

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

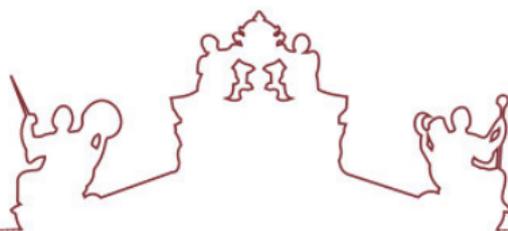
Dissertação

A influência do perfil do consumidor na resposta ao product placement nas séries televisivas

Filipa Raquel Nunes Piteira

Orientador(es) | Leonor Vacas Carvalho

Évora 2020



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

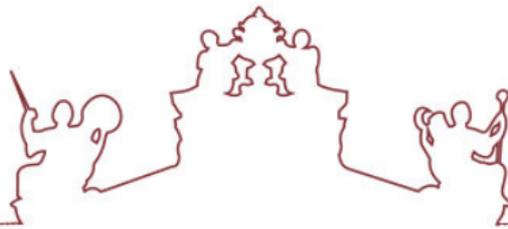
Dissertação

A influência do perfil do consumidor na resposta ao product placement nas séries televisivas

Filipa Raquel Nunes Piteira

Orientador(es) | Leonor Vacas Carvalho

Évora 2020



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

- Presidente | Marta da Conceição Cruz Silvério (Universidade de Évora)
- Vogal | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora)
- Vogal-orientador | Leonor Vacas Carvalho (Universidade de Évora)

Dedicatória

Dedico esta dissertação aos meus pais, por tudo o que têm feito por mim. Muito obrigada por tudo!

Resumo

O objetivo deste estudo é perceber se (e como) o perfil do consumidor influencia a resposta ao *product placement*, uma ferramenta de marketing que as marcas podem utilizar para alcançar os consumidores, especialmente aqueles que tendem a evitar anúncios publicitários.

Para alcançar este objetivo, foi aplicado, entre julho de 2018 e janeiro de 2019, um questionário *online* que obteve 293 respostas válidas.

Depois da análise dos dados, as principais conclusões são: (1) o género não influencia a atitude relativamente ao *product placement*, mas a idade e as habilitações académicas influenciam; (2) os níveis de recordação e reconhecimento das marcas foram geralmente baixos, mas algumas tendem a ser mais recordadas ou reconhecidas que outras (especialmente as de alto envolvimento); (3) alguns comportamentos dos consumidores podem ser influenciados pela sua atitude relativamente ao *product placement*.

Palavras-chave: *(no máximo 3)*

Product placement; diferenças individuais; televisão.

Abstract

The influence of consumers' profile on responses to *product placement* in TV series

The purpose of this study is to understand if (and how) consumers' profile influences the response to product placement, a marketing tool that brands can use to reach consumers, especially those who tend to avoid traditional advertising.

To reach this objective, an online survey was applied between July 2018 and January 2019, which got 293 valid responses.

After the data analysis, the main conclusions are: (1) gender does not influence the attitude towards product placement, but age and academic qualifications do; (2) the recall and brand awareness levels were generally low, but some brands tend to be more mentioned or recognized than others (especially high involvement ones); (3) consumer behaviour might be influenced by the attitude towards product placement.

Keyword:

Product placement; individual differences; television.

Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem o contributo, a ajuda e o apoio de várias pessoas.

Quero agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais, por todo o amor e apoio que sempre me dão.

À minha orientadora, Prof.^a Doutora Leonor Vacas de Carvalho, agradeço toda a paciência, toda a disponibilidade para esclarecer as minhas dúvidas e por ter acompanhado todas as fases deste trabalho, sempre com o mesmo entusiasmo.

À Prof.^a Doutora Cristina Marreiros pelos contributos e por toda a disponibilidade, à Prof.^a Doutora Andreia Dionísio pela ajuda com a análise estatística, à Prof.^a Doutora Marta Silvério e à Prof.^a Doutora Elisabete Félix pela ajuda ao terem acompanhado o desenvolvimento deste trabalho através das aulas de Seminário, e a todos os Professores do Mestrado em Gestão com quem me cruzei ao longo deste percurso.

À Eng.^a Ana Filipe pela ajuda com a construção do questionário *online*, bem como a todos os elementos dos Serviços Académicos, Serviços de Informática e Biblioteca com quem me cruzei e que sempre me ajudaram em tudo o que foi necessário.

Às minhas primas Cátia e Cláudia, por terem acompanhado todo o processo desde o início, pela ajuda e pelos conselhos.

Às minhas amigas Nicole Carraça, Laura Melgão e Ângela Caeiro por terem também acompanhado todas as etapas deste trabalho, ouvindo-me e dando conselhos.

Por fim, agradeço também a todos aqueles que contribuíram para este trabalho, dedicando um pouco do seu tempo a responder ou a partilhar o questionário, pois só assim foi possível atingir todos os objetivos estabelecidos.

ÍNDICE

Índice de Anexos	9
Índice de Figuras	10
ÍNDICE DE Gráficos	11
Índice de Tabelas.....	13
Listagem de Abreviaturas ou Siglas	14
1. INTRODUÇÃO	16
1.1. Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha	16
1.2. Formulação do Problema e dos Objetivos	18
1.3. Metodologia.....	18
1.4. Estrutura do Trabalho	19
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	21
2.1 A Importância da Adoção de Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing	21
2.2 Publicidade Tradicional <i>versus</i> Novas Práticas de Comunicação	22
2.3 O <i>Product Placement</i>	26
2.3.1 Definição e evolução do conceito de <i>product placement</i> e suas aplicações	26
2.3.2 As respostas dos consumidores às marcas e os efeitos do <i>product placement</i> ...	29
2.3.3 As diferentes estratégias de <i>product placement</i>	30

2.3.4	As respostas dos consumidores ao <i>product placement</i>	31
2.3.5	A ética no <i>product placement</i> e as preocupações dos consumidores	34
2.4	Regulamentação e Enquadramento Legal da Publicidade e do <i>Product Placement</i> . 35	
3.	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	42
3.1.	Objetivos	42
3.2.	Abordagem Metodológica Utilizada	43
3.3.	<i>Design</i> do Questionário	44
3.3.1.	Definição dos critérios para a escolha das séries televisivas.....	44
3.3.2.	Análise das séries televisivas	46
3.3.3.	<i>A Teoria do Big Bang</i>	49
3.3.4.	<i>Chicago P.D.</i>	54
3.3.5.	<i>Investigação Criminal</i>	57
3.3.6.	<i>This Is Us</i>	61
3.3.7.	Comparação dos dados relativos às séries televisivas	64
3.4.	Definição da Amostra	67
3.5.	Construção e Aplicação do Questionário	68
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	77
4.1.	Caracterização da Amostra	77
4.1.1.	Características sociodemográficas	77

4.1.2. Comportamentos, atitudes e envolvimento em relação à televisão e às séries televisivas	81
4.2. Familiaridade e Atitudes em Relação ao <i>Product Placement</i>	82
4.3. Respostas ao <i>product placement</i> nas séries televisivas	89
4.3.1. <i>A Teoria do Big Bang</i>	90
4.3.2. <i>Chicago P.D.</i>	94
4.3.3. <i>Investigação Criminal</i>	97
4.3.4. <i>This Is Us</i>	99
5. CONCLUSÕES.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	106
ANEXOS	CXVII

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo I: Estudos sobre <i>product placement</i> em diversos meios.....	CXVII
Anexo II: <i>Product placement</i> na série <i>A Teoria do Big Bang</i>	CXVIII
Anexo III: <i>Product placement</i> na série <i>Chicago P.D.</i>	CXXVII
Anexo IV: <i>Product placement</i> na série <i>Investigação Criminal</i>	CXXX
Anexo V: <i>Product placement</i> na série <i>This Is Us</i>	CXXXVII
Anexo VI: Questionário.....	CXLII
Anexo VII: Atitude em relação ao <i>product placement</i> x Características sociodemográficas.....	CLV
Anexo VIII: Atitude em relação ao <i>product placement</i> x Comportamentos.....	CLVI
Anexo IX: Atitude em relação ao <i>product placement</i> x Série preferida.....	CLVIII
Anexo X: Caracterização do público das séries.....	CLIX
Anexo XI: Caracterização do público que não vê nenhuma das séries.....	CLX
Anexo XII: Atitude em relação à série <i>A Teoria do Big Bang</i>	CLXI
Anexo XIII: Atitude em relação à série <i>Chicago P.D.</i>	CLXII
Anexo XIV: Atitude em relação à série <i>Investigação Criminal</i>	CLXIII
Anexo XV: Atitude em relação à série <i>This Is Us</i>	CLXIV

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura n.º 1: Os “4 Pês” do Marketing Mix”, segundo Kotler (2009)	21
Figura n.º 2: Princípios da publicidade segundo o Código da Publicidade (1990b)	36
Figura n.º 3: Símbolo identificativo do <i>product placement</i>	39
Figura n.º 4: Marcas presentes em mais do que um episódio de <i>A Teoria do Big Bang</i>	53
Figura n.º 5: Marcas presentes em mais do que um episódio de <i>Chicago P.D.</i> .	56
Figura n.º 6: Marcas presentes em mais do que um episódio de <i>Investigação Criminal</i>	60
Figura n.º 7: Marcas presentes em mais do que um episódio de <i>This Is Us</i>	64
Figura n.º 8: Marcas presentes nas quatro séries televisivas	67
Figura n.º 9: Características sociodemográficas em estudo	68
Figura n.º 10: Marcas apresentadas para <i>A Teoria do Big Bang</i>	74
Figura n.º 11: Marcas apresentadas para <i>Chicago P.D.</i>	74
Figura n.º 12: Marcas apresentadas para <i>Investigação Criminal</i>	75
Figura n.º 13: Marcas apresentadas para <i>This Is Us</i>	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico n.º 1: <i>Product placement</i> em <i>A Teoria do Big Bang</i> , por categoria	49
Gráfico n.º 2: Modalidades de <i>product placement</i> em <i>A Teoria do Big Bang</i>	50
Gráfico n.º 3: Modalidades de <i>product placement</i> , por categoria em <i>A Teoria do Big Bang</i>	51
Gráfico n.º 4: Top 10 do <i>product placement</i> em <i>A Teoria do Big Bang</i>	51
Gráfico n.º 5: <i>Product placement</i> em <i>Chicago P.D.</i> , por categoria	54
Gráfico n.º 6: Modalidades de <i>product placement</i> em <i>Chicago P.D.</i>	55
Gráfico n.º 7: Modalidades de <i>product placement</i> , por categoria, em <i>Chicago P.D.</i>	55
Gráfico n.º 8: Top 10 do <i>product placement</i> em <i>Chicago P.D.</i>	56
Gráfico n.º 9: <i>Product placement</i> em <i>Investigação Criminal</i> , por categoria	57
Gráfico n.º 10: Modalidades de <i>product placement</i> em <i>Investigação Criminal</i> .	58
Gráfico n.º 11: Modalidades de <i>product placement</i> , por categoria, em <i>Investigação Criminal</i>	59
Gráfico n.º 12: Top 10 do <i>product placement</i> em <i>Investigação Criminal</i>	59
Gráfico n.º 13: <i>Product placement</i> em <i>This Is Us</i> , por categoria	61
Gráfico n.º 14: Modalidades de <i>product placement</i> em <i>This Is Us</i>	62
Gráfico n.º 15: Modalidades de <i>product placement</i> , por categoria, em <i>This Is Us</i>	63
Gráfico n.º 16: Top 10 do <i>product placement</i> em <i>This Is Us</i>	63
Gráfico n.º 17: Categorias de produtos representadas nas quatro séries	65
Gráfico n.º 18: Modalidades de <i>product placement</i> nas quatro séries	66
Gráfico n.º 19: Caracterização da amostra quanto ao género	77
Gráfico n.º 20: Caracterização da amostra quanto à idade	78
Gráfico n.º 21: Caracterização da amostra quanto às habilitações literárias	78
Gráfico n.º 22: Situação atual da amostra em relação ao trabalho	79
Gráfico n.º 23: Caracterização da amostra quanto à atividade profissional	80
Gráfico n.º 24: Tempo médio gasto, por dia, a ver televisão	81
Gráfico n.º 25: Consumo médio de televisão da população (diário)	82
Gráfico n.º 26: Acompanhamento de séries televisivas na atualidade	82
Gráfico n.º 27: Série preferida da amostra	89
Gráfico n.º 28: Intervalo temporal entre episódios de <i>A Teoria do Big Bang</i>	90

Gráfico n.º 29: Notoriedade espontânea em <i>A Teoria do Big Bang</i>	91
Gráfico n.º 30: Notoriedade assistida de marcas em <i>A Teoria do Big Bang</i>	93
Gráfico n.º 31: Intervalo temporal entre episódios de <i>Chicago P.D.</i>	95
Gráfico n.º 32: Notoriedade espontânea em <i>Chicago P.D.</i>	95
Gráfico n.º 33: Notoriedade assistida de marcas em <i>Chicago P.D.</i>	96
Gráfico n.º 34: Intervalo temporal entre episódios de <i>Investigação Criminal ...</i>	97
Gráfico n.º 35: Notoriedade espontânea em <i>Investigação Criminal</i>	98
Gráfico n.º 36: Notoriedade assistida de marcas em <i>Investigação Criminal</i>	99
Gráfico n.º 37: Intervalo temporal entre episódios de <i>This Is Us</i>	99
Gráfico n.º 38: Notoriedade assistida de marcas em <i>This Is Us</i>	100

ÍNDICE DE TABELAS

	Pág.
Tabela n.º 1: O <i>product placement</i> na legislação	38
Tabela n.º 2: Caracterização das séries televisivas em estudo (parte I)	46
Tabela n.º 3: Caracterização das séries em estudo (parte II)	47
Tabela n.º 4: Categorias de produtos e serviços identificados nas séries	48
Tabela n.º 5: Estrutura do questionário	69
Tabela n.º 6: Escala sobre atitudes em relação ao <i>product placement</i> nas séries televisivas	70
Tabela n.º 7: Escala sobre a influência do <i>product placement</i> nas intenções de compra	71
Tabela n.º 8: Escala sobre as atitudes em relação à série televisiva	72
Tabela n.º 9: Grau de conhecimento do conceito de <i>product placement</i>	83
Tabela n.º 10: Situação em relação ao <i>product placement</i>	83
Tabela n.º 11: Atitudes em relação ao <i>product placement</i> (descritivas)	85
Tabela n.º 12: Atitudes em relação ao <i>product placement</i>	86
Tabela n.º 13: Comportamentos em relação ao <i>product placement</i>	88

LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

EUA – Estados Unidos da América;

IMDb – *Internet Movie Database*.

Glossário

Advergames – jogos online elaborados de acordo com os objetivos de uma determinada marca ou um determinado produto, assumindo este um papel central (Moura, 2013);

Daytime – programas televisivos emitidos durante as manhãs e tardes, que têm, geralmente, as donas de casa e os indivíduos mais idosos como público-alvo e que apresentam diversas oportunidades para a comunicação das marcas, nomeadamente através das telepromoções, dos passatempos ou das rubricas com convidados, sendo igualmente importante o papel do apresentador que pode tornar-se um *endorser* (Moura, 2013);

Infomercial – mensagem (de produto) paga dirigida às audiências televisivas que se assemelha a um programa televisivo, em termos de conteúdo e duração (Balasubramanian, 1994);

Infotainment – programa do género informativo que tem como principal objetivo entreter o público, tendo por base informação factual (Moura, 2013).

1. INTRODUÇÃO

O *product placement* é uma ferramenta de comunicação de marketing relativamente recente que consiste, genericamente, na inclusão de marcas em veículos de entretenimento (Russell & Belch, 2005) e tem vindo a assumir, ao longo do tempo, uma importância cada vez maior para as marcas, uma vez que estas têm a necessidade de procurar constantemente novas formas de comunicar com o seu público, inovando acompanhando as alterações que vão surgindo e marcando presença onde, de facto, seja possível estabelecer uma comunicação eficaz.

Atualmente, existem inúmeras formas de entrar em contacto com os consumidores, pelo que as marcas não podem concentrar todos os seus esforços de comunicação na publicidade tradicional, uma vez que esta poderá não ser suficiente para obter os resultados esperados e corresponder a todos os objetivos e necessidades.

Sendo o *product placement* uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas marcas, esta encontra-se, por conseguinte, cada vez mais presente no dia-a-dia dos consumidores que, podendo evitar com relativa facilidade a publicidade tradicional através do recurso às várias inovações tecnológicas disponíveis, terão, à partida, maior dificuldade em fugir às marcas que se encontram inseridas nos conteúdos de entretenimento que estes escolhem acompanhar, até porque, neste caso, “a mensagem vive no conteúdo” (Moura, 2013, p. 152).

A presente dissertação, realizada no âmbito do Mestrado em Gestão – Especialização em Marketing da Universidade de Évora, propõe-se aprofundar o conhecimento acerca do *product placement*, avaliando a sua eficácia e o papel de determinadas características dos consumidores na resposta destes a esta ferramenta de comunicação que, não sendo tradicional, constitui cada vez mais uma opção para muitas marcas.

1.1. Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

Pretende-se com a presente dissertação compreender se as respostas dos consumidores ao *product placement* variam em função do seu perfil sociodemográfico e comportamental, tendo, para isso, em conta variáveis como o género, a idade e as habilitações literárias, os hábitos de consumo de televisão e de séries televisivas e a atitude em relação a estas e ao *product placement*, e medir a eficácia desta ferramenta, em termos de recordação e reconhecimento das marcas a longo prazo, por parte dos consumidores.

A televisão é um meio que apresenta bastante diversidade em termos de conteúdos, disponibilizando ao seu público diversos formatos de programas onde é possível encontrar ações de *product placement*, tais como as telenovelas, os *reality* e os *talent shows*, os concursos e jogos, os programas de *infotainment* e de *daytime* e, finalmente, as séries de televisão (Moura, 2013). Este estudo analisa o caso específico do *product placement* efetuado em séries televisivas. Neste sentido, é necessário conhecer os hábitos de consumo de televisão e de séries televisivas dos consumidores (traduzidos, por exemplo, no número médio de horas de visionamento de televisão, no número de séries televisivas acompanhadas e na frequência com que é feito o acompanhamento dos episódios) e ainda as suas atitudes em relação aos mesmos, uma vez que estes fatores podem ter influência relativamente à forma como os consumidores respondem ao *product placement*. A escolha das séries televisivas como objeto de estudo pode ser justificada pelo facto de existirem cada vez mais canais por cabo disponíveis (Moura, 2013) e de, por conseguinte, se considerar que as séries televisivas se encontram amplamente presentes no dia-a-dia de um grande número de consumidores, uma vez que também as séries existentes se encontram disponíveis cada vez em maior número e com uma grande diversidade de géneros e de públicos-alvo. Para além disso, estas usufruem, geralmente, de períodos relativamente longos de emissão, uma vez que os seus enredos se encontram divididos em vários episódios de duração variada e em várias temporadas. Estes fatores implicam, à partida, um maior acompanhamento por parte dos consumidores, podendo, por isso, constituir uma oportunidade para as marcas, proporcionando-lhes um reforço do contacto entre estas e os potenciais consumidores que assistem a uma determinada série ao longo do tempo. Para além disso, a favor deste género televisivo estão outros fatores como a grande variedade de séries e de temáticas e ainda a duração menor que a dos filmes (Moura, 2013). Os atores de qualidade e a longa duração das séries acabam por favorecer também a familiaridade entre os atores e o público que assiste ao seu trabalho (Moura, 2013). Por último, muitos dos estudos disponíveis até ao momento têm sido aplicados à realidade dos filmes (exemplos disponíveis no subcapítulo 2.3.1 e no Anexo I), justificando-se também por este motivo a escolha das séries televisivas como objeto de estudo.

Em suma, a importância crescente do *product placement* enquanto ferramenta de marketing e a necessidade de conhecer a sua eficácia e compreender de que forma as características dos consumidores podem influenciar, ou não, as suas respostas a este são os principais fatores a motivar a realização do estudo a que esta dissertação se propõe. Pretende-se com este trabalho contribuir para uma maior compreensão do fenómeno do *product placement* aplicado às séries televisivas.

1.2. Formulação do Problema e dos Objetivos

De acordo com o exposto anteriormente, a questão de partida para a realização desta dissertação foi a seguinte: será que o perfil do consumidor tem influência na sua resposta ao *product placement*?

No seguimento desta questão de partida, foi formulado o seguinte objetivo geral:

- Avaliar a influência do perfil do consumidor na sua resposta ao *product placement* nas séries televisivas.

De forma a atingir este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer os hábitos de consumo de televisão e de séries televisivas dos consumidores;
- Investigar as atitudes dos consumidores em relação às séries televisivas em estudo;
- Verificar se existem diferenças entre grupos etários distintos na resposta ao *product placement* nas séries televisivas;
- Averiguar a existência de diferenças nas respostas dos consumidores ao *product placement* nas séries televisivas em função do seu género;
- Averiguar a existência de diferenças nas respostas dos consumidores ao *product placement* nas séries televisivas em função das suas habilitações literárias;
- Medir a eficácia do *product placement* efetuado nas séries televisivas junto dos diferentes grupos, de acordo com os níveis de reconhecimento e recordação obtidos pelas marcas;
- Comparar a atitude relativamente ao *product placement* nas diferentes séries em estudo;
- Estudar a influência da atitude em relação ao *product placement* nos comportamentos e nas intenções de compra dos consumidores.

1.3. Metodologia

A metodologia adotada seguirá diversas fases, de forma a obter toda a informação necessária para dar resposta aos vários objetivos formulados anteriormente.

Será, inicialmente, elaborada uma revisão de literatura sobre comunicação de marketing e, em particular, sobre o *product placement* enquanto ferramenta de marketing de forma a enquadrar o tema abordado da forma mais completa possível.

Posteriormente, e atendendo já aos objetivos formulados, surge a necessidade de eleger as séries televisivas a ter em consideração no presente estudo. A seleção das séries baseou-se nos seguintes critérios: (1) existência de *product placement*, (2) audiências televisivas e (3) avaliação do público, de acordo com os dados disponíveis, uma vez que estes são dos principais indicadores do sucesso junto do público num determinado momento, e, por fim, (4) género televisivo e (5) atualidade das séries.

Depois de estar concluído o processo de escolha das séries televisivas em estudo é que tem início a recolha de dados junto do público, sendo esta recolha feita através da aplicação de um questionário *online*. Neste caso, terá de ser constituída uma amostra capaz de assegurar a representatividade de todos os grupos considerados durante o estudo para que seja possível retirar daí conclusões válidas sobre o eventual papel de cada uma das características em análise.

Todos os dados obtidos são analisados através do recurso ao Microsoft Excel e ao *software* SPSS, aplicando-se métodos como a estatística descritiva, a análise fatorial e a comparação de grupos (ANOVA).

1.4. Estrutura do Trabalho

Após a apresentação do tema, do problema em estudo, dos objetivos e da metodologia a utilizar, no presente capítulo, será apresentada no capítulo 2 a revisão de literatura, que se inicia com a exploração da importância das estratégias de comunicação integrada de marketing (subcapítulo 2.1) e prossegue com uma abordagem à publicidade tradicional, descrevendo-a, abordando os seus principais problemas e comparando-a às novas práticas de comunicação (subcapítulo 2.2). Depois, seguem-se todas as questões relacionadas com o *product placement* (subcapítulo 2.3): a descrição do conceito e da sua evolução (subcapítulo 2.3.1), a apresentação das respostas dos consumidores às marcas e dos efeitos do *product placement* (subcapítulo 2.3.2), a distinção entre os vários tipos de estratégias possíveis para implementar o *product placement* (subcapítulo 2.3.3), a apresentação das respostas dos consumidores ao *product placement* (subcapítulo 2.3.4) e, finalmente, a ética no *product placement* e às preocupações dos consumidores (subcapítulo 2.3.5), fazendo-se também,

ainda que de forma breve, uma apresentação dos principais aspetos de ordem legislativa (subcapítulo 2.4).

A revisão de literatura termina com uma reflexão sobre a evolução do papel da televisão ao longo do tempo, sobre a sua importância enquanto veículo de comunicação e sobre a sua situação atual, numa altura em que a sua tradicional hegemonia enfrenta novos concorrentes. É feita ainda uma breve caracterização da oferta existente no mercado televisivo português no que diz respeito aos canais que transmitem séries televisivas e à forma como se consomem e consomem atualmente os conteúdos televisivos (subcapítulo 2.5).

Depois de enumerados os pontos que compõem a revisão bibliográfica, inicia-se a apresentação da metodologia e a sua consequente explicação e justificação (capítulo 3). Na sequência deste ponto, surge ainda a apresentação e discussão dos resultados obtidos (capítulo 4). Por último, são apresentadas as conclusões obtidas com a realização do estudo a que esta dissertação se propõe de forma a responder à questão de partida e atendendo sempre aos objetivos formulados, sendo igualmente discutidas as limitações e apresentadas algumas sugestões para investigações futuras dentro desta temática (capítulo 5).

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A Importância da Adoção de Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing

Kotler (2009) considera quatro diferentes dimensões enquanto componentes do marketing mix, formando assim os “4 Pês” do marketing (figura n.º 1): o produto, o preço, a comunicação e o ponto de venda ou distribuição (do inglês *product*, *price*, *promotion* e *point of sale*, respetivamente), embora esta teoria não esteja isenta de críticas e modificações.

Figura n.º 1: Os “4 Pês” do Marketing Mix, segundo Kotler (2009)



Fonte: Elaboração própria.

Ainda de acordo com Kotler (2009), a Comunicação, composta pelas ferramentas que podem ser utilizadas para que uma mensagem seja transmitida à audiência pretendida, inclui cinco categorias de ferramentas: a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, a força de vendas e, por último, o marketing direto. Sendo a publicidade considerada uma técnica de comunicação *above the line*, encontram-se *below the line* técnicas de comunicação como as promoções, o marketing direto, o *merchandising*, os patrocínios, as relações públicas, o mecenato, os eventos e as feiras (Rasquilha, 2011).

Apesar de há vários anos ser utilizada a comunicação integrada, o seu conceito continua ainda em desenvolvimento, sendo este considerado um conceito ou uma disciplina emergente (Kim, Han & Schultz, 2004; Kitchen, Kim & Schultz, 2008) que se encontra ainda numa fase inicial de crescimento (Kim et al., 2004), tendo ainda inclusivamente algum desenvolvimento teórico em falta (Smith, 2010).

Tendo surgido como um novo conceito de marketing já no presente século, a comunicação integrada de marketing constitui um novo paradigma no marketing que pode ser utilizado em diferentes ambientes comerciais (Luck & Moffatt, 2009), apesar de não existir um

consenso em relação ao seu conceito, a quem deve ser responsável pela sua implementação e aos métodos de medição da sua eficácia (Swain, 2004).

Apesar de tudo, a comunicação integrada de marketing pode ser entendida como a forma como uma empresa coordena as suas mensagens e os seus canais de comunicação, integrando-os num *mix* de comunicação de marketing consistente de forma a enviar ao seu público-alvo uma mensagem clara acerca da empresa e de tudo o que esta tem para oferecer (Lee & Park, 2007) ou como um processo emergente através do qual as empresas sincronizam a sua comunicação de modo a gerar a consciência do público acerca de todas as comunicações da mesma (Smith, 2010).

O objetivo da comunicação integrada de marketing passa por melhorar a eficiência da comunicação de marketing com o público-alvo, através da gestão das mensagens e do mix de comunicação (Lee & Park, 2007).

O ambiente de mudança no mercado e no marketing pode impulsionar a implementação de uma estratégia de comunicação integrada de marketing (Kim *et al.*, 2004).

A aplicação da comunicação integrada de marketing pode revelar-se mais difícil nas empresas de maior dimensão, uma vez que a variedade de funcionários, departamentos e funções pode dificultar a coordenação, assim como a consistência das mensagens, sendo, por isso, mais provável que esta esteja mais presente em pequenas empresas (Low, 2000).

2.2 Publicidade Tradicional *versus* Novas Práticas de Comunicação

A publicidade consiste numa técnica paga através da qual se pretende divulgar e valorizar uma determinada marca, procurando fazer a promoção desta e incentivar o consumidor a adotar um comportamento, desde a experimentação à adesão, passando pelo consumo, pela fidelização, pelo apoio ou pela utilização (Rasquilha, 2011), sendo este também o principal meio para consciencializar o consumidor da existência de algo - um produto/serviço/empresa/ideia (Kotler, 2009).

Tendo mais impacto sobre a mente do consumidor do que sobre as suas ações e o seu comportamento (Kotler, 2009), a publicidade atinge um público abrangente e numeroso, sendo, por isso, considerada uma técnica de comunicação de massas, situando-se, em relação a outras técnicas de comunicação, *above the line* (Rasquilha, 2011). No entanto, esta pode revelar-se uma técnica mais eficaz quando dirigida a um público específico (Kotler, 2009).

O meio de comunicação escolhido para publicitar conteúdos pode ser diferente de país para país, devendo esta escolha ser equacionada tendo em consideração tanto os objetivos

das marcas, como a expressão que cada meio de comunicação assume num determinado local do mundo (Silva, 2014).

Assentando na tentativa de reproduzir a realidade, a publicidade inspira-se e reflete a vida e as relações quotidianas dos consumidores de modo a favorecer uma identificação destes com os conteúdos criados e difundidos (Veríssimo & Pereira, 2004). No entanto, Ewing (2013) concluiu, através do seu estudo aplicado na Austrália, que as atitudes dos consumidores em relação à publicidade na televisão não são particularmente positivas, embora estas atitudes se tenham, geralmente, revelado estáveis ao longo do tempo, sendo também pouco provável que sofram alterações drásticas num futuro próximo. Kotler (2009) enumera alguns dos problemas existentes relativamente à publicidade, tais como o facto de as pessoas assistirem cada vez menos aos anúncios publicitários (especialmente os televisivos), a duração cada vez mais curta dos mesmos (que tem vindo a dificultar a comunicação eficaz das mensagens), o número cada vez maior de anúncios difundidos e a difusão de mensagens específicas para um público abrangente, para o qual a mensagem pode não ser importante.

Para além disso, em termos de eficácia, esta pode ficar comprometida se os anúncios publicitários forem vistos por mais do que uma pessoa em simultâneo (com efeitos semelhantes aos do *zapping*), embora a recordação de um determinado anúncio tenda a ser maior quando este dá origem a uma conversa entre os indivíduos que assistem ao mesmo (Bellman, Rossiter, Schweda & Varan, 2012). Por isso se compreende que a criatividade na publicidade constitui, de acordo com Kotler (2009), um elemento diferenciador em relação à concorrência. Quando não é possível atingir esta diferenciação, há que ponderar o investimento noutras ferramentas de comunicação (Kotler, 2009).

A televisão tem sido, ao longo do tempo, uma poderosa forma de contacto com os consumidores (Jamhoury & Winiarz, 2009), sendo a publicidade uma importante fonte de receitas para esta (Moura, 2013). A compra de espaço publicitário na televisão é acompanhada pela expectativa de os anúncios chegarem o mais possível ao público-alvo definido (Lu & Lo, 2007). Contudo, a publicidade tradicional neste meio tem vindo a perder impacto e popularidade, devido aos elevados custos que esta implica e à competição da televisão por cabo e dos canais independentes (Avery & Ferraro, 2000). No entanto, e apesar da crescente influência dos meios digitais, a televisão tem conseguido manter os seus níveis de influência, continuando a publicidade neste meio a ser importante para as grandes marcas (Jamhoury & Winiarz, 2009). De facto, a televisão parece continuar tão persuasiva como tem sido desde o início, até mesmo entre os consumidores mais jovens (Jamhoury & Winiarz, 2009). A publicidade na televisão é também particularmente importante para a construção das marcas, sendo a sua eficácia medida através da notoriedade e da preferência da marca obtidas

(Draganska, Hartmann & Stanglein, 2014). No entanto, as mensagens publicitárias competem com vários outros estímulos, como todos os outros anúncios e até o próprio programa (Sharma, 2000). Ainda segundo Sharma (2000), para que a eficácia dos anúncios televisivos seja potenciada ao nível da memória, é importante que, para além das características demográficas e dos *ratings* dos programas, os publicitários tenham em conta o processamento que é feito dos programas e dos anúncios, respeitando a sua especificidade, associando anúncios de índole cognitiva a programas marcadamente cognitivos e anúncios afetivos a programas do mesmo género.

Contudo, a internet tem vindo a impor-se como concorrente não só da televisão, mas também dos outros meios tradicionais (Moura, 2013) e o efeito persuasivo da publicidade pode ser menos percebido quando esta é efetuada em meios não tradicionais (Dahlén & Edenius, 2007).

A fragmentação das audiências, promovida pelo surgimento dos novos *media* e por novas formas de divulgação nos meios de comunicação tradicionais, pode conduzir, contudo, à necessidade de um maior esforço e, por conseguinte, de um maior investimento para atingir uma vasta audiência e garantir que as vendas têm sucesso (Romaniuk, 2009).

Para contornar alguns dos problemas associados à publicidade tradicional, tem vindo a assistir-se a um desenvolvimento cada vez maior de novas técnicas, tais como a utilização de novos formatos de publicidade nos meios tradicionais e o recurso a meios não tradicionais (Dahlén & Edenius, 2007). Assim, o *product placement* pode constituir uma alternativa às tradicionais ferramentas de comunicação de marketing, devido ao aumento do número de anúncios publicitários e à dificuldade de elaborar mensagens comerciais capazes de atingir e influenciar potenciais consumidores (d’Astous & Chartier, 2000). No entanto, ao contrário do que se passa com a publicidade tradicional, em que tudo é criado em volta da marca (embora com limitações no que respeita ao tempo disponível), o *product placement* implica normalmente a colocação de uma marca num enredo previamente criado (Russell, 1998), estando os consumidores menos familiarizados com esta ferramenta do que com a publicidade tradicional (Redondo, 2012).

Embora possa ainda verificar-se alguma indiferença por parte do público *baby boomer* em relação ao *product placement*, alguns revelaram preferi-lo em relação à publicidade tradicional, porque esta prática não implica uma interrupção forçada no seu meio de entretenimento (Schmoll *et al.*, 2006). No entanto, no seu estudo aplicado ao caso concreto dos concursos, aos produtos aí colocados como prémios e à publicidade, Gupta e Gould (2007) concluíram que, regra geral, a publicidade tradicional é mais lembrada do que o *product placement* efetuado neste meio, mantendo sobre este, por isso, algumas vantagens.

O *product placement* implica, muitas vezes, uma perda de controlo por parte dos *marketers*, em relação à publicidade tradicional (DeLorme & Reid, 1999; Karrh, McKee & Pardun, 2003; Cha, 2016). Não obstante, esta perda de controlo não é absoluta, pois é comum haver alguma insistência por parte dos *marketers* para que as marcas sejam apresentadas de forma positiva, até porque, caso isto não se verifique, as marcas poderão vir a sofrer efeitos negativos (Gupta, Balasubramanian & Klassen, 2000). Apesar disso, existe, por vezes, a necessidade de integrar marcas em contextos negativos, embora estas oportunidades possam, muitas vezes, ser recusadas devido ao receio de que estas venham a ter consequências negativas para as marcas (Redondo, 2012). Contudo, nem todas as ações de *product placement* negativas são iguais, sendo, por isso, relevante fazer a distinção entre a negatividade intrínseca (que pode, de facto, revelar-se perigosa para as marcas, pois a carga negativa é associada ao produto) e a negatividade extrínseca (que, devido ao facto de a negatividade não se encontrar no produto em si, pode revelar-se vantajosa para as marcas), pois estes dois tipos de negatividade acabam por ter efeitos diferentes (Redondo, 2012).

Smit, van Reijmersdal, e Neijens (2009) revelaram que a própria indústria considera as práticas de *brand placement* e os chamados *brand-integrated programmes* como o futuro da publicidade. É mesmo possível que o *product placement* seja um elemento de grande importância no marketing-mix e que as marcas procurem cada vez mais novas formas, que não a publicidade tradicional, para comunicar com os seus grupos-alvo de consumidores (Schmoll *et al.*, 2006). Para além de ser mais fácil de integrar em programas e filmes do que a publicidade tradicional, o *product placement* pode ser mesmo a única hipótese no caso dos filmes transmitidos em canais sem anúncios publicitários (Gupta & Gould, 2007).

No que respeita especificamente à prática do *product placement*, de Gregorio e Sung (2010) sugerem que poderá ser uma boa medida para os publicitários fazerem corresponder os seus esforços na aplicação desta técnica à audiência-alvo que se espera de um determinado filme (ou, mais genericamente, de um determinado género de filme) e apostar em filmes populares entre indivíduos afro-americanos, mulheres e consumidores com rendimentos mais reduzidos, por terem sido estes a demonstrar uma maior receptividade à prática, embora não se tenham registado atitudes negativas em relação à mesma por parte de nenhum dos grupos estudados.

2.3 O *Product Placement*

2.3.1 Definição e evolução do conceito de *product placement* e suas aplicações

O filme *E.T. – O Extraterrestre*, de 1982, marcou a história do *product placement*, após o êxito da integração da marca *Reese's Pieces* que aí teve lugar (Gupta *et al.*, 2000; Scott & White, 2016). Desde o sucesso desta ação de *product placement*, esta ferramenta tem vindo a ser utilizada em diferentes meios como forma de fazer publicidade junto dos consumidores de uma forma não intrusiva (Scott & White, 2016). Este filme é mesmo apontado como sendo o que despoletou a consciência do público para a existência da técnica do *product placement*, embora a história do *product placement* tenha começado muito antes, com os filmes dos irmãos Lumière, durante o ano de 1896 (Newell *et al.*, 2006). Considera-se, assim, que o cinema americano foi o pioneiro na utilização desta técnica (Moura, 2013), tendo sido também nos Estados Unidos da América (EUA) que se têm realizado grande parte dos estudos dedicados ao *product placement* (Kureshi & Sood, 2010).

Não obstante, o aumento de interesse por parte dos investigadores no estudo do fenómeno do *product placement* é mais recente, surgindo apenas na década de 1990 (Karrh, McKee, & Pardun, 2003; Moura, 2013). Apesar disso, diversas têm sido as marcas que, ao longo do tempo, têm apostado nesta estratégia (Gupta *et al.*, 2000), que não é aplicada apenas aos filmes produzidos nos EUA: o *product placement* já tem grande expressão na Índia (Nelson & Devanathan, 2006), existindo também vários exemplos da sua aplicação em Portugal (Moura, 2013).

No entanto, talvez por se tratar ainda de uma ferramenta relativamente nova ou desconhecida, não existe consenso em relação ao seu conceito, não estando disponível uma definição unificada do termo e do que esta técnica implica em termos de medição ou avaliação de resultados e existindo, por vezes, alguma variabilidade na terminologia utilizada. Vários autores o têm apresentado, sendo, por isso, numerosas as definições disponíveis na literatura (Kureshi & Sood, 2010). Apesar disso, as diversas definições existentes acabam, de uma forma ou de outra, por se complementar e marcar também um pouco a evolução da própria estratégia.

Balasubramanian (1994) apresenta o *product placement* como uma de várias mensagens híbridas (onde se encontram também estratégias como o *tie-in* ou o *infomercial*, entre outras), definindo-o como uma mensagem de produto paga que tem como objetivo influenciar a

audiência de um filme ou de um programa de televisão, através da inclusão planeada e não obstrutiva de produtos de marca nestes conteúdos.

Gupta e Lord (1998) referem-se ao *product placement* como uma estratégia promocional paga e propositada que consiste na inclusão de produtos de marca em filmes.

Este conceito pode também ser entendido como a inclusão de um produto ou do nome de uma marca ou empresa num programa televisivo ou num filme para fins promocionais, conforme foi apresentado por d'Astous e Chartier (2000).

Atribuindo a este conceito um significado mais vasto, Russell e Belch (2005) definem-no como a inclusão propositada de uma marca num veículo de entretenimento. O *product placement* pode também ser entendido como a inclusão de produtos ou serviços de marca em conteúdos nos meios de comunicação de massa, pretendendo-se com esta influenciar atitudes e comportamentos dos consumidores (Newell, Salmon & Chang, 2006).

O *product placement* é, segundo Tessitore e Geuens (2013), uma tática de marketing cada vez mais utilizada e que tem vindo a assumir uma importância crescente principalmente desde que a televisão digital deu aos consumidores a possibilidade de evitar os anúncios publicitários. Assim, o *product placement* tem sido cada vez mais utilizado pelos *marketers* para combater o *zapping* (Avery & Ferraro, 2000). Este tem-se revelado um importante meio promocional, dada a multiplicidade de meios existentes e a frequência com que os consumidores vão alternando entre o consumo destes (Gupta & Gould, 2007).

DeLorme e Reid (1999) referem-se ao conceito de *brand placement*, definindo esta prática como a inclusão propositada de marcas em filmes, motivada pela necessidade sentida pelos *marketers* de encontrar novas formas para conseguir exposição para as marcas. De facto, os filmes de Hollywood conseguem atrair uma larga audiência ao cinema e conseguem obter ciclos de vida longos, através da sua posterior difusão através da televisão, assim como através da sua venda (Gupta *et al.*, 2000).

Russel (1998) afirma que, geralmente, esta prática implica um pagamento por parte das marcas para que os seus produtos sejam incluídos na televisão e em filmes e, com a mesma ideia, Gupta *et al.* (2000) referem que, normalmente, existe uma de duas coisas: ou o pagamento de uma determinada quantia ou outros benefícios promocionais garantidos pelos *marketers*.

Apesar de diferentes entre si, em todas estas definições se depreende que o *product placement* é uma estratégia promocional, geralmente paga. Nem todas se referem aos objetivos, mas as que o fazem referem que esta estratégia é propositadamente pensada e delineada para atingir os consumidores e exercer algum tipo de influência sobre eles. Neste estudo, foram seguidas duas definições que, de alguma forma, parecem complementar-se: a

de d'Astous e Chartier (2000), que caracterizam o *product placement*, e a de Newell, Salmon e Chang (2006), que acrescentam ainda os objetivos do recurso a esta técnica.

As definições mais antigas concentram-se em maior número na aplicação do *product placement* em filmes ou em programas televisivos (Balasubramanian, 1994; Gupta & Lord, 1998; DeLorme & Reid, 1999; d'Astous & Chartier, 2000) e, embora esta seja uma técnica ainda aplicada sobretudo a filmes e programas televisivos (Russell, 2002; Moura, 2013), Gupta e Lord (1998) reconhecem que o *product placement* pode também ser efetuado, por exemplo, em músicas e vídeos musicais, na rádio, em jogos de vídeo, em peças de teatro ou em livros. Moura (2013) refere ainda os jornais, as revistas e os blogues como possíveis meios onde o *product placement* pode ser utilizado.

Embora com abordagens e objetivos diferenciados, grande parte dos estudos efetuados e difundidos até à data recaem sobre o *product placement* nos filmes (Gupta & Gould, 1997; Gupta & Lord, 1998; DeLorme & Reid, 1999; d'Astous & Chartier, 2000; Gupta *et al.*, 2000; Morton & Friedman, 2002; Wiles & Danielova, 2009; Karniouchina, Uslay & Erenburg, 2011; Redondo, 2012; Matthes & Naderer, 2015; e Song, Meyer & Ha, 2015, são alguns exemplos) e nas séries e nos programas televisivos (Russell, 2002; van Reijmersdal, Smit & Neijens, 2010; Noguti & Russell, 2014, entre outros). Estão, no entanto, igualmente disponíveis dados sobre a aplicação desta estratégia em concursos (Gupta & Gould, 2007), em livros (Brennan, 2008), na rádio (van Reijmersdal, 2011), em músicas (Delattre & Colovic, 2009), em *videoclips* (Matthes & Naderer, 2016), em jogos de vídeo e de computador (Mackay, Ewing, Newton & Windisch, 2009; Gangadharbatla, 2016) e em telenovelas (La Pastina, 2001). Está disponível, no Anexo I, uma tabela que contém estes e outros exemplos de estudos sobre *product placement* realizados ao longo do tempo nos mais diversos meios estudados até ao momento e que demonstra, assim, a versatilidade desta ferramenta.

No entanto, sendo este um meio através do qual se comunica informação sobre uma determinada marca, a sua eficácia pode depender da forma como esta informação é transmitida (d'Astous & Berrada, 2011), embora o objetivo da utilização desta ferramenta não passe necessariamente por fornecer informação factual sobre o produto (Russell, 1998).

Associado ao *product placement* surgiu também o conceito dos *advergames*, uma forma de publicidade interativa que se revela particularmente eficaz quando uma marca ou um produto já usufruem de notoriedade (Moura, 2013).

2.3.2 As respostas dos consumidores às marcas e os efeitos do *product placement*

Se em finais do século XX, a marca era vista apenas como a parte visível do produto, sendo este o principal alvo do marketing, atualmente a gestão de marcas revela-se uma área cada vez mais importante (Lencastre, 2014) e as marcas têm vindo a tornar-se “proporcionadoras de experiências que apelam aos cinco sentidos” (Cardoso, 2009, p. 120). A abordagem tradicional do marketing tornou-se, assim, insuficiente para corresponder às exigências dos consumidores, que estão a tornar-se cada vez mais complexos, valorizando não só os produtos e os seus atributos, mas também a experiência emocional que os rodeia, o que acabou por dar origem ao conceito de marketing experiencial (Cardoso, 2009).

Considera-se que o conhecimento da marca tem origem no contacto que o consumidor tem com a mesma, quer seja através da sua utilização, quer seja através da sua comunicação (Reinold & Tropp, 2012) e que a fidelidade a esta é conseguida através da satisfação ou da superação das expectativas dos clientes (Kotler, 2009).

Existem, de acordo com Lencastre (2014), três diferentes tipos de resposta às marcas: a resposta central, que se verifica quando o consumidor é exposto à identidade central da marca, sendo a mais imediata, a resposta tangível, composta pelo comportamento e pelo discurso do consumidor em relação à marca e, por último, a resposta alargada, baseada nas associações feitas pelo consumidor, sendo a interpretação final da resposta deste à marca.

Por ter uma mensagem mais indireta do que a publicidade, o *product placement* não tem, geralmente, como principal objetivo fornecer informação factual ao público, pelo que os processos afetivos irão assumir uma maior importância comparativamente aos processos cognitivos (Russell, 1998).

Morton e Friedman (2002) referem que o *product placement* é uma ferramenta capaz de construir notoriedade, gerar recordação e moldar atitudes. Para além de gerar recordação, este melhora também as atitudes e altera as perceções em relação às marcas, aumenta as intenções de compra e provoca satisfação nos consumidores (Srivastava, 2015), até porque o principal objetivo passa por destacar uma marca ou um produto, garantindo que a sua presença não passa despercebida (Moura, 2013).

O *product placement* pode aproximar marcas e consumidores (Moura, 2013) e o *product placement* em filmes, por exemplo, pode ser útil no sentido de permitir chegar a audiências específicas e obter exposição para as marcas que, caso contrário, poderiam passar despercebidas aos consumidores (Wiles & Danielova, 2009), embora seja, por vezes, difícil

compreender quais as melhores oportunidades para realizar o *product placement* (Wiles & Danielova, 2009). Segundo Srivastava (2015), os jovens até aos 25 anos de idade constituem o grande grupo-alvo que se pretende atingir através do recurso ao *product placement*.

Embora a eficácia do *product placement* possa ser estudada com base em diversos fatores, a memória é a principal medida, sendo esta utilizada em grande parte dos estudos, tal como apontam Kamleitner e Jyote (2013); o reconhecimento é outro fator importante para medir a eficácia desta ferramenta de marketing (Scott & White, 2016). A recordação espontânea e o reconhecimento da marca são, assim, as duas principais medidas utilizadas para retirar conclusões acerca do sucesso da utilização desta ferramenta, apesar de cada vez mais se recorrer também ao número de vendas e à cobertura feita pelos media (Karrh, McKee & Pardun, 2003).

Não obstante, torna-se necessária a definição de ferramentas específicas de medição de eficácia do *product placement* para que se justifiquem os investimentos feitos nesta ferramenta, que apresenta objetivos e mensagens diferentes de outras ferramentas de comunicação (Moura, 2013).

2.3.3 As diferentes estratégias de *product placement*

O *product placement* pode ser visual, que acontece quando uma marca é colocada no cenário de um filme ou de um programa televisivo; verbal, quando a marca é referida durante um diálogo; e, finalmente, parte integrante do enredo, fazendo com que uma determinada marca seja importante para a história, embora isto possa ocorrer com maior ou menor intensidade (Russel, 1998).

Gupta e Lord (1998) distinguem também três diferentes tipos de estratégia de *product placement*: a visual, em que a marca surge no ecrã, sem ser mencionada; a áudio, em que é feita referência à marca ou a outro elemento relacionado com a mesma; e, finalmente, a audiovisual, que resulta numa combinação das duas anteriores, podendo qualquer uma destas três ser feita de forma subtil ou proeminente, com este último a ser utilizado, segundo Moura (2013), para favorecer a memorização dos consumidores. Relativamente ao *product placement* feito de forma proeminente, van Reijmersdal (2009) concluiu que, apesar de este revelar um impacto positivo na memória, os seus efeitos nas atitudes em relação às marcas dependem de fatores como o envolvimento da audiência com o meio de comunicação e a sua consciência sobre a presença do *product placement*. De facto, pode ser importante evitar repetir insistentemente uma determinada marca e mostrá-la de forma demasiado proeminente,

devendo o *product placement* ser inserido no contexto de um filme de forma realista (Gupta *et al.*, 2000), até porque a proeminência pode revelar-se negativa para as atitudes e para os comportamentos dos consumidores em relação às marcas (van Reijmersdal *et al.*, 2010).

Para além da distinção entre os vários tipos de estratégia, existem outros fatores importantes a considerar. A comparação com uma ou mais marcas concorrentes é uma prática comum no que diz respeito ao *product placement* em filmes, estratégia esta que se revela eficaz, sendo, contudo, também importante a inclusão de informação factual, em nome da credibilidade (d'Astous & Berrada, 2011).

A recordação de um *product placement* tende a ser maior quando o ator principal se encontra presente na cena onde este decorre e quando este é avaliado de forma positiva (d'Astous & Chartier, 2000). A presença do ator principal pode revelar-se relevante quando os objetivos passam por gerar notoriedade e atitudes positivas (d'Astous & Chartier, 2000; Kamleitner & Jyote, 2013). Para além disso, a interação com o produto (em detrimento do simples aparecimento deste) pode conduzir a uma maior recordação, atitudes mais positivas, intenções de compra mais elevadas e uma maior disponibilidade para pagar, embora possa haver diferenças entre marcas e produtos (Kamleitner & Jyote, 2013).

O género do programa e o seu valor informativo são outros fatores importantes, aumentando os níveis de recordação das marcas e os comportamentos em relação às mesmas quando os programas têm um valor informativo mais elevado e quando o interesse destes é mais específico, pois estes tendem a corresponder melhor às expectativas da audiência, no que diz respeito à informação difundida (van Reijmersdal *et al.*, 2010).

No entanto, de acordo com Srivastava (2015), fatores como a duração do *product placement* e o sucesso do filme podem também exercer influência sobre as atitudes, a recordação e as intenções de compra das marcas aí apresentadas. No caso dos programas televisivos, as marcas podem beneficiar da sua inclusão em programas apreciados pelo público, pois os efeitos positivos relativamente ao programa são transferidos para as marcas aí presentes (van Reijmersdal, Smit & Neijens, 2010).

2.3.4 As respostas dos consumidores ao *product placement*

Durante o processo de segmentação podem ser tidos em conta diversos tipos de critérios, tais como os psicográficos, os comportamentais, os geográficos e demográficos (Rasquilha, 2011). Em termos psicográficos, o conhecimento dos valores do consumidor (uma das variáveis relacionadas com o envolvimento) que assiste a um determinado programa também

pode revelar-se importante para a definição de estratégias, uma vez que pode possibilitar melhores decisões relativamente à programação, à compra de meios e ao *product placement* (Patino, Kaltcheva & Smith, 2011).

Tal como os comportamentos de compra, também as respostas dos consumidores ao *product placement* variam de acordo com diversos fatores.

Os comportamentos de compra podem variar, segundo Cardoso (2009), conforme o estatuto social e económico, o género e ainda a idade dos consumidores, entre outros fatores. Cardoso (2009) expõe que, ao contrário do que seria, eventualmente, expectável, pessoas com um nível mais elevado de habilitações literárias não são mais planeadas nas suas compras do que as restantes e que pessoas com maiores recursos económicos disponíveis não se revelam mais impulsivas.

O género e a idade também se revelam fatores importantes a ter em conta, uma vez que vários estudos têm associado um comportamento de compra tendencialmente mais impulsivo às mulheres e aos mais jovens, o que pode ser explicado por nestes predominarem os aspetos emocionais, ao contrário do que acontece com os homens e os adultos (Cardoso, 2009).

Várias vezes tem sido apontada a falta de diversidade nos estudos acerca do *product placement*, cujas amostras têm resultado muito semelhantes entre si, recaindo a escolha frequentemente sobre grupos de estudantes (de Gregorio & Sung, 2010). Para além disso, de Gregorio e Sung (2010) notam que, nos estudos focados nas atitudes em relação à prática do *product placement*, poucas variáveis demográficas têm sido tidas em conta, para além do género.

Sung, de Gregorio e Jung (2009) concluíram que os homens, os jovens adultos e pessoas sem filhos revelam geralmente uma maior aceitação dos produtos colocados, independentemente da sua categoria, quando comparados com as mulheres, os indivíduos mais velhos e ainda as pessoas com filhos. Por outro lado, de Gregorio e Sung (2010) concluíram que os homens revelaram, no seu estudo, atitudes menos positivas em relação ao *product placement* do que as mulheres, embora eles admitam envolver-se mais em comportamentos relacionados com esta prática do que elas. Para além disso, são as pessoas com mais idade que tendem a assumir mais comportamentos de pesquisa de informação acerca das marcas após serem expostas a estas (van Reijmersdal *et al.*, 2010).

O envolvimento pode ser entendido como um estado interno e individual com propriedades como a intensidade, a direção e a persistência (Andrews, Durvasula & Akhter, 1990). No entanto, os indivíduos que demonstram um maior envolvimento com o filme tendem a recordar-se de menos marcas, em comparação com os indivíduos que não têm envolvimento com o mesmo (Nelson & Devanathan, 2006).

As respostas dos consumidores também diferem conforme a duração das ações: quanto maior o tempo, mais altos são os níveis de reconhecimento das marcas, mas mais negativo se torna o impacto nos comportamentos dos consumidores (van Reijmersdal *et al.*, 2010).

Levando a cabo um estudo com uma amostra constituída por crianças entre os 6 e os 14 anos, Matthes e Naderer (2015) concluíram que, ao contrário do que se tem provado quanto à publicidade tradicional, a idade não tem impacto na diminuição dos efeitos do *product placement*, uma vez que o seu efeito persuasivo é menos percebido comparativamente ao da primeira. Isto pode ser explicado pelo facto de as crianças não terem ainda desenvolvido em pleno a sensibilidade necessária para detetar formas subtis de publicidade, tornando-as, por isso, mais vulneráveis ao efeito da persuasão (Avery & Ferraro, 2000).

A aceitação do público em relação ao *product placement* nos meios de entretenimento é, assim, geralmente, alta e não depende necessariamente do meio onde este é feito (Schmoll *et al.*, 2006), embora esta possa variar de acordo com o meio e o veículo de comunicação (Moura, 2013). Não obstante, fatores como a comunicação com os pares acerca de marcas, níveis mais baixos de habilitações literárias, a maior visualização de filmes e níveis mais altos de rendimentos podem contribuir para atitudes mais positivas em relação ao *product placement* (de Gregorio & Sung, 2010). Indivíduos com níveis de habilitações mais elevados tendem a ser mais dificilmente persuadidos pela utilização desta ferramenta em programas televisivos (van Reijmersdal *et al.*, 2010). Ainda de acordo com de Gregorio e Sung (2010), quanto maior for a comunicação com os pares acerca de marcas, mais positiva for a atitude em relação ao *product placement*, maior for a visualização de filmes e mais baixos forem os níveis de rendimentos, maior a possibilidade de os consumidores adotarem comportamentos relacionados com a prática.

Coker, Altobello e Balasubramanian (2013) estudaram a eventual influência do contexto social na resposta ao *product placement* e às marcas colocadas de forma proeminente, comparando diferentes tipos de ambientes de visualização e de relações pessoais, tendo concluído que as atitudes em relação a marcas colocadas de forma proeminente tendem a ser mais positivas quando uma *sitcom* é vista com amigos (em vez de ser vista na companhia de estranhos), desde que haja uma ligação ao enredo, e que a familiaridade inicial com uma determinada marca é importante para as atitudes quando se assiste à *sitcom* na companhia de estranhos, ao contrário do que acontece quando o ambiente de visualização é composto por amigos. Finalmente, a interação entre o público não exerce qualquer influência sobre as atitudes em relação às marcas presentes e assim, quando as marcas são colocadas de forma proeminente (não sendo, neste caso, obrigatoriamente necessário que estejam fortemente

ligadas ao enredo), o efeito do contexto de visualização não se revela especialmente importante (Coker *et al.*, 2013).

A frequência com que os consumidores assistem a filmes também assume importância, na medida em que pode ajudar a prever comportamentos relacionados com o *product placement*, tais como a pesquisa de informação, a procura, a compra ou a utilização dos produtos das marcas ali colocadas (de Gregorio & Sung, 2010).

2.3.5 A ética no *product placement* e as preocupações dos consumidores

Gupta e Gould (1997) concluíram que, apesar de o *product placement* ser uma prática geralmente aceite pelo público, existe uma preocupação com alguns produtos mais controversos, como as armas, o tabaco e o álcool, e com as suas eventuais implicações éticas, existindo também uma maior preocupação em relação a produtos como os cigarros e as bebidas alcoólicas e à inserção destes produtos em conteúdos direcionados às crianças e aos menores (Schmoll *et al.*, 2006). A presença de partidos políticos e de produtos relacionados com jogo também revelou níveis mais baixos de aceitação por parte dos consumidores (Sung, de Gregorio & Jung, 2009).

No caso dos filmes direcionados às crianças, a integração de comida rápida e de refrigerantes também levantam questões éticas (Hudson, Hudson & Peloza, 2008).

A integração de medicamentos (especialmente dos que exigem prescrição médica) também deve ser feita de forma cautelosa, pelas implicações éticas que pode ter (Moura, 2013).

O *product placement* que envolve interação entre um ator e um produto pode revelar-se particularmente persuasivo, e, por isso, é necessário assegurar a existência de realismo, em especial quando os destinatários da mensagem são públicos com maior vulnerabilidade, como é o caso das crianças (Kamleitner & Jyote, 2013), que constituem uma das maiores preocupações, uma vez que, apesar de a presença das marcas e dos produtos lhes poder passar despercebida, esta pode revelar-se influente ao nível da sua memória implícita (Moura, 2013).

É, por isso, importante que a vulnerabilidade de algumas das audiências que são alvo de ações de *product placement*, como é o caso das crianças, seja tida em conta pelos *marketers* (de Gregorio & Sung, 2010), uma vez que estas se encontram expostas a uma quantidade cada vez maior de mensagens publicitárias (Hudson *et al.*, 2008). As pessoas com mais idade ou com níveis mais baixos de habilitações são também vistas como sendo mais vulneráveis aos efeitos

desta prática (van Reijmersdal *et al.*, 2010). Por tudo isto, pode concluir-se que o tipo de produtos colocados e a vulnerabilidade de algumas audiências são algumas das preocupações existentes em relação à prática do *product placement* (Moura, 2013).

2.4 Regulamentação e Enquadramento Legal da Publicidade e do *Product Placement*

2.4.1 Evolução do enquadramento legislativo

A Europa demorou algum tempo a enquadrar legalmente a prática do *product placement*, comparativamente ao que sucedeu na América (Moura, 2013). Apenas em finais do ano de 2007 foi dedicada maior atenção a esta prática, materializada na diretiva 2007/65/CE do Conselho Europeu e do Parlamento Europeu (Moura, 2013). Para além disso, surgiu em 2010 a Diretiva 2010-713/EU das mesmas entidades (Moura, 2013). Antes disso, ainda em 2009, foi celebrado o Acordo de Autorregulação em Matéria de Colocação de Produto, Ajudas à Produção e Prémios, entre a Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS), o Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP) e representantes da RTP, da SIC e da TVI, os canais televisivos nacionais (Moura, 2013). Com esta iniciativa, Portugal tornou-se o primeiro país da Europa a estabelecer normas para que o *product placement* pudesse ser utilizado (Moura, 2013).

Atualmente, em Portugal, tanto a atividade televisiva como a atividade publicitária se encontram regulamentadas, sendo-lhes impostos determinados limites que definem e delimitam os seus campos de ação. Para que tudo seja feito em conformidade com o estabelecido, é importante que todos os agentes com intervenção na indústria do *product placement* tenham conhecimento da legislação em vigor (Moura, 2013).

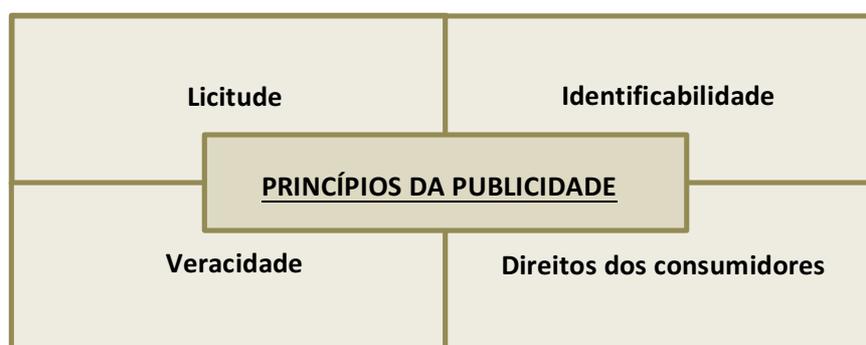
2.4.2 Enquadramento legal da atividade publicitária

A publicidade encontra-se sujeita ao cumprimento da regulamentação constante no Código da Publicidade, cujas normas são aplicáveis sobre todas as formas de publicidade, sendo o suporte utilizado irrelevante, conforme se estabelece no artigo 1.º desse documento (Diário da República, 1990a), e ainda, no caso da publicidade televisiva, na Lei da Televisão, que será objeto de análise no ponto 2.4.3. Começando por uma análise ao Código da Publicidade, pode ver-se logo no artigo 3.º a apresentação do conceito de publicidade: “1 -

Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos ou obrigações.; 2 – Considera-se também publicidade qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições, sem prejuízo do disposto no número seguinte.; 3 – Não se considera publicidade, para efeitos do presente diploma, a propaganda política.; 4 – A denominada «publicidade de Estado ou oficial», em qualquer das suas formas, é equiparada a publicidade para efeitos de sujeição ao disposto no presente diploma.; 5 – Para efeitos do presente diploma, considera-se publicidade de Estado ou oficial toda aquela que é feita por organismos e serviços da administração central e regional, bem como por institutos públicos nas modalidades de serviços personalizados e de fundos públicos.” (Diário da República, 1995).

Para além disso, a licitude, a identificabilidade, a veracidade e o respeito pelos direitos dos consumidores são os quatro princípios da publicidade (figura n.º 2), estabelecidos no artigo 6.º do Código da Publicidade (Diário da República, 1990b) e explicados nos artigos seguintes. De acordo com o que está estipulado nos respetivos artigos do Código da Publicidade, a licitude (artigo 7.º) prende-se com o respeito pelos princípios, pelos valores e pelas instituições fundamentais, proibindo-se toda a publicidade que não cumpra estes requisitos (Diário da República, 1998a), a identificabilidade (artigo 8.º) está relacionada com a obrigatoriedade de identificar a publicidade em todos os meios onde esta é efetuada (Diário da República, 2011), a veracidade (artigo 10.º) vem reforçar o respeito pela verdade (Diário da República, 1990c) e, por último, os direitos dos consumidores (artigo 12.º) também estão salvaguardados, estando a publicidade obrigada a respeitá-los (Diário da República, 1998b).

Figura n.º 2: Princípios da publicidade segundo o Código da Publicidade (1990b)



Fonte: Elaboração própria.

A publicidade subliminar, que tem como objetivo persuadir o consumidor no seu subconsciente, está proibida em vários países, incluindo Portugal e França (Moura, 2013),

fazendo esta disposição parte do artigo 9.º do Código da Publicidade (Diário da República, 1990d). A publicidade enganosa encontra-se igualmente proibida, tal como se pode ler no artigo 11.º do mesmo documento (Diário da República, 2008a).

A preocupação com os menores está expressa no artigo 14.º, que limita as formas de atingir este público (Diário da República, 1998c) e também no artigo 20.º, que limita a publicidade efetuada em escolas e que tenha os menores como público-alvo (Diário da República, 1998d). Existem também algumas disposições acerca de determinados produtos, como as bebidas alcoólicas, no artigo 17.º (Diário da República, 2001), e o tabaco, no artigo 18.º (Diário da República, 2007), ou os medicamentos e tratamentos, no artigo 19.º (Diário da República, 1990e), que são também alguns dos produtos mais controversos quando se fala de *product placement*, como referido no subcapítulo 2.3.5. Para além disso, encontram-se outras regulamentações em artigos próprios como os produtos com “elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados”, nos artigos 20.º-A (Diário da República, 2019a) e 20.º-B (Diário da República, 2019b), os “jogos e apostas”, no artigo 21.º (Diário da República, 2015), os “cursos”, no artigo 22.º (Diário da República, 1998e), os “veículos automóveis”, no artigo 22.º-A (Diário da República, 1993), e, finalmente, os “produtos e serviços milagrosos”, no artigo 22.º-B (Diário da República, 2008b).

O conceito de ‘publicidade televisiva’, que será apresentado de forma mais pormenorizada no ponto seguinte, também pode ser encontrado na alínea r) do artigo 2.º da Lei da Televisão, publicada em 2007 em Diário da República (1.ª série – N.º 71 – 11 de Abril de 2011).

2.4.3 Enquadramento legal do *product placement*

No artigo 2.º da Lei da Televisão, publicada em 2007 e alterada em 2011 (Moura, 2013) em Diário da República (1.ª série – N.º 71 – 11 de Abril de 2011), também pode ser encontrada uma definição de *product placement*, para além de ser feita a distinção entre termos como ‘ajuda à produção’, ‘colocação de produto’ (termo equivalente ao inglês *product placement*, que tem vindo a ser utilizado no decorrer da presente dissertação), ‘comunicação comercial audiovisual’, ‘comunicação comercial audiovisual virtual’, ‘patrocínio’, ‘publicidade televisiva’ ou ‘telepromoção’ (alíneas b), d), e), f), o), r) e u), respetivamente), entre outros. As definições dos termos referidos anteriormente, por servirem propósitos idênticos e, por conseguinte, por serem considerados de interesse para a presente dissertação para fins comparativos, podem ser encontradas na tabela n.º 1, transcritas tal como se encontram no documento original citado, juntamente com a indicação da respetiva alínea onde podem ser encontradas.

Tabela n.º 1: O *product placement* na legislação

AJUDA À PRODUÇÃO	“a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa a título gratuito” (alínea b))
COLOCAÇÃO DE PRODUTO	“a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa a troco de pagamento ou retribuição similar” (alínea d))
COMUNICAÇÃO COMERCIAL AUDIOVISUAL	“a apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção” (alínea e))
COMUNICAÇÃO COMERCIAL AUDIOVISUAL VIRTUAL	“a comunicação comercial audiovisual resultante da substituição, por meios eletrónicos, de outras comunicações comerciais” (alínea f))
PATROCÍNIO	“a comunicação comercial audiovisual que consiste na contribuição feita por pessoas singulares ou coletivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou produtores de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, atividades ou produtos” (alínea o))
PUBLICIDADE TELEVISIVA	“a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações” (alínea r))
TELEPROMOÇÃO	“a publicidade televisiva inserida no decurso da interrupção cénica de um programa através do anúncio de bens ou serviços pelo respetivo apresentador” (alínea u))

Fonte: Diário da República, 1.ª série – N.º 71 (11 de Abril de 2011), artigo 2.º, pp. 2139-2140.

Tal como se pode verificar através da análise da tabela apresentada, a legislação apresenta uma definição de ‘colocação de produto’ relativamente semelhante aos conceitos de *product placement* apresentados no ponto 2.3.1, onde foram confrontadas ideias de diferentes autores acerca do tema e do que o define e caracteriza.

O caso concreto do *product placement* continua a ser abordado ao longo de grande parte do artigo 41.º-A, incluindo-se neste também o caso concreto da ajuda à produção (Diário da República, 1.ª série – n.º 71 – 11 de Abril de 2011). O n.º 1 deste artigo estabelece que a execução desta técnica apenas é permitida “(...) em obras cinematográficas, filmes e séries

concebidos para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, programas sobre desporto e programas de entretenimento ligeiro” (Diário da República, 1.ª série – n.º 71 – 11 de Abril de 2011, p. 2149), estando proibida em programas direcionados às crianças, tal como se pode ler no n.º 2 do mesmo artigo, garantindo-se, desta forma, uma maior proteção a este público, considerado mais vulnerável por ainda não ser totalmente capaz de fazer a distinção entre a ficção e a realidade, podendo até passar despercebida qualquer identificação da prática (Moura, 2013). Isto porque está também expressa neste mesmo artigo a necessidade de proceder à identificação do *product placement* nos programas onde este acontece, através da utilização de um símbolo universal (figura n.º 3) que deve ser colocado em todos os programas que incluam ações de *product placement* (Diário da República, 1.ª série – n.º 71 – 11 de Abril de 2011, p. 2149).

Figura n.º 3: Símbolo identificativo do *product placement*



Fonte: RTP (sem data).

Contudo, a preocupação com a responsabilidade e a independência editorial está também patente no n.º 3 do artigo referido anteriormente, não se admitindo qualquer tipo de influência sobre o conteúdo dos programas (Diário da República, 1.ª série – n.º 71 – 11 de Abril de 2011). Para além disso, também não é permitido o incentivo direto à locação ou compra dos produtos ou serviços colocados nos programas, tal como se proíbe o destaque injustificado de produtos, serviços ou marcas nos números 4 e 5 do mesmo artigo (Diário da República, 1.ª série – n.º 71 – 11 de Abril de 2011).

2.5 O Poder da Televisão e o Impacto das Séries Televisivas

Nos primeiros anos da televisão, durante a chamada “idade de ouro”, esta revelou-se rápida e vasta, devido à sua capacidade de atingir o público pretendido num curto espaço de tempo, concentrando também grande parte dos investimentos publicitários de marcas de produtos de consumo de massas (Sharp, Beal & Collins, 2009).

A evolução da televisão pode ser entendida, assim, em três fases distintas: a idade de ouro, o acesso multicanal e a revolução digital (Sharp *et al.*, 2009).

A proliferação dos canais por cabo contribuiu para o aumento do consumo de televisão, mas também para uma maior oferta de canais para determinados *targets*, embora este processo envolva, tanto uma fragmentação das audiências, como uma distribuição dos investimentos publicitários (Moura, 2013), sendo a indústria televisiva um negócio que envolve um grande investimento monetário (Lu & Lo, 2007).

O número crescente de canais disponíveis proporcionou a existência de canais especializados num determinado género e o desenvolvimento de uma oferta cada vez maior de canais dirigidos a um público específico (Sharp *et al.*, 2009). No entanto, este aumento do número de canais televisivos disponíveis acabou por causar a (já referida) fragmentação das audiências, o que, por sua vez, foi um dos fatores que provocou o aumento no preço da publicidade, juntamente com o aumento do número de empresas a querer fazer publicidade, havendo, assim, uma maior concorrência pelos espaços publicitários (Sharp *et al.*, 2009).

Existem atualmente inúmeros canais televisivos a operar em Portugal. Da vasta oferta disponível no mercado português, são vários os que emitem séries televisivas, podendo estas ser transmitidas como parte integrante de uma grelha de programação diversificada (como é o caso dos canais generalistas) ou como objeto de emissão (quase) contínua e ininterrupta (canais especializados que se dedicam à emissão de séries televisivas e, por vezes, de filmes). Alguns destes canais especializados que transmitem unicamente séries televisivas acabam por focar-se num determinado género, com cada um deles a atingir, desta forma, públicos diferentes. Existem ainda canais especializados que estão disponíveis por assinatura, mediante o pagamento de um determinado montante todos os meses. Entre os vários canais dedicados à emissão de séries televisivas existentes, sabe-se que os mais vistos são o AXN e a FOX e os seus vários canais (Moura, 2013; Meios & Publicidade, 2016).

No entanto, mais recentemente, a televisão tem vindo a conhecer a concorrência de novos meios, assim como o contributo das novas tecnologias para o aumento de poder do consumidor sobre a sua experiência televisiva (Sharp *et al.*, 2009). Registou-se também uma alteração nos hábitos de consumo de televisão, cujos conteúdos podem agora ser vistos *online*, através de *tablets* ou de *smartphones*, equipamentos que são também cada vez mais vendidos e que podem fazer aumentar o número de horas de consumo de televisão, assim como a relação desta com o público (Moura, 2013), uma vez que o consumo de conteúdos pode agora ser feito em equipamentos com acesso à internet, em plataformas de vídeo ou em redes sociais (Ley, Ogonowski, Hess, Reichling, Wan & Wulf, 2014).

Estas novas formas de assistir a conteúdos televisivos através de ecrãs portáteis podem ser particularmente importantes para o público mais jovem, que é bastante importante para

as marcas, mas que se apresenta mais distante da televisão na sua forma tradicional (Moura, 2013). Apesar de tudo isso, a televisão continua a ter impacto, uma vez que continua a fazer parte do dia-a-dia de muitas pessoas (Sharp *et al.*, 2009). Para além disso, os avanços tecnológicos e o surgimento de produtos, como o Tivo, contribuíram para tornar mais fácil aos consumidores evitar a publicidade entre programas televisivos (Roehm, Roehm, Jr., & Boone, 2004).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Depois de formulados os objetivos (subcapítulo 1.2.), a investigação prosseguiu com a revisão da literatura (ponto 2), que se divide em várias áreas consideradas de interesse para o estudo do tema e que junta vários pontos de vista e contributos para o entendimento, não só do *product placement*, da sua aplicação e das suas limitações, mas também de outros temas relacionados com este. Assim, este capítulo iniciou-se com uma abordagem mais geral, dedicada à comunicação integrada de marketing (subcapítulo 2.1.) e à comparação entre a publicidade tradicional e as novas formas de comunicação (subapítulo 2.2.). Depois, foi então incluído um subcapítulo dedicado ao *product placement*, composto por diversos pontos com diferentes abordagens ao tema (subcapítulo 2.3.). Os últimos dois subcapítulos vêm completar a revisão de literatura, discutindo-se o enquadramento legal da publicidade e do *product placement* (subcapítulo 2.4.) e o poder da televisão e o impacto das séries televisivas (subcapítulo 2.5.).

Seguiram-se, depois, outras quatro fases distintas: a definição dos critérios para a escolha das séries televisivas a incluir no estudo (ponto 3.3.1.), a análise das séries escolhidas (pontos 3.3.2., 3.3.3., 3.3.4., 3.3.5., 3.3.6. e 3.3.7.), a definição da amostra e das suas características (ponto 3.3.8.) e, por fim, a construção e aplicação do questionário *online* (ponto 3.3.9.), através do qual foram recolhidos dados, posteriormente analisados de forma a responder aos vários objetivos formulados.

3.1. Objetivos

Tal como já referido, a questão que serviu de partida para esta dissertação foi a seguinte: será que o perfil do consumidor tem influência na sua resposta ao *product placement*?

Como consequência, formulou-se o seguinte objetivo geral:

- Avaliar a influência do perfil do consumidor na sua resposta ao *product placement* nas séries televisivas.

Para atingir este objetivo, definiram-se como objetivos específicos os seguintes:

- Conhecer os hábitos de consumo de televisão e de séries televisivas dos consumidores;
- Investigar as atitudes dos consumidores em relação às séries televisivas em estudo;

- Verificar se existem diferenças entre grupos etários distintos na resposta ao *product placement* nas séries televisivas;
- Averiguar a existência de diferenças nas respostas dos consumidores ao *product placement* nas séries televisivas em função do seu género;
- Averiguar a existência de diferenças nas respostas dos consumidores ao *product placement* nas séries televisivas em função das suas habilitações literárias;
- Medir a eficácia do *product placement* efetuado nas séries televisivas junto dos diferentes grupos, de acordo com os níveis de recordação e reconhecimento obtidos pelas marcas;
- Comparar a atitude relativamente ao *product placement* nas diferentes séries em estudo;
- Estudar a influência da atitude em relação ao *product placement* nos comportamentos e nas intenções de compra dos consumidores.

3.2. Abordagem Metodológica Utilizada

Para conhecer um pouco mais sobre o *product placement* e sobre a sua utilização por parte das marcas e de forma a responder aos objetivos formulados, foi necessário elaborar uma revisão bibliográfica, procurando-se apresentar uma abordagem abrangente, que permitisse compreender o fenómeno do *product placement* em vários aspetos e sob várias perspetivas (capítulo 2). Para isso, apresentou-se uma explicação para a importância da comunicação integrada de marketing e uma comparação entre a publicidade tradicional e as novas formas de comunicação, para depois apresentar o *product placement* através de vários ângulos: a definição do conceito e das suas possíveis aplicações, as respostas dos consumidores às marcas e aos efeitos do *product placement*, as diferentes estratégias de *product placement*, as respostas dos consumidores ao *product placement* e a ética e as preocupações dos consumidores em relação a esta ferramenta de marketing. Por último, é apresentado um breve enquadramento legal da publicidade e do *product placement* e ainda um subcapítulo dedicado à televisão e às séries televisivas.

Após a revisão da literatura, seguiu-se a escolha das séries televisivas a analisar. Esta escolha foi feita após a formulação de diversos critérios (ponto 3.3.1.) que assegurassem que o conjunto das quatro séries eleitas fazia sentido, sendo, para isso, importante, ter em atenção fatores como a presença de *product placement*, as audiências, a avaliação do público, a existência de diferentes géneros e a atualidade, procurando-se ir ao encontro dos mais

variados interesses e, conseqüentemente, atingir o maior número de pessoas com diferentes características. Depois de feita esta escolha, foram analisadas as quatro séries (pontos 3.3.2. e cinco seguintes), caracterizando-se a utilização do *product placement* por cada uma delas.

Observando os objetivos formulados, a necessidade passou por obter uma amostra diversificada, embora não se trate de uma amostra aleatória, o que não invalida a possibilidade de se retirarem algumas conclusões que, porventura, poderão ser testadas e generalizadas, ou não, em estudos futuros mais abrangentes.

Por fim, foi construído o questionário a aplicar (ponto 3.3.9.), procurando-se utilizar as escalas adequadas e já testadas noutros estudos e formular questões diretas e claras. Este questionário foi criado na plataforma *LimeSurvey* utilizada pela Universidade de Évora e posteriormente difundido *online*, nomeadamente através da rede social Facebook. Os dados obtidos foram tratados em *Microsoft Excel* e *SPSS*, de onde são originários os quadros e os gráficos apresentados, que deram origem, através da estatística descritiva, do teste do qui-quadrado, da ANOVA e da análise fatorial, às informações que permitem chegar a algumas conclusões e, assim, atingir os objetivos a que este trabalho se propõe.

3.3. Design do Questionário

3.3.1. Definição dos critérios para a escolha das séries televisivas

Tal como referido no ponto anterior, o mercado televisivo em Portugal coloca à disposição dos consumidores uma vasta oferta de canais, sendo vários aqueles que transmitem séries televisivas, quer seja de forma pontual, inserindo-as numa variada grelha de programação, quer seja como objeto específico de emissão (podendo incluir, por vezes, a transmissão de filmes). Com base em tudo isto e tendo ainda em conta que grande parte dos estudos sobre *product placement* incidem sobre a aplicação desta prática em filmes (podem ser encontrados alguns exemplos no ponto 2.3.1 e também na tabela disponível no Anexo I), o objetivo geral da presente dissertação centra-se no caso específico das séries televisivas, procurando avaliar a influência do perfil do consumidor na resposta ao *product placement* aí efetuado e também estudar a eficácia desta ferramenta quando aplicada a esta realidade.

Aquando do início do processo de recolha de dados, foi necessário definir os principais fatores a ter em conta para a definição da metodologia a utilizar e, particularmente, para a seleção das séries a incluir no presente estudo. Dado o vasto número de séries televisivas emitidas atualmente, optou-se por incluir mais do que uma série televisiva de forma a garantir, não só um maior número de respostas, mas também a obtenção de dados com valor

comparativo. Assim, definiu-se que deveriam ser incluídas no estudo quatro séries, de forma a obter um grupo de séries de diferentes géneros, com diferentes públicos e transmitidas em diferentes canais televisivos, de forma a que quem se dispusesse a responder ao questionário construído tivesse fortes hipóteses de aí encontrar uma série que fosse da sua preferência.

Assim, para realizar a escolha das séries foi necessário definir previamente vários critérios a utilizar, tendo sido formulados os seguintes:

1. **Recurso ao *product placement***, efetuando-se uma breve análise a várias séries televisivas de forma a garantir que são unicamente incluídas no estudo séries que incluem *product placement*, para que seja possível atingir os objetivos formulados;
2. **Audiências televisivas**, selecionando-se uma série de cada um dos canais televisivos especializados mais vistos – com base nos números disponíveis relativos às audiências televisivas, sabe-se que o AXN e os vários canais da FOX são os mais vistos (Moura, 2013). Os dados mais recentes confirmam também que o AXN e a FOX continuam a ser os canais mais vistos dentro deste segmento (Meios e Publicidade, 2017);
3. **Avaliação do público**, pretendendo-se, assim, sublinhar a importância de considerar, para além das audiências, a avaliação que o público faz dos conteúdos a que assiste, privilegiando-se as séries que reúnem um maior nível de aprovação por parte do público – ao privilegiar séries televisivas com avaliações tendencialmente mais positivas, pressupõe-se que será maior a ligação que o público sente com estes conteúdos e que maior será também a probabilidade de reunir um maior número de dados, uma vez que o público poderá ter uma maior disponibilidade para participar num estudo que inclui algo com significado para este;
4. **Género das séries televisivas**, selecionando-se séries televisivas de diferentes géneros, de forma a atingir um grupo potencialmente mais vasto de consumidores com diferentes perfis e características - isto porque, existindo vários géneros, cada um deles poderá atingir públicos diferentes, que, porventura, terão relações diferentes com o *product placement* – no caso dos filmes, por exemplo, sabe-se que os que contêm comédia ou desporto são os que contabilizam mais ações de *product placement*, ao contrário do que acontece com os géneros de família, aventura, animação ou horror (Cha, 2016). Também a reação do público pode ser diferente consoante o género da série televisiva – as séries de fantasia, por exemplo, tendem a ter um público mais dedicado do que as séries de crime (Kilian & Schwarz, 2013);
5. **Atualidade**, escolhendo-se apenas séries que estejam a ser emitidas na televisão durante o período de recolha de dados. Apesar de serem várias as séries de televisão

que, ao longo do tempo, usufruíram de um grande sucesso junto do público, nem todas se encontram atualmente a ser emitidas na televisão, o que poderia ser um obstáculo ao presente estudo, uma vez que o processo de recolha de dados consiste na aplicação de um questionário *online* que não obriga os respondentes a assistir a qualquer episódio de uma determinada série televisiva imediatamente antes de fornecer as suas respostas. Assim, de forma a tentar garantir que o enredo e as características das séries televisivas são suficientemente lembrados pelos consumidores que as acompanham, determinou-se que as séries deveriam estar a ser transmitidas quando o questionário fosse aplicado, independentemente de se tratar de episódios novos ou de repetições – isto para que se verifique alguma familiaridade por parte dos consumidores em relação às séries televisivas escolhidas.

Tendo em conta os cinco critérios apresentados, as séries selecionadas foram: *A Teoria do Big Bang* (transmitida, na altura da análise, no AXN White), *Chicago P.D.* (na FOX), *Investigação Criminal* (na AXN) e *This Is Us* (na FOX Life e RTP), como se pode ver na tabela n.º 2.

Tabela n.º 2: Caracterização das séries televisivas em estudo (parte I)

	Género(s)	N.º de temporadas	Ano de início	Avaliação do público
<i>A Teoria do Big Bang</i>	Comédia/Romance	12	2007	8,3/10 (604.112 votos)
<i>Chicago P. D.</i>	Ação/Crime/Drama	6	2014	8,1/10 (19.692 votos)
<i>Investigação Criminal</i>	Ação/Comédia/Crime	16	2003	7,9/10 (99.930 votos)
<i>This Is Us</i>	Drama	3	2016	8,8/10 (59.453 votos)

Fonte: IMDb (2018a, 2018b, 2018c, 2018d).

3.3.2. Análise das séries televisivas

Tendo em conta os objetivos formulados, foi necessário, ainda antes de aplicar o questionário, proceder à análise das quatro séries televisivas incluídas no estudo e efetuar um levantamento o mais exaustivo possível das marcas que surgem nos vários episódios. Embora este levantamento não contenha, naturalmente, todas as marcas presentes nas quatro séries televisivas, foram feitos todos os possíveis para o tornar o mais completo possível, dentro das limitações temporais existentes. Para isso, foram visionados vários episódios de cada uma das séries em estudo, procurando-se abranger também diferentes temporadas.

Durante todo este processo, foram registadas as marcas que estiveram presentes de forma visual, áudio ou audiovisual ao longo dos episódios visionados, respeitando-se, desta forma, as definições de *product placement* existentes na literatura que determinam a existência destas três modalidades. Nestes registos, foram anotadas todas as vezes que cada marca surgiu ou foi referida ao longo destes episódios, por se considerar que, à partida, cada uma destas constitui uma oportunidade para que o público se dê conta da sua presença. Para além disso, desta forma torna-se possível aferir que marcas têm uma presença mais forte na série, independentemente das marcas que têm uma presença mais regular ao longo de vários episódios ou das marcas que assumem um maior destaque em apenas um ou dois episódios.

Antes da análise dos episódios, foi necessário caracterizar as séries televisivas em estudo. A característica que mais se destacou foi a duração dos episódios, onde se verificaram diferenças assinaláveis: cada episódio de *A Teoria do Big Bang* tem uma duração aproximada de 22 minutos (IMDBa, 2018), enquanto os episódios de *Chicago P.D.*, *Investigação Criminal* e *This Is Us* duram, respetivamente, 43, 60 e 45 minutos, aproximadamente (IMDBb, 2018, IMDBc, 2018, & IMDBd, 2018). A diferença verificada entre a duração dos episódios destas séries (principalmente entre os episódios de *Investigação Criminal* e os episódios de *A Teoria do Big Bang*), ditou que se tivesse em conta o número total de episódios de cada uma delas e se determinasse uma percentagem de episódios a visionar, para que o tempo de análise fosse proporcional à antiguidade de cada série. Assim, foi tomada a decisão de visionar 25% do total dos episódios de cada série, para assegurar o equilíbrio da análise às quatro séries televisivas incluídas neste estudo. Para cumprir esta percentagem, foram visionados 70 episódios da série *A Teoria do Big Bang*, que conta com 280 episódios (IMDBa, 2018), 27 episódios da série *Chicago P.D.*, que conta com 109 episódios (IMDBb, 2018), 89 episódios da série *Investigação Criminal*, que conta com 357 episódios (IMDBc, 2018) e, por fim, 14 episódios da série *This Is Us*, que conta com 54 episódios (IMDBd, 2018), dados apresentados na tabela n.º 3.

Tabela n.º 3: Caracterização das séries em estudo (parte II)

Série televisiva	Tempo por episódio (aprox.)	N.º total de episódios	Episódios visionados (25%)	Tempo de análise
<i>A Teoria do Big Bang</i>	22 minutos (IMDB, 2018a)	280 (IMDB, 2018a)	70	1540 minutos
<i>Chicago P.D.</i>	43 minutos (IMDB, 2018b)	109 (IMDB, 2018b)	27	1161 minutos
<i>Investigação Criminal</i>	60 minutos (IMDB, 2018c)	357 (IMDB, 2018c)	89	3600 minutos
<i>This Is Us</i>	45 minutos (IMDB, 2018d)	54 (IMDB, 2018d)	14	630 minutos

Fonte: Elaboração própria.

Já depois de se ter iniciado esta análise, e estando já organizados os dados relativos às marcas encontradas, foi possível proceder à divisão destas marcas, inserindo-as em diferentes categorias, como se pode ver na tabela n.º 4.

Tabela n.º 4: Categorias de produtos e serviços identificados nas séries

1	Alimentação e bebidas (cereais, <i>snacks</i> , chocolates, doces, pastilhas, bebidas e refrigerantes)
2	Beleza e cuidado pessoal (champôs, desodorizantes, cremes, cosméticos)
3	Decoração e utilitários (utensílios de cozinha, lojas especializadas)
4	Desporto (vestuário, equipas e eventos desportivos)
5	Economia e finanças (cartões e meios de pagamento)
6	Educação (escolas, universidades, institutos científicos e de investigação e editoras científicas)
7	Hotéis, bares e restaurantes
8	Informática e tecnologia (lojas especializadas, eletrodomésticos, computadores, sistemas operativos, programas informáticos, consolas de jogos, máquinas fotográficas e outros equipamentos/empresas tecnológicos e científicos)
9	Instituições e organizações
10	Internet e redes sociais (<i>websites</i> , motores de busca, redes sociais, portais de compras <i>online</i> e de angariação de fundos)
11	Lazer e entretenimento (música e instrumentos musicais, jogos, livros e banda desenhada, espetáculos musicais, filmes, séries e programas televisivos/de rádio, personagens fictícias, parques de diversões, centros culturais e locais com interesse turístico, salas de concertos/teatro, mascotes publicitárias, artesanato, lojas especializadas)
12	Limpeza e higiene (detergentes, desinfetantes, produtos de laboratório)
13	Media e comunicação (canais de televisão, serviços online de <i>streaming</i> , jornais, revistas e outros portais)
14	Moda (vestuário, calçado, acessórios, joalheria e perfumes)
15	Personalidades (figuras ligadas ao cinema, à televisão, ao desporto, à música - cantores e bandas -, à literatura, à política e à tecnologia)
16	Puericultura
17	Saúde e bem-estar (medicamentos, equipamentos médicos, farmácias, monitores de atividade física, publicações especializadas)
18	Serviços (empresas de transportes e entregas, empresas do ramo imobiliário, empresas de telecomunicações, companhias aéreas, seguros e serviços de assistência)
19	Superfícies comerciais (híper e supermercados, outras lojas)
20	Veículos e acessórios

Fonte: Elaboração própria.

As categorias “Lazer e entretenimento” e “Personalidades” foram criadas com o objetivo de diferenciar as referências a celebridades e a personagens fictícias. Embora se acredite que nem todas estas menções sejam motivadas por razões económicas, estas referências podem originar um maior nível de notoriedade junto do público que assiste a estas séries.

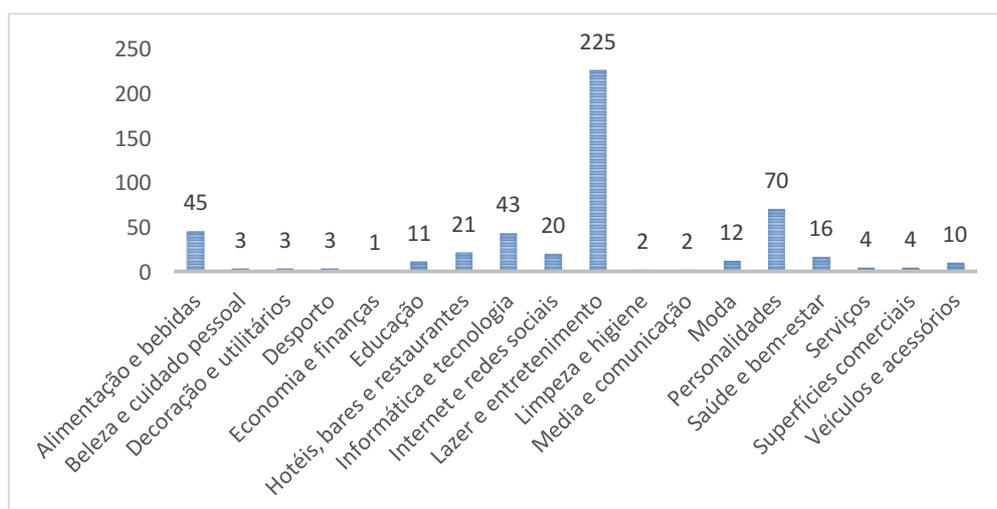
Estas 20 categorias não foram necessariamente encontradas em todas as séries analisadas, pelo que nem todas se encontrarão nos gráficos apresentados referentes a cada uma delas.

3.3.3. A Teoria do Big Bang

A série *A Teoria do Big Bang* teve início no ano de 2007 nos Estados Unidos da América (IMDB, 2018a). Ao longo do tempo, conquistou grande sucesso junto do público e obteve várias distinções, encontrando-se atualmente na 12.ª temporada em Portugal e tendo uma pontuação de 8,3/10 atribuída pelo público (IMDB, 2018a). Esta série, de comédia e romance, centra-se na vida e nas peripécias do dia-a-dia de quatro amigos cientistas, Sheldon, Leonard, Rajesh e Howard e também de Penny, Bernadette e Amy, acompanhando as mudanças que vão acontecendo na vida de cada um ao longo das temporadas.

Foram visionados 70 episódios desta série, pertencentes às temporadas 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12. Ao longo destes episódios, foram encontradas 495 marcas, tendo sido contabilizadas 2004 presenças no total. Destas 495 marcas, 225 pertencem à categoria “Lazer e entretenimento”, que foi a que mais se destacou (gráfico n.º 1). As categorias “Personalidades”, com 70 marcas, e “Alimentação”, com 45, completam o grupo das três categorias mais representadas nesta série. Ainda com valores próximos desta última, surge a categoria “Informática e tecnologia”, com 43 marcas.

Gráfico n.º 1: *Product placement* em *A Teoria do Big Bang*, por categoria

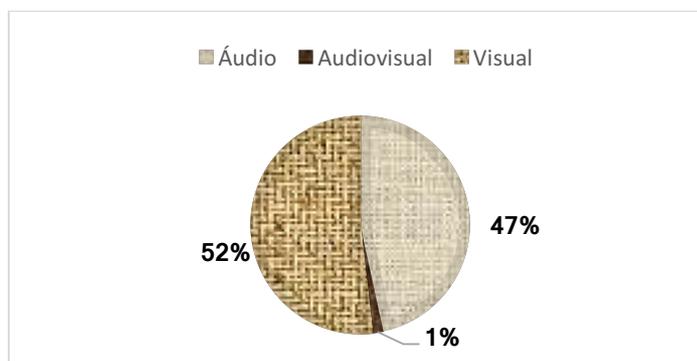


Fonte: Elaboração própria.

Ao longo dos episódios analisados, foram encontradas ações de *product placement* pertencentes às três modalidades anteriormente identificadas: visual, áudio e audiovisual, tal

como é possível ver no gráfico n.º 2, tendo-se verificado um equilíbrio entre o *product placement* visual e o *product placement* áudio, com uma ligeira prevalência do primeiro, tendo sido registadas 1036 ações de *product placement* visual e 938 ações de *product placement* áudio. Nesta série, apenas 1% das ações de *product placement* são audiovisuais.

Gráfico n.º 2: Modalidades de *product placement* em *A Teoria do Big Bang*



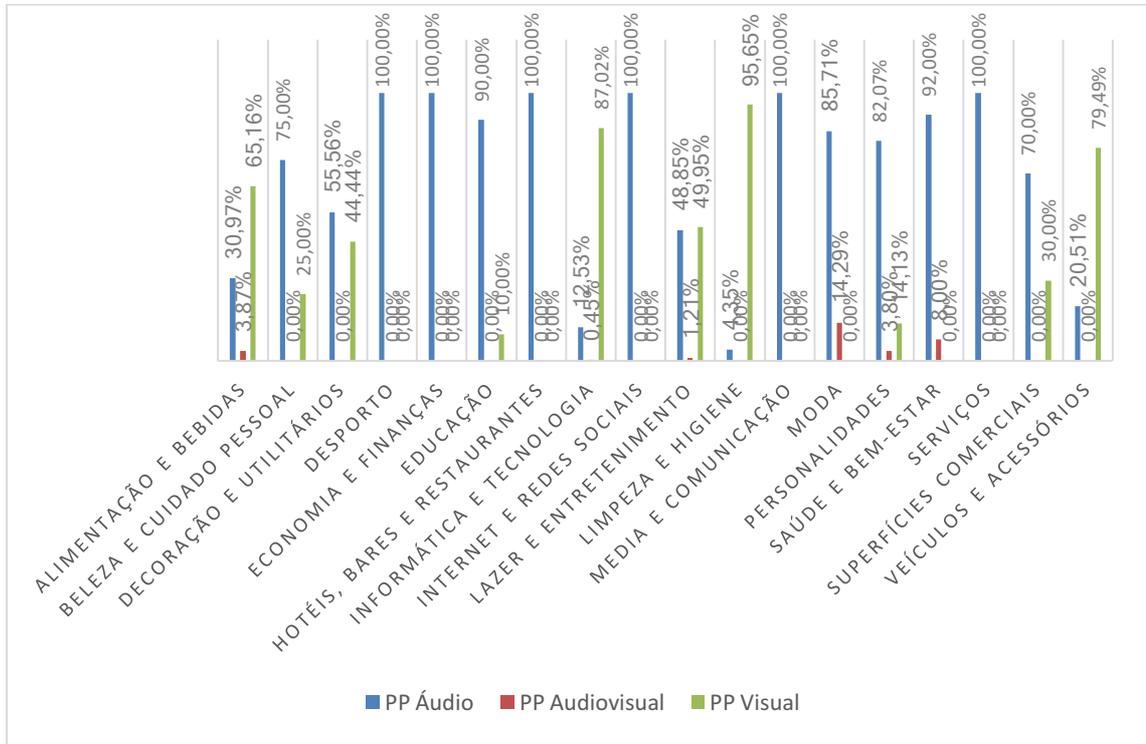
Fonte: Elaboração própria.

Relacionando as categorias de produtos com as três modalidades de *product placement* (gráfico n.º 3), percebe-se que quatro categorias se destacam por diferentes motivos: em “Lazer e entretenimento”, a mais encontrada nesta série (gráfico n.º 1), regista-se um equilíbrio entre o *product placement* áudio e o *product placement* visual, com uma ligeira prevalência deste último (49,95% contra 48,85%), demonstrando-se, assim, que esta categoria apresenta versatilidade suficiente para ser apresentada de diferentes formas, o que faz com que as marcas se dividam entre estas duas modalidades; em “Personalidades” prevaleceu o *product placement* áudio, com 82,07%, o que se poderá explicar pela maior facilidade de execução, uma vez que basta referir o nome das personalidades, que, muitas das vezes, não são incluídas necessariamente por motivos comerciais, mas que acabam por obter uma maior notoriedade ao serem o seu nome referido na série e que são importantes para dar maior realismo ao enredo; e em “Alimentação e bebidas” e “Informática e tecnologia” a grande maioria das ações de *product placement* foram visuais: 65,16% e 87,02%, respetivamente, o que sugere que este tipo de marcas prefere mostrar os produtos, possivelmente de forma a facilitar o reconhecimento posterior por parte do consumidor num estabelecimento comercial, onde estes se encontram rodeados por outros semelhantes, tentando, assim, favorecer a escolha dos seus produtos em detrimento de outros.

As categorias “Alimentação e bebidas”, “Informática e tecnologia”, “Lazer e entretenimento” e “Personalidades” destacam-se ainda por conter ações das três modalidades

de *product placement*, sendo, assim, as que se caracterizam por uma maior versatilidade, apresentando produtos e marcas aos consumidores de diferentes formas.

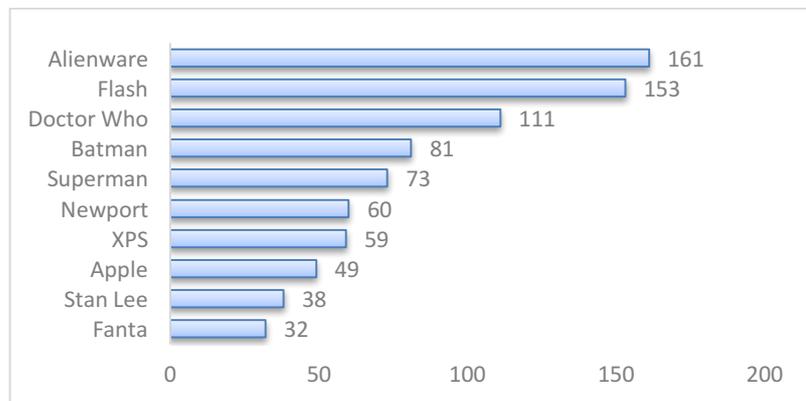
Gráfico n.º 3: Modalidades de *product placement*, por categoria, em *A Teoria do Big Bang*



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às marcas que mais se destacaram, a marca com um maior número de presenças foi Alienware, com 161 registos contabilizados, logo seguida de Flash, com 153, e Doctor Who, com 111. Estas são as três primeiras marcas das dez que mais foram encontradas e que podem ser vistas no gráfico n.º 4, apresentado abaixo.

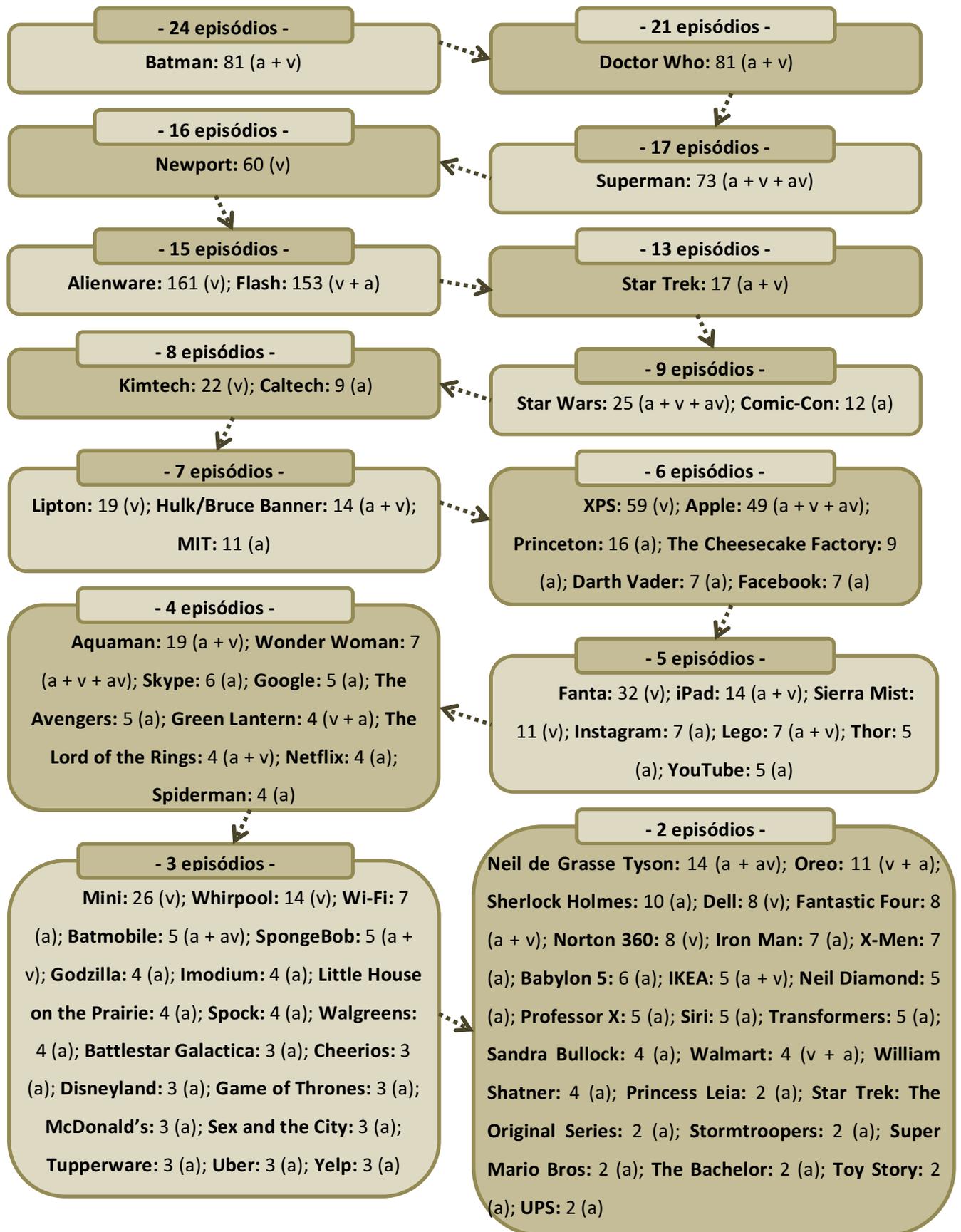
Gráfico n.º 4: Top 10 do *product placement* em *A Teoria do Big Bang*



Fonte: Elaboração própria.

Para além das 10 marcas que tiveram mais referências, foram também contabilizadas as marcas que surgiram em mais do que um episódio, uma vez que a presença em vários episódios pode, eventualmente, reforçar a notoriedade das marcas, aumentando a probabilidade de estas serem vistas pelo público. São estas marcas que surgem na figura n.º 4, com a informação referente ao número total de registos e às modalidades de *product placement* em que foram encontradas. As três primeiras marcas pertencem à categoria “Lazer e entretenimento”, que foi a mais representada nesta série, e estão todas entre as que mais presenças registaram, ocupando o 4.º, o 3.º e o 5.º lugar, respetivamente.

Figura n.º 4: Marcas presentes em mais do que um episódio de *A Teoria do Big Bang*



Fonte: Elaboração própria.

Todas as marcas encontradas ao longo da análise a esta série podem ser vistas no Anexo II (apresentadas por ordem alfabética e com a indicação da categoria em que foram inseridas durante o tratamento da informação).

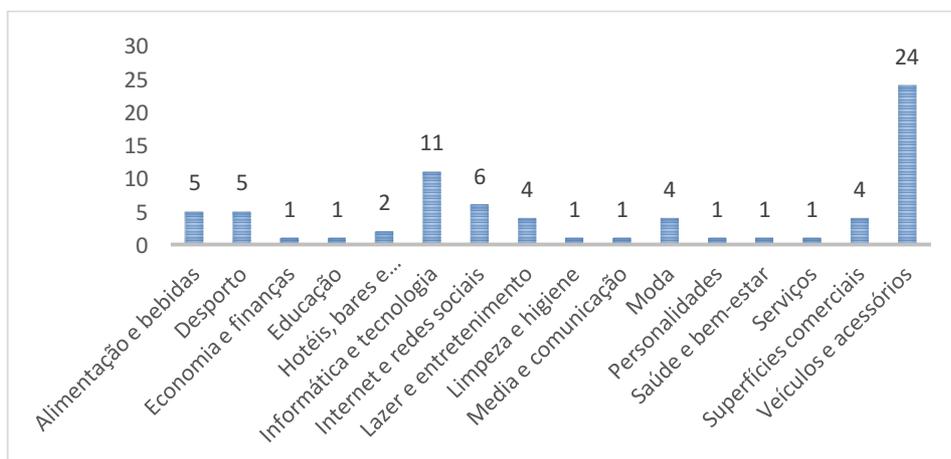
3.3.4. *Chicago P.D.*

A série *Chicago P.D.* começou nos EUA em 2014 e é uma série de ação, crime e drama (IMDB, 2018b). Tem uma pontuação de 8,1/10, atribuída pelo público, e conta já com seis temporadas (IMDB, 2018b). A sua ação centra-se nas investigações da Polícia de Chicago, acompanhando-se ao longo dos vários episódios o dia-a-dia dos detetives e dos polícias da esquadra: os casos em investigação e, por vezes, as suas vitórias e os seus dramas pessoais.

Cumprindo as percentagens definidas para a análise das séries televisivas, foram visionados e analisados 27 episódios (pertencentes às temporadas 2, 3, 4 e 5), tendo cada um deles uma duração de 43 minutos, aproximadamente (IMDB, 2018b). Ao longo destes 27 episódios, foram encontradas 72 marcas, que perfizeram um total de 356 presenças.

As categorias mais representadas em *Chicago P.D.* ao longo dos episódios analisados foram “Veículos e acessórios”, com 24 marcas, “Informática e tecnologia”, com 11 marcas, e “Internet e redes sociais”, com 6 marcas contabilizadas, tal como se pode ver no gráfico n.º 5.

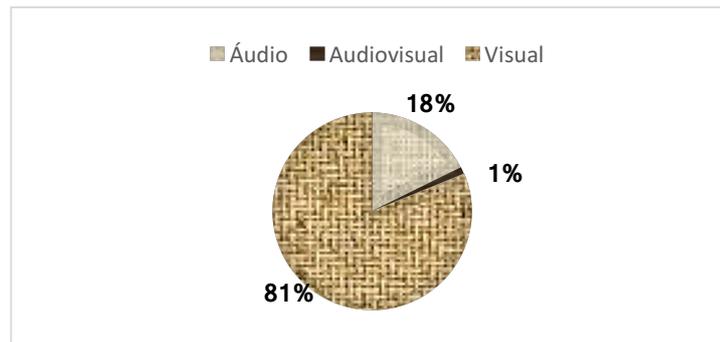
Gráfico n.º 5: *Product placement* em *Chicago P.D.*, por categoria



Fonte: Elaboração própria.

Nesta série, foram encontradas as três modalidades de *product placement*. O gráfico n.º 6, abaixo apresentado, ilustra as diferenças registadas entre estas três modalidades nos episódios que foram alvo de análise. Neste caso, foi o *product placement* visual que mais se destacou, ultrapassando a percentagem dos 80%, com 289 ocorrências contabilizadas.

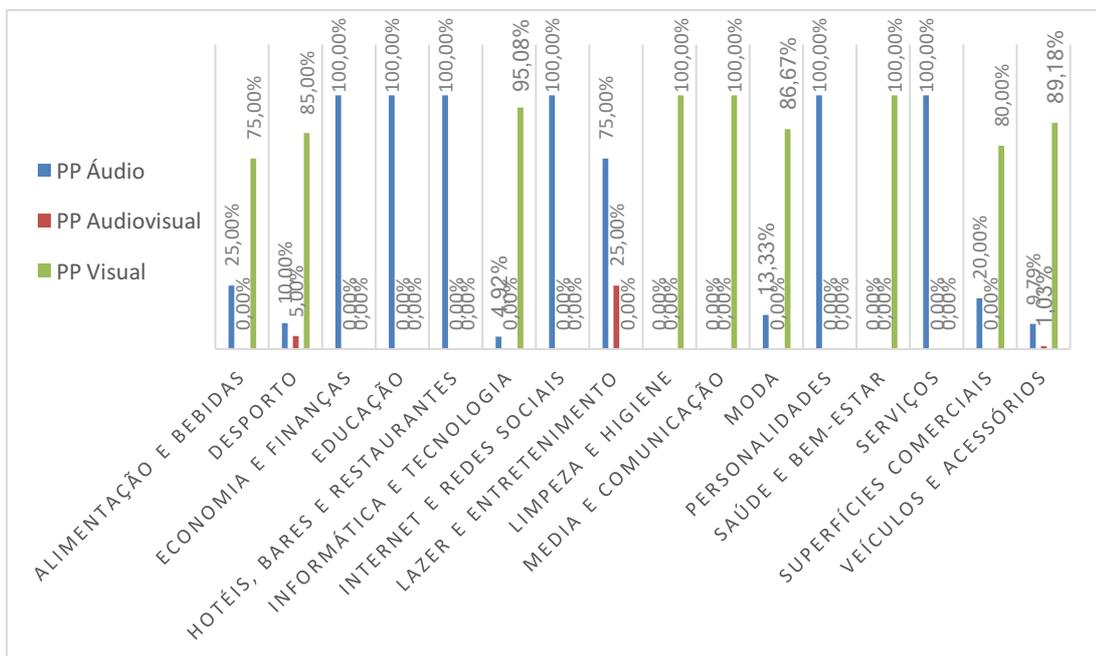
Gráfico n.º 6: Modalidades de *product placement* em *Chicago P.D.*



Fonte: Elaboração própria.

O *product placement* visual dominou em todas as categorias em que foi encontrado (gráfico n.º 7). Em “Desporto” e “Veículos e acessórios” foram encontradas as três modalidades de *product placement*. No entanto, em ambas foi quase sempre utilizado o *product placement* visual (85%” e 89,18%), domínio que pode dever-se à maior facilidade de incluir marcas mostrando-as apenas, sem a necessidade de fazer qualquer menção às mesmas.

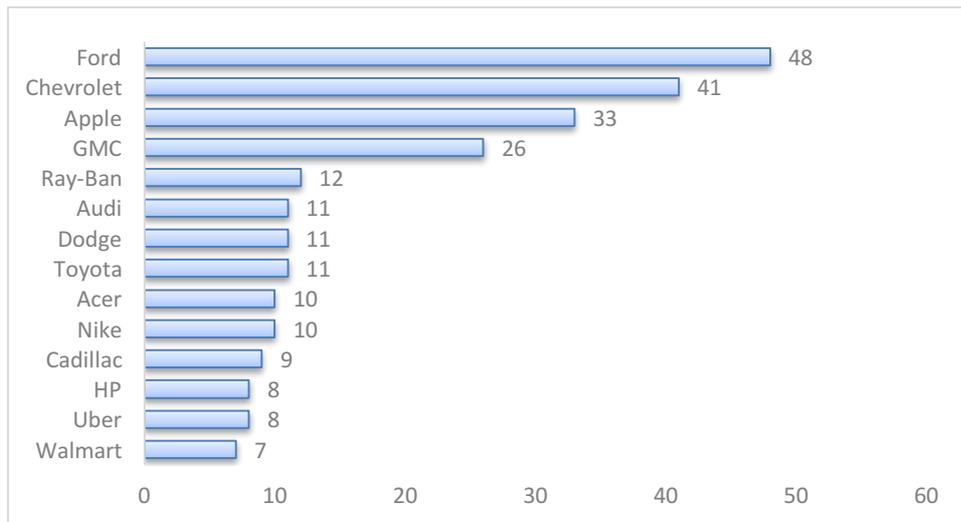
Gráfico n.º 7: Modalidades de *product placement*, por categoria, em *Chicago P.D.*



Fonte: Elaboração própria.

As marcas Ford, Chevrolet e Apple foram as que tiveram uma presença mais forte na série, de acordo com o gráfico n.º 8, composto pelas marcas que mais destaque obtiveram nos 27 episódios, independentemente do tipo de *product placement* ou do número de episódios.

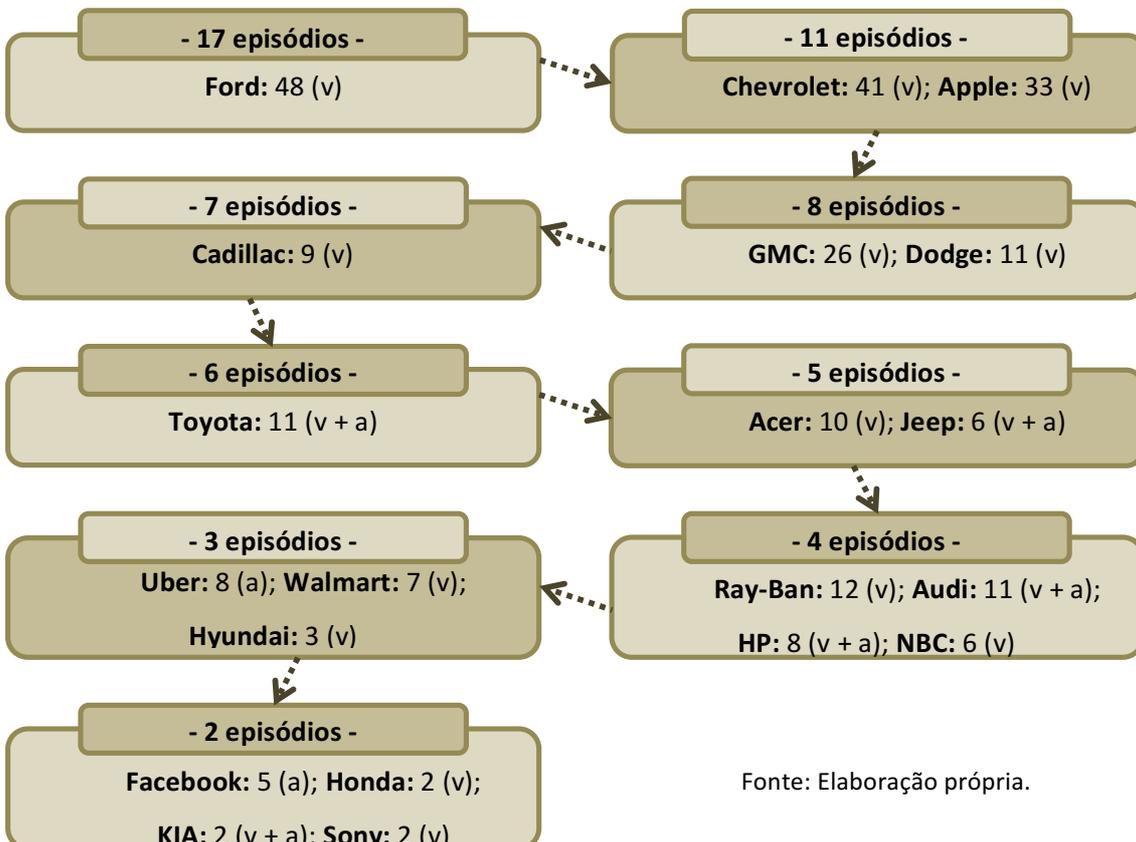
Gráfico n.º 8: Top 10 do *product placement* em *Chicago P.D.*



Fonte: Elaboração própria.

Foram também muitas as marcas que surgiram em mais do que um episódio (figura n.º 5). A Ford liderou novamente, ficando assim como a marca com mais registos e com presença no maior número de episódios. A Chevrolet e Apple, segunda e terceira marcas mais registadas, ficaram em segundo lugar, marcando presença no mesmo número de episódios.

Figura n.º 5: Marcas presentes em mais do que um episódio de *Chicago P.D.*



Fonte: Elaboração própria.

Todas as marcas encontradas nesta série televisiva durante o processo de análise aos 27 episódios visionados podem ser consultadas no Anexo III.

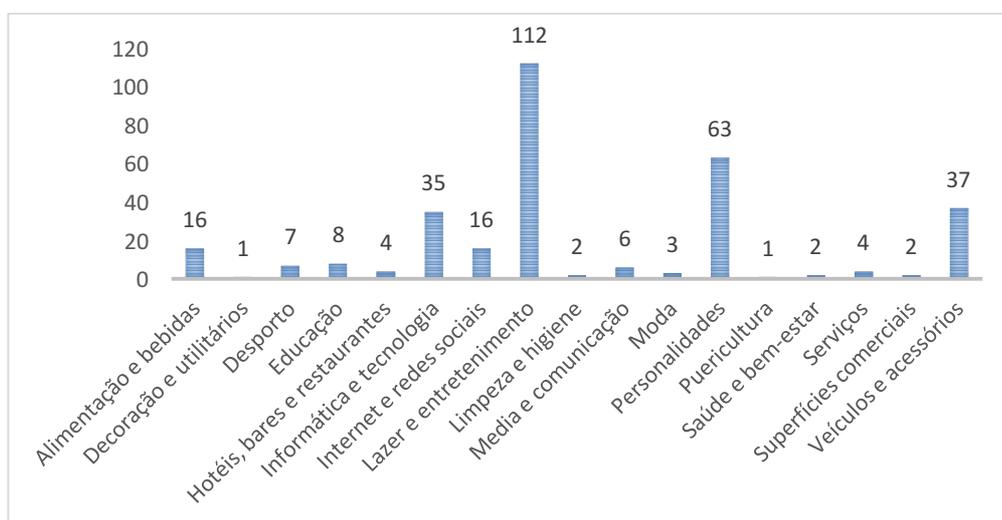
3.3.5. *Investigação Criminal*

A série *Investigação Criminal* começou já em 2003 nos EUA e é uma série de ação, comédia e crime (IMDB, 2018c). À semelhança do que acontece com *Chicago P.D.*, também esta é uma série de investigação policial (embora esta seja dedicada à investigação de casos relacionados com a Marinha dos EUA) e, à medida que a história de cada episódio se desenvolve, também o lado pessoal dos agentes especiais se dá a conhecer.

Foram visionados e analisados 89 episódios (das temporadas 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16), cada um deles com a duração de 60 minutos, aproximadamente (IMDB, 2018c), tendo sido encontradas 319 marcas e contabilizadas 1307 ações de *product placement*.

Ao longo destes episódios e já depois de se proceder à categorização de todos os registos, concluiu-se que as categorias que incluíram o maior número de marcas foram: “Lazer e entretenimento” (com 112 marcas), “Personalidades” (com 63), “Veículos e acessórios” (com 37) e, por fim, “Informática e tecnologia” (com 35), tal como ilustrado no gráfico n.º 9.

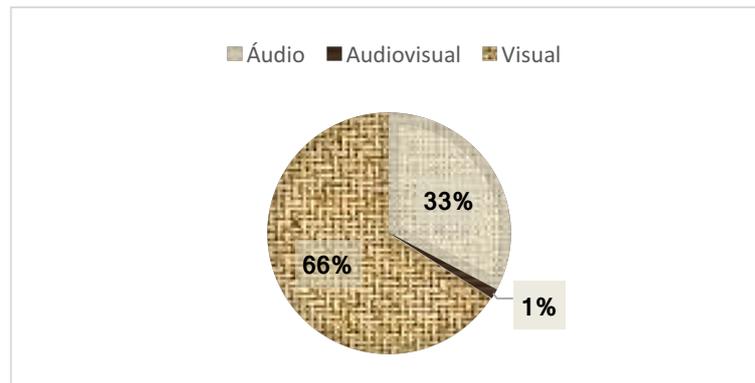
Gráfico n.º 9: *Product placement* em *Investigação Criminal*, por categoria



Fonte: Elaboração própria.

A comparação entre as modalidades de *product placement* encontradas ao longo dos episódios encontra-se no gráfico n.º 10. Como se pode ver, a grande maioria das ações registadas (66%) foram levadas a cabo através do recurso ao *product placement* visual, enquanto o *product placement* audiovisual não ultrapassou a percentagem de 1%.

Gráfico n.º 10: Modalidades de *product placement* em *Investigação Criminal*



Fonte: Elaboração própria.

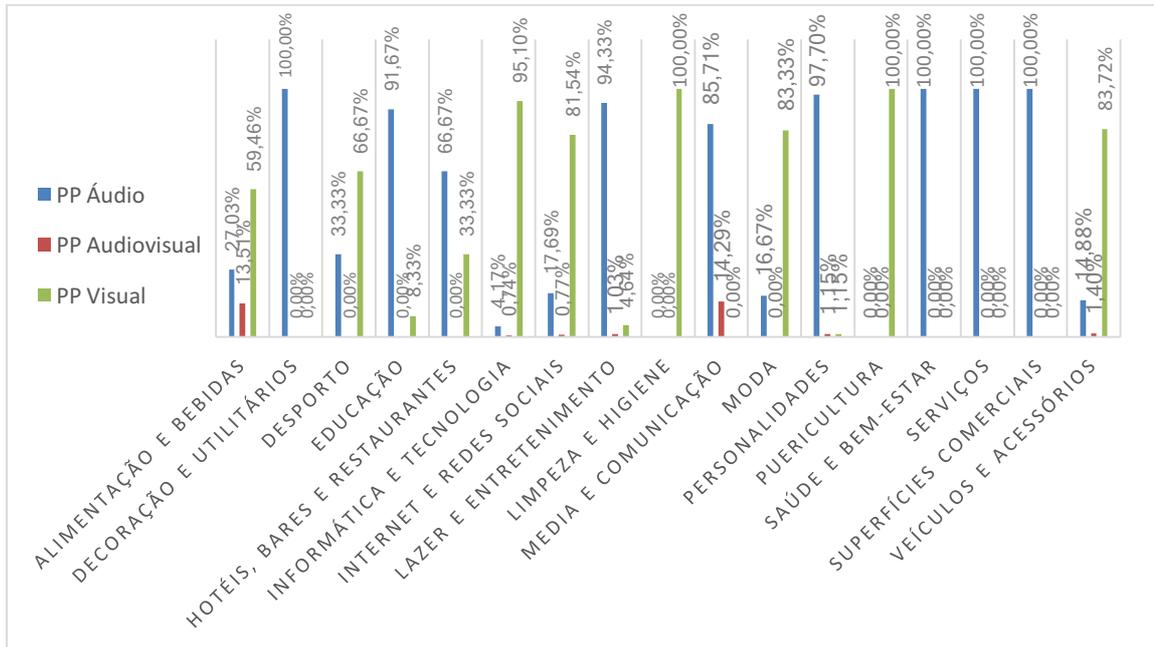
Quanto à distribuição das categorias de produtos pelas três modalidades de *product placement* (gráfico n.º 11), destaca-se o *product placement* visual em categorias como “Informática e tecnologia” (95,10%), “Internet e redes sociais” (81,54%) e “Veículos e acessórios” (83,72%) e “Moda” (83,33%), o que leva a crer que poderá existir uma maior facilidade em integrar este tipo de marcas desta forma nas séries televisivas, para que resulte numa ação mais subtil e realista. O *product placement* áudio também se destacou em algumas categorias, tais como “Personalidades” (97,70%), “Lazer e entretenimento” (94,33%) e “Educação” (91,67%), compreendendo-se que, em categorias deste género, uma referência poderá ser o suficiente para despertar a atenção do telespectador, numa ação marcada, desta forma, por uma maior naturalidade.

De resto, verificou-se que em algumas categorias apenas foi encontrada uma das três modalidades de *product placement*, prevalecendo nestas, muitas vezes, o *product placement* áudio, talvez devido à maior facilidade de assim integrar determinadas marcas no enredo.

Por outro lado, das 17 categorias encontradas, em seis foram encontradas ações das três modalidades: “Alimentação e bebidas”, “Informática e tecnologia”, “Internet e redes sociais”, “Lazer e entretenimento”, “Personalidades” e “Veículos e acessórios”, encontrando-se, assim, nestas uma maior versatilidade.

Gráfico n.º 11: Modalidades de *product placement*, por categoria, em *Investigação Criminal*

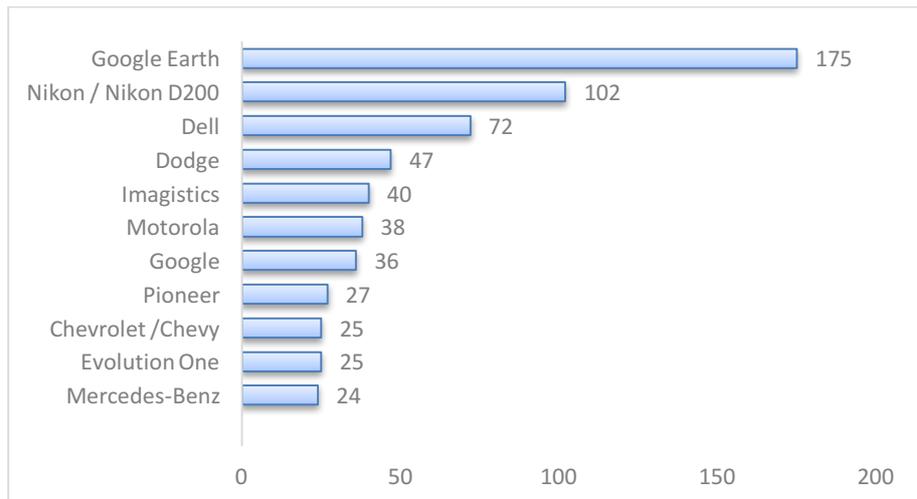
Criminal



Fonte: Elaboração própria.

As três marcas com uma presença mais forte nesta série foram a Google Earth, a Nikon (incluindo-se aqui a marca e um dos seus produtos, a Nikon D200) e a Dell, todas elas pertencentes à área da informática e das tecnologias (gráfico n.º 12).

Gráfico n.º 12: Top 10 do *product placement* em *Investigação Criminal*

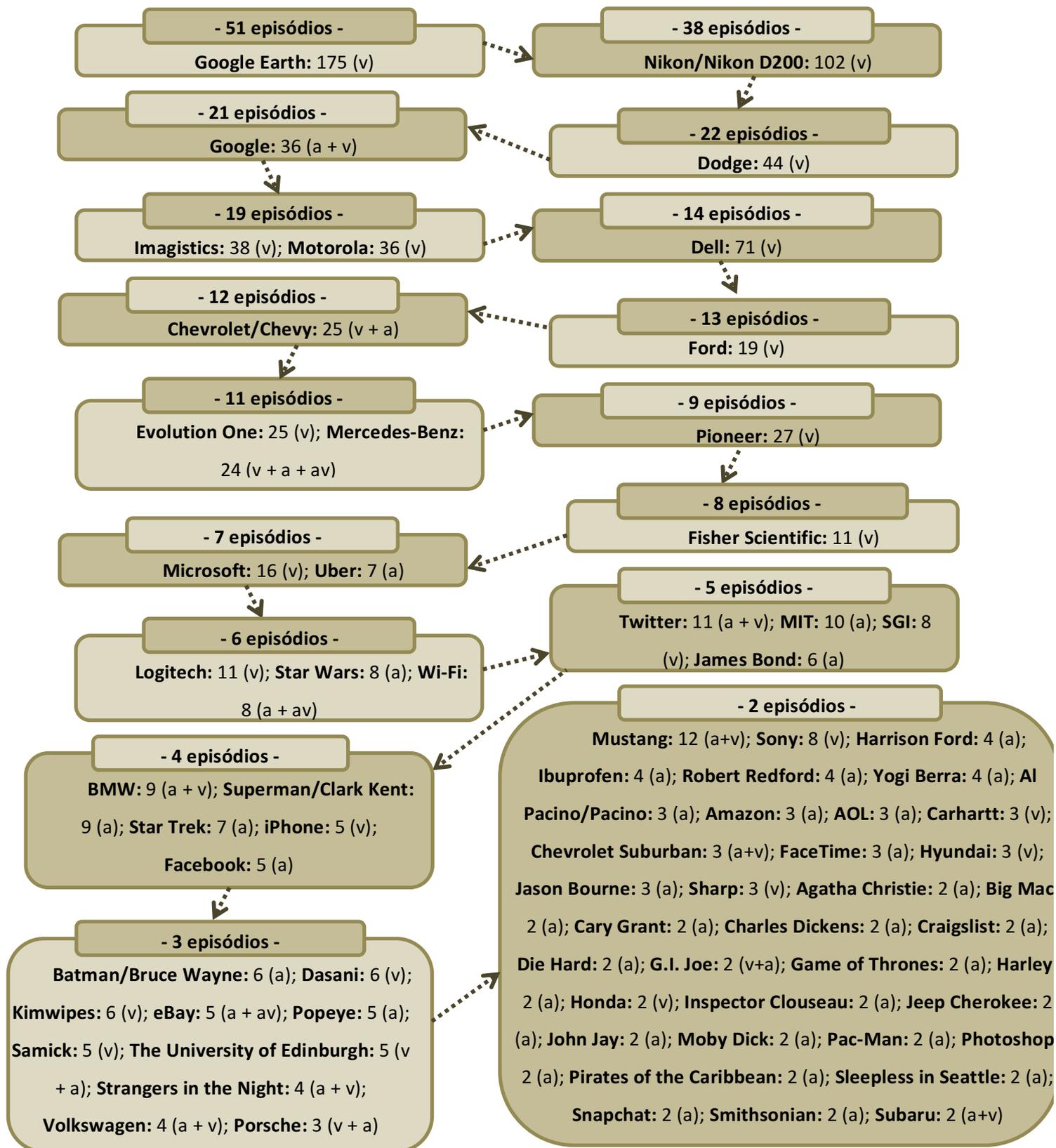


Fonte: Elaboração própria.

Apesar de a Dell ter sido a terceira marca mais presente na série, obtendo quase o dobro de registos que a Dodge, que a antecede no top 10, foi a marca de automóveis que foi

encontrada em mais episódios. Já as duas marcas que obtiveram mais registos (Google Earth e Nikon/Nikon D200) foram também as que foram encontradas em mais episódios (figura n.º 6).

Figura n.º 6: Marcas presentes em mais do que um episódio de *Investigação Criminal*



O Anexo IV contém todas as marcas que foram encontradas ao longo dos episódios analisados, assim como a categoria em que foram inseridas.

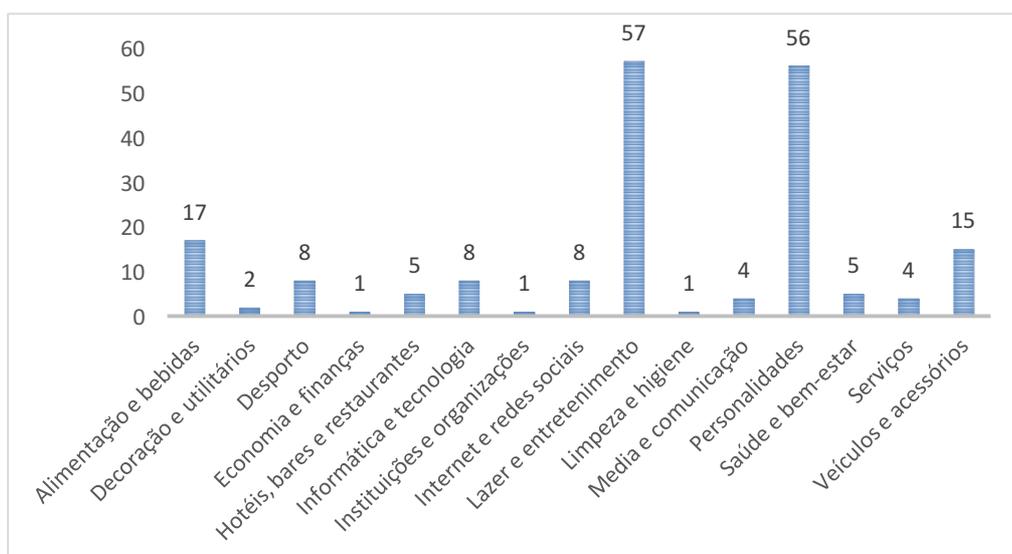
3.3.6. *This Is Us*

A série *This Is Us* é a mais recente do grupo em estudo, tendo tido início em 2016 nos Estados Unidos da América (IMDb, 2018). Esta série de drama conta a história da família Pearson, acompanhando essencialmente a sua evolução e os conflitos, as indecisões e as alegrias que marcam o dia-a-dia e, assim, a vida dos seus elementos – de Kate, Randall e Kevin e dos seus pais, Rebecca e Jack Pearson.

Conta, até ao momento, com 54 episódios, tendo cada um deles a duração aproximada de 45 minutos (IMDb, 2018). Tendo em conta esta informação, foram visionados 14 episódios, cumprindo-se assim o objetivo de analisar 25% do total desta série televisiva.

Ao longo destes 14 episódios, foram encontradas 443 ações de *product placement* e 192 marcas diferentes, organizadas em 15 categorias, que constam do gráfico n.º 13. Destas, foram duas as que mais se destacaram, com valores muito próximos: “Lazer e entretenimento” e “Personalidades”, com 57 e 56 marcas, respetivamente. De referir ainda as categorias de “Alimentação” (com 17 marcas) e de “Veículos e acessórios” (com 15), que contêm também um número superior de marcas comparativamente às restantes categorias consideradas.

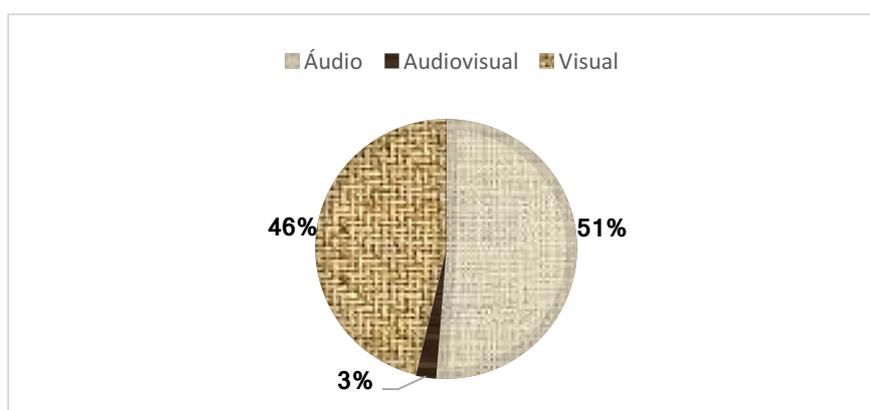
Gráfico n.º 13: *Product placement* em *This Is Us*, por categoria



Fonte: Elaboração própria.

Ao longo da análise efetuada a esta série televisiva, foram ainda encontradas as três modalidades de *product placement*, podendo a percentagem de cada uma dela ser vista no gráfico n.º 14, apresentado abaixo. Registou-se um equilíbrio entre o *product placement* visual e o *product placement* áudio, embora tenha sido este a prevalecer, correspondendo inclusivamente a mais de metade do total das ações de *product placement*. Assim, a percentagem obtida pelo *product placement* áudio traduziu-se em 51% (227 registos), contra 46% do *product placement* visual (com 205 registos). O *product placement* audiovisual ficou-se pelos 3%, correspondentes a 11 registos.

Gráfico n.º 14: Modalidades de *product placement* em *This Is Us*



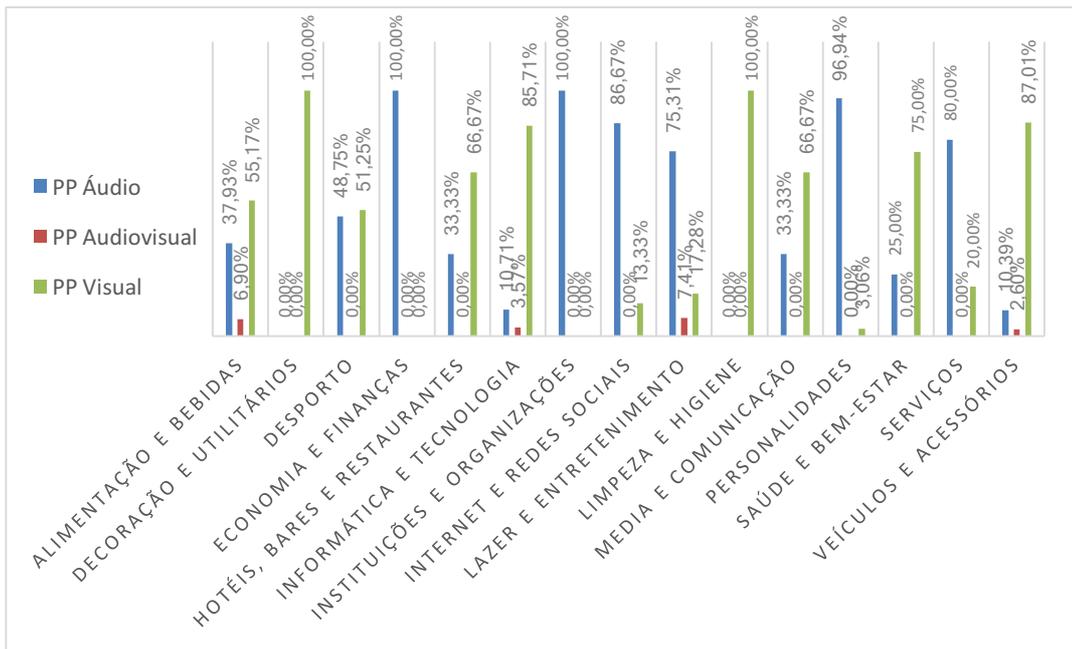
Fonte: Elaboração própria.

Quanto às modalidades de *product placement* e às categorias de produtos em que estas se inserem (gráfico n.º 15), há quatro a destacar: “Lazer e entretenimento” e “Personalidades” pelo forte recurso ao *product placement* áudio (75,31% e 96,94%, respetivamente), “Informática e tecnologia” e “Veículos e acessórios” pelo grande número de ações de *product placement* visual (85,71% e 87,01%, respetivamente) e “Desporto” pelo equilíbrio entre as ações de *product placement* áudio (48,75%) e visuais (51,25%).

Apenas em três categorias se registou o recurso a uma modalidade de *product placement*, uma em que se recorreu ao *product placement* áudio e duas em que se recorreu ao visual.

Das 15 categorias de produtos encontradas em *This Is Us*, em quatro destas houve recurso às três modalidades de *product placement*: “Alimentação e bebidas”, “Informática e tecnologia”, “Lazer e entretenimento” e “Veículos e acessórios”.

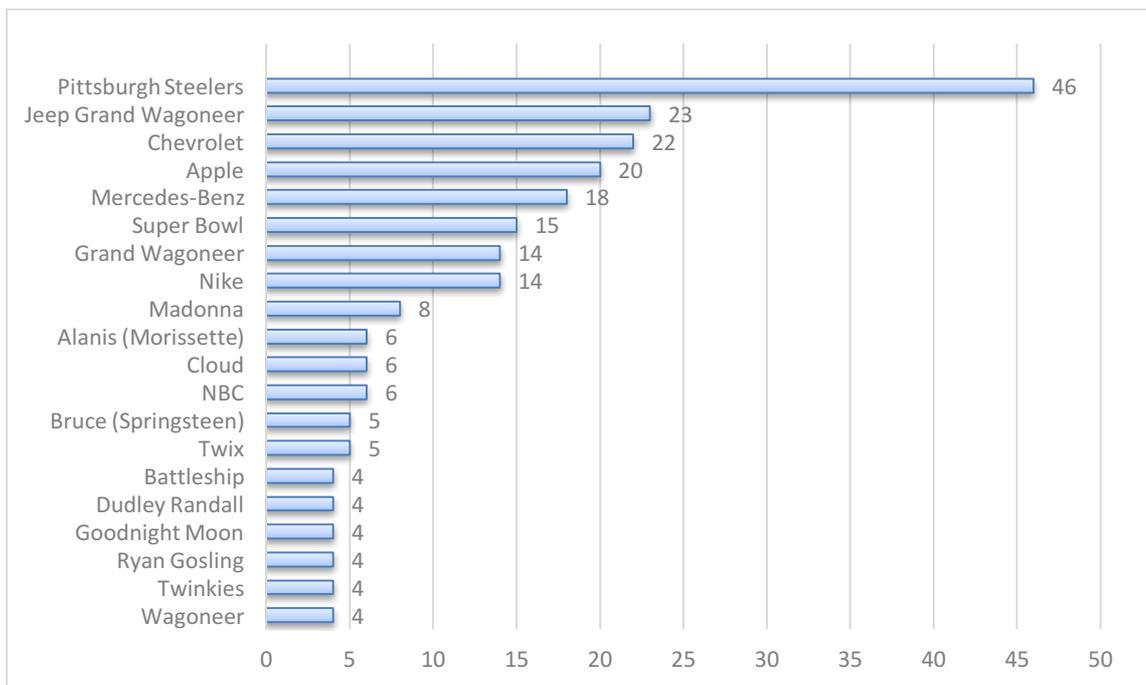
Gráfico n.º 15: Modalidades de *product placement*, por categoria, em *This Is Us*



Fonte: Elaboração própria.

Pittsburgh Steelers, Jeep Grand Wagoneer (ou Jeep Wagoneer/Grand Wagoneer/Wagoneer, como também foi referido ou mostrado), Chevrolet e Apple foram as marcas que mais se destacaram em número total de registos (gráfico n.º 16).

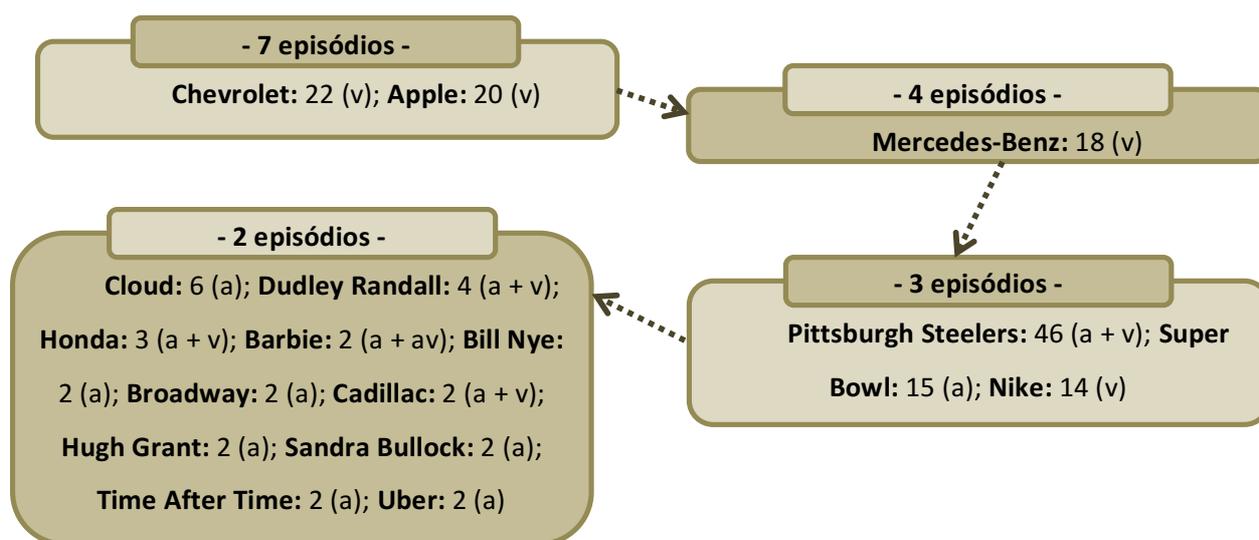
Gráfico n.º 16: Top 10 do *product placement* em *This Is Us*



Fonte: Elaboração própria.

Várias outras marcas se destacaram, ao marcar presença em mais do que um episódio (figura n.º 7). Analisando esta figura e o gráfico anterior, é possível observar que, para além de figurarem entre as 10 marcas mais encontradas, as marcas Chevrolet, Apple e Mercedes-Benz são também as que foram encontradas num maior número de episódios. Destas três, a Chevrolet e a Apple são as que têm uma presença mais forte, tendo sido encontradas em metade dos episódios analisados.

Figura n.º 7: Marcas presentes em mais do que um episódio de *This Is Us*



Fonte: Elaboração própria.

A lista completa de marcas encontradas ao longo dos episódios analisados pode ser encontrada no Anexo V.

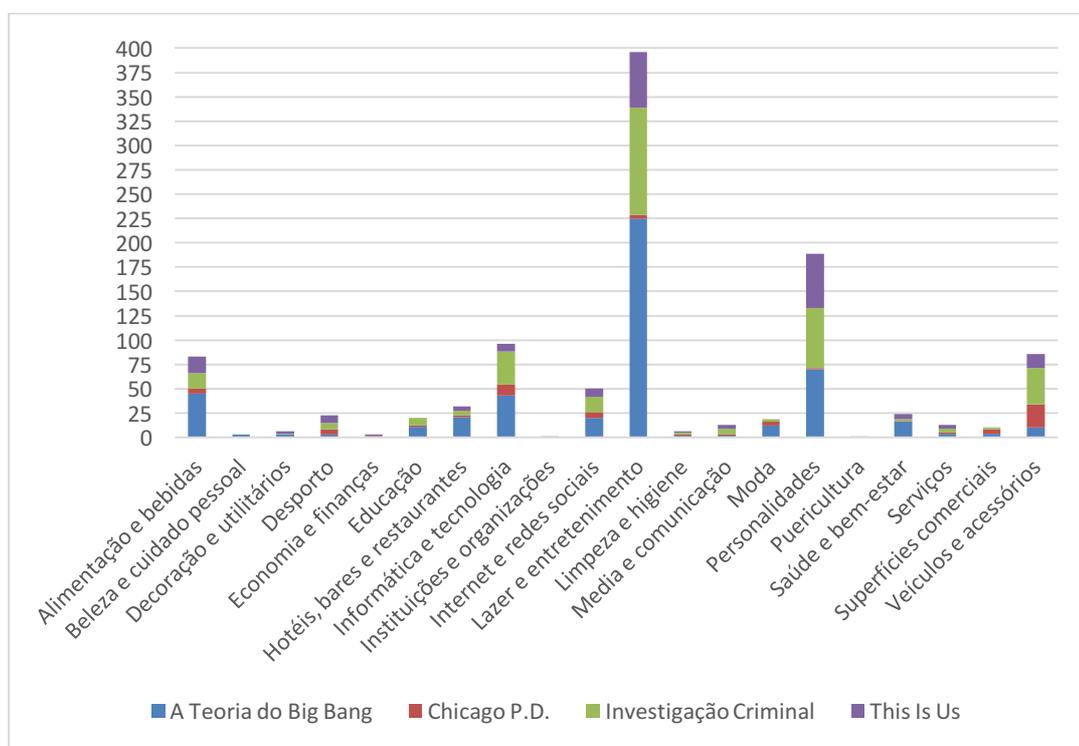
3.3.7. Comparação dos dados relativos às séries televisivas

As quatro séries incluídas no estudo são relativamente heterogéneas. As principais diferenças verificadas dizem respeito a três aspetos: (1) aos géneros em que se inserem (com exceção para *Chicago P.D.* e *Investigação Criminal*, que acabam por ser as que mais se assemelham, mas que foram incluídas por serem transmitidas nos dois canais com maior nível de audiência), (2) à duração dos seus episódios (destacando-se aqui *A Teoria do Big Bang* e *Investigação Criminal* nos extremos) e (3) à sua antiguidade e, conseqüentemente, ao número de temporadas e episódios existentes até ao momento (com *Investigação Criminal* a ser aquela que está no ar há mais tempo e *This Is Us* a mais recente).

Por outro lado, as séries têm em comum o facto de lhes serem atribuídas avaliações muito positivas pelo público no IMDb (tabela n.º 2): *Investigação Criminal* com 7,9/10, *Chicago P.D.* com 8,1/10, *A Teoria do Big Bang* com 8,3/10 e *This Is Us* com 8,8/10, o que é particularmente importante porque, ao serem escolhidas séries televisivas com boas avaliações, existe, à partida, uma maior probabilidade de obter mais respostas ao questionário, uma vez que há uma maior proximidade ao objeto de estudo e, por isso, uma maior vontade e disponibilidade de participar no estudo.

Quanto ao recurso ao *product placement*, grande parte do que foi registado insere-se em duas categorias: “Lazer e entretenimento” (com um total de 396 registos) e “Personalidades” (com 189 registos), onde apenas *Chicago P.D.* registou valores mais baixos. Ainda com valores elevados e bastante aproximados entre si encontram-se também “Informática e tecnologia” (com 96 registos), “Veículos e acessórios” (com 86) e “Alimentação e bebidas” (com 83), que completam assim o grupo das cinco categorias mais representadas nestas séries televisivas, tal como mostra o gráfico n.º 17. Deve também notar-se que algumas categorias foram encontradas apenas numa delas, tal como aconteceu com “Beleza e cuidado pessoal” em *A Teoria do Big Bang*, “Instituições e organizações” em *This Is Us* e “Puericultura” em *Investigação Criminal*.

Gráfico n.º 17: Categorias de produtos representadas nas quatro séries

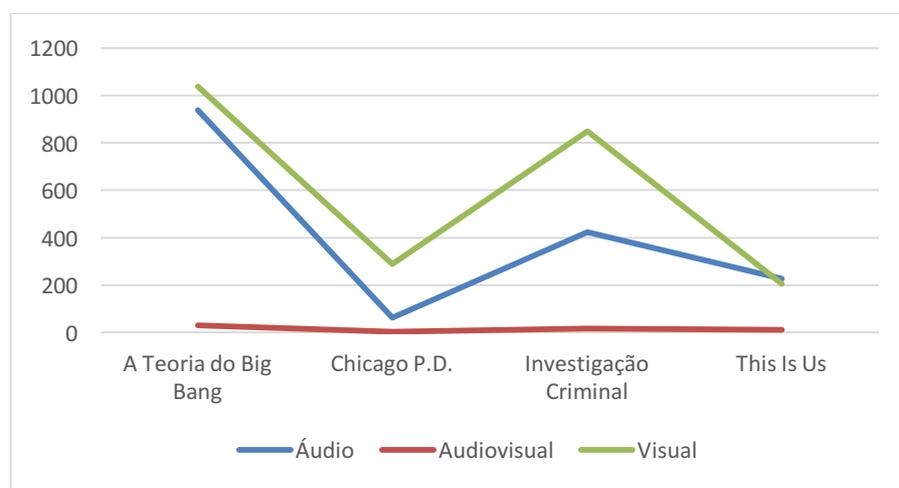


Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à comparação relativa às modalidades de *product placement* (gráfico n.º 18), observou-se uma predominância do *product placement* visual em todas as séries, exceto em *This Is Us*, onde se recorreu em maior número a ações de *product placement* áudio (embora estas duas modalidades tenham registado valores muito aproximados). O *product placement* audiovisual foi o que registou os valores mais baixos em todas as séries. Normalmente, não ultrapassa o 1% (gráficos n.º 2, 6 e 10), sendo que apenas em *This Is Us* atingiu os 3% (gráfico n.º 14).

Relativamente ao número de ações de *product placement*, como também se pode ver no gráfico n.º 18, a série com mais ações de *product placement* foi *A Teoria do Big Bang* (com 2004), logo seguida de *Investigação Criminal* (com 1307), sendo ambas as que tiveram um maior número de episódios analisados (70 e 89 episódios, respetivamente). Já *Chicago P.D.* e *This Is Us* registaram valores mais baixos, mas relativamente semelhantes (com 356 e 443 ações, respetivamente), sendo que esta diferença pode, na realidade, não ser tão acentuada, acontecendo aqui devido à diferença no número de episódios analisados de cada uma das séries.

Gráfico n.º 18: Modalidades de *product placement* nas quatro séries



Fonte: Elaboração própria.

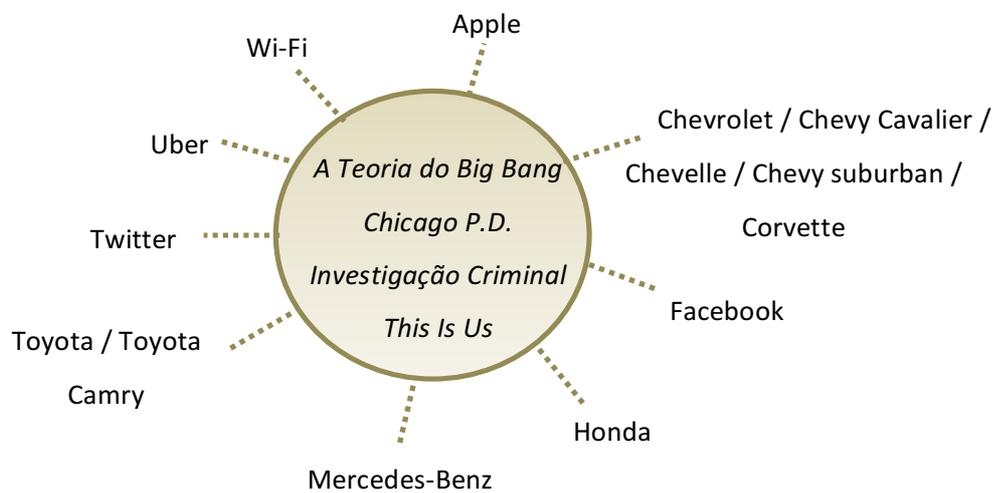
Em todas as séries foram encontradas categorias de produtos que incluem ações de *product placement* com as três modalidades, embora o número tenda a ser baixo - apenas em *Investigação Criminal* quase metade das categorias encontradas (6 em 17) incluiu *product placement* áudio, audiovisual e visual (gráfico n.º 11).

Quanto ao número de marcas diferentes, o padrão mantém-se: primeiro *A Teoria do Big Bang* (com 495), *Investigação Criminal* (319), *This Is Us* (192) e, por fim, *Chicago P.D.* (72). A

liderança da série *A Teoria do Big Bang* neste aspeto parece vir no mesmo sentido da conclusão de Cha (2016), que afirmou que o género “comédia” é um dos que atrai mais *product placement*, apesar de ser importante notar que a diferença registada pode ter sido acentuada pelo número de episódios analisados de cada uma das séries.

Houve também algumas marcas que foram encontradas nas quatro séries (figura n.º 8), o que leva a crer que estas marcas ou este tipo de marcas (de automóveis, de tecnologia ou de serviços com uma forte ligação à tecnologia e, por isso, marcas com as quais o público tende a ter um maior envolvimento) poderá ter uma maior tendência ou predisposição para apostar em *product placement* ou em formas alternativas de comunicação.

Figura n.º 8: Marcas presentes nas quatro séries televisivas



Fonte: Elaboração própria.

3.4. Definição da Amostra

Grande parte dos estudos realizados sobre o *product placement* apresenta pouca diversidade no que respeita às amostras utilizadas, geralmente, compostas por estudantes (de Gregorio & Sung, 2010; Kureshi & Sood, 2010). No entanto, e apesar de se continuar a recorrer aos estudantes universitários, estas amostras tradicionais de estudantes já não constituem um grupo homogéneo (James & Sonner, 2001) e, para além disso, podem não ser representativas da restante população (Kureshi & Sood, 2010). Para contrariar esta tendência, e atendendo também ao objetivo da presente dissertação, que passa por avaliar a influência do perfil do consumidor (e, por conseguinte, de algumas das suas características sociodemográficas) na resposta ao *product placement* nas séries televisivas, pretende-se obter uma amostra

composta por indivíduos que apresentem diversidade entre si, formando-se, desta forma, um grupo heterogéneo de consumidores em termos de género, idade e habilitações literárias (figura n.º 9). Não obstante, utilizou-se uma amostra baseada nos contactos pessoais e nas redes sociais (utilizando-se, neste caso, o *Facebook* para fazer o questionário chegar a mais pessoas) e, por isso, trata-se de um método de amostragem por conveniência, que não assegura, à partida, a representatividade dos resultados obtidos (Hill & Hill, 2016).

Figura n.º 9: Características sociodemográficas em estudo



Fonte: Elaboração própria.

3.5. Construção e Aplicação do Questionário

O processo de recolha de dados consistiu na aplicação de um questionário. A construção de um questionário é um processo naturalmente complexo, obrigando a ter em conta aspetos tão diversos como as perguntas a colocar, o tipo de respostas que se pretende obter (que podem ser respostas qualitativas dadas por iniciativa do respondente ou escolhidas de entre várias hipóteses ou respostas quantitativas fornecidas numericamente pelo respondente ou escolhidas por este de entre várias hipóteses fornecidas previamente), o tipo de escala de medida para cada uma das perguntas e, finalmente, os métodos para proceder à análise dos dados obtidos (Hill & Hill, 2016).

O questionário construído contém maioritariamente perguntas fechadas, existindo apenas uma pergunta de resposta aberta. Para além disso, ainda antes da apresentação das perguntas que o compõem, é apresentada aos respondentes uma breve definição do conceito de *product placement*, um procedimento já utilizado por vários autores em diversos estudos (Gupta & Gould, 1997; Hudson *et al.*, 2008), que pode ajudar a tornar claro o conceito para todos os respondentes, até porque Redondo (2012) faz notar que muitos consumidores não têm ainda uma atitude definida em relação ao *product placement*.

Para assegurar a qualidade das escalas utilizadas em algumas das principais perguntas que versam sobre as atitudes em relação ao *product placement* e às séries televisivas, foram

consultadas duas obras dedicadas a esta matéria (ver Bearden & Netemeyer, 1999; Bruner II, 2016).

De forma a corresponder a todas as necessidades formuladas nos objetivos, o questionário desenvolvido contém cinco grupos distintos (tabela n.º 5):

Tabela n.º 5: Estrutura do questionário

Grupo I
Familiaridade e atitudes em relação ao <i>product placement</i>
Grupo II
Comportamentos, atitudes e envolvimento em relação à televisão e às séries televisivas
Grupo III
Respostas ao <i>product placement</i> nas séries televisivas
Grupo IV
Respostas ao <i>product placement</i> nas séries televisivas (notoriedade assistida)
Grupo V
Caracterização sociodemográfica

Fonte: Elaboração própria.

A primeira parte do questionário é dedicada ao estudo da familiaridade e das atitudes em relação ao *product placement* em geral. Para isso, foram elaboradas quatro questões, com o objetivo de conhecer o grau de familiaridade do respondente com o conceito de *product placement* (questão 1), o grau de recordação ou de conhecimento de ações de *product placement* no passado (questão 2), a atitude em relação ao *product placement* nas séries televisivas (questão 3) e, por fim, a influência do *product placement* nas escolhas e nas ações dos respondentes no que aos seus hábitos de consumo diz respeito (pergunta 4).

As perguntas 1, 2 e 3 utilizam uma escala tipo Likert de 5 pontos.

Sendo a pergunta 3 dedicada ao estudo das atitudes em relação ao *product placement* nas séries televisivas, houve a necessidade de encontrar uma escala adequada para este efeito. Assim sendo, a opção recaiu sobre uma escala utilizada por Russell (2002), que foi traduzida para português e que contém os 15 itens indicados na tabela n.º 6. A escolha recaiu sobre esta por ser uma escala já testada, o que permite comparar resultados.

Tabela n.º 6: Escala sobre atitudes em relação ao *product placement* nas séries televisivas

Fonte: Russel (2002)	
Escala original	Escala utilizada
I hate seeing brand name products in TV shows if they are placed for commercial purposes. (r)	Detesto ver marcas em séries televisivas se a sua presença tiver objetivos comerciais. (r)
I don't mind if TV producers receive compensation from manufacturers for placing their brands in their shows.	Não me importo que os produtores televisivos recebam alguma compensação dos fabricantes por colocarem as marcas nas suas séries televisivas.
It is highly unethical to influence a TV audience by using brand name products in TV shows. (r)	É muito pouco ético influenciar a audiência televisiva ao utilizar produtos de marca nas séries televisivas. (r)
Manufacturers are misleading the audience by disguising brands as props in TV shows. (r)	Os fabricantes enganam a audiência ao disfarçar as marcas como adereços em séries televisivas. (r)
The government should regulate the use of brand name products in TV shows. (r)	O governo devia regular a utilização de produtos de marca em séries televisivas. (r)
I prefer to see real brands in TV shows rather than fake/fictitious brands.	Prefiro ver marcas reais do que marcas falsas/fictícias em séries televisivas.
TV shows should use fictitious brands rather than existing brands. (r)	As series televisivas deveriam utilizar marcas fictícias em vez de marcas reais. (r)
The presence of brand name products in TV shows makes the program more realistic.	A presença de produtos de marca em séries televisivas torna os programas mais realistas.
I don't mind if brand name products appear in TV shows.	Não me importo que produtos de marca apareçam em séries televisivas.
The placement of brands in TV shows should be completely banned. (r)	A presença de produtos de marca em séries televisivas devia ser totalmente banida. (r)
TV shows should only contain those brands that are essential to a program's realism. (r)	As séries televisivas deviam conter apenas as marcas que são essenciais ao realismo do programa. (r)
I don't mind seeing brand name products in TV shows as long as they are not unrealistically shown.	Não me importo de ver produtos de marca em séries televisivas desde que estes não sejam mostrados de uma forma pouco realista.
I would consider using real brands as "commercials in disguise.". (r)	Considero que utilizar marcas reais equivale a fazer "publicidade disfarçada.". (r)
TV viewers are subconsciously influenced by the brands they see in TV shows. (r)	Quem vê televisão é influenciado de forma inconsciente pelas marcas que aparecem nas séries televisivas. (r)
I often buy brands I see TV characters using or holding in TV shows.	Compro frequentemente marcas que vejo personagens de televisão utilizar ou mostrar em séries televisivas.

Fonte: Elaboração própria.

A última pergunta deste primeiro grupo, a pergunta 4, diz respeito à influência do *product placement* nas intenções de compra dos consumidores, sendo apenas de resposta "sim" ou "não". A escala utilizada foi baseada naquela que foi usada por Morton e Friedman (2002),

embora tenha sido adaptada às séries televisivas. Tanto a escala original como a escala utilizada podem ser vistas na tabela n.º 7, apresentada abaixo.

Tabela n.º 7: Escala sobre a influência do *product placement* nas intenções de compra

Fonte: Morton & Friedman (2002)	
Escala original	Escala utilizada
I have looked for a product in the store after seeing it in a movie.	Já procurei um produto numa loja depois de o ver numa série televisiva.
I have started using a brand after seeing it in a movie.	Comecei a utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva.
I have stopped using a brand after seeing it in a movie.	Parei de utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva.
I wanted to try a brand after seeing it in a movie.	Já quis experimentar um produto depois de o ver numa série televisiva.

Fonte: Elaboração própria.

O segundo grupo do questionário diz respeito aos comportamentos, às atitudes e ao envolvimento em relação à televisão e às séries televisivas.

Neste segundo grupo, começam por investigar-se os hábitos de consumo de televisão e de séries televisivas, perguntando-se o número médio de horas de televisão por dia (questão 5). Quem vê mais televisão (os chamados *heavy viewers*) tem maior probabilidade de ter visto televisão mais recentemente (O'Guinn & Shrum, 1997), o que pode ser um fator importante para o presente estudo, por se poder pressupor que existirá uma maior disponibilidade para responder às restantes questões e até, eventualmente, uma maior familiaridade com o tema em estudo. Outro objetivo desta questão passa ainda por saber se a amostra obtida se situa dentro da média da população no que ao consumo de televisão diz respeito.

Logo depois, na questão n.º 6, o respondente é questionado acerca do hábito de acompanhar, ou não, alguma série televisiva atualmente. Quem responder negativamente a esta questão, é imediatamente encaminhado para o último grupo do questionário, dedicado à caracterização sociodemográfica. No caso de haver uma resposta afirmativa, o respondente avança o grupo III. Este grupo, ao contrário do que aconteceu com os anteriores, compostos por perguntas de âmbito geral, apresenta-se necessariamente mais específico, pois é a partir daqui que os respondentes se concentram numa série concreta, escolhida entre 4 opções diferentes (caso acompanhem ou tenham acompanhado alguma das séries indicadas), para responder às cinco questões que vão permitir estudar as respostas ao *product placement* nas séries televisivas.

Na questão 7, a primeira deste grupo, são dadas como hipóteses de resposta as quatro séries escolhidas para o estudo (*A Teoria do Big Bang*, *Chicago P.D.*, *Investigação Criminal* e

This Is Us), de forma a que cada respondente selecione a que mais gosta ou, em alternativa, a que acompanha com maior frequência, no caso de considerar gostar de igual forma de mais do que uma das quatro do grupo. No caso de não acompanharem nenhuma das quatro séries indicadas, os respondentes terão de selecionar a hipótese “Não gosto de nenhuma destas séries” para poderem continuar a responder ao questionário, avançando assim para o grupo da caracterização sociodemográfica.

Depois de ser selecionada a série preferida das quatro apresentadas, é investigado, através da questão 8, o acompanhamento da série, uma vez que esta se centra no intervalo de tempo que passa entre a visualização de dois episódios da mesma série.

A questão 9 permite conhecer as atitudes em relação à série televisiva escolhida, através de 7 itens avaliados com uma escala tipo Likert de 5 pontos. Estes 7 itens foram baseados numa escala que Dens, De Pelsmacker, Wouters e Purnawirawan (2012) utilizaram para estudar as atitudes em relação a um filme. Por este motivo, a escala foi adaptada para as séries televisivas, mas ambas as escalas podem ser vistas na tabela n.º 8.

Tabela n.º 8: Escala sobre as atitudes em relação à série televisiva

Fonte: Dens, De Pelsmacker, Wouters & Purnawirawan (2012)	
Escala original	Escala utilizada
I enjoyed watching _____.	Gosto de ver <i>A Teoria do Big Bang/Chicago P.D./Investigação Criminal/This is Us</i> .
I don't regret watching _____.	Não me arrependo de ver <i>A Teoria do Big Bang/Chicago P.D./Investigação Criminal/This is Us</i> .
I'm glad I saw _____.	Estou contente por ter visto <i>A Teoria do Big Bang/Chicago P.D./Investigação Criminal/This is Us</i> .
I would watch _____ again.	Veria <i>A Teoria do Big Bang/Chicago P.D./Investigação Criminal/This is Us</i> outra vez.
I like the story of _____.	Gosto da história de <i>A Teoria do Big Bang/Chicago P.D./Investigação Criminal/This is Us</i> .
The acting in _____ is good.	A representação em <i>A Teoria do Big Bang/Chicago P.D./Investigação Criminal/This is Us</i> é boa.
_____ is a good movie.	<i>A Teoria do Big Bang/Chicago P.D./Investigação Criminal/This is Us</i> é uma boa série.

Fonte: Elaboração própria.

Após serem conhecidas as atitudes e o envolvimento em relação a uma das 4 séries em estudo, são apresentadas duas questões com as quais se procura investigar se o *product*

placement nas séries televisivas tem algum efeito sobre a notoriedade espontânea das marcas aí presentes, perguntando-se aos respondentes se se recordam da presença de alguma marca na série que escolheram e, em caso afirmativo, solicitando-lhes que escrevam os nomes de todas as marcas de que se recordam (questões 10 e 11, respetivamente).

Kureshi e Sood (2010) alertam mesmo, com base na sua análise de diversos estudos realizados ao longo dos anos, para a necessidade de futuras pesquisas sobre, entre outros aspetos, os efeitos do *product placement* na memória a longo prazo. Devido à autonomia de que os respondentes gozam durante todo o processo de recolha de dados, espera-se poder contribuir também para o estudo deste aspeto que tem sido menos explorado, através de três perguntas do questionário elaborado, nomeadamente as questões n.º 10 e n.º 11 (pergunta de resposta aberta), onde se procura estudar o impacto do *product placement* na notoriedade espontânea das marcas e a questão n.º 12 (pergunta de resposta fechada, com múltiplas hipóteses), onde se estuda a notoriedade assistida obtida pelas marcas através da sua presença nas séries, procurando-se ainda entender se as marcas presentes são corretamente identificadas pelos respondentes.

Depois da notoriedade espontânea, é estudada a notoriedade assistida (grupo IV), independentemente de os respondentes se recordarem ou não de forma espontânea da presença de marcas na série sobre a qual escolheram responder.

Nesta questão (n.º 12), é apresentada uma lista, diferente para cada uma das séries e composta por 8 marcas, das quais os respondentes podem assinalar todas aquelas de que se recordam. No entanto, destas 8 marcas de cada uma das listas, duas delas não foram encontradas em nenhuma das 4 séries (a Danone e a Renault), servindo como variáveis de controlo para identificar falsas recordações – desta forma, é possível verificar a existência de possíveis casos em que, apesar de se lembrarem da presença de marcas na série que escolheram, os respondentes não conseguem recordar-se corretamente das marcas aí presentes.

Aquando da escolha das marcas a incluir no questionário para cada uma das séries, foram tidos em atenção fatores como a presença da marca na série (quer em termos de presenças totais, quer em termos de presenças em vários episódios, obtendo assim um maior destaque), a diversidade nas modalidades de *product placement* utilizadas, a existência e a popularidade esperada das marcas no mercado português e, sempre que possível, a variedade em termos da categoria de produto. As marcas selecionadas para cada uma das séries podem ser vistas nas figuras 10, 11, 12 e 13, apresentados abaixo.

Figura n.º 10: Marcas apresentadas para *A Teoria do Big Bang*

Apple	Lipton
Cheerios	Nintendo
(Danone)	(Renault)
eBay	Uber

Fonte: Elaboração própria.

A Apple encontra-se no grupo das dez marcas mais encontradas ao longo dos episódios analisados (gráfico n.º 4), tendo sido apresentada ao público através das três modalidades de *product placement*. As restantes marcas foram encontradas em mais do que um dos episódios, com a Lipton a ser a que tem uma presença mais forte (figura n.º 4). Apenas a Nintendo foi encontrada num episódio, o que não significa que não esteja presente ao longo de mais episódios, uma vez que as marcas ligadas à tecnologia e aos videojogos são uma presença constante em *A Teoria do Big Bang*. Além disso, estas seis marcas estão presentes em Portugal e acessíveis ao público, ocupando também um lugar de destaque no mercado americano, mercado de onde esta série é originária.

Figura n.º 11: Marcas apresentadas para *Chicago P.D.*

Acer	Jeep
Apple	(Renault)
Chevrolet	Toyota
(Danone)	Uber

Fonte: Elaboração própria.

Em *Chicago P.D.*, cinco destas marcas figuram no top 10 (gráfico n.º 8): a Chevrolet ocupa o 2.º lugar, a Apple o 3.º, a Toyota o 6.º lugar, tendo marcado presença de forma áudio e visual, enquanto a Acer ficou em 7.º lugar, e a Uber em 9.º, tendo tido lugar de destaque num destes três episódios, em que a ação girou em torno desta aplicação. A Jeep não está entre as marcas mais encontradas, mas marcou presença em 5 episódios (figura n.º 5), através de duas modalidades diferentes de *product placement* (visual e áudio), o que representa quase 20% da totalidade dos episódios analisados. Em suma, todas elas revelaram ter uma presença forte na série, factor que, à partida, poderia favorecer a recordação dos respondentes.

Figura n.º 12: Marcas apresentadas para *Investigação Criminal*

Apple	Microsoft
Chevrolet	Nikon
(Danone)	(Renault)
eBay	Toyota

Fonte: Elaboração própria.

Em *Investigação Criminal*, duas destas marcas estão presentes entre as dez que mais foram encontradas (gráfico n.º 12): a Nikon em 2.º lugar e a Chevrolet em 8.º, tendo esta surgido através do *product placement* visual e áudio. A Toyota marcou presença em 10 dos episódios analisados, enquanto a Microsoft, empresa tecnológica americana amplamente reconhecida, surgiu em 7 episódios. A eBay foi, deste grupo, a que esteve presente em menos episódios (3), mas surgiu integrada em ações de *product placement* áudio e audiovisual, o que poderia favorecer a recordação da marca (figura n.º 6). A Apple, outra gigante americana que usufrui de um estatuto de relevo no mercado tecnológico, foi encontrada em apenas um episódio, mas, tecnicamente, acabou por surgir em vários, através da apresentação de vários dos seus produtos.

Figura n.º 13: Marcas apresentadas para *This Is Us*

Apple	Mercedes-Benz
Cadillac	Nike
Chevrolet	(Renault)
(Danone)	Uber

Fonte: Elaboração própria.

Em *This Is Us*, quatro das seis marcas escolhidas revelaram ter uma presença muito forte e consistente ao longo da série, estando todas entre as dez mais encontradas (gráfico n.º 16): Chevrolet (2.º lugar), Apple (3.º), Mercedes-Benz (4.º) e Nike (6.º). A Uber e a Cadillac foram encontradas em apenas dois episódios, mas a presença da segunda variou entre o *product placement* áudio e o *product placement* visual (figura n.º 7).

Depois desta questão, o questionário termina com o grupo dedicado à caracterização sociodemográfica (grupo V), onde se perguntam o género (questão 13), a idade (questão 14), o grau de ensino concluído (questão 15), a situação atual em relação ao trabalho (questão 16), a atividade profissional (questão 17) e a zona geográfica (questão 18).

Neste grupo, as hipóteses de resposta para as perguntas 15, 16 (em relação à população empregada) e 17 foram baseadas nas categorias utilizadas pelo portal PORDATA (2018c, 2018a e 2018b, respetivamente), embora tenham sido efetuadas algumas adaptações na pergunta 15, à qual foram acrescentadas hipóteses de respostas, com vista à obtenção de uma maior diversidade de dados de forma a corresponder aos objetivos formulados.

O questionário foi construído e publicado na plataforma utilizada pela Universidade de Évora, tendo o período de recolha de dados decorrido entre 12 de julho de 2018 e 8 de janeiro de 2019, depois de ter sido efetuado um pré-teste ao mesmo, em Junho de 2018, a 15 pessoas, de forma a detectar e corrigir eventuais erros (Silvério, 2003), processo que permitiu chegar à versão final do questionário, apresentada no Anexo VI. Este questionário foi difundido essencialmente na rede social *Facebook*, nas redes de amigos, aos quais se pedia que respondessem e partilhassem também junto dos seus contactos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Findo o período de recolha de dados, foi obtido um total de 462 respostas ao questionário construído. Destas 462 respostas, foram consideradas válidas para análise 293, tendo sido eliminadas as que se apresentavam incompletas ou com um grande número de dados em falta, o que impossibilitava o apropriado tratamento dos dados.

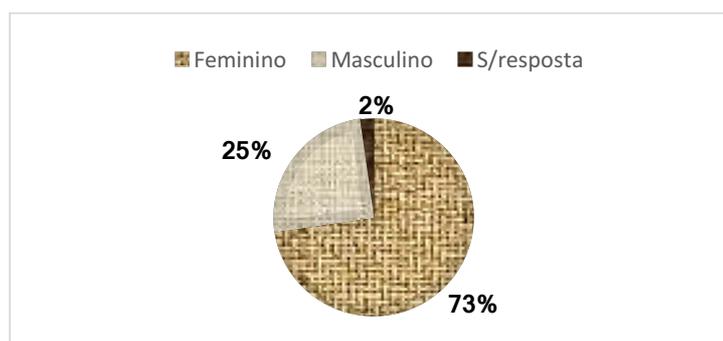
4.1. Caracterização da Amostra

4.1.1. Características sociodemográficas

A caracterização sociodemográfica da amostra centra-se no género, na idade, no grau de ensino concluído, na situação atual face ao trabalho, na atividade profissional (quando aplicável) e no distrito/região autónoma de residência.

Dos 293 respondentes considerados, 73% são do sexo feminino (213 indivíduos) e 25% são do sexo masculino (74), tal como mostra o gráfico n.º 19. A grande diferença que aqui se registou não é caso único – também aconteceu nos estudos de d’Astous e Chartier (2000), Morton e Friedman (2002). Schmoll *et al.* (2006), Sung *et al.* (2009) e de Gregorio e Sung (2010) por exemplo. Estas diferenças não se prenderão necessariamente com o público que assiste a séries televisivas, mas talvez com uma maior disponibilidade por parte das mulheres para colaborar neste tipo de estudos.

Gráfico n.º 19: Caracterização da amostra quanto ao género

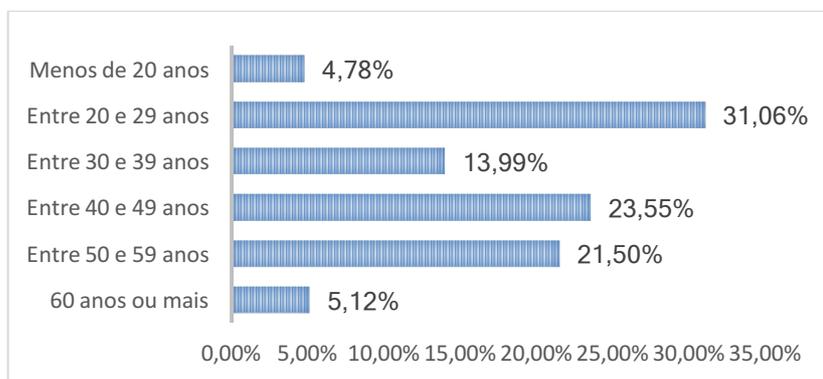


Fonte: Elaboração própria.

O gráfico n.º 20 apresenta a caracterização da amostra no que respeita à idade. Cerca de 70% dos respondentes insere-se nas faixas etárias dos 20 aos 29 anos (31%), 40 aos 49 (23%) e 50 aos 59 anos de idade (21%). Contudo, os indivíduos com idade compreendida entre os 30 e os 39 anos de idade representam apenas 13,99% da amostra, o que possivelmente se explica

por ser uma faixa de indivíduos altamente concentrada na sua vida laboral e familiar. Os mais jovens (com menos de 20 anos) e os mais velhos (com 60 ou mais anos de idade) são os menos representados na amostra obtida, o que pode dever-se ao tipo de séries escolhidas e à forma de divulgação do questionário *online*, respetivamente.

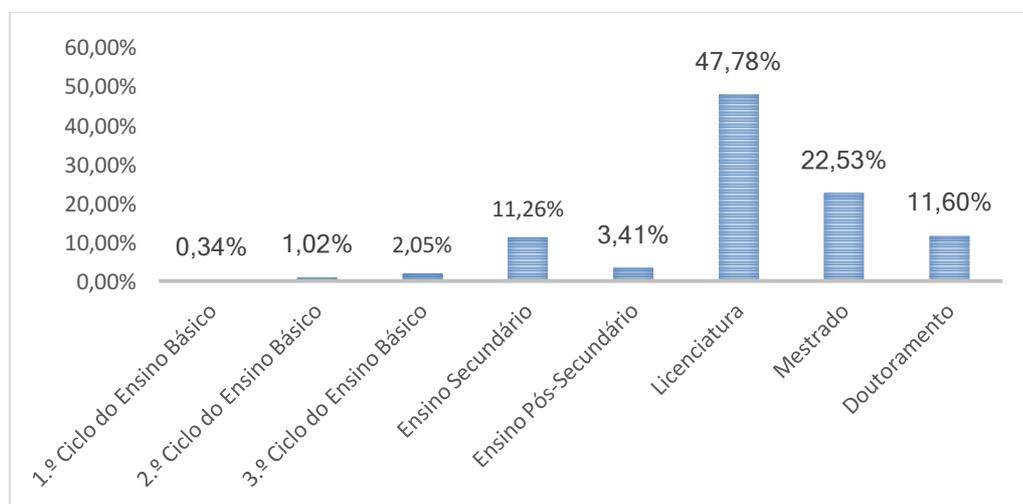
Gráfico n.º 20: Caracterização da amostra quanto à idade



Fonte: Elaboração própria.

Quanto às habilitações literárias (gráfico n.º 21), mais de 80% dos indivíduos inquiridos concluiu algum grau de estudos no Ensino Superior, sendo que 47,78% dos respondentes concluíram a Licenciatura, 22,53% concluíram o Mestrado e 11,60% concluíram o Doutoramento. Estes resultados acabam por não retratar fielmente a população, uma vez que na população os indivíduos encontram-se distribuídos de forma mais equilibrada pelos vários níveis de ensino e os indivíduos com algum nível de Ensino Superior completo rondava em 2018 os 18% (PORDATA, 2019).

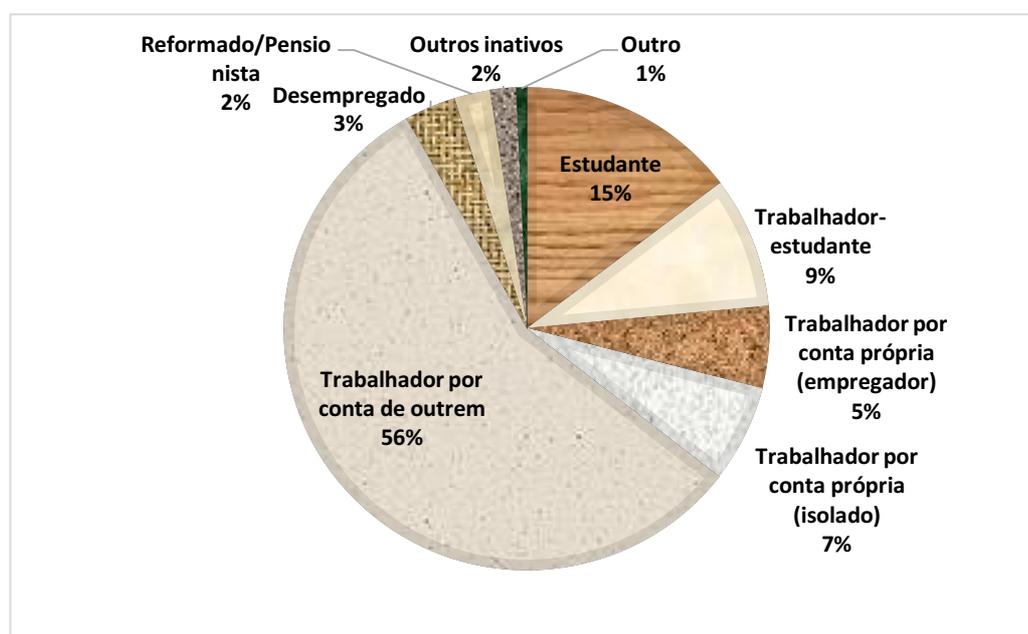
Gráfico n.º 21: Caracterização da amostra quanto às habilitações literárias



Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados acerca da sua situação profissional atual (gráfico n.º 22), mais de metade dos respondentes (56%) declarou que trabalha por conta de outrem, enquanto 24% ainda se encontra a estudar, quer seja a tempo inteiro (15%), quer seja conciliando os estudos com a sua atividade profissional (9%). Na generalidade, os dados relativos aos respondentes empregados (que representam a maioria da amostra) estão de acordo com os que se verificam na população, com o número de trabalhadores por conta de outrem a ser muito superior ao número de trabalhadores por conta própria – grupo onde o número de isolados é superior aos empregadores, tanto na amostra, como na população (PORDATA, 2018a).

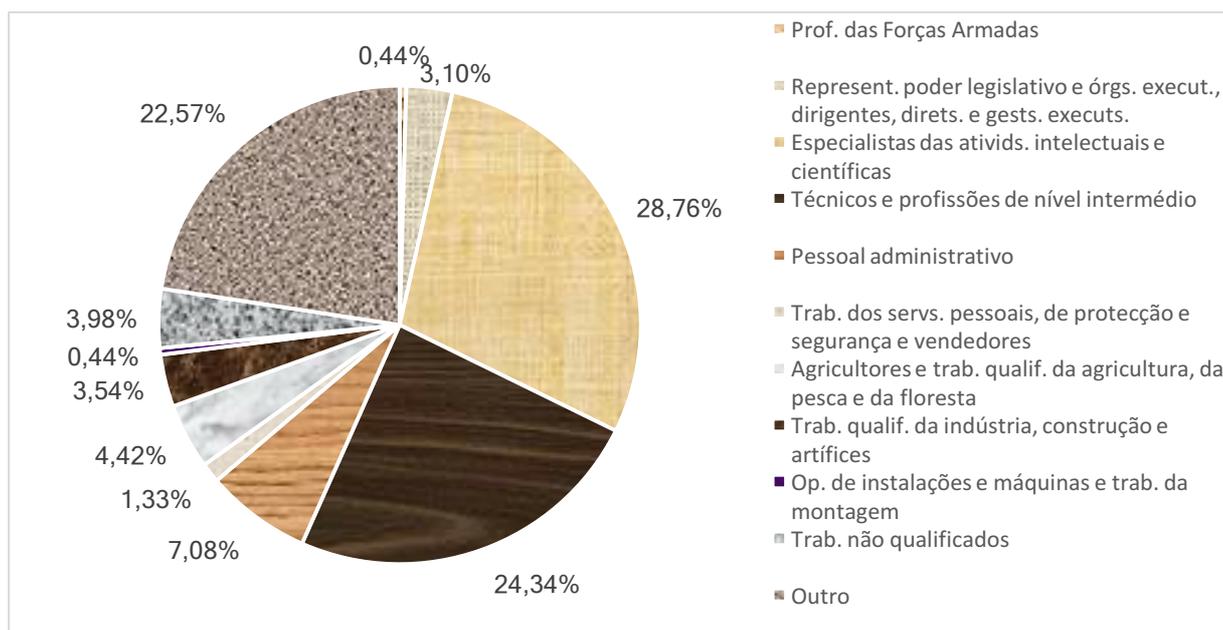
Gráfico n.º 22: Situação atual da amostra em relação ao trabalho



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à atividade profissional (representada no gráfico n.º 23), são duas as categorias mais representadas: a dos especialistas das atividades intelectuais e científicas e a dos técnicos e profissões de nível intermédio, embora se destaquem também os mais de 22% de respondentes que consideraram não se enquadrar em nenhuma das categorias apresentadas, assinalando, por isso, a opção “Outro”. Ao contrário do que aconteceu anteriormente, estes dados acabam por não fazer um retrato tão fiel da população, uma vez que apenas os especialistas das atividades intelectuais e científicas se encontram em maior número, tanto na amostra, como na população (PORDATA, 2018b), o que pode ter acontecido devido à forma de divulgação do questionário aplicado.

Gráfico n.º 23: Caracterização da amostra quanto à atividade profissional



Fonte: Elaboração própria.

Através do cruzamento de variáveis e da realização do teste do qui-quadrado foi possível perceber que o género e a idade influenciam o gosto pelas séries televisivas, pelo que pessoas de géneros e de idades diferentes tendem a gostar de séries diferentes ($p = 0,040$ e $p = 0,047$, respetivamente). *Chicago P.D.* é, das quatro séries, a que tem um público maioritariamente masculino (7,5% para o sexo masculino e 3,3% para o sexo feminino), enquanto *Investigação Criminal* e *This Is Us* têm um público maioritariamente feminino (30,1% para o sexo feminino e 17,5% para o sexo masculino na primeira; 17,6% para o sexo feminino e 5% para o sexo masculino na segunda). Já *A Teoria do Big Bang* é a série que tem o público mais distribuído, com uma ligeira vantagem para o público masculino (30% para o sexo masculino e 25,5% para o sexo feminino). No que respeita à preferência de séries por idade, os mais jovens preferem tendencialmente *A Teoria do Big Bang*: 33,3% dos que têm menos de 20 anos, 36,1% dos que têm entre 20 e 29 anos e 32,1% dos que têm entre 30 e 39 anos. Já o público das restantes faixas etárias, prefere *Investigação Criminal*, apontada como preferida por 34,1% dos indivíduos entre os 40 e os 49 anos, 41,7% dos que têm entre os 50 e os 59 anos e 37,5% dos que têm 60 ou mais anos de idade. Em *Chicago P.D.* e *This Is Us* os valores foram mais baixos. No entanto, estes permitem perceber que o público de *Chicago P.D.* se divide essencialmente entre os indivíduos entre os 40 e os 49 anos (7,3%) e os indivíduos entre os 50 e os 59 anos (5,6%), enquanto o público de *This Is Us* se encontra entre os 30 e os 39 anos (21,4%), entre os 40 e 49 anos (22%) ou entre os 50 e os 59 anos (16,7%).

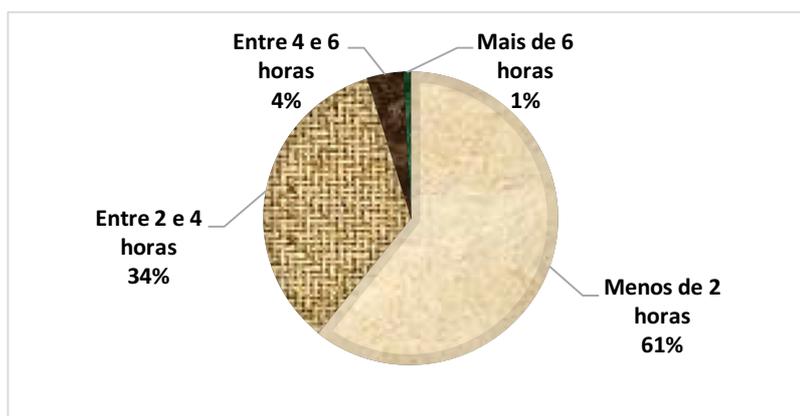
O grau de ensino concluído ($p = 0,811$), a situação face ao trabalho ($p = 0,556$), a atividade profissional ($p = 0,735$) e o local de residência ($p = 0,088$), pelo contrário, não se revelaram significativos.

4.1.2. Comportamentos, atitudes e envolvimento em relação à televisão e às séries televisivas

De forma a caracterizar a amostra relativamente aos comportamentos, às atitudes e ao envolvimento em relação à televisão e às séries televisivas, pretendia-se conhecer o número médio de horas que cada indivíduo passa a ver televisão por dia e o hábito de seguir, ou não, séries televisivas atualmente.

A grande maioria dos inquiridos (61%) dispensa, em média, menos de 2 horas por dia à televisão, seguindo-se depois, 34% que vê, em média, 2 a 4 horas de televisão por dia (gráfico n.º 24).

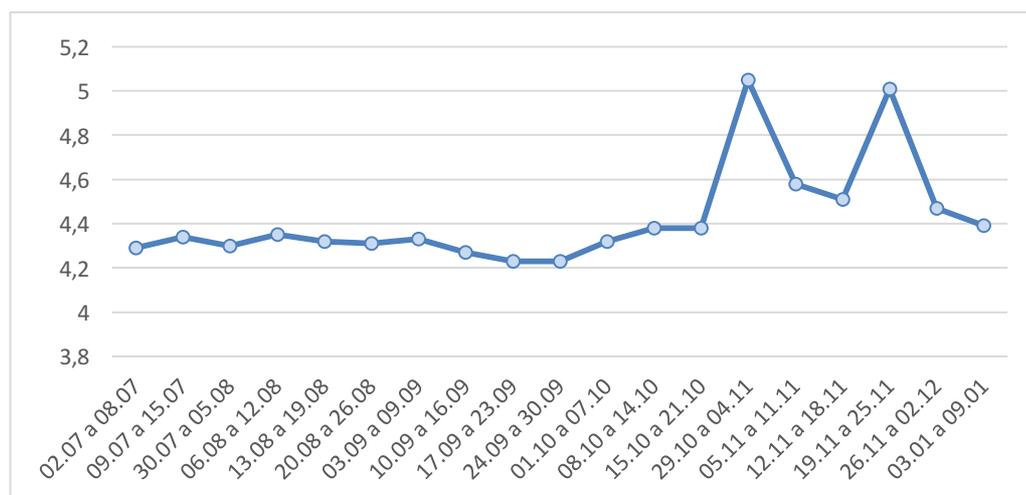
Gráfico n.º 24: Tempo médio gasto, por dia, a ver televisão



Fonte: Elaboração própria.

Estes resultados indicam que a amostra obtida não é representativa da população, uma vez que, tendencialmente, o tempo médio dispensado à televisão por dia é mais elevado, ultrapassando as quatro, ou até mesmo as cinco horas, de televisão por dia, tal como se pode observar no gráfico n.º 25, que contém estes dados registados no intervalo temporal de aplicação do questionário construído.

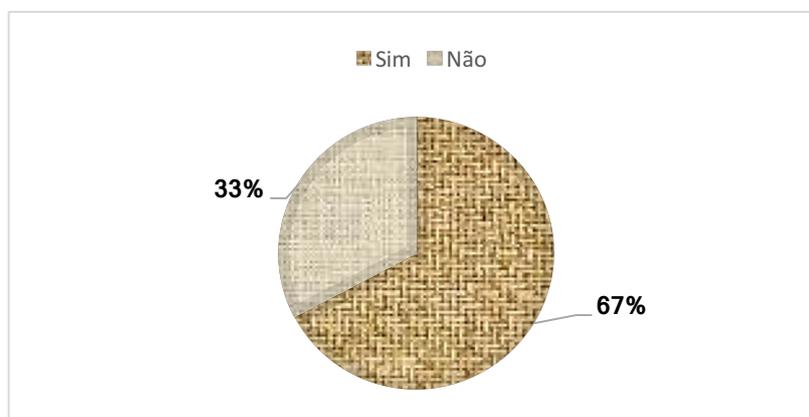
Gráfico n.º 25: Consumo médio de televisão da população (diário)



Fonte: Meios & Publicidade (2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2018e, 2018f, 2018g, 2018h, 2018i, 2018j, 2018k, 2018l, 2018m, 2018n, 2018o, 2018p, 2018q, 2018r, 2018s, 2019).

Apesar de este ser um público que declara, por norma, não assistir a muitas horas de televisão diariamente, 67% dos respondentes segue neste momento pelo menos uma série televisiva, contra 33% que responderam não o fazer atualmente (gráfico n.º 26).

Gráfico n.º 26: Acompanhamento de séries televisivas na atualidade



Fonte: Elaboração própria.

4.2. Familiaridade e Atitudes em Relação ao *Product Placement*

Com este estudo, pretendia-se também conhecer o grau de conhecimento em relação ao conceito de *product placement* e o nível de recordação destas ações.

Quanto ao grau de conhecimento do conceito de *product placement*, 30% dos inquiridos referiu que nunca havia ouvido falar do mesmo, seguindo-se depois 20% que optou por assumir um grau de conhecimento intermédio, indicando um relativo, mas não profundo

conhecimento do mesmo, ao passo que os restantes números da escala obtiveram valores mais aproximados entre si, tal como se pode ver na tabela n.º 9.

Tabela n.º 9: Grau de conhecimento do conceito de *product placement*

1 - Grau de conhecimento do conceito de *product placement*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca ouvi falar	88	30,0	30,0	30,0
	2	43	14,7	14,7	44,7
	3	59	20,1	20,1	64,8
	4	52	17,7	17,7	82,6
	Conheço bem	51	17,4	17,4	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Fonte: *Output* do SPSS.

A tabela n.º 10 mostra os dados relativos às diversas possibilidades que dizem respeito à situação em relação ao *product placement*, em função da recordação. A maior parte dos respondentes situou-se num dos extremos, com 31,4% a revelar que nunca viu qualquer ação de *product placement* e 28% a recordar-se facilmente de as ter visto. Comparando as duas tabelas, observa-se que as opções “Nunca ouvi falar” e “Nunca vi qualquer ação de *product placement*” obtiveram valores aproximados (30% e 31,4%), enquanto os números de “Conheço bem” e “Recordo-me bem de ver ações de *product placement*” não são tão equilibrados (17,4% e 28%). Isto pode ter acontecido porque alguns respondentes consideram não conhecer bem o conceito de *product placement*, mas conseguem identificar perfeitamente o recurso a esta técnica nos conteúdos a que assistem. Os valores intermédios obtiveram valores semelhantes nos dois casos, embora estes sejam mais elevados na tabela n.º 9.

Tabela n.º 10: Situação em relação ao *product placement*

2 - Situação em relação às ações de *product placement*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca vi qualquer ação de <i>product placement</i>	92	31,4	31,4	31,4
	2	24	8,2	8,2	39,6
	3	46	15,7	15,7	55,3
	4	49	16,7	16,7	72,0
	Recordo-me bem de ver ações de <i>product placement</i>	82	28,0	28,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Fonte: *Output* do SPSS.

Depois de questionados sobre o seu conhecimento relativamente ao conceito de *product placement* e o seu nível de recordação de ações deste tipo, foram apresentados aos inquiridos 15 itens que permitiram aferir a sua atitude em relação a esta ferramenta de marketing. Foram obtidas 201 respostas válidas, uma vez que esta questão não foi apresentada a quem declarou previamente não estar familiarizado com a prática do *product placement*. Estes 15 itens começaram por ser analisados através da estatística descritiva (tabela n.º 11), mas nove tiveram de ser alvo de recodificação aquando da análise, tratando-se, assim, de itens que foram revertidos com o objetivo de, posteriormente, ser realizada uma análise fatorial.

Os resultados obtidos demonstram que em seis dos 15 itens grande parte dos respondentes optou por adotar uma postura mais neutra (itens 1, 3, 4, 5, 11 e 13), com percentagens que oscilam entre os 18,4% e os 23,5% na coluna que corresponde ao número 3 da escala, que representa uma postura de menor compromisso, em que não se concorda nem se discorda do que é dito. Destes, há, no entanto, a destacar o 11.º item (com uma média de 2,58, sendo este um item revertido), onde, apesar de a percentagem mais elevada se situar na opção mais neutra (21,5%), esta prevalência de neutralidade pode dever-se aos extremos, pois quando estes se somam, obtém-se uma percentagem de 33,1% de concordância e apenas 14% de discordância. Não obstante, cinco outros itens reuniram maiores níveis de concordância (itens 2, 6, 8, 9 e 12), relacionando-se estes sobretudo com a indiferença em relação ao lado financeiro/comercial do *product placement* (itens 2, 9 e 12), à preferência pela integração de marcas reais (6) e ao realismo dos programas (8). Deste grupo, os itens 6, 9 e 12 foram os que obtiveram médias mais elevadas, sempre superiores a 3,5, e níveis de concordância superiores a 40%, com o 12.º item (“Não me importo de ver produtos de marca em séries televisivas desde que estes sejam mostrados de forma realista”) a ser o que reuniu o maior consenso entre os respondentes, ao apresentar uma média de 4,05 e reunir uma concordância de 50,5% no total. Por fim, restam os quatro itens que obtiveram as maiores percentagens de discordância em relação às afirmações apresentadas, referentes à utilização de marcas fictícias em detrimento das marcas reais (7), à proibição da prática do *product placement* (10) e à sua potencial influência sobre os telespectadores (14) e, por fim, à aquisição de produtos vistos em ações deste tipo (15). Destes quatro itens, destacam-se essencialmente o 10.º (com uma média de 4,22, tratando-se de um item revertido) e o 15.º (com uma média de 1,72), com cada um destes a contar praticamente com 55% de discordância. Estes dados demonstram que a atitude em relação ao *product placement* é, geralmente, favorável embora possa depender da forma como este é desenvolvido. De facto, parece ser importante preservar o realismo dos conteúdos, o que leva a crer que ações de *product placement* devidamente integradas nos enredos e mais subtis serão as que mais agradam a este público. Apesar de tudo isto, uma

atitude tendencialmente favorável não garante que a vertente comportamental seja positiva, uma vez que mais de metade dos respondentes (cerca de 55%) afirmaram discordar do 15.º item da escala, o único dedicado a este elemento componente da atitude.

Tabela n.º 11: Atitude em relação ao *product placement* (descritivas)

Item	Discordo totalmente		2		3		4		Concordo totalmente		Média
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
(1) Detesto ver a identificação da marca em séries televisivas se a sua presença tiver objetivos comerciais. (r)	31	10,6	38	13	69	<u>23,5</u>	41	14	22	7,5	2,93
(2) Não me importo que os produtores televisivos recebam alguma compensação dos fabricantes por colocarem as marcas nas suas séries televisivas.	19	6,5	25	8,5	59	20,1	60	<u>20,5</u>	38	13	3,36
(3) É muito pouco ético influenciar a audiência televisiva ao utilizar produtos de marca nas séries televisivas. (r)	26	8,9	24	8,2	64	<u>21,8</u>	63	21,5	24	8,2	3,17
(4) Os fabricantes enganam a audiência ao disfarçar as marcas como adereços nas séries televisivas. (r)	21	7,2	29	9,9	60	<u>20,5</u>	59	20,1	32	10,9	3,26
(5) O governo devia regular a utilização de produtos de marca em séries televisivas. (r)	30	10,2	36	12,3	54	<u>18,4</u>	37	12,6	44	15	3,14
(6) Prefiro ver marcas reais do que marcas falsas/fictícias em séries televisivas.	10	3,4	21	7,2	51	17,4	60	<u>20,5</u>	59	20,1	<u>3,68</u>
(7) As séries televisivas deveriam utilizar marcas fictícias em vez de marcas reais. (r)	17	5,8	13	4,4	37	12,6	56	19,1	78	<u>26,6</u>	<u>3,82</u>
(8) A presença de produtos de marca em séries televisivas torna os programas mais realistas.	19	6,5	25	8,5	52	17,7	65	<u>22,2</u>	40	13,7	3,41
(9) Não me importo que produtos de marca apareçam em séries televisivas.	13	4,4	15	5,1	53	18,1	71	<u>24,2</u>	49	16,7	<u>3,64</u>
(10) A presença de produtos de marca em séries televisivas devia ser totalmente banida. (r)	9	3,1	12	4,1	19	6,5	46	15,7	115	<u>39,2</u>	<u>4,22</u>
(11) As séries televisivas deviam conter apenas as marcas que são essenciais ao realismo do programa. (r)	47	16	50	17,1	63	<u>21,5</u>	22	7,5	19	6,5	2,58
(12) Não me importo de ver produtos de marca em séries televisivas desde que estes sejam mostrados de forma realista.	4	1,4	8	2,7	41	14	68	23,2	80	<u>27,3</u>	4,05
(13) Considero que utilizar marcas reais equivale a fazer “publicidade disfarçada”. (r)	37	12,6	48	16,4	62	<u>21,2</u>	34	11,6	20	6,8	2,76
(14) Quem vê televisão é influenciado de forma inconsciente pelas marcas que aparecem nas séries televisivas.	56	19,1	63	<u>21,5</u>	45	15,4	25	8,5	12	4,1	2,37
(15) Compro frequentemente marcas que vejo personagens de televisão utilizar ou mostrar em séries televisivas.	107	<u>36,5</u>	54	18,4	33	11,3	3	1	4	1,4	1,72

Legenda: (n) frequência absoluta; (%) frequência relativa; (r) item revertido.

Fonte: Elaboração própria.

Realizou-se uma análise fatorial exploratória, amplamente utilizada em pesquisa de marketing (Malhotra, 2001) e que permite explicar as variáveis iniciais através da quantificação e da medição das componentes principais (Silvério, 2003). De acordo com os resultados obtidos, retiraram-se cinco dos 15 itens da escala original (tabela n.º 6) - os itens 2, 11, 13, 14 e 15, que podem ser vistos na tabela n.º 11 -, pois apresentavam comunalidades muito baixas. Encontraram-se três tipos de atitude em relação ao *product placement* (tabela n.º 12): (1) “Atitude positiva”, com indivíduos com uma atitude muito positiva em relação a esta ferramenta de marketing, preferindo ver marcas reais (desde que mostradas de forma realista) e defendendo que esta contribui para o realismo dos programas, (2) “Atitude negativa”, com indivíduos contra este recurso, e o (3) “Atitude reguladora e negativa” tem igualmente uma atitude negativa em relação ao *product placement*, mas adota uma postura mais radical, ao defender dois aspetos: a abolição desta ferramenta ou uma maior regulamentação do seu uso.

Tabela n.º 12: Atitudes em relação ao *product placement*

	Rotated Component Matrix ^a		
	Atitude positiva	Atitude negativa	Atitude reguladora e negativa
3.1 - Detesto ver a identificação da marca em séries televisivas se a sua presença tiver objetivos comerciais	-,087	,765	-,037
3.3N - É muito pouco ético influenciar a audiência televisiva ao utilizar produtos de marca nas séries televisivas	,082	,742	,433
3.4N - Os fabricantes enganam a audiência ao disfarçar as marcas como adereços nas séries televisivas	-,049	,610	,485
3.5N - O governo devia regular a utilização de produtos de marca em séries televisivas	,072	,108	,828
3.6 - Prefiro ver marcas reais do que marcas falsas/fictícias em séries televisivas	,673	,394	-,350
3.7N - As séries televisivas deveriam utilizar marcas fictícias em vez de marcas reais	,409	,661	,118
3.8 - A presença de produtos de marca em séries televisivas torna os programas mais realistas	,774	-,043	,002
3.9 - Não me importo que produtos de marca apareçam em séries televisivas	,755	,127	,342
3.10N - A presença de produtos de marca em séries televisivas devia ser totalmente banida	,450	,288	,582
3.12 - Não me importo de ver produtos de marca em séries televisivas desde que estes sejam mostrados de forma realista	,746	-,062	,154
Rotation Sums of Squared Loadings (% variance)	25,710	22,143	17,254
Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative %)	25,710	47,853	65,107

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Fonte: *Output* do SPSS.

O modelo obtido explica 65% da variância. Através do cruzamento de variáveis e da ANOVA, foi possível perceber que o gênero não influencia a atitude dos respondentes em relação a esta ferramenta de marketing ($p > 0,05$).

A idade, pelo contrário, revelou-se significativa, a 10%, para a atitude positiva ($p = 0,70$; $p < 0,1$) e para a atitude reguladora e negativa, a 5% ($p = 0,002$; $p < 0,1$), o que demonstra que os inquiridos com uma mais atitude positiva e os inquiridos com uma atitude mais reguladora e negativa relativamente ao *product placement* se situam em diferentes faixas etárias. De acordo com os dados obtidos relativos às médias, foi possível perceber que são os jovens com menos de 20 anos que têm uma atitude mais positiva em relação ao *product placement*, embora este tenha sido também o grupo mais reduzido da amostra. Por outro lado, os indivíduos entre os 20 e os 29 anos de idade são os que mais tendem a ter uma atitude mais negativa, com ênfase reguladora, em relação a esta prática. Sabendo-se já que os jovens até aos 25 anos são o principal alvo do *product placement* (Srivastava, 2015), os dados obtidos permitem concluir que estes (neste caso, estão incluídos os jovens até aos 30 anos de idade) não se caracterizam por terem o mesmo tipo de atitudes em relação ao *product placement*, mas tudo indica que os adolescentes podem ser um público mais facilmente atingido através desta estratégia, uma vez que tendem a ter uma atitude mais positiva em relação à mesma.

O grau de ensino concluído também revelou ter importância no que respeita aos diferentes tipos de atitude ($p = 0,006$). As médias obtidas indicam ainda que são os indivíduos com um grau de ensino mais elevado (neste caso, os detentores de Mestrado) que tendem a ter uma atitude mais reguladora e negativa em relação ao *product placement*, confirmando-se, assim, que estes são os indivíduos que mais resistem ao poder persuasivo desta ferramenta de marketing (van Reijmersdal et al., 2010). Estes resultados podem ser encontrados nas tabelas que compõem o Anexo VII.

A vertente comportamental também foi avaliada através de uma questão composta por quatro itens, um relativo a um comportamento negativo e três relativos a comportamentos positivos, embora indicadores de diferentes graus de envolvimento, que foram inicialmente analisados através de estatística descritiva (tabela n.º 13). Enquanto a grande maioria dos respondentes (94,5%) afirma nunca ter parado de utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva e quase três quartos (72,4%) nega ter começado a utilizar um produto depois de o ter visto numa série televisiva, os outros dois comportamentos registaram valores mais equilibrados: mais de metade (57,3%) afirma nunca ter procurado um produto numa loja depois de o ter visto numa série televisiva, mas 57,3% revela já ter querido experimentar um produto depois de o ter visto numa série televisiva.

Tabela n.º 13: Comportamentos em relação ao *product placement*

Comportamento	Resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa
Já procurei um produto numa loja depois de o ver numa série televisiva	Sim	125	42,7%
	Não	168	57,3%
Comecei a utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva	Sim	81	27,6%
	Não	212	72,4%
Parei de utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva	Sim	16	5,5%
	Não	277	94,5%
Já quis experimentar um produto depois de o ver numa série televisiva	Sim	168	57,3%
	Não	125	42,7%

Fonte: Elaboração própria.

Os três tipos de atitude em relação ao *product placement* foram também cruzados com estes quatro itens relacionados com a vertente comportamental (Anexo VIII). No primeiro item, “Já procurei um produto numa loja depois de o ver numa série televisiva”, os dois primeiros tipos de atitude revelaram-se significativos ($p = 0,032$ e $p = 0,045$; $p < 0,05$), o que significa que, independentemente de os respondentes terem uma atitude mais positiva ou mais negativa, já procuraram um produto depois de o ver numa série televisiva, ou seja, o facto de alguém ter uma atitude mais negativa em relação ao *product placement* não invalida que possa sentir curiosidade suficiente por algum produto que conhece através deste método para o procurar num estabelecimento. Assim, quem já procurou um produto numa loja depois de o ver numa série televisiva tem uma atitude positiva ou negativa significativamente diferente.

O item “Parei de utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva”, revelou-se significativo a 5% para o primeiro fator de atitude (atitude positiva) e a 10% para o segundo (atitude negativa) ($p = 0,002$ e $p = 0,067$), o que leva a crer que quanto mais negativa for a atitude em relação ao *product placement*, maior será a probabilidade de as pessoas pararem de utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva e quanto mais positiva for a atitude em relação ao *product placement* menor será a probabilidade de pararem de utilizar o produto depois de o ver numa série.

O item “Já quis experimentar um produto depois de o ver numa série televisiva”, também se revelou significativo para a atitude positiva, a 10% ($p = 0,058$), e para a atitude negativa, a

5% ($p = 0,021$). Assim, quanto mais positiva a atitude, maior a probabilidade de querer experimentar e quanto mais negativa, menor essa probabilidade.

Por fim, o item “Comecei a utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva” foi o único que não se revelou significativo.

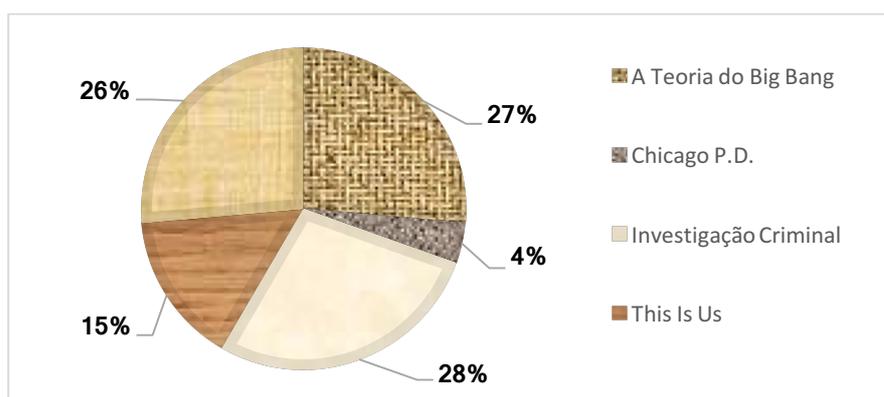
Em suma, o que se verifica, de acordo com os resultados obtidos, é que existe uma relação entre a atitude em relação ao *product placement* e os comportamentos depois de se assistir a ações deste tipo, tanto para quem tem uma atitude mais positiva, como para quem tem uma atitude mais negativa relativamente a esta ferramenta de marketing. No entanto, uma vez que nenhum dos quatro itens comportamentais se revelou significativo para o terceiro fator de atitude em relação ao *product placement*, isso significa que os indivíduos que têm uma atitude mais reguladora e negativa em relação ao *product placement* têm um comportamento mais homogéneo entre si.

Por fim, parece não haver também qualquer relação entre a série preferida e a atitude em relação ao *product placement* (Anexo X).

4.3. Respostas ao *product placement* nas séries televisivas

Dos respondentes que afirmaram seguir pelo menos uma série televisiva atualmente, 28% afirmou preferir a série *Investigação Criminal*, 27% prefere *A Teoria do Big Bang*, 15% prefere ver *This Is Us* e, por fim, 4% prefere *Chicago P.D.*. Contudo, 26% dos respondentes não encontraram neste grupo de quatro séries a sua preferida (gráfico n.º 27).

Gráfico n.º 27: Série preferida da amostra



Fonte: Elaboração própria.

Através do recurso ao cruzamento de variáveis e ao teste do qui-quadrado, foi possível concluir que os gostos relativos às séries televisivas diferem consoante o género e a idade ($p = 0,040$ e $p = 0,047$, respetivamente), ao contrário do que acontece com o grau de ensino

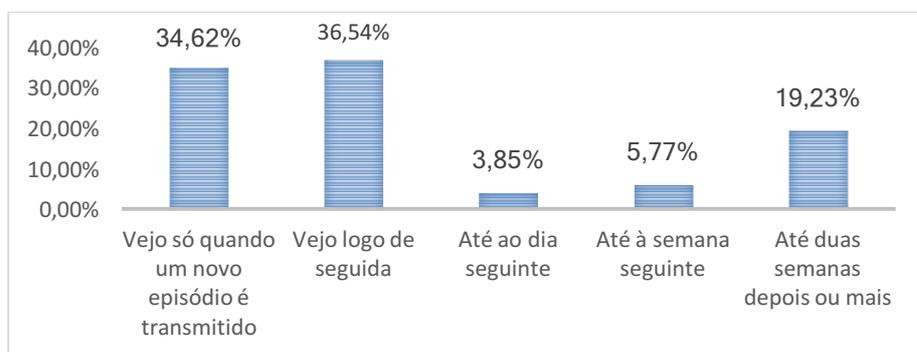
concluído, cuja influência não se revelou significativa ($p = 0,811$). Por este motivo, foram utilizadas as duas variáveis significativas para caracterizar o público de cada uma das séries (Anexo IX). O público das quatro séries é sempre maioritariamente feminino, o que poderá acontecer devido ao facto de as mulheres estarem em grande maioria na amostra obtida e, por isso, esta informação terá que ser confirmada noutros estudos, com *Chicago P.D.* a ser a única série a obter um maior equilíbrio entre os dois géneros, embora esta seja também a que obteve o menor número total de respostas. Quanto às idades, já se verificou uma maior distribuição das faixas etárias pelas séries: o público de *A Teoria do Big Bang* encontra-se em maior número entre os 20 e os 29 anos (onde se encontram 50% dos respondentes que a preferem), enquanto 37,5% do público de *Chicago P.D.* tem entre 20 e 29 ou 40 e 49 anos e 25% insere-se na faixa dos 50 aos 59 anos de idade. Em *Investigação Criminal*, os respondentes dividem-se entre as faixas dos 20 aos 29 e dos 50 aos 59 (com 27,27% para cada) e a faixa dos 40 aos 49 anos de idade (com 25,45%) e, por último, os respondentes que preferem *This Is Us* têm, geralmente, entre 40 e 49 anos (com 30%), entre 20 e 29 anos (com 26,67%) ou entre 30 e 39 ou 50 e 59 anos de idade (com 20% para cada uma delas).

Os 52 indivíduos que declararam não gostar de nenhuma das séries em estudo encontram-se maioritariamente entre os 20 e os 29 anos de idade (38%) e mais de metade são mulheres (69%) (Anexo XI).

4.3.1. A Teoria do Big Bang

Na amostra obtida, 52 indivíduos elegeram *A Teoria do Big Bang* como a sua série televisiva preferida, o que perfaz 27% do total de indivíduos que segue alguma série televisiva atualmente (gráfico n.º 27). No que respeita aos hábitos de visionamento desta série (gráfico n.º 28), mais de 60% distribuiu-se por uma de duas opções: ver outro episódio de seguida (36,54%) ou ver apenas quando um novo episódio é transmitido (34,62%).

Gráfico n.º 28: Intervalo temporal entre episódios de *A Teoria do Big Bang*

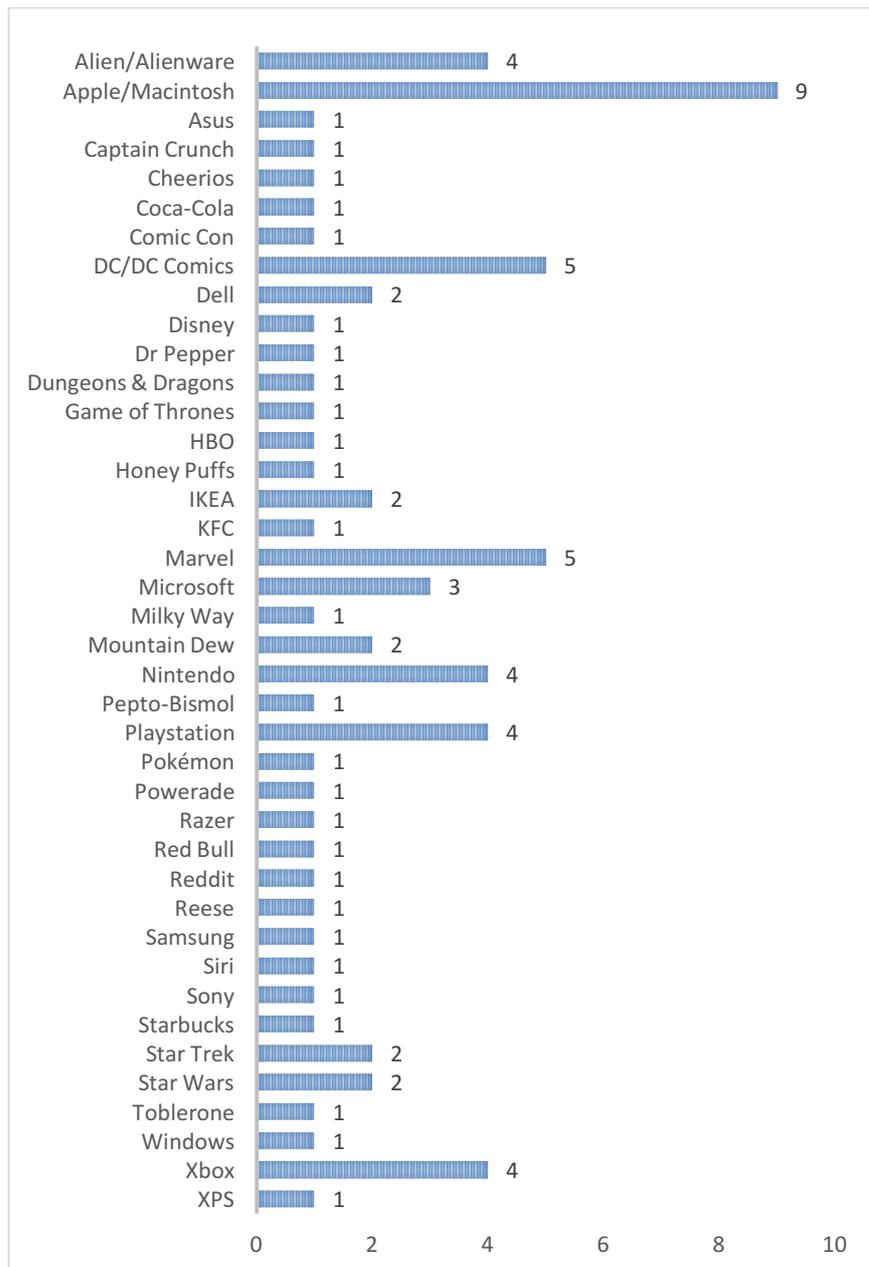


Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre se se lembravam da presença de alguma marca (através de imagem, som ou ambos) nesta série, 63% dos respondentes afirmaram que não se lembravam, enquanto 37% confirmou recordar-se.

Após esta questão, pedia-se a todos os inquiridos que confirmaram recordar-se da presença de alguma marca na série que escrevessem o(s) nome(s) dessa(s) marca(s) no campo em branco apresentado logo de seguida. Foram recordadas 40 marcas, no total, sendo várias as que foram apontadas por mais do que um indivíduo (gráfico n.º 29).

Gráfico n.º 29: Notoriedade espontânea em *A Teoria do Big Bang*



Fonte: Elaboração própria.

Destas 40 marcas, 15 não foram registadas durante a análise aos episódios: Asus, Coca-Cola, DC/DC Comics (apesar de terem sido registadas outras marcas relacionadas com esta), HBO, Honey Puffs, KFC, Marvel (em situação semelhante à DC/DC Comics), Milky Way, Powerade, Red Bull, Reddit, Reese, Samsung, Sony e Starbucks.

A Apple foi a marca a obter mais destaque, por ser lembrada por nove indivíduos, tendo sido a 8.ª mais registada durante a análise feita aos episódios, com 49 registos em 6 episódios (gráfico n.º 4 e figura n.º 4), aos quais acrescem ainda as ações que visam oito dos seus produtos ou serviços: App Store, AppleCare, iCal, iPad, iPhone, iPod, iTunes e, por fim, Siri, que também foi referida espontaneamente por um dos respondentes.

Depois, quatro respondentes recordaram espontaneamente a Alienware (que foi a marca mais registada durante a análise dos episódios, de acordo com o gráfico n.º 4), a Nintendo (que contabilizou 2 registos num episódio), a Playstation (que, durante a análise, foi encontrada nas variantes PS2 e PS3, com um registo num episódio para cada uma delas) e a Xbox (que foi registada uma vez num episódio, à qual acresce a Xbox 360, também com um registo num episódio).

Três dos respondentes indicaram recordar-se da presença da Microsoft, embora esta tenha sido encontrada apenas uma vez durante um episódio, enquanto dois dos respondentes recordaram-se da Dell, da IKEA, da Mountain Dew, da Star Trek (que também foi encontrada como Star Trek: The Original Series e Star Trek: The Next Generation num dos episódios) e da Star Wars.

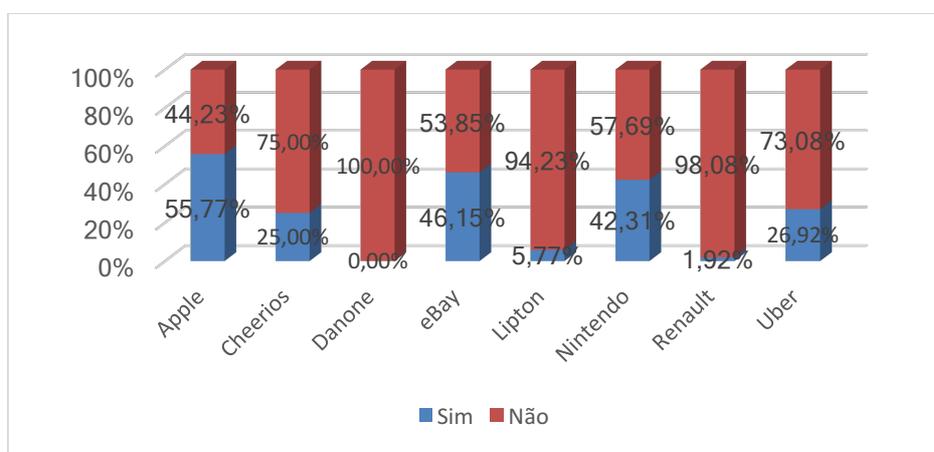
Para além de a Apple ter sido uma das marcas mais encontradas ao longo dos episódios analisados, também o facto de se tratar de uma marca ligada à tecnologia pode ter contribuído para um maior nível de recordação por parte do público, que poderá manifestar um maior interesse espontâneo por este tipo de marcas e produtos. Para a Alienware, a Nintendo, a Playstation e a Xbox poderá aplicar-se a mesma explicação, uma vez que todas elas são da área tecnológica, que, geralmente, é uma das que suscita mais interesse. Por ser uma marca menos conhecida em Portugal, a Alienware poderia ter saído prejudicada em termos de reconhecimento e notoriedade. No entanto, isto não se verificou, o que se deve, possivelmente, ao grande destaque que a marca tem nesta série, ao estar presente em muitos dos seus episódios e temporadas.

Com níveis relativamente mais baixos de recordação, ficaram mais 19 marcas: seis delas pertencem à categoria “Informática e tecnologia”, outras seis a “Lazer e entretenimento”, cinco a “Alimentação e bebidas”, uma a “Decoração e utilitários” e outra a “Saúde e bem-estar”.

Neste grupo de marcas (gráfico n.º 29), uma grande parte insere-se na categoria de “Informática e tecnologia”, que foi uma das categorias que incluiu ações com recurso às três modalidades de *product placement* (gráfico n.º 3): 389 ações de *product placement* visual, 56 de *product placement* áudio e 2 de *product placement* audiovisual. No entanto, é também de notar que nem todas as que foram referidas são as que foram encontradas em mais ações ou episódios. Assim, parece não existir uma forte relação entre estes dois fatores, o que indica que outros (como a familiaridade, por exemplo) poderão influenciar os níveis de recordação.

Depois de avaliada a notoriedade espontânea, o foco passou a ser a notoriedade assistida, através do fornecimento de uma lista com oito marcas (seis cuja presença estava comprovada e duas que não haviam sido registadas ao longo da análise realizada), onde se pedia que cada respondente (independentemente de ter previamente respondido que se recordava, ou não, da presença de marcas na série) assinalasse as que se recordava de ver/ouvir em algum episódio (gráfico n.º 30). Nesta lista, procurou-se apresentar variedade de marcas e de modalidades de *product placement*, com a preocupação de criar um grupo de marcas com elevado reconhecimento em Portugal, tal como referido no subcapítulo 3.3.5.

Gráfico n.º 30: Notoriedade assistida de marcas em *A Teoria do Big Bang*



Fonte: Elaboração própria.

Dos 52 respondentes, apenas 17 (32,69%) afirmaram não se recordar de nenhuma das marcas apresentadas. Assim, 67,31% conseguiram identificar pelo menos uma marca, sendo que a Apple foi a única marca recordada por mais de metade destes respondentes, tendo obtido 55,77% de recordação. Com valores próximos, surgem eBay, com 46,15%, e Nintendo, com 42,31%, tendo a Lipton sido a marca menos recordada, com apenas 5,77%.

Assim, a Apple revelou-se a marca mais forte em *A Teoria do Big Bang*, obtendo os níveis mais elevados de notoriedade espontânea e assistida (gráficos n.º 29 e 30), apesar de ter sido

a 8.^a marca mais registada (gráfico n.º 4), seguida de perto pela Nintendo, que foi recordada de forma espontânea por quatro indivíduos e obteve mais de 40% de notoriedade assistida. Ambas as marcas pertencem à categoria “Informática e tecnologia”, mas a Apple foi apresentada nas três modalidades de *product placement*, enquanto a Nintendo apenas foi encontrada em ações de *product placement* áudio. Para além disso, as duas marcas tiveram uma presença bastante diferente nos episódios analisados: enquanto a Apple foi encontrada 49 vezes em 6 episódios (fora as menções a outros produtos da marca, que foram contabilizados separadamente), a Nintendo apenas surgiu duas vezes num episódio e outra em que foi referido um modelo específico da consola (o que não significa, no entanto, que esta marca não surja mais vezes ao longo da série, uma vez que esta série se caracteriza pela integração de várias marcas ligadas à tecnologia e à informática).

A eBay (encontrada duas vezes em dois episódios) e a Uber (presente três vezes em três episódios) obtiveram bons níveis de notoriedade assistida (46,15% e 26,92%, respetivamente), embora não tenham sido referidas de forma espontânea por nenhum dos respondentes. A presença das duas marcas, pertencentes a duas categorias diferentes (“Internet e redes sociais” e “Serviços”, respetivamente) foi feita através do recurso ao *product placement* áudio.

Estes resultados parecem sugerir que o número de vezes que uma marca aparece ou é mencionada e a variedade de modalidades de *product placement* não serão os únicos fatores a influenciar ou favorecer o reconhecimento das marcas. Não se pode, contudo, deixar de notar que grande parte das marcas com maiores níveis de reconhecimento se apresentou aos telespectadores através de uma simples referência, pelo que o *product placement* áudio parece ser capaz de fornecer uma maior garantia quando o objetivo passa por aumentar os níveis de reconhecimento da marca.

Segundo o teste do qui-quadrado, foi ainda possível avaliar o papel do género, da idade e do grau de ensino concluído relativamente à notoriedade assistida, mas a influência destes fatores não se revelou significativa ($p = 0,408$; $p = 0,211$; e $p = 0,855$, respetivamente). Para além destas características, foi ainda testado o papel das horas de televisão por dia no que respeita à notoriedade assistida, mas este também não se revelou significativo ($p = 0,690$).

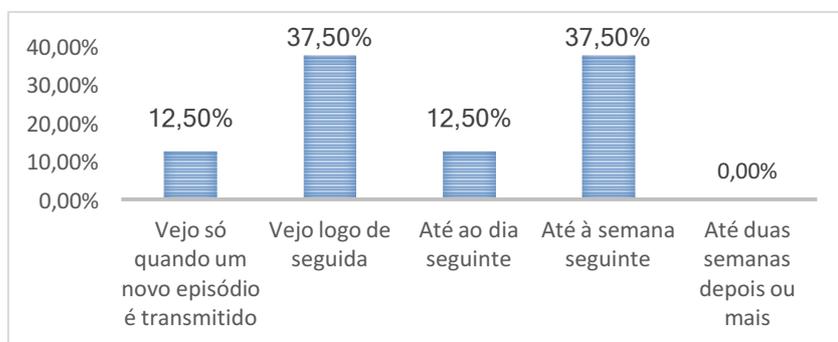
4.3.2. Chicago P.D.

No total, apenas 4% (n=8) dos indivíduos inquiridos declarou preferir a série *Chicago P.D.* dentro do grupo das quatro apresentadas. O número reduzido de respostas obtidas para esta série televisiva, potenciado, porventura, pela existência de uma série mais antiga e dentro do mesmo género (*Investigação Criminal*), faz com que as restantes análises realizadas não integrem estes dados. No entanto, a série foi analisada tal como todas as outras, uma vez que

fazia parte dos critérios de escolha das séries a integração de uma de cada um dos canais mais vistos.

Este público divide-se entre os que, depois de ver um episódio, veem outro logo de seguida e os que esperam pela semana seguinte para o fazer (com 37,50% para cada uma das hipóteses) e os que esperam até ao dia seguinte e os que apenas veem outro episódio quando um novo é transmitido na televisão (12,50% para cada uma destas opções). Ninguém declarou esperar duas semanas ou mais para voltar a assistir a um episódio da série (gráfico n.º 31), o que revela que este é um público que, mais ou menos assiduamente, acompanha os desenvolvimentos desta série.

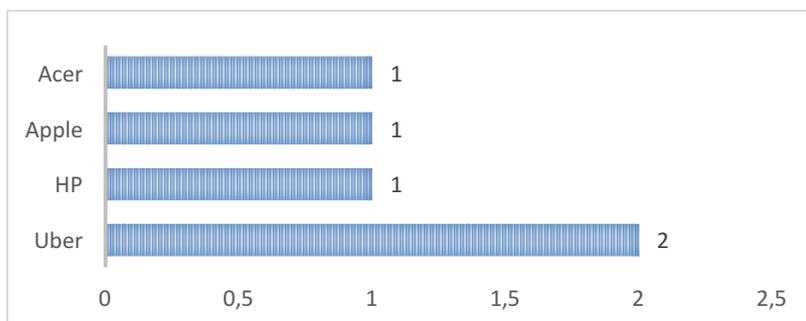
Gráfico n.º 31: Intervalo temporal entre episódios de *Chicago P.D.*



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à recordação espontânea de marcas presentes, a grande maioria dos respondentes (75%) declarou não se recordar da presença de nenhuma marca. Foram apenas quatro as marcas recordadas e apresentam-se no gráfico n.º 32. A Uber foi uma resposta comum aos dois respondentes, sendo assim a marca que maior notoriedade obteve nesta amostra.

Gráfico n.º 32: Notoriedade espontânea em *Chicago P.D.*



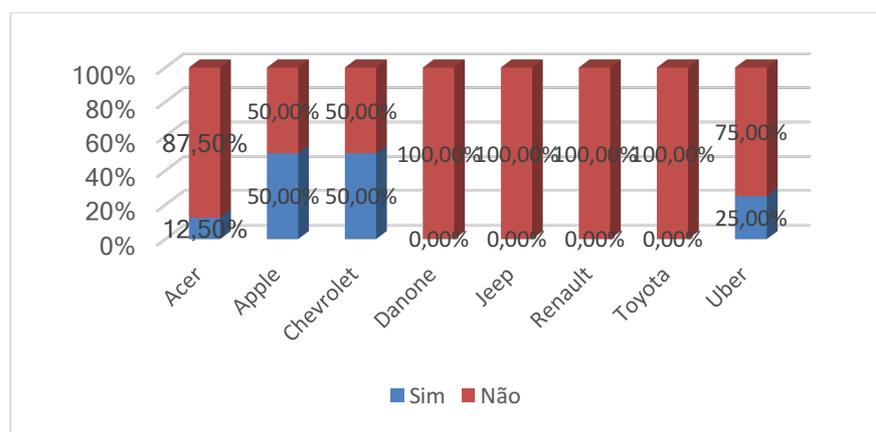
Fonte: Elaboração própria.

Apesar de serem poucas as marcas recordadas de forma espontânea, três pertencem à categoria “informática e tecnologia” e uma à de “Serviços”. Observando apenas estas respostas, é possível perceber que grande parte das marcas referidas se caracterizam pela sua ligação à tecnologia, o que leva a crer que, por comercializarem produtos de alto envolvimento, estão mais presentes na mente dos consumidores. Todas elas revelaram uma presença forte nesta série, fazendo parte das 10 marcas mais presentes ao longo dos episódios analisados – a Apple foi a 3.ª mais presente (com 33 registos ao longo de 10 episódios), a Acer foi a 7.ª (que obteve o mesmo número de presenças que a Nike, ambas com 10, embora a Acer tenha aparecido em 10 episódios e a Nike tenha sido encontrada apenas num dos episódios analisados) e a HP (com 8 registos em quatro episódios) e a Uber (com 8 registos em três episódios) ficaram na 9.ª posição, tal como demonstram o gráfico n.º 8 e a figura n.º 5.

O gráfico n.º 33 apresenta os números relativos à notoriedade assistida, sendo que 50% dos respondentes conseguiu identificar pelo menos uma das marcas apresentadas na lista. Deste grupo, a Apple e a Chevrolet (que, recorde-se, foram duas das marcas que revelaram uma presença mais forte na série, com 33 registos em 10 episódios e 41 registos em 11 episódios, respetivamente) foram as marcas mais recordadas (com 50%) e a Acer foi a menos recordada (com 12,50%).

As marcas Danone e Renault não foram assinaladas por ninguém, o que confirma que, neste caso, não existem marcas mal identificadas ou com probabilidade de terem sido confundidas com outras.

Gráfico n.º 33: Notoriedade assistida de marcas em *Chicago P.D.*



Fonte: Elaboração própria.

Apesar de terem tido uma presença forte ao longo dos episódios analisados (gráfico n.º 8 e figura n.º 5), várias marcas (nomeadamente Toyota, Jeep, Ford, GMC, Audi, Dodge, Cadillac,

Ray-Ban, Nike e Walmart) não conseguiram destacar-se junto destes respondentes. Apesar de todas elas serem conhecidas em Portugal e de surgirem por várias vezes durante a série, as marcas de automóveis são marcas de alto envolvimento, que podem passar mais ou menos despercebidas aos consumidores, se estes não se interessarem por este tipo de produtos ou simplesmente por serem produtos que envolvem um maior investimento e que, por isso, exigem maior ponderação. Outra explicação pode passar por se tratarem de ações de *product placement* mais subtis e realistas, uma vez que, regra geral, os automóveis surgem perfeitamente integrados na ação. Já a Ray-Ban e a Nike, apesar de terem grande popularidade junto dos consumidores, surgiram sempre de forma subtil ao longo da série, o que pode ter prejudicado a sua identificação por parte do público. Por fim, a Walmart não existe em território nacional e, portanto, neste caso, à partida, haveria sempre a possibilidade de não ser recordada por muitos respondentes.

4.3.3. *Investigação Criminal*

Foram 55 os indivíduos que elegeram a série investigação Criminal como a sua favorita, o que corresponde a 28% do total da amostra obtida (gráfico n.º 27).

No gráfico n.º 34 estão representados os hábitos dos telespectadores no que diz respeito ao visionamento dos episódios desta série, podendo concluir-se que grande parte deste público (45,45%) se caracteriza por esperar por novos episódios da série para voltar ao contacto com esta. Os dados recolhidos indicam também que, na generalidade, este é um público próximo da série, uma vez que 23,64% dos inquiridos revelaram que, depois de ver um episódio, geralmente optam por ver outro de seguida, e 18,18% espera apenas até ao dia seguinte para visionar mais um episódio.

Gráfico n.º 34: Intervalo temporal entre episódios de *Investigação Criminal*

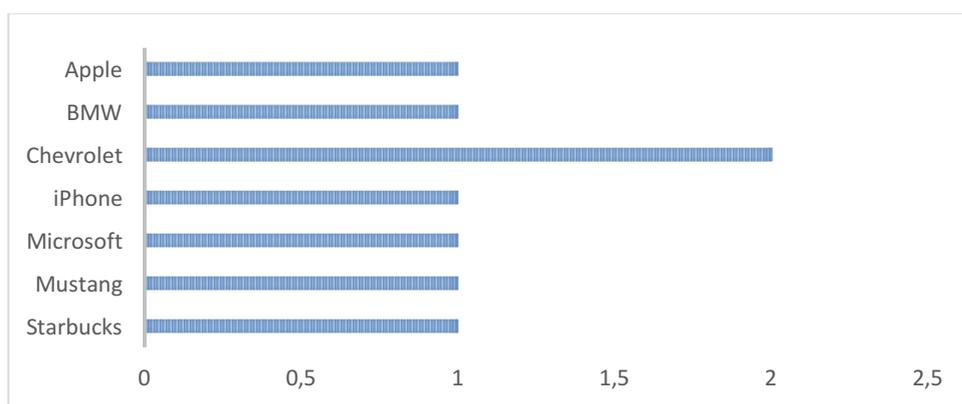


Fonte: Elaboração própria.

Grande parte dos inquiridos (85%) afirmou não se recordar da presença de qualquer marca (através de imagem, som ou ambos) nos episódios desta série, sendo que apenas oito indivíduos (que correspondem aos restantes 15%) declararam o contrário.

Estes oito indivíduos identificaram as marcas constantes do gráfico n.º 35, sendo que duas delas foram identificadas por dois respondentes: a Apple, tendo sido mencionada a marca e um dos seus produtos (iPhone) e a Chevrolet.

Gráfico n.º 35: Notoriedade espontânea em *Investigação Criminal*

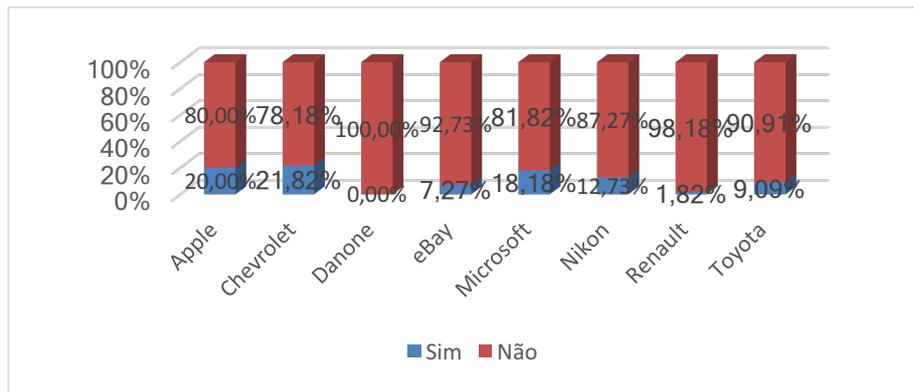


Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos níveis de notoriedade assistida obtida pelas oito marcas apresentadas, mais de 40% dos indivíduos conseguiu identificar a presença de pelo menos uma marca da lista nesta série, tal como sucedeu com as séries anteriormente analisadas.

É de notar que as duas marcas com maiores níveis de notoriedade espontânea – Apple e Chevrolet - foram também as que obtiveram uma maior notoriedade assistida (gráfico n.º 36). Apesar de os níveis de notoriedade espontânea serem baixos, quando fornecida uma lista onde figuravam estas duas marcas, a presença destas na série foi corretamente identificada por 21,82% (12 indivíduos), no caso da Chevrolet, e 20% (11 indivíduos), no caso da Apple, seguidas de perto pela Microsoft, que foi a terceira marca mais identificada, tendo obtido 18,18% de reconhecimento. As restantes marcas foram identificadas por um número mais reduzido de respondentes. Destas três marcas, apenas a Chevrolet faz parte das 10 mais presentes na série (gráfico n.º 12), tendo marcado presença em 12 episódios e contabilizado 25 presenças, através de duas modalidades de *product placement*: áudio e visual. A Apple e a Microsoft também obtiveram destaque, não só através de ações dedicadas concretamente à marca, mas especialmente através de ações especificamente feitas com alguns dos seus produtos.

Gráfico n.º 36: Notoriedade assistida de marcas em *Investigação Criminal*



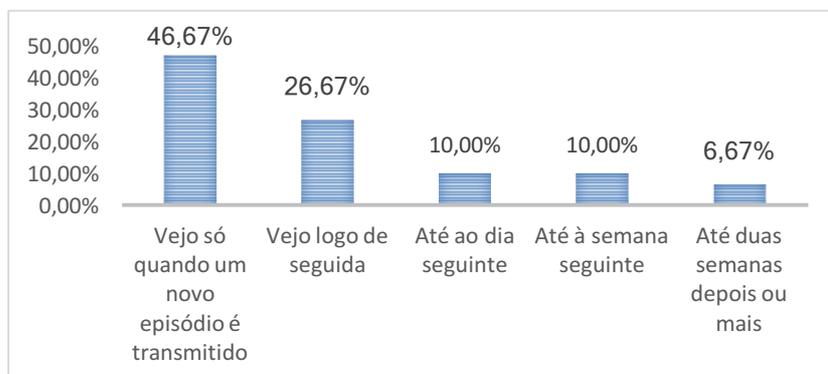
Fonte: Elaboração própria.

O género revelou-se, segundo o teste do qui-quadrado, significativo a 10% quanto à sua influência relativamente à notoriedade assistida ($p = 0,064$), sendo que as mulheres têm maior capacidade para recordar marcas que os homens. A idade ($p = 0,298$), o grau de ensino concluído ($p = 0,337$) e o número de horas de televisão por dia ($p = 0,873$), pelo contrário, não se revelaram significativos de acordo com o mesmo teste.

4.3.4. *This Is Us*

Dos 293 respondentes, foram 30 os que elegeram a série *This Is Us* como a preferida. Depois de assistir a um episódio desta série, grande parte dos respondentes (46,76%) só torna a assistir a esta série quando um novo episódio é transmitido. Quanto aos restantes, 27,67% assistem a outro episódio logo de seguida, 10% espera até ao dia seguinte ou até à semana seguinte para voltar a ver e 6,67% só volta a ver um episódio duas semanas depois ou mais, tal como se observa no gráfico n.º 37.

Gráfico n.º 37: Intervalo temporal entre episódios de *This Is Us*

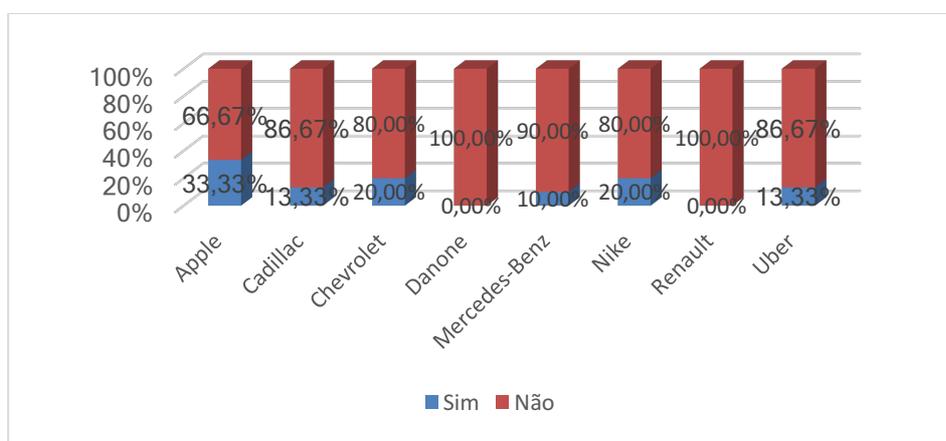


Fonte: Elaboração própria.

Apenas 7% dos indivíduos respondeu de forma afirmativa à questão destinada a aferir o nível de recordação da presença de marcas na série, tendo sido apenas 3 as marcas recordadas de forma espontânea: Amazon, Newell Brands e Tommy Hilfiger. Cada uma delas obteve apenas uma menção, mas nenhuma foi encontrada ao longo dos 14 episódios analisados, tendo sido a única série em que tal aconteceu, o que não invalida que estas três marcas possam estar presentes noutros episódios que não foram alvo de análise.

Quanto à notoriedade assistida (gráfico n.º 38), mais de metade dos respondentes (60%) conseguiu identificar a presença de alguma das marcas na série. Entre estes, a marca que mais se destacou foi a Apple (que, recorde-se, foi a terceira marca mais encontrada ao longo dos episódios analisados, de acordo com o gráfico n.º 16), tendo sido identificada por 33,33% dos respondentes. Depois, seguiram-se a Chevrolet e a Nike (com 20% cada uma), a Cadillac e a Uber (com 13,33% cada uma) e, por fim, a Mercedes-Benz (com 10%), tendo a Danone e a Renault ficado nos 0%, sendo que a Chevrolet, a Mercedes-Benz e a Nike também fazem parte do grupo das dez marcas mais encontradas (2.º, 4.º e 6.º lugares, respetivamente). Quanto às restantes marcas, a Cadillac e a Uber foram encontradas por duas vezes em dois episódios.

Gráfico n.º 38: Notoriedade assistida de marcas em *This Is Us*



Fonte: Elaboração própria.

À semelhança do que aconteceu com *A Teoria do Big Bang* e *Investigação Criminal*, também para *This Is Us* foi testada a relação das variáveis “Género”, “Idade”, “Grau de ensino concluído” e “Horas de televisão por dia” com a notoriedade assistida obtida pelas marcas, mas esta não se revelou significativa para nenhum destes fatores ($p = 0,617$; $p = 0,671$; $p = 0,232$; e $p = 0,701$, respetivamente).

5. CONCLUSÕES

5.1. Conclusões Finais

O objetivo principal desta dissertação passa por conhecer a influência do perfil do consumidor na sua resposta ao *product placement*, uma poderosa ferramenta de marketing que pode ser utilizada para fins tão variados como construir notoriedade, gerar recordação e moldar atitudes (Morton & Friedman, 2002). As marcas recorrem ao *product placement*, inserindo-se, de forma mais ou menos subtil, nos conteúdos de entretenimento para atingir o público pretendido (Wiles & Danielova, 2009) ou para simplesmente estarem mais próximas dos consumidores (Moura, 2013). Atualmente, estes tendem cada vez mais a evitar os anúncios televisivos, quer seja dirigindo a sua atenção para outros dispositivos, quer seja recorrendo aos últimos avanços tecnológicos que permitem uma experiência de televisão cada vez mais personalizada (Roehm et al., 2004; Sharp et al., 2009; Moura, 2013).

Através dos vários métodos de análise aplicados depois de ter sido efetuada a devida revisão bibliográfica, foi possível responder aos objetivos a que esta pesquisa se propunha, nomeadamente:

- Conhecer os hábitos de consumo de televisão e de séries televisivas dos consumidores (I);
- Investigar as atitudes dos consumidores em relação às séries televisivas em estudo (II);
- Verificar se existem diferenças entre grupos etários distintos na resposta ao *product placement* nas séries televisivas (III);
- Averiguar a existência de diferenças nas respostas dos consumidores ao *product placement* nas séries televisivas em função do seu género (IV);
- Averiguar a existência de diferenças nas respostas dos consumidores ao *product placement* nas séries televisivas em função das suas habilitações literárias (V);
- Medir a eficácia do *product placement* efetuado nas séries televisivas junto dos diferentes grupos, de acordo com os níveis de reconhecimento e recordação obtidos pelas marcas (VI);
- Comparar a atitude relativamente ao *product placement* nas diferentes séries em estudo (VII);
- Estudar a influência da atitude em relação ao *product placement* nos comportamentos e nas intenções de compra dos consumidores (VIII).

Sabendo-se que cada indivíduo vê, geralmente, mais de quatro horas de televisão por dia (gráfico n.º 25), entende-se que a amostra obtida não corresponde ao perfil da população, uma vez que a maioria dos respondentes afirmou ver consideravelmente menos horas, dedicando menos de duas horas diárias à televisão (gráfico n.º 24). Ainda assim, mais de metade (67%) acompanha atualmente séries televisivas (gráfico n.º 26), o que indica que, do pouco tempo televisivo assistido, grande parte dos inquiridos dedica a maior parte desse tempo a este tipo de conteúdo televisivo (I).

Por se pedir a cada respondente que assinalasse a sua série preferida do grupo das quatro apresentadas, os que o fizeram (excluindo, assim, quem assinalou a hipótese “Não gosto de nenhuma destas séries”) revelaram, tal como se esperava, ter uma atitude positiva em relação à série eleita (II), com o item “Veria *A Teoria do Big Bang/Chicago P.D./Investigação Criminal/This Is Us* outra vez” a ser o que obteve a pontuação mais baixa para todas as séries: 0,812 para *A Teoria do Big Bang*, num modelo que explica cerca de 80% da variância (Anexo XII), 0,529 para *Chicago P.D.*, num modelo que explica 80% da variância (Anexo XIII), 0,760 para *Investigação Criminal*, num modelo que explica 79% da variância (Anexo XIV) e 0,442 para *This Is Us*, num modelo que explica 70% da variância (Anexo XV).

Através da análise factorial, foram obtidos três diferentes tipos de atitude em relação ao *product placement*, que foram, posteriormente, relacionados com as características sociodemográficas em estudo, tendo sido possível concluir que a idade desempenha um papel importante, na medida em que os jovens com menos de 20 anos são os que tendem a ter uma atitude mais positiva em relação ao *product placement* (apesar de fazerem parte do grupo menos populoso da amostra), enquanto os indivíduos entre os 20 e os 29 anos tendem a ter uma atitude, não só mais negativa, mas também mais regulatória em relação a esta ferramenta de marketing (III). O género, por seu lado, não revelou ter um efeito significativo, o que indica que indivíduos de géneros diferentes não têm necessariamente uma atitude diferente em relação ao *product placement* (IV). A atitude negativa e regulatória revelou-se mais comum entre os indivíduos detentores de graus de ensino mais elevados (neste caso, particularmente acentuada entre os indivíduos detentores de Mestrado), o que permite concluir que o grau de ensino concluído também influencia a atitude em relação ao *product placement* (V).

No presente trabalho, recorreu-se a dois dos fatores referidos na literatura como os mais utilizados no que toca à medição da eficácia do *product placement*: a memória (Kamleitner & Jyote, 2013) e o reconhecimento (Scott & White, 2016), através da recordação assistida (Karrh *et al.*, 2003).

No que à notoriedade espontânea diz respeito, o que se conclui é que os valores são, geralmente, baixos. *A Teoria do Big Bang* foi a série que obteve melhores resultados, uma vez que 37% dos respondentes que preferem esta série afirmaram recordar-se da presença de marcas ao longo dos episódios, tendo apontado, no total, 40 marcas (gráfico n.º 29), um número muito superior aos das restantes séries, que também tiveram menos pessoas a declarar recordar-se de ações de *product placement* - 25% para *Chicago P.D.*, 15% para *Investigação Criminal* e 7% para *This Is Us*.

Curiosamente, a série que mais pessoas afirmaram preferir (*Investigação Criminal*), foi também uma das que reuniu os valores mais baixos de notoriedade assistida, o que talvez possa ser explicado pelo papel do envolvimento: é possível que a presença de marcas passe mais despercebida ao público quando o seu interesse e a sua atenção se encontram focados na ação e no desenvolvimento da história a que assistem, abstraindo-se de tudo o resto, até porque Nelson e Devanathan (2006) defendem que, quanto maior o envolvimento com o filme, menor é a taxa de recordação de marcas aí presentes, supondo-se, assim, que o mesmo possa acontecer com as séries televisivas.

Ainda assim, é também possível perceber que algumas marcas tendem a ser mais recordadas do que outras: na notoriedade espontânea, grande parte das marcas referidas podem considerar-se de alto envolvimento, uma vez que pertencem a categorias como “Informática e tecnologia”, “Lazer e entretenimento” ou “Veículos e acessórios”. Esta questão é ainda mais notória quando se fala de notoriedade assistida, com a marca mais recordada ou reconhecida em cada série a pertencer, ou à categoria “Informática e tecnologia” ou à categoria “Veículos e acessórios” (gráficos n.º 30, 33, 36 e 38), o que sugere que os consumidores tendem a recordar-se mais de marcas/produtos pelos quais nutrem um maior interesse ou que envolvem, geralmente, um maior processo de pesquisa aquando da aquisição.

Quanto às marcas colocadas na lista e cuja presença não foi registada em nenhum dos episódios analisados, poucos foram as que assinalaram uma ou outra em *A Teoria do Big Bang* (gráfico n.º 30) e em *Investigação Criminal* (gráfico n.º 36), enquanto em *Chicago P.D.* e em *This Is Us* não se registou qualquer erro de reconhecimento (gráficos n.º 33 e 38), levando a crer que, de alguma forma, não são habituais os erros de identificação ou reconhecimento, sendo pouco usual a existência de alguma confusão entre marcas ou produtos. O facto de estes erros se terem verificado entre os respondentes que preferem *A Teoria do Big Bang* e *Investigação Criminal*, que são as séries com mais ações de *product placement* e com maior número de marcas diferentes, levanta a possibilidade de que a quantidade de *product placement* pode contribuir para um reconhecimento errado das marcas. Não obstante, é

preciso notar que estas duas séries foram também as que tiveram um maior número de episódios analisados, pelo que, com os dados recolhidos, não é possível perceber se existe realmente uma diferença tão acentuada entre todas elas no que respeita ao recurso ao *product placement* e, portanto, se este é ou não um fator importante (VI). Em estudos futuros, talvez fosse interessante incluir este fator, estudando, neste caso, séries semelhantes em termos de antiguidade, o que permitiria, assim, analisar o mesmo número de episódios de cada uma delas e daí, eventualmente, retirar conclusões mais concretas.

Ainda de acordo com os dados obtidos, parece não existir uma relação entre a série preferida e a atitude em relação ao *product placement*, pelo que esta não difere em função deste fator (VII).

Por fim, foi também possível entender que a atitude em relação ao *product placement* pode ter alguma influência sobre os comportamentos dos consumidores no que respeita à sua relação com as marcas, uma vez que os que têm uma atitude mais positiva em relação ao *product placement* também tendem a ter comportamentos mais positivos, enquanto os que têm uma atitude mais negativa tendem a ter também comportamentos mais negativos (VIII).

5.2. Limitações da Pesquisa e Oportunidades de Pesquisas Futuras

À semelhança do que acontece com outros trabalhos de índole científica e académica, este não se encontra isento de limitações. Uma delas prende-se desde logo com as séries escolhidas no presente estudo. O facto de existir a necessidade de se restringir o estudo a apenas quatro séries televisivas devido à necessidade de obter dados representativos para cada uma delas, às limitações temporais e à consequente impossibilidade de realizar um levantamento exaustivo das marcas presentes num número maior de séries, deixa desde logo de fora as inúmeras outras séries televisivas disponíveis atualmente. No entanto, esta limitação pode representar também uma oportunidade, pois poderá ser interessante replicar este estudo em investigações futuras, recorrendo a um conjunto diferente de séries televisivas de forma a procurar compreender se existirão diferenças, ou não, em relação aos resultados aqui obtidos.

Deve também notar-se que o facto de o presente estudo incidir sobre séries faladas em inglês emitidas na televisão portuguesa implica a existência de legendas nesta língua, às quais se espera que a audiência preste alguma atenção. Estas podem, no entanto, constituir um fator de dispersão da atenção da audiência, que, ao focar-se na legendagem, pode não se aperceber de outros pormenores. Isto pode ser particularmente importante para as ações de *product placement* visuais, principalmente as mais subtis, que podem passar despercebidas se

a audiência estiver focada nas legendas ao invés de estar concentrada em toda a cena que lhe é apresentada, ficando, assim, mais difícil observar ao máximo todos os detalhes. Tendo isto em atenção, poderá ser uma boa hipótese incluir em estudos futuros séries portuguesas, de forma a tentar perceber se os resultados obtidos serão semelhantes ou se, pelo contrário, existem níveis mais elevados de recordação de ações de *product placement* visual quando as séries são faladas em português.

O facto de o presente estudo incluir apenas séries com avaliações relativamente altas e positivas, demonstrativas da popularidade destas junto do público, constitui também uma oportunidade para novas investigações, nomeadamente através da junção de séries com diferentes níveis de avaliação e popularidade, de forma a procurar entender se uma eventual ligação emocional com a série aumenta ou diminui o efeito do *product placement* ou ainda se tem alguma influência na aceitação, ou não, da presença das marcas.

Outra das dificuldades sentidas no decorrer da presente dissertação prendeu-se com o facto de algumas das marcas presentes nas séries televisivas analisadas não se encontrarem disponíveis no mercado português, o que constitui uma limitação, pois, desta forma, não usufruem de um nível tão alto de notoriedade, por não fazerem parte do dia-a-dia dos respondentes.

Por fim, a escolha do tipo de amostragem também é uma das decisões mais importantes ao longo do percurso da investigação, pois esta é uma escolha que tem de ter sempre em conta os objetivos a que o trabalho se propõe e que requiere ponderar as vantagens e desvantagens das várias hipóteses disponíveis de forma a tomar a melhor opção possível. Por esta razão, atendendo aos objetivos e à necessidade de diversificar os dados obtidos, o recurso a uma amostra por conveniência, obtida através do método *snowball*, foi uma necessidade, que não garante, no entanto, a representatividade dos resultados obtidos (Hill & Hill, 2016).

BIBLIOGRAFIA

Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19(4), pp. 27-40.

Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), pp. 217-244.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, XXIII(4), pp. 29-46.

Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (2.^a ed.). California: SAGE Publications. United States of America.

Bellman, S., Rossiter, J. R., Schweda, A., & Varan, D. (2012). How coviewing reduces the effectiveness of TV advertising. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), pp. 363-378.

Brennan, I. (2008). Brand placement in novels: A test of the generation effect. *International Journal of Advertising*, 27(4), pp. 495-509.

Bruner II, G. C. (2016). *Marketing Scales Handbook – Multi-Item Measures for Consumer Insight Research* (2.^a ed, vol. 8). GCBII Productions, LCC: Texas, USA.

Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor – Porque é que os Consumidores Compram?* Lisboa: Lidel. Portugal.

Cha, J. (2016). Product placement in movies: perspectives from motion picture firms. *Journal of Media Business Studies*, 13(2), pp. 95-116.

Coker, K. K., Altobello, S. A., & Balasubramanian, S. K. (2013). Message exposure with friends: The role of social context on attitudes toward prominently placed brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, pp. 102-111.

d'Astous, A., & Berrada, C. (2011). Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal. *International Journal of Arts Management*, 14(1), pp. 45-55.

d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), pp. 31-40.

Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), pp. 33-42.

de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement – A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*, 39(1), pp. 83-96.

Delattre, E., & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), pp. 807-842.

DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), pp. 71-95.

Diário da República (1990a). Código da Publicidade (Capítulo I). Série I de 1990-10-23, n.º 245/1990. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141601/73697749/diploma/indice>.

Diário da República (1990b). Código da Publicidade (artigo 6.º). Série I de 1990-10-23, n.º 245/1990. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141257/73697757/diploma/indice>.

Diário da República (1990c). Código da Publicidade (artigo 10.º). Série I de 1990-10-23, n.º 245/1990. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141257/73697761/diploma/indice>.

Diário da República (1990d). Código da Publicidade (artigo 9.º). Série I de 1990-10-23, n.º 245/1990. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141257/73697760/diploma/indice>.

Diário da República (1990e). Código da Publicidade (artigo 19.º). Série I de 1990-10-23, n.º 245/1990. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141257/73697772/diploma/indice>.

Diário da República (1993). Código da Publicidade (artigo 22.º-A, em Decreto-Lei n.º 74/1993). Série I-A de 1993-03-10, n.º 58/1993. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697778/element/diploma#29527>.

Diário da República (1995). Código da Publicidade (artigo 3.º, em Decreto-Lei n.º 6/95). Série I-A de 1995-01-17, n.º 6/95. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697752/element/diploma#73697752>.

Diário da República (1998a). Código da Publicidade (artigo 7.º, em Decreto-Lei n.º 275/98). Série I-A de 1998-09-09, n.º 208/1998. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697758/element/diploma#73697758>.

Diário da República (1998b). Código da Publicidade (artigo 12.º, em Decreto-Lei n.º 275/98). Série I-A de 1998-09-09, n.º 208/1998. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697763/element/diploma#73697763>.

Diário da República (1998c). Código da Publicidade (artigo 14.º, em Decreto-Lei n.º 275/98). Série I-A de 1998-09-09, n.º 208/1998. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697766/element/diploma#73697766>.

Diário da República (1998d). Código da Publicidade (artigo 20.º, em Decreto-Lei n.º 275/98). Série I-A de 1998-09-09, n.º 208/1998. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697773/element/diploma#73697773>.

Diário da República (1998e). Código da Publicidade (artigo 22.º, em Decreto-Lei n.º 275/98). Série I-A de 1998-09-09, n.º 208/1998. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697777/element/diploma#36035>.

Diário da República (2001). Código da Publicidade (artigo 17.º, em Decreto-Lei n.º 332/2001). Série I-A de 2001-12-24, n.º 296/2001. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697770/element/diploma#73697770>.

Diário da República (2007). Código da Publicidade (artigo 18.º, em Lei n.º 37/2007). Série I de 2007-08-14, n.º 156/2007. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697771/element/diploma#73697771>.

Diário da República (2008a). Código da Publicidade (artigo 11.º, em Decreto-Lei n.º 57/2008). Série I de 2008-03-26, n.º 60/2008. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697762/element/diploma#73697762>.

Diário da República (2008b). Código da Publicidade (artigo 22.º-B, em Decreto-Lei n.º 57/2008). Série I de 2008-03-26, n.º 60/2008. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697779/element/diploma#86684>.

Diário da República (2011). Código da Publicidade (artigo 8.º, em Lei n.º 8/2011). Série I de 2011-04-11, n.º 71/2011. Consultado a 14 de outubro de 2019, em:

<https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697759/element/diploma#73697759>.

Diário da República, 1.ª série – N.º 71. Lei da Televisão. (2011, 11 de Abril), pp. 2139-2175.

Diário da República (2015). Código da Publicidade (artigo 21.º, em Decreto-Lei n.º 66/2015). Série I de 2015-04-29, n.º 83/2015. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697776/element/diploma#73309071>.

Diário da República (2019a). Código da Publicidade (artigo 20.º-A, em Lei n.º 30/2019). Série I de 2019-04-23, n.º 79/2019. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697774/element/diploma#73697774>.

Diário da República (2019b). Código da Publicidade (artigo 20.º-B, em Lei n.º 30/2019). Série I de 2019-06-22, n.º 79/2019. Consultado a 14 de outubro de 2019, em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/201910141357/73697775/element/diploma#73697775>.

Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, LI, pp. 578-590.

Ewing, M. T. (2013). The Good News About Television: Attitudes Aren't Getting Worse – Tracking Public Attitudes toward TV Advertising. *Journal of Advertising Research*, pp. 83-89.

Gangadharbatla, H. (2016). A Comparison of In-Game Brand Placement for Active Versus Passive Players. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), pp. 117-132.

Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), pp. 41-52.

Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), pp. 37-50.

Gupta, P. B., & Gould, S. J. (2007). Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), pp. 43-53.

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), pp. 47-59.

Hill, M. M., & Hill, A. (2016). *Investigação por Questionário* (2.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Hudson, S., Hudson, D., & Pelozo, J. (2008). Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films. *Journal of Business Ethics*, 80, pp. 289-304.

IMDB (2018a). A Teoria do Big Bang. Consultado a 01 de julho de 2018, em: <https://www.imdb.com/title/tt0898266/>.

IMDB (2018b). Chicago P.D.. Consultado a 01 de julho de 2018, em: <https://www.imdb.com/title/tt2805096/>.

IMDB (2018c). NCIS: Investigação Criminal. Consultado a 01 de julho de 2018, em: <https://www.imdb.com/title/tt0364845/>.

IMDB (2018d). Isto Somos Nós. Consultado a 01 de julho de 2018, em: <https://www.imdb.com/title/tt5555260/>.

James, W. L., & Sonner, B. S. (2001). Just Say No to Traditional Student Samples. *Journal of Advertising Research*, pp. 63-71.

Jamhour, O., & Winiarz, M. L. (2009). The Enduring Influence of TV Advertising and Communications Clout Patterns In the Global Marketplace. *Journal of Advertising Research*, pp. 227-235.

Kamleitner, B., & Jyote, A. K. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), pp. 633-653.

Karniouchina, E. V., Uslay, C., & Erenburg, G. (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*, 75, pp. 27-48.

Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, pp. 138-149.

Kilian, T., & Schwarz, T. (2013). Spinning The Wheel: What Makes TV Series-Spin-Offs Successful? *Journal of Media Business Studies*, 10(2), pp. 39-61.

Kim, I., Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, pp. 31-45.

Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising Research*, pp. 531-546.

Kotler, P. (2009). *Marketing para o Século XXI* (5.ª ed.). Lisboa: Editorial Presença. Portugal.

Kureshi, S., & Sood, V. (2010). A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. *The IUP Journal of Marketing Management*, IX(1/2), pp. 23-39.

La Pastina, A. C. (2001). Product Placement in Brazilian Prime Time Television: The Case of the Reception of a *Telenovela*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), pp. 541-557.

Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, pp. 222-236.

Lencastre, P. de (2014). Marketing e Marca – O Marketing da Diferenciação. In: C. M. Brito & P. de Lencastre (coord.), *Novos Horizontes do Marketing* (pp. 39-59). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Ley, B., Ogonowski, C., Hess, J., Reichling, T., Wan, L., & Wulf, V. (2014). Impacts of new technologies on media usage and social behavior in domestic environments. *Behaviour & Information Technology*, 33(8), pp. 815-828.

Low, G. S. (2000). Correlates of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, pp. 27-39.

Lu, X., & Lo, H.-P. (2007). Television Audience Satisfaction: Antecedents and Consequences. *Journal of Advertising Research*, pp. 354-363.

Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), pp. 311-325.

Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 423-438.

Malhotra, N. K. (2001). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. (3.ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Matthes, J., & Naderer, B. (2015). Children's consumption behavior in response to food product placements in movies. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, pp. 127-136.

Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), pp. 185-199.

Meios & Publicidade (2016). Audiências das séries dos canais Pay TV. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/04/audiencias-das-series-dos-canais-pay-tv/>.

Meios & Publicidade (2018a). Audiências TV: SIC com menor share do ano. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/07/audiencias-tv-sic-menor-share-do-ano/>.

Meios & Publicidade (2018b). Final do Mundial foi o programa de TV mais visto da semana. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/07/final-do-mundial-programa-tv-visto-da-semana/>.

Meios & Publicidade (2018c). Audiências TV: Novelas da TVI e da Globo dominam nos generalistas e no cabo. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/08/audiencias-tv-novelas-da-tvi-da-globo-dominam-nos-generalistas-no-cabo/>.

Meios & Publicidade (2018d). Audiências TV: Outros consumos de TV ultrapassam RTP1. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/08/audiencias-tv-outros-consumos-tv-ultrapassam-rtp1/>.

Meios & Publicidade (2018e). Cabo atinge valor mais alto do ano: 39,8%. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/08/cabo-atinge-valor-alto-do-ano-398/>.

Meios & Publicidade (2018f). Cabo e outros consumos de TV atingem quota máxima do ano. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/08/cabo-outros-consumos-tv-atingem-quota-maxima-do-ano/>.

Meios & Publicidade (2018g). Audiências TV: Seleção e Sub 21 lideram em sinal aberto e no cabo. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/09/audiencias-tv-selecao-sub-21-lideram-sinal-aberto-no-cabo/>.

Meios & Publicidade (2018h). Quem liderou as audiências TV na última semana. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/09/liderou-as-audiencias-tv-na-ultima-semana/>.

Meios & Publicidade (2018i). Audiências TV: Os canais e programas com melhor desempenho na última semana. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/09/audiencias-tv-os-canais-programas-melhor-desempenho-na-ultima-semana/>.

Meios & Publicidade (2018j). Audiências TV: Novelas dominam no free-to-air, CMTV no cabo. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/10/audiencias-tv-novelas-dominam-no-free-to-air-cmtv-no-cabo/>.

Meios & Publicidade (2018k). Share das TVS na última semana: TVI 20,3%, SIC 16,5% e RTP1 10,4%. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/10/share-das-tvs-na-ultima-semana-tvi-203-sic-165-rtp1-104/>.

Meios & Publicidade (2018l). Audiências TV: Furacão Leslie influencia desempenho dos canais de informação. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/10/audiencias-tv-furacao-leslie-influencia-desempenho-dos-canais-informacao/>.

Meios & Publicidade (2018m). Audiências TV: O que viram os portugueses na última semana?. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/10/audiencias-tv-viram-os-portugueses-na-ultima-semana/>.

Meios & Publicidade (2018n). Audiências TV: Pesadelo na Cozinha é o mais visto da semana. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/11/audiencias-tv-pesadelo-na-cozinha-visto-da-semana/>.

Meios & Publicidade (2018o). Audiências TV: Futebol em destaque numa semana em que Globo atinge máximo do ano. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/11/audiencias-futebol-destaque-numa-semana-globo-atinge-maximo-do-ano/>.

Meios & Publicidade (2018p). Audiências TV: Casados à Primeira Vista obtém melhor resultado desde a estreia. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/11/audiencias-tv-casados-primeira-vista-obtem-melhor-resultado-desde-estreia/>.

Meios & Publicidade (2018q). Audiências TV: Futebol domina nos canais generalistas e no cabo. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/11/audiencias-tv-futebol-domina-nos-canais-generalistas-no-cabo/>.

Meios & Publicidade (2018r). Audiências TV: Os canais e programas mais vistos pelos portugueses na última semana. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/12/audiencias-tv-os-canais-programas-vistos-pelos-portugueses-na-ultima-semana/>.

Meios & Publicidade (2018s). Audiências TV: Os programas mais vistos pelos portugueses na última semana. Consultado a 15 de março de 2019, em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/12/audiencias-tv-os-programas-vistos-pelos-portugueses-na-ultima-semana/>.

Meios & Publicidade (2019). Audiências TV: O que viram os portugueses na primeira semana de 2019?. Consultado a 15 de março de 2019, em:

<http://www.meiosepublicidade.pt/2019/01/audiencias-tv-viram-os-portugueses-na-primeira-semana-2019/>.

Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I Saw It In The Movies": Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), pp. 33-40.

Moura, S. (2013). *Marcas e Entretenimento*. Lisboa: Guerra & Paz.

Nelson, M. R., & Devanathan, N. (2006). Brand placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, pp. 211-221.

Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), pp. 575-594.

Noguti, V., & Russell, C. A. (2014). Normative Influences on Product Placement Effects: Alcohol Brands in Television Series and the Influence of Presumed Influence. *Journal of Advertising*, 43(1), pp. 46-62.

O'Guinn, T. C., & Shrum, L. J. (1997). The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 278-294.

Patino, A., Kaltcheva, V. D., & Smith, M. F. (2011). The Appeal of Reality Television For Teen and Pre-Teen Audiences – The Power of "Connectedness" and Psycho-Demographics. *Journal of Advertising Research*, pp. 288-297.

PORDATA. (2018a). População empregada: total e por situação na profissão principal. Consultado a 18 de junho de 2018, em: <https://www.pordata.pt/Portugal/População+empregada+total+e+por+situação+na+profissão+principal+-35>.

PORDATA. (2018b). População empregada: total e por profissões. Consultado a 18 de junho de 2018, em: <https://www.pordata.pt/Portugal/População+empregada+total+e+por+profissões-3385>.

PORDATA. (2018c). População residente com 15 e mais anos: total e por nível de escolaridade completo mais elevado. Consultado a 18 de junho de 2018, em: <https://www.pordata.pt/Portugal/População+residente+com+15+e+mais+anos+total+e+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado-2101>.

PORDATA. (2019). População residente com 15 e mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado (%). Consultado a 10 de outubro de 2019, em: [https://www.pordata.pt/Portugal/População+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+\(percentagem\)-884](https://www.pordata.pt/Portugal/População+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+(percentagem)-884).

Rasquilha, L. (2011). *Publicidade – Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação* (2.ª ed.). Lisboa: Gestãoplus Edições.

Redondo, I. (2012). The Behavioral Effects of Negative Product Placements in Movies. *Psychology and Marketing*, 29(8), pp. 622-635.

Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), pp. 113-132.

Roehm, M. L., Roehm, Jr., H. A., & Boone, D. S. (2004). Plugs versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure. *Psychology & Marketing*, 21(1), pp. 17-28.

Romaniuk, J. (2009). The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising. *Journal of Advertising Research*, pp. 143-150.

RTP (sem data). Simbologia – Acessibilidades. Consultado a 30 de maio de 2019, em: <https://www.rtp.pt/wportal/acessibilidades/simbologia.php>.

Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 357-362.

Russel, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 306-318.

Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, pp. 73-92.

Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2006). Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), pp. 33-53.

Scott, K. A., & White, M. A. (2016). Mere Exposure As a Signal: Company Objectives and Research Propositions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), pp. 411-421.

Sharma, A. (2000). Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages. *The Journal of General Psychology*, 127(4), pp. 383-396.

Sharp, B., Beal, V., & Collins, M. (2009). Television: Back to the Future. *Journal of Advertising Research*, pp. 211-219.

Silva, S. C. e (2014). Marketing Internacional – O Marketing das Culturas. In C. M. Brito & P. de Lencastre (coord.), *Novos Horizontes do Marketing* (pp. 175-191). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Silvério, M. (2003). *Pesquisa de Marketing*. Évora: Publicações «Universidade de Évora».

Smit, E., van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), pp. 761-782.

Smith, B. G. (2010). Beyond Promotion: Conceptualizing Public Relations in Integrated Marketing Communications. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, pp. 47-57.

Song, R., Meyer, J., & Ha, K. (2015). The Relationship Between Product Placement And the Performance of Movies: Can Brand Promotion in Films Help or Hurt Moviegoers' Experience? *Journal of Advertising Research*, pp. 322-338.

Srivastava, R. K. (2015). Product placement by global brands as an alternative strategy: is it worth in emerging market? *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), pp. 141-156.

Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? *Journal of Advertising Research*, pp. 46-65.

Sung, Y., de Gregorio, F., & Jung, J.-H. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement: Implications for public policy and advertisers. *International Journal of Advertising*, 28(2), pp. 257-285.

Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), pp. 419-442.

Wiles, M. A., & Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 73, pp. 44-63.

van Reijmersdal, E. (2009). Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes? *Journal of Advertising Research*, pp. 151-153.

van Reijmersdal, E. A. (2011). Mixing advertising and editorial content in radio programmes: Appreciation and recall of brand placements versus commercials. *International Journal of Advertising*, 30(3), pp. 425-446.

van Reijmersdal, E., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), pp. 279-302.

Veríssimo, J., & Pereira, F. C. (2004). Publicidade e Consumo. In F. C. Pereira & J. Veríssimo (coord.), *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal* (pp. 19-31). Lisboa: Edições Sílabo.

ANEXOS

Anexo I: Estudos sobre *product placement* em diversos meios

Tabela A: Estudos sobre *product placement* em diversos meios

MEIO	ESTUDO(S)
Concursos televisivos	Gupta & Gould (2007)
Filmes	Gupta & Gould (1997) Gupta & Lord (1998) DeLorme & Reid (1999) d'Astous & Chartier (2000) Gupta <i>et al.</i> (2000) Morton & Friedman (2002) Wiles & Danielova (2009) Karniouchina, Uslay & Erenburg (2011) Redondo (2012) Matthes & Naderer (2015) Song, Meyer & Ha (2015)
Jogos de vídeo e de computador	Mackay <i>et al.</i> (2009) Gangadharbatla (2016)
Livros	Brennan (2008)
Música	Delattre & Colovic (2009)
Programas televisivos	van Reijmersdal, Smit & Neijens (2010)
Rádio	van Reijmersdal (2011)
Séries televisivas	Russell (2002) Noguti & Russell (2014)
Telenovelas	La Pastina (2001)
Videoclips	Matthes & Naderer (2016)

Fonte: Elaboração própria.

Anexo II: *Product placement* na série *A Teoria do Big Bang*

Episódios visionados: 70

N.º total de marcas: 495

N.º total de ações de *product placement*: 2004

#

2001: A Space Odyssey (Lazer e entretenimento)

4 for Texas (Lazer e entretenimento)

A

A Beautiful Mind (Lazer e entretenimento)

Apple Jacks (Alimentação e bebidas)

Acer (Informática e tecnologia)

Applebee's (Hotéis, bares e restaurantes)

Advil (Saúde e bem-estar)

AppleCare (Serviços)

Alienware (Informática e tecnologia)

Aquaman (Lazer e entretenimento)

Amazon (Internet e redes sociais)

Arby's (Hotéis, bares e restaurantes)

Amazon Prime / Prime (Media e comunicação)

Archie (Lazer e entretenimento)

American Bandstand (Lazer e entretenimento)

Aspirin (Saúde e bem-estar)

Angelina Jolie (Personalidades)

AT&T (Serviços)

App Store (Informática e tecnologia)

Avatar (Lazer e entretenimento)

Apple (Informática e tecnologia)

Axe (Beleza e cuidado pessoal)

B

Baby Gap (Moda)

Betsey Johnson (Moda)

Babylon 5 (Lazer e entretenimento)

Betty Crocker (Alimentação e bebidas)

Backstreet Boys (Personalidades)

Beyoncé (Personalidades)

Balrog (Lazer e entretenimento)

Bhuvneshwar Kumar (Personalidades)

Barbie (Lazer e entretenimento)

Big Bad Wolf (Lazer e entretenimento)

barkTHINS (Alimentação e bebidas)

Big Boy (Hotéis, bares e restaurantes)

Barnum & Bailey (Lazer e entretenimento)

Big Mac (Alimentação e bebidas)

Bart Simpson (Lazer e entretenimento)

Bill Gates (Personalidades)

Bath & Body Works (Beleza e cuidado pessoal)

Bill Nye (Personalidades)

Batman (Lazer e entretenimento)

Blue Man Group (Personalidades)

Batmobile (Lazer e entretenimento)

Bosch (Informática e tecnologia)

Battlestar Galactica (Lazer e entretenimento)

Britney Spears (Personalidades)

Bavel (Hotéis, bares e restaurantes)

Broadway (Lazer e entretenimento)

Benadryl (Saúde e bem-estar)

Brown Eyed Girl (Lazer e entretenimento)

Benihana (Hotéis, bares e restaurantes)

Bruce Lee (Personalidades)

Bennigan's (Hotéis, bares e restaurantes)

Bernadette (Lazer e entretenimento)

Best Buy (Informática e tecnologia)

Best Western (Hotéis, bares e restaurantes)

Bryan Adams (Personalidades)

Butterfinger (Alimentação e bebidas)

Buzz Lightyear (Lazer e entretenimento)

C

Cadbury (Alimentação e bebidas)

Call of Duty 1 (Lazer e entretenimento)

Call of Duty 2 (Lazer e entretenimento)

Call of Duty 3 (Lazer e entretenimento)

Caltech (Educação)

Calvin Klein (Moda)

Captain America (Lazer e entretenimento)

Captain Hook (Lazer e entretenimento)

Carl Sagan (Personalidades)

Catan (Lazer e entretenimento)

CERN (Educação)

Chanel (Moda)

Charlie Brown (Lazer e entretenimento)

Cheerios (Alimentação e bebidas)

Cher (Personalidades)

Chevy Cavalier (Veículos e acessórios)

Chewbacca (Lazer e entretenimento)

Chicken Maharaja Mac (Alimentação e bebidas)

Chipotle (Hotéis, bares e restaurantes)

Chris Columbus (Personalidades)

Claritine (Saúde e bem-estar)

(George) Clooney (Personalidades)

Cloud (Informática e tecnologia)

Coffee Bean (Hotéis, bares e restaurantes)

Color Me Mine (Lazer e entretenimento)

Comic Con (Lazer e entretenimento)

Cookie Monster (Lazer e entretenimento)

Corleone's (Hotéis, bares e restaurantes)

Corvette (Veículos e acessórios)

Costco (Superfícies comerciais)

Craigslist (Internet e redes sociais)

Crayola (Lazer e entretenimento)

Crisco (Alimentação e bebidas)

CROCS (Moda)

Crunch Berries (Alimentação e bebidas)

Curt Connors (Lazer e entretenimento)

Cylon (Lazer e entretenimento)

D

Dance Dance Revolution (Lazer e entretenimento)

Daredevil (Lazer e entretenimento)

Darth Vader (Lazer e entretenimento)

Davey and Goliath (Lazer e entretenimento)

Del Taco (Hotéis, bares e restaurantes)

Dell (Informática e tecnologia)

Denny's (Hotéis, bares e restaurantes)

Disneyland (Lazer e entretenimento)

Disneyworld (Lazer e entretenimento)

Doctor Doom (Lazer e entretenimento)

Doctor Who (Lazer e entretenimento)

Dodgers (Desporto)

Donkey Kong (Lazer e entretenimento)

Doritos (Alimentação e bebidas)

Doritos Cool Ranch (Alimentação e bebidas)

Dr Pepper (Alimentação e bebidas)

Dr Scholl (Saúde e bem-estar)

Dubble Bubble (Alimentação e bebidas)

Dum Dum Dugan (Lazer e entretenimento)

Dungeons & Dragons / D&D (Lazer e

entretenimento)

E

E.T. (Lazer e entretenimento)	Entertainment Tonight (Lazer e entretenimento)
eBay (Internet e redes sociais)	
Elvis (Personalidades)	Epcot (Lazer e entretenimento)
Eminem (Personalidades)	Ernest Goes to Jail (Lazer e entretenimento)
Enterprise (Lazer e entretenimento)	

F

Facebook (Internet e redes sociais)	Ford F-150 (Veículos e acessórios)
Fanta (Alimentação e bebidas)	Four Tops (Personalidades)
Fantastic Four (Lazer e entretenimento)	Frankenstein (Lazer e entretenimento)
Fig Newtons (Alimentação e bebidas)	Fresca (Alimentação e bebidas)
Fin Fang Foom (Lazer e entretenimento)	Frodo (Lazer e entretenimento)
Final Fantasy (Lazer e entretenimento)	Froot Loops (Alimentação e bebidas)
Firefly (Lazer e entretenimento)	Frosty the Snowman (Lazer e entretenimento)
Fitbit (Saúde e bem-estar)	Frozen (Lazer e entretenimento)
Flash (Lazer e entretenimento)	Fruit Stripe (Alimentação e bebidas)
Flintstones (Lazer e entretenimento)	Fuddruckers (Hotéis, bares e restaurantes)

G

Game of Thrones (Lazer e entretenimento)	Grape-Nuts (Alimentação e bebidas)
Gandalf, the Grey (Lazer e entretenimento)	Gravity (Lazer e entretenimento)
Gandalf, the White (Lazer e entretenimento)	Green Arrow (Lazer e entretenimento)
Gap (Moda)	Green Goblin (Lazer e entretenimento)
Genius Bar (Informática e tecnologia)	Green Lantern (Lazer e entretenimento)
Ghost Rider (Lazer e entretenimento)	Gremlins (Lazer e entretenimento)
Ghostbusters (Lazer e entretenimento)	Grey's Anatomy (Lazer e entretenimento)
Giant-Size X-Men (Lazer e entretenimento)	Griffith Observatory/Observatory (Educação)
Godzilla (Lazer e entretenimento)	Grinch (Lazer e entretenimento)
Gollum (Lazer e entretenimento)	Groupon (Internet e redes sociais)
Good Thins (Alimentação e bebidas)	Guinness (Lazer e entretenimento)
Google (Internet e redes sociais)	

H

Halle Berry (Personalidades)	Herbal Essences (Beleza e cuidado pessoal)
Halo (Lazer e entretenimento)	Honda (Veículos e acessórios)
Halo 1 (Lazer e entretenimento)	Hot in Cleveland (Lazer e entretenimento)

Halo 2 (Lazer e entretenimento)	House of Pies (Hotéis, bares e restaurantes)
Halo 3 (Lazer e entretenimento)	How Stella Got Her Groove Back (Lazer e entretenimento)
Hamilton (Lazer e entretenimento)	Hubba Bubba (Alimentação e bebidas)
Happy Hogan (Lazer e entretenimento)	Hugh Grant (Personalidades)
Happy Meal (Alimentação e bebidas)	Hugh Jackman (Personalidades)
Hardik Pandya (Personalidades)	Hulk / Bruce Banner (Lazer e entretenimento)
Harry Potter (Lazer e entretenimento)	Hungry Hungry Hippos (Lazer e entretenimento)
Harvard (Educação)	Hunt's (Alimentação e bebidas)
Hayden Planetarium (Educação)	
Heinz (Alimentação e bebidas)	

I

Ibuprofen (Saúde e bem-estar)	Invincible Iron Man (Lazer e entretenimento)
iCal (Informática e tecnologia)	iPad (Informática e tecnologia)
IKEA (Decoração e utilitários)	iPhone (Informática e tecnologia)
Imodium (Saúde e bem-estar)	iPod (Informática e tecnologia)
Indiana Jones / Dr. Jones (Lazer e entretenimento)	Ira Flatow/Ira (Personalidades)
Instagram (Internet e redes sociais)	Iron Man (Lazer e entretenimento)
Intel Core i7 (Informática e tecnologia)	iTunes (Informática e tecnologia)
Invasion of the Body Snatchers (Lazer e entretenimento)	

J

J. Jonah Jameson Jr. (Lazer e entretenimento)	Jim Henson (Personalidades)
Jabba the Hutt / Jabba (Lazer e entretenimento)	JPL (Educação)
James Cameron (Personalidades)	John Grisham (Personalidades)
James Earl Jones (Personalidades)	Joker (Lazer e entretenimento)
Jar Jar (Lazer e entretenimento)	Joss Whedon (Personalidades)
JDate (Internet e redes sociais)	Journey Into Mystery (Lazer e entretenimento)
Jedi (Lazer e entretenimento)	Jughead (Lazer e entretenimento)
Jennifer Connelly (Personalidades)	Justice League (Lazer e entretenimento)
Jeopardy! (Lazer e entretenimento)	Justin (Timberlake) (Personalidades)
Jersey Shore (Lazer e entretenimento)	
Jesus, Take the Wheel (Lazer e entretenimento)	

K

Kate Hudson (Personalidades)	Kimtech (Limpeza e higiene)
------------------------------	-----------------------------

Katee Sackhoff / Katee (Personalidades) Kindle (Informática e tecnologia)
Katy Perry / Katy (Personalidades) Kirk (Lazer e entretenimento)
Keck (Educação) Kiss Army (Lazer e entretenimento)
Kermit the Frog (Lazer e entretenimento) Kohli (Personalidades)
Kesha (Personalidades) Krypto the Superdog (Lazer e entretenimento)
Kickstarter (Internet e redes sociais)

L

Lactaid (Saúde e bem-estar) Lilo & Stitch (Lazer e entretenimento)
Lady and the Tramp (Lazer e entretenimento) LinkedIn (Internet e redes sociais)
Lady Gaga (Personalidades) Linux (Informática e tecnologia)
LeBron James/LeBron/James (Personalidades) Lipton (Alimentação e bebidas)
Lego (Lazer e entretenimento) Little House on the Prairie (Lazer e
Lego Movie (Lazer e entretenimento) entretenimento)
Legoland (Lazer e entretenimento) Lakers (Desporto)
Leonard Nimoy (Personalidades) Ludacris (Personalidades)
Lex Luthor (Lazer e entretenimento) Luke Skywalker (Lazer e entretenimento)

M

M&M's (Alimentação e bebidas) Mentos (Alimentação e bebidas)
MacGyver (Lazer e entretenimento) Mercedes-Benz (Veículos e acessórios)
Madonna (Personalidades) Meryl Streep (Personalidades)
Mamma Mia! 2 (Lazer e entretenimento) Microsoft (Informática e tecnologia)
Manolo Blahnik (Moda) Midol (Saúde e bem-estar)
Mario & Luigi (Lazer e entretenimento) Mike Tyson (Personalidades)
Mario & Sonic at the Winter Olympics Millie the Model (Lazer e entretenimento)
(Lazer e entretenimento) Mini (Veículos e acessórios)
Mario Kart (Lazer e entretenimento) MIT (Educação)
Mars Attacks! (Lazer e entretenimento) MoonPie (Alimentação e bebidas)
Martha Stewart (Personalidades) Moulin Rouge (Lazer e entretenimento)
Matrix (Lazer e entretenimento) Mountain Dew (Alimentação e bebidas)
Matt Murdock (Lazer e entretenimento) Ms. Pac-Man (Lazer e entretenimento)
McDonald's (Hotéis, bares e restaurantes) Myspace (Internet e redes sociais)
Mean Girls (Lazer e entretenimento) Mythbusters (Lazer e entretenimento)
Megan Fox (Personalidades)

N

N'Sync (Personalidades) Nine West (Moda)

Nana Yamaguchi (Personalidades)
NatureMill (Informática e tecnologia)
Neil De Grasse Tyson / Neil De
Grasse / Neil / Tyson /
De Grasse Tyson (Personalidades)
Neil Diamond (Personalidades)
Neil Young (Personalidades)
Nemo (Lazer e entretenimento)
Neosporin (Saúde e bem-estar)
Netflix (Media e comunicação)
Newport (Informática e tecnologia)

Nintendo (Informática e tecnologia)
Nintendo 64 (Informática e tecnologia)
Noha Yossry (Personalidades)
Norton (Informática e tecnologia)
Norton 360 (Informática e tecnologia)
Numerical Approximation Methods
(Educação)
Nut-Thins (Alimentação e bebidas)
Nutter Butter (Alimentação e bebidas)
NyQuil (Saúde e bem-estar)

O

Olympics (Desporto)
Optimus Prime (Lazer e entretenimento)
Oreo (Alimentação e bebidas)
Oshikuru: Demon Samurai (Lazer e entretenimento)
Otto Octavius (Lazer e entretenimento)

P

P. F. Chang's (Hotéis, bares e restaurantes)
Paco Rabanne (Moda)
Pagliacci (Lazer e entretenimento)
Palomino (Hotéis, bares e restaurantes)
Patrick Stewart (Personalidades)
Party City (Lazer e entretenimento)
Pee-Wee (Lazer e entretenimento)
Pepper Potts (Lazer e entretenimento)
Pepsi (Alimentação e bebidas)
Pepto(-Bismol) (Saúde e bem-estar)
Peter Pan (Lazer e entretenimento)
Peter Parker (Lazer e entretenimento)
Peter Rabbit (Lazer e entretenimento)
Pez (Alimentação e bebidas)
Picard (Lazer e entretenimento)
Pikachu (Lazer e entretenimento)
(Brad) Pitt (Personalidades)
Pluto (Lazer e entretenimento)
Pokémon (Lazer e entretenimento)
Pop Rocks (Alimentação e bebidas)
Power Rangers (Lazer e entretenimento)
PowerPoint (Informática e tecnologia)
Princess Leia (Lazer e entretenimento)
Princeton (Educação)
Prius (Veículos e acessórios)
Professor X / Charles Xavier /
Xavier / Professor Xavier (Lazer e
entretenimento)
PS2 (Informática e tecnologia)
PS3 (Informática e tecnologia)
Purell (Limpeza e higiene)
Puss in Boots (Lazer e entretenimento)

Q

Quiznos (Hotéis, bares e restaurantes)

R

R2-D2 (Lazer e entretenimento)

Rachael Ray (Personalidades)

Radioshack (Informática e tecnologia)

Raisinets (Alimentação e bebidas)

Ralphs (Superfícies comerciais)

Ravichandran Ashwin (Personalidades)

Razer (Informática e tecnologia)

Reed Richards (Lazer e entretenimento)

Riddler (Lazer e entretenimento)

Ritalin (Saúde e bem-estar)

Robin (Lazer e entretenimento)

Rock Band (Lazer e entretenimento)

Rock Band 2 (Lazer e entretenimento)

Roger Rabbit (Lazer e entretenimento)

Roomba (Informática e tecnologia)

Rupert Murdoch (Personalidades)

Russell Crowe (Personalidades)

Ryan Stone (Lazer e entretenimento)

S

Sally the Witch (Lazer e entretenimento)

Sandra Bullock (Personalidades)

Saturn V (Lazer e entretenimento)

Scarlett Johansson (Personalidades)

Science Friday (Lazer e entretenimento)

Scrabble (Lazer e entretenimento)

Second Life (Lazer e entretenimento)

Seinfeld (Lazer e entretenimento)

Sex and the City (Lazer e entretenimento)

Sherlock Holmes / Sherlock (Lazer e entretenimento)

Shoib (Personalidades)

Sierra Mist (Alimentação e bebidas)

Silver Surfer (Lazer e entretenimento)

SimCity (Lazer e entretenimento)

Siri (Informática e tecnologia)

Skee-Ball (Lazer e entretenimento)

Skype (Internet e redes sociais)

Slurpee (Alimentação e bebidas)

Smallville (Lazer e entretenimento)

Smokey Bear (Lazer e entretenimento)

Snapchat (Internet e redes sociais)

Spawn (Lazer e entretenimento)

Spice Girls (Personalidades)

Spiderman (Lazer e entretenimento)

Spock (Lazer e entretenimento)

SpongeBob (Lazer e entretenimento)

Springer (Educação)

Stan Lee / Stan (Personalidades)

Stanley Tucci (Personalidades)

Star Trek (Lazer e entretenimento)

Star Trek: The Next Generation (Lazer e entretenimento)

Star Trek: The Original Series /

The Original Series (Lazer e entretenimento)

Star Wars (Lazer e entretenimento)

Stephen Hawking (Personalidades)

Stephen Strange (Lazer e entretenimento)

Steve Madden (Moda)

Stormtroopers (Lazer e entretenimento)

Subaru (Veículos e acessórios)

Sue Storm (Lazer e entretenimento)

Suicide Squad (Lazer e entretenimento)

Sunkist (Alimentação e bebidas)

Sophie's Choice (Lazer e entretenimento)	Super Mario Bros (Lazer e entretenimento)
Soho House (Hotéis, bares e restaurantes)	Super Mario Galaxy (Lazer e entretenimento)
Souplantation (Hotéis, bares e restaurantes)	Super Nintendo (Informática e tecnologia)
SpaceX (Informática e tecnologia)	Superman (Lazer e entretenimento)
Space Mountain (Lazer e entretenimento)	
Sparkletts (Alimentação e bebidas)	

T

Target (Superfícies comerciais)	The Pelican Brief (Lazer e entretenimento)
Taylor Swift/T-Swift (Personalidades)	The Princess Bride (Lazer e entretenimento)
Teen Titans (Lazer e entretenimento)	The Real Housewives (Lazer e entretenimento)
Tesla (Veículos e acessórios)	The Rockettes (Personalidades)
The Avengers (Lazer e entretenimento)	The Rolling Stones (Personalidades)
The Bachelor (Lazer e entretenimento)	The Texas Chain Saw Massacre (Lazer e entretenimento)
The Beatles (Personalidades)	The Three Little Pigs (Lazer e entretenimento)
The Cheesecake Factory (Hotéis, bares e restaurantes)	The Vampire Diaries (Lazer e entretenimento)
The Client (Lazer e entretenimento)	The Yellow Rose of Texas (Lazer e entretenimento)
The Crown (Lazer e entretenimento)	Thor (Lazer e entretenimento)
The Far Side (Lazer e entretenimento)	Three Little Kittens (Lazer e entretenimento)
The Good Dinosaur (Lazer e entretenimento)	Tiffany's (Moda)
The Good Wife (Lazer e entretenimento)	Tik Tok (Lazer e entretenimento)
The Goon (Lazer e entretenimento)	Toblerone (Alimentação e bebidas)
The Goonies (Lazer e entretenimento)	Todd McFarlane (Personalidades)
The Home Depot (Decoração e utilitários)	Total Recall (Lazer e entretenimento)
The Hunger Games (Lazer e entretenimento)	Toy Story (Lazer e entretenimento)
The Incredible Hulk (Lazer e entretenimento)	Toyota (Veículos e acessórios)
The Last Jedi (Lazer e entretenimento)	Transformers (Lazer e entretenimento)
The Legend of Zelda: Ocarina of Time (Lazer e entretenimento)	Trident (Alimentação e bebidas)
The Legend of Zelda: Twilight Princess (Lazer e entretenimento)	Tupperware (Decoração e utilitários)
The Lord of the Rings (Lazer e entretenimento)	Tums (Saúde e bem-estar)
The Muppets (Lazer e entretenimento)	Twinkies (Alimentação e bebidas)
The Nightmare Before Christmas (Lazer e entretenimento)	Twitter (Internet e redes sociais)

U

Ubbi Dubbi (Lazer e entretenimento)

UGG (Moda)

Uber (Serviços)

UPS (Serviços)

Ubuntu (Informática e tecnologia)

V

Victor Von Doom (Lazer e entretenimento)

Visa (Economia e finanças)

W

“Weird Al” (Personalidades)

Wil Wheaton / Wheaton / Will (Personalidades)

Walgreens (Saúde e bem-estar)

Walmart (Superfícies comerciais)

William Shatner (Personalidades)

Westworld (Lazer e entretenimento)

Willy Wonka (Lazer e entretenimento)

Where’s Waldo? (Lazer e entretenