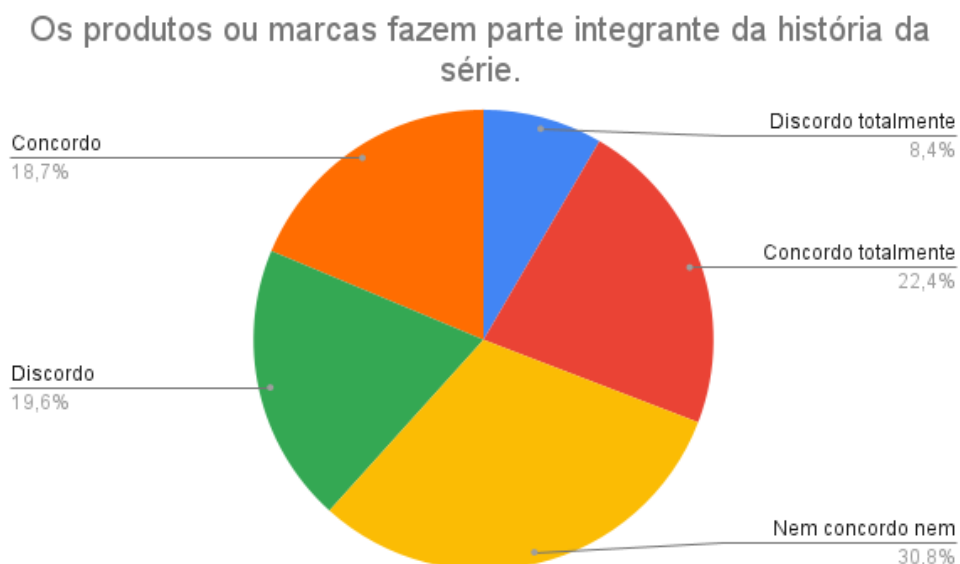


Figura 39- Os produtos ou marcas fazem parte integrante da história da série.

Ao colocar a questão “Os produtos ou marcas foram mostradas várias vezes na série.”, pretende-se compreender se determinada marca ou produto aparece mais que uma vez dentro da narrativa e a percepção do consumidor acerca disso. Cerca de 31,8% afirma que os produtos e marcas aparecem várias vezes na série e cerca de 6,5% discorda.

#### Os produtos ou marcas foram mostradas várias vezes na série.

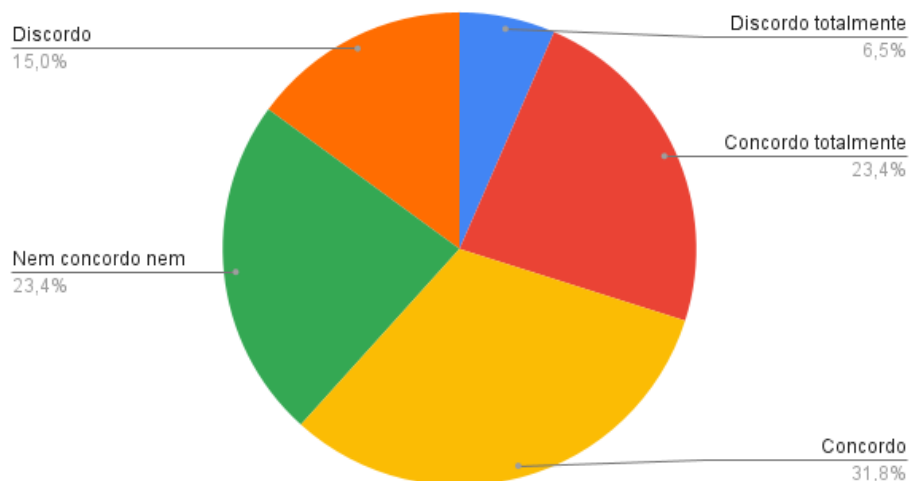


Figura 40- Os produtos ou marcas foram mostradas várias vezes na série.

A próxima questão é a seguinte: “Os nomes dos produtos ou marcas foram pronunciados e usados pelas personagens da série.” Cerca de 35,5% concorda que as marcas e os produtos foram mencionados e usados pelas personagens da série e cerca de 8,4% discorda desta afirmação.

#### Os nomes dos produtos ou marcas foram pronunciados e usados pelas personagens da série.

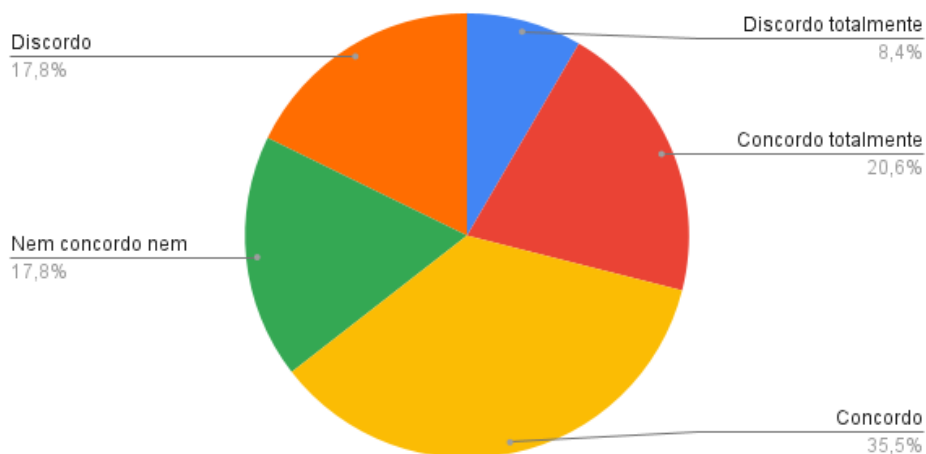


Figura 41- Os nomes dos produtos ou marcas foram pronunciados e usados pelas personagens da série.

A questão “Gosto muito dos produtos e marcas que aparecem na série.” Foi colocada de forma a compreender se o consumidor gosta ou não das marcas/produtos que aparecem na série. Cerca de 34,6% dos inquiridos gostam das marcas que aparecem nas séries que assistem, por outro lado, 10,3% não gosta dos produtos que aparecem nas narrativas.



Figura 42- Gosto muito dos produtos e marcas que aparecem na série.

É possível verificar que cerca de 38,3% dos inquiridos disse que nem concordava ou discordava sobre ter uma conexão emocional com as marcas e produtos que aparecem nas séries e cerca de 1,9% afirma que tem uma conexão emocional com as marcas que aparecem nas séries que assistem.

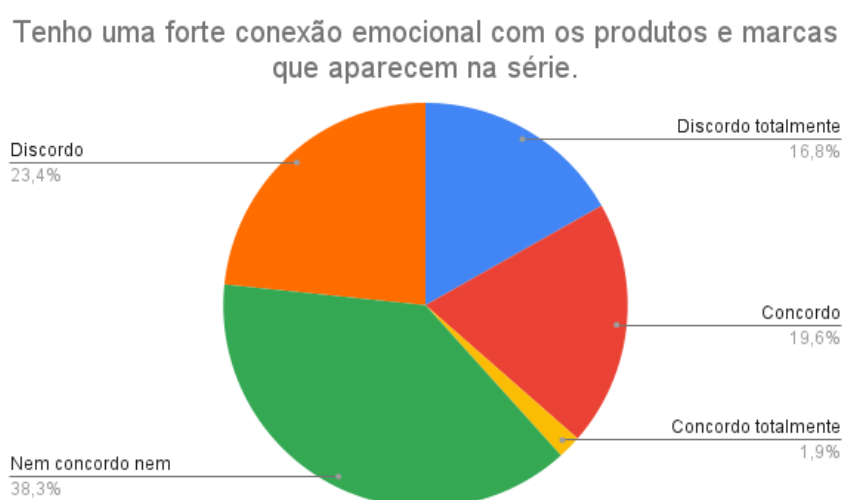


Figura 43- Tenho uma forte conexão emocional com os produtos e marcas que aparecem na série.

É possível verificar que cerca de 35,5% disse que nem concordava ou discordava sobre a questão “Os produtos ou marcas apresentadas na série são dos meus favoritos.” Por outro lado, a minoria com 0,9% gosta da colocação das marcas e produtos dentro das séries.

#### Os produtos ou marcas apresentadas na série são dos meus favoritos.

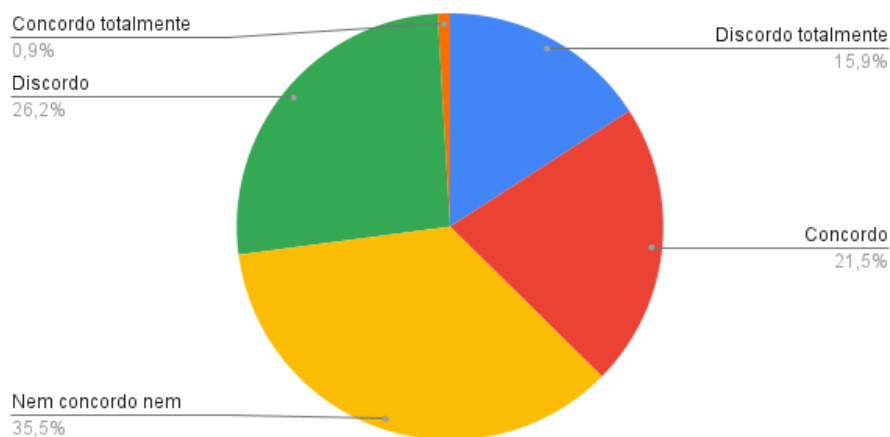


Figura 44- Os produtos ou marcas apresentadas na série são dos meus favoritos.

A próxima questão é a seguinte: “Prefiro comprar esses produtos ou marcas apresentadas na série do que qualquer outra do mesmo tipo” em que cerca de 38,3% nem concorda e nem discorda e cerca de 0,9% dos inquiridos afirma que prefere comprar produtos que são apresentados dentro das séries que assistem.

#### Prefiro comprar esses produtos ou marcas apresentadas na série do que qualquer outra do mesmo tipo.

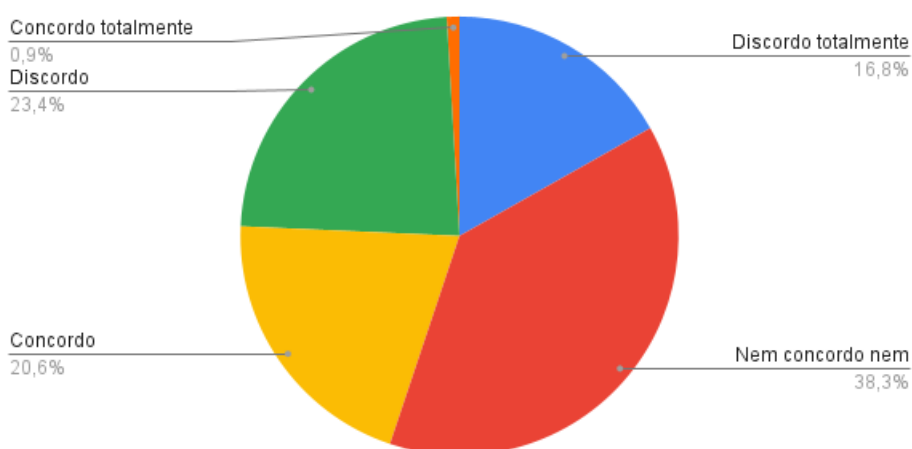


Figura 45- Prefiro comprar esses produtos ou marcas apresentadas na série do que qualquer outra do mesmo tipo

Pode-se observar que cerca de 44,9% não concorda nem discorda sobre o facto de querer ou não comprar os produtos que surgem dentro das séries e cerca de 0,9% afirma que quer comprar os produtos que são apresentados nas narrativas.



Figura 46- Quero comprar esses produtos e marcas apresentadas na série.

Com esta questão pretende-se compreender se os consumidores estariam interessados em repetir uma compra de um determinado produto que viram numa série. Cerca de 46,7% votou que nem concorda e nem discorda e a minoria 0,9%, votou que gostaria de repetir a compra, como é possível identificar no gráfico da figura 48.



Figura 47- Estaria interessado em repetir a compra dos produtos e marcas apresentadas na série.

#### 4.6. Discussão dos resultados do estudo 2

Os resultados apresentados no questionário sobre a técnica de *product placement* em séries de televisão revelam algumas tendências interessantes e oferecem uma base sólida para uma análise crítica.

Alto nível de exposição e atenção dos consumidores: A pesquisa indica que a maioria dos consumidores (60%) acredita que a inclusão de produtos torna as cenas mais realistas. Estudos como o de Hudson e Hudson (2006), exploram a eficácia do *product placement* na criação de realismo e autenticidade nas cenas. Este estudo confirma esse efeito, com 60% dos inquiridos a reconhecerem que a presença de produtos contribui para o realismo das séries. No entanto, em ambos os estudos, o aumento de realismo não se traduz diretamente em ação de compra. Isso é consistente com a literatura, que aponta que o *product placement* atrai a atenção e promove memorização (Sung et al., 2009), mas não necessariamente converte essa atenção em intenção de compra

Além disso, 55% dos inquiridos prestam atenção visual à exposição dos produtos nas séries, o que sugere que o público reconhece a presença desta técnica. Esta conscientização aponta para uma tendência do *product placement* ser eficaz em captar a atenção do público, mas não necessariamente em transformar essa atenção em ação de compra. A atenção visual não parece ser suficiente para gerar interesse genuíno na marca ou no produto fora da ficção.

Relação entre produtos e enredo: Uma parte significativa dos inquiridos (cerca de 59%) concorda que os produtos estão bem relacionados com o enredo das séries, o que reforça a ideia de que uma integração natural entre marcas e narrativas é essencial para a aceitação da técnica. No entanto, apesar dessa integração, os consumidores ainda não veem os produtos como elementos essenciais para a história. Isso pode indicar que, embora a colocação de produtos não seja percebida como invasiva, também não acrescenta valor significativo à narrativa para a maioria dos espectadores. Esta falta de percepção do papel fundamental dos produtos pode reduzir o impacto emocional que as marcas esperam criar.

Memória a longo prazo e falta de ação concreta: Os resultados mostram que 50,5% dos consumidores lembram-se mais facilmente dos produtos inseridos em séries do que em anúncios publicitários. Este dado é crucial para as marcas, pois destaca a eficácia do *product placement* em termos de retenção de marca. Contudo, apenas 1,9% das pessoas

relatou procurar ativamente informações sobre os produtos, o que aponta para uma desconexão entre lembrança e ação. A capacidade de memória, por si só, não está a traduzir-se em conversão de vendas, o que pode sugerir que a exposição prolongada e repetida nas séries não está a ser aproveitada adequadamente para cativar os consumidores de uma forma mais profunda.

Desconexão emocional com os produtos: Um dos resultados mais relevantes é que, embora os consumidores apreciem a inclusão de produtos e marcas nas séries, eles não desenvolvem uma conexão emocional com os mesmos. Isto pode significar que as séries estão a ser bem-sucedidas em integrar as marcas de forma orgânica, mas não conseguem gerar uma afinidade duradoura ou um desejo pelo produto. Este resultado é preocupante para as marcas, pois a falta de uma ligação emocional pode limitar a eficácia da estratégia a longo prazo, especialmente quando o objetivo é criar lealdade à marca. O que vai ao encontro de estudos como o de Russell e Belch (2005), que defendem que a integração orgânica de marcas melhora a aceitação do público. No entanto, como se comprovou neste estudo, a perceção dos produtos como elementos secundários para a narrativa limita o impacto emocional, o que também foi observado em estudos como o de Law e Braun-LaTour (2004), que encontraram que a conexão com o enredo é crítica, mas que a eficácia plena do product placement depende de uma narrativa que torne a marca relevante para o desenrolar da história.

Compras impulsionadas por *product placement*: Embora a maioria dos inquiridos tenha dito que compraria produtos apresentados numa série, a falta de intenção clara de compra ou de repetição da compra destaca um comportamento inconsistente. Isto pode indicar que as compras realizadas são mais impulsivas e pontuais, sem uma motivação real para continuidade ou fidelidade à marca. Este fenómeno pode ser um reflexo da superficialidade do impacto emocional mencionado anteriormente, onde o interesse momentâneo não se traduz em hábitos de consumo a longo prazo. A tendência observada de compras pontuais e impulsivas, sem lealdade de longo prazo, também encontra paralelo na literatura. Segundo Karrh (1998), o *product placement* pode gerar interesse inicial, mas muitas vezes não cria um vínculo emocional suficiente para promover um comportamento de compra sustentado. Isso é um reflexo da forma como as inserções são percebidas pelo público – como acessórios ao conteúdo, e não como algo essencial à experiência emocional.

## Capítulo V: Conclusões

### 5.1. Principais conclusões

No Estudo 1, foi analisada a quarta temporada da série “*Emily in Paris*”, com um foco mais detalhado nos episódios 1 e 3, onde a sua presença é mais proeminente. Marcas como Apple, Baccarat, Samsung, Yves Saint Laurent (YSL) e Lacoste foram integradas ao enredo com diferentes estratégias de product placement. A Apple destaca-se pela sua presença frequente e notável, associada ao ambiente de trabalho da agência, reforçando um estilo de vida moderno e tecnológico. A Samsung, de maneira mais discreta, aparece de forma passiva, contribuindo para a familiaridade do seu smartphone sem interrupção narrativa. A Baccarat integra-se ao enredo através de um evento de lançamento de perfume, com uma exibição visual impactante que amplia a associação emocional e de prestígio da marca. A YSL e a Lacoste aparecem em contextos de luxo e desportivo, respetivamente, mantendo uma presença subtil e contribuindo para a construção das cenas sem dominar a narrativa.

A análise dos resultados sugere que as marcas se beneficiam ao serem integradas de maneiras que variam conforme o contexto narrativo. A Apple e a Baccarat, com presença ativa e hiperativa, têm maior probabilidade de deixar uma impressão duradoura, enquanto a Samsung, YSL e Lacoste, com abordagens passivas, mantêm a familiaridade e a sofisticação sem sobrecarregar o enredo. Assim, “*Emily in Paris*” oferece um estudo interessante sobre como o tipo de product placement e a frequência de aparição podem influenciar a perceção da marca, sem necessariamente impactar diretamente a intenção de compra dos espectadores.

A análise dos resultados do estudo 2 sugere que, apesar de ser uma técnica persuasiva, o *product placement* ainda enfrenta desafios significativos na transformação de atenção e memória em ação concreta de compra e lealdade à marca. A aceitação dos consumidores em relação à presença de produtos nas séries é alta, e eles reconhecem o valor de uma integração orgânica com o enredo. No entanto, a falta de uma conexão emocional profunda e de intenção de compra consistente revela que o impacto do *product placement* pode ser mais superficial do que as marcas desejam.

Para maximizar a eficácia desta estratégia, as marcas podem precisar focar-se mais em criar vínculos emocionais com o público, utilizando narrativas mais envolventes ou ativando

estratégias de *cross-media* que complementem a exposição nas séries com ações em outras plataformas, como redes sociais ou promoções interativas. Além disso, as séries poderiam explorar formas mais criativas e contextuais de integrar as marcas, para que os produtos sejam percebidos como parte essencial da experiência narrativa e não apenas como inserções publicitárias.

## 5.2. Contributo teórico

A temática do *product placement* tem sido amplamente estudada em diversas partes do mundo, abordando a eficácia, a perceção e a integração das marcas nas narrativas audiovisuais. Estudos anteriores, como os de Karrh (1998), Russell e Belch (2005), e Law e Braun-LaTour (2004), investigaram a relação entre a presença de produtos em filmes e séries e a intenção de compra dos consumidores. Estes estudos destacam que, embora o *product placement* possa aumentar o realismo e a autenticidade das produções, muitas vezes não resulta em uma ligação emocional duradoura com os consumidores, levando a compras pontuais e impulsivas.

Entretanto, é importante ressaltar que, até ao momento, pesquisas focadas especificamente no *product placement* em séries de televisão em Portugal, especialmente no que diz respeito a diferentes segmentos de público, eram escassas ou inexistentes. Este estudo, portanto, preenche uma lacuna significativa na literatura nacional, explorando não apenas como os consumidores portugueses percebem a inserção de marcas em conteúdos audiovisuais, mas também como isso influencia as suas decisões de compra.

Ao investigar as nuances do *product placement* em um contexto português, este estudo contribui para um entendimento mais profundo das estratégias de marketing e da receção do público local. Com isso, abre-se um espaço para futuras pesquisas que possam aprofundar ainda mais a análise do impacto cultural e económico desta prática em diferentes segmentos e contextos, levando em consideração a crescente presença das plataformas de streaming e o consumo diversificado de conteúdo audiovisual em Portugal.

Esta contribuição é relevante, pois permitirá que estudantes e profissionais da área de marketing entendam melhor a dinâmica do consumo e como as marcas podem se integrar de forma mais eficaz nas narrativas, aumentando, assim, o potencial de conversão de interesse em ação de compra.

### 5.3. Contributo prático

As conclusões deste estudo sobre o *product placement* em séries de televisão oferecem insights valiosos para profissionais de marketing, publicidade e produtores de conteúdo audiovisual. Num ambiente onde a atenção do consumidor é cada vez mais fragmentada, entender como os espectadores percebem e respondem à inserção de marcas pode ser crucial para maximizar a eficácia das campanhas publicitárias.

Primeiramente, a alta percentagem de consumidores (60%) que acredita que a inclusão de produtos torna as cenas mais realistas destaca a importância de uma integração cuidadosa e natural dos produtos na narrativa. Para os profissionais, isso sugere que a colaboração com roteiristas e produtores deve ser uma prioridade. Marcas que procuram inserir-se em conteúdos audiovisuais devem considerar parcerias que favoreçam a criação de histórias onde os seus produtos desempenhem papéis que enriquecem a narrativa, em vez de parecerem forçados ou desconectados do enredo.

Além disso, a descoberta de que 55% dos inquiridos prestam atenção visual à exposição dos produtos indica que o *product placement* tem potencial para aumentar a memorização de marca. No entanto, a baixa taxa (1,9%) de consumidores que procuram informações ativamente sobre os produtos sugere que apenas chamar a atenção não é suficiente. Os profissionais de marketing devem desenvolver estratégias complementares que incentivem a interação do consumidor com a marca, como promoções ou conteúdos adicionais relacionados aos produtos exibidos nas séries.

A percepção de que os produtos são bem integrados ao enredo (59%) ressalta a necessidade de uma narrativa sólida que conecte os produtos aos sentimentos e emoções das personagens. Profissionais devem focar em criar uma história onde as marcas não apenas aparecem, mas são relevantes para a experiência emocional do público. A literatura reforça esta ideia, com estudos como os de Law e Braun-LaTour (2004), que apontam que a eficácia do *product placement* depende de uma narrativa que torne a marca relevante para a história.

Por último, a ausência de uma conexão emocional forte com os produtos e a tendência a compras pontuais sem lealdade de longo prazo revelam um desafio para as marcas. Para mitigar isso, os profissionais devem explorar maneiras de construir relacionamentos mais profundos com os consumidores, através de campanhas de engajamento que se estendam

além da tela, utilizando redes sociais e experiências interativas que permitam aos consumidores se conectarem emocionalmente às marcas apresentadas nas séries.

#### **5.4. Limitações do estudo**

Apesar das contribuições significativas deste estudo sobre o *product placement* em séries de televisão, várias limitações devem ser consideradas ao interpretar os resultados.

Primeiramente, a amostra utilizada para o questionário pode não ser representativa da população geral. A pesquisa foi realizada através de uma plataforma online, o que pode ter limitado o acesso a grupos demográficos que não utilizam frequentemente a internet ou que têm pouca familiaridade com o conceito de *product placement*. Esta limitação pode introduzir um viés nas respostas e não refletir com precisão a percepção de consumidores mais amplos, conforme destacado por estudos anteriores que abordam a amostragem em pesquisas de marketing (Saunders et al., 2019).

Além disso, a dependência de autoavaliação nas respostas dos participantes pode ser uma limitação. Questões relacionadas à percepção e comportamento de compra são frequentemente influenciadas por fatores sociais e contextuais, podendo resultar em uma discrepância entre o que os consumidores relatam e as suas ações reais. Esta é uma questão comum em pesquisas de marketing, onde a intenção de compra pode não se traduzir em comportamento real, como evidenciado por estudos como o de Ajzen e Fishbein (1980), que discutem a teoria da ação razoável.

Outro aspecto a ser considerado é a falta de uma análise longitudinal. O estudo captura a percepção dos participantes em um único ponto no tempo, o que pode não considerar mudanças nas atitudes e comportamentos ao longo do tempo. A eficácia do *product placement* pode variar com a evolução das tendências de consumo, preferências de mídia e as próprias narrativas das séries, o que não foi explorado nesta pesquisa. Estudos anteriores sugerem que o impacto do *product placement* pode se modificar com a exposição repetida a diferentes contextos audiovisuais (Gupta & Lord, 1998).

Por fim, a análise não explora de forma detalhada as reações emocionais dos consumidores em relação ao *product placement*. A pesquisa focou principalmente na percepção e intenção de compra, deixando em aberto a investigação sobre a conexão emocional e o impacto psicológico que a inserção de produtos pode ter sobre o público. Estudos que analisam a

resposta emocional e a identificação com as personagens podem oferecer uma compreensão mais profunda sobre a eficácia do *product placement* (Law & Braun-LaTour, 2004).

Estas limitações indicam que, apesar da relevância e utilidade dos resultados, futuros estudos devem abordar estas questões para oferecer uma compreensão mais robusta e abrangente do *product placement* em conteúdos audiovisuais.

Assim como no Estudo 2, o Estudo 1 também apresenta limitações que devem ser reconhecidas para uma interpretação cuidadosa dos resultados. Uma das principais limitações está na subjetividade da análise visual dos episódios, que depende de interpretações individuais dos elementos de *product placement* nas cenas. Este processo, embora conduzido com critérios definidos, pode resultar em percepções e inferências que não capturam objetivamente a recepção do público. Estudos visuais, como o de Moran e Leclerc (1999), sugerem que diferentes análises podem levar a resultados variáveis, devido à natureza interpretativa desse método.

Além disso, o Estudo 1 carece de uma amostra de espectadores para confirmar se as percepções observadas refletem efetivamente o impacto nas audiências. A análise foi baseada apenas no conteúdo exibido, sem considerar diretamente a recepção do público em tempo real, o que limita as conclusões sobre a eficácia de cada abordagem de *product placement*. Pesquisas de campo que avaliem a experiência dos espectadores poderiam ampliar a compreensão de como estas técnicas afetam o envolvimento e a intenção de compra.

Por fim, o Estudo 1 não considerou as possíveis reações emocionais dos espectadores ao *product placement*, o que pode ser um fator crítico na percepção e memorização das marcas. Segundo Law e Braun-LaTour (2004), a resposta emocional às personagens e situações numa série pode influenciar a eficácia da técnica, tornando-se um fator importante a ser investigado em pesquisas futuras.

## 5.5. Recomendações para futuras investigações

Com base nas conclusões e limitações deste estudo sobre *product placement* em séries de televisão, algumas recomendações podem ser feitas para futuras investigações que procurem aprofundar a compreensão desta temática.

Primeiramente, é fundamental que estudos futuros considerem amostras mais representativas e diversificadas da população. A inclusão de participantes de diferentes faixas etárias, géneros, níveis educacionais e hábitos de consumo de média pode fornecer uma visão mais abrangente sobre como o *product placement* é percebido em diferentes contextos. Estudos anteriores, como o de De Pelsmacker et al. (2018), sugerem que a segmentação do público é crucial para entender as nuances da receção da publicidade.

Além disso, investigações que realizem análises longitudinais podem oferecer insights sobre como as perceções e comportamentos dos consumidores mudam ao longo do tempo. Esta abordagem permitiria observar como as atitudes em relação ao *product placement* evoluem com a exposição contínua a diferentes conteúdos, conforme discutido por Gupta e Lord (1998), que analisaram a eficácia do *product placement* ao longo de múltiplos episódios e temporadas.

Outro aspeto importante a ser considerado é a exploração da dimensão emocional da receção do *product placement*. Futuras pesquisas podem incorporar métodos qualitativos, como grupos ou entrevistas em profundidade, para revelar como as emoções dos espectadores influenciam as suas perceções e intenções de compra. A pesquisa de Law e Braun-LaTour (2004) enfatiza a importância da identificação emocional com personagens e narrativas na eficácia do *product placement*.

Adicionalmente, é recomendável que futuras investigações realizem comparações entre diferentes plataformas de média, como filmes, séries de streaming e anúncios tradicionais. Isso ajudaria a entender melhor como a eficácia do *product placement* varia em diferentes contextos audiovisuais. Estudos como os de Russell e Belch (2005) indicam que a forma como as marcas são integradas ao conteúdo pode diferir significativamente entre médias.

Uma abordagem que integre diferentes disciplinas, como psicologia, marketing e estudos de média, também pode enriquecer a análise do *product placement*. A pesquisa de Sung et al. (2009) sugere que uma compreensão holística das motivações do consumidor pode levar a insights mais profundos sobre a eficácia do marketing em contextos audiovisuais.

Por fim, estudos que se concentrem em marcas específicas e as suas estratégias de *product placement* em diferentes séries podem fornecer informações detalhadas sobre o que funciona e o que não funciona em termos de aceitação do público. A pesquisa de Karrh (1998) poderia servir como referência para esse tipo de análise, observando o impacto das características da marca na percepção dos consumidores.

Estas recomendações visam estimular pesquisas futuras que possam aprofundar a compreensão do *product placement* e as suas complexas interações com o comportamento do consumidor e a narrativa audiovisual, contribuindo assim para práticas mais eficazes e alinhadas às expectativas do público.

## **Bibliografia**

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. PrenticeHall.

BALASUBRAMANIAN, Siva K. (1994). "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues." Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46.

BEZERRA, Beatriz. (2014). O product placement no cinema brasileiro. Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação.

BELCH, G.; BELCH, M. (2007). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 7ª ed. US: McGrawHill Companies, Inc.

CARVALHAL, A. (2016). Moda com propósito: manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela.

CARVALHO, João. (2011). A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária.

CASTELLS, M. (2002). A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1: A sociedade em rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. (2000). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J. (2005). Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.

COBRA, Marcos. (1997). Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas.

COSTA, Maria Cristina Castilho. (1987). Sociologia: introdução à ciência da sociedade. São Paulo: Editora Moderna LTDA.

CRESCITELLI, Edson. (2011). Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem.

COVALESKI, R. (2010). O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Departamento de Comunicação, Universidade Católica de São Paulo.

COVALESKI, Rogério Luiz. (2016). Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. DOI:

DELARISSA, Mariana. (2013). O uso do product placement no cenário competitivo em que a publicidade está inserida. DOI: file:///C:/Users/hp/ Downloads/gisely, +1598-4031-1-CE%20(1).pdf.

DEL PINO, C.; OLIVARES, F. (2006). Brand Placement: integração de marcas em la ficção audiovisual. Evolução, casos, estratégias e tendências. Barcelona, Gedisa Editorial.

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. (2018). Marketing communications: a European perspective. 6th ed. Pearson Education.

FURCO, Andrea. (2024). Emily em Paris, a série queridinha dos fashionistas. In: PASSAPORTE Fashionista. DOI: <https://blog.passaportefashionista.com/emily-em-paris-a-serie-queridinha-dosfashionistas/>.

GUPTA, P. B.; LORD, K. R. (1998). "The importance of brand placement in movies: A reexamination of the effect of brand placement on recall and attitude." *Journal of Advertising*, 27(3), 51-62.

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.

KARRH, J. A. (1998). "Brand placement: A review of the literature." *Advances in Consumer Research*, 25, 501-506.

KARRH, J. A.; MCKEE, K.; PARDUN, C. (2003). "Practitioners' evolving views on product placement effectiveness." *Journal of Advertising Research*, June-Fall, pp. 138-149.

KOTLER, Philip. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2014). *Princípios de marketing*. 15. ed. Brasil: Pearson.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LAI-MAN, W.; WAI-YEE, W. (2008). "The effectiveness of product placement: The influence of product placement towards consumer behavior in Hong Kong." *International Journal of Business and Management*, 3(7), 3-11.

LAW, S.; BRAUN-LATOURE, K. (2004). "The impact of product placement in television and film on brand attitude and purchase intention." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 1-12.

LAW, S.; BRAUN-LATOURE, K. (2004). "Product placement: An overview of the research." *Journal of Advertising Research*, 44(4), 309-320.

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

LULL, James; NEIVA, Eduardo. (2008). *Comunicar a mudança: a promessa da evolução humana*. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143012788003.pdf>.

MAYA, Paulo. (2002). *A influência do consumidor na era da internet*. Curitiba.

MARTINS, José. (1999). *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio.

Moran, M. B., & Leclerc, K. (1999). *The influence of television advertising and programming on family viewing behavior: Theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

NUNES, Amanda. (2007). *A nova publicidade: novas formas de publicidade para o novo consumidor*. Brasília.

PORTAL IDEA. *Marketing e Publicidade Social - Apostila 4*. Instituto de Desenvolvimento e Aprendizagem (IDEA). DOI: <https://portalidea.com.br/cursos/marketing-e-publicidade-social-apostila04.pdf>.

RAMOS, P. M. D. C. (2018). O impacto do comportamento do consumidor no ciclo de inovação e na performance empresarial. Lisboa: Instituto Superior de Gestão. Dissertação de Mestrado.

RICHERS, Raimer. (1984). "O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática." *Revista da Administração*.

ROBERTS, K. (2005). "Branding and brand equity: A key to achieving competitive advantage." *Journal of Brand Management*, 12(1), 1-12.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.

SILVA, Mariana. (2017). *Streaming e sua influência sobre o audiovisual e o product placement*. Faculdades Integradas Espírito-Santenses, Vitória, ES, Curitiba.

SOUZA, VÍCTOR. (2023). *A importância da comunicação no contexto organizacional*.

SOTERO, R. (2010). "The role of product placement in the advertising ecosystem." *Journal of Advertising Research*, 50(1), 83-90.

THAIS, Thais. (2013). *O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã*. Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social.

VALE, Rafaela. (2023). *Resenha – Emily em Paris*.

## **Anexos**

## Brand Placement: Caracterização e análise da sua influência no processo de compra

O presente estudo tem como objetivo compreender a atitude dos consumidores relativamente à colocação de produtos e marcas em séries de televisão ou transmitidas na Netflix, HBO, Amazon Prime ou outro serviço semelhante. Esta estratégia de marketing consiste em inserir produtos e logótipos de marcas no contexto da história e da interação dos personagens.

Esta investigação está a ser desenvolvida no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, pela aluna Gabriela Alves Teixeira e orientado pelo Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso.

Solicitamos a sua colaboração através do preenchimento do questionário que se segue. As questões deverão ser respondidas apenas por pessoas que tenham 18 ou mais anos de idade. A participação é voluntária e os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial e anónima e apenas para fins de investigação.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. Depois da conclusão deste projeto todas as respostas recolhidas neste inquérito serão apagadas.

[gabriela.avrt@gmail.com](mailto:gabriela.avrt@gmail.com) [Mudar de conta](#)



Não partilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

Se concordar com os termos do questionário, por favor clique na seguinte opção. \*

- Aceito de livre vontade participar neste estudo. Compreendi os termos de participação acima mencionados. Permito que as informações por mim prestadas sejam utilizadas nesta investigação.

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

# Brand Placement: Caracterização e análise da sua influência no processo de compra

gabriela.avrt@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

Gostaríamos de saber um pouco sobre si.

Gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

> 65

Idade

Sexo

Feminino

Masculino

#### Atividade

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta Própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado

#### Formação académica

- Primário
- Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação / Mestrado

#### Município de residência

- Área Metropolitana do Porto
- Área Metropolitana de Lisboa
- Outro Município da Zona Norte
- Outro Município da Zona Centro
- Outro Município da Zona Sul

Agora gostaríamos de conhecer um pouco dos seus hábitos de consumo de séries de televisão.

Diga-nos qual é a sua série favorita dos últimos anos: \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Com que frequência vê séries de televisão? \*

- Menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez por semana
- 3 vezes por semana
- Todos os dias

Qual é o estilo de série que mais cativa a sua preferência? \*

- Fantasia/Ficção Científica
- Drama
- Suspense/Thriller
- Comédia
- Ação/Aventura
- Documentário
- Romance
- História/Cultural

Pedimos-lhe que responda a algumas perguntas sobre a apresentação de produtos ou marcas em séries de televisão. Para responder a estas perguntas manifeste a sua opinião geral relativamente às várias séries que já viu. \*

|                                                                                         | Discordo totalmente   | Discordo              | Nem concordo nem discordo | Concordo              | Concordo totalmente   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| A inclusão de produtos nas séries de televisão torna as cenas mais realistas.           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os produtos e as marcas desempenham um papel importante na história.                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geralmente os produtos estão bem relacionados com o enredo das séries.                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presto atenção à exposição visual dos produtos ou marcas nas séries de televisão.       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geralmente produtos ou marcas estão visualmente bem integrados nas séries de televisão. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gosto da colocação de produtos ou marcas nas séries de televisão.                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu presto atenção quando produtos ou marcas são mencionados nas séries.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Geralmente, gosto da menção a produtos ou marcas por parte dos personagens nas séries.

Gosto quando uma personagem menciona o nome de um produto ou marca numa série.

É mais provável que eu me lembre de um produto ou marca colocado numa série do que em anúncios publicitários.

Consigo lembrar-me de produtos ou marcas que aparecem em séries.

Consigo lembrar-me de produtos ou marcas que aparecem em séries mesmo algumas semanas depois de os ter visto.

Eu procuro produtos ou marcas depois de aparecerem em séries.

Pesquiro informações sobre produtos ou marcas depois de os ver em séries.

Consigo lembrar-me de produtos ou marcas que aparecem em séries mesmo algumas semanas depois de os ter visto.

Eu procuro produtos ou marcas depois de aparecerem em séries.

Pesquisei informações sobre produtos ou marcas depois de os ver em séries.

Eu compraria produtos ou marcas que vi em séries.

A colocação de produtos ou marcas em séries faz-me querer comprar esses produtos ou marcas.

Eu gostaria de comprar produtos ou marcas que apareceram em séries.

## Brand Placement: Caracterização e análise da sua influência no processo de compra

gabriela.avrt@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

Gostaríamos agora de saber a sua opinião relativamente a uma série em concreto: "Emily in Paris". Se não costuma ver esta série pedimos-lhe que responda em relação a outra série que costume ver.

Viu pelo menos 1 episódio da série "Emily in Paris"? \*

- Sim
- Não

Se nunca viu esta série, por favor indique uma série passada no século XX ou XXI \* e que sobre a qual responda às seguintes questões.

Por favor, indique qual a série que escolhe para responder às seguintes questões.

- Emily in Paris
- Outra série que costume ver

Se na questão anterior selecionou "Outra série que costume ver", por favor indique qual. \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que 1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente. \*

|                                                                                         | Discordo totalmente   | Discordo              | Nem concordo nem discordo | Concordo              | Concordo totalmente   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Há uma forte ligação entre os produtos ou marcas e a própria série.                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Considero que foi muito relevante colocar os produtos ou marcas na série.               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os produtos ou marcas encaixam muito bem com a série.                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os produtos ou marcas fazem parte integrante da história da série.                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os produtos ou marcas foram mostradas várias vezes na série.                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os nomes dos produtos ou marcas foram pronunciados e usados pelas personagens da série. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gosto muito dos produtos e marcas que aparecem na série.                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Gosto muito dos produtos e marcas que aparecem na série.

Tenho uma forte conexão emocional com os produtos e marcas que aparecem na série.

Os produtos ou marcas apresentadas na série são dos meus favoritos.

Prefiro comprar esses produtos ou marcas apresentadas na série do que qualquer outra do mesmo tipo

Quero comprar esses produtos e marcas apresentadas na série.

Estaria interessado em repetir a compra dos produtos e marcas apresentadas na série.

Anterior

Enviar

Limpar formulário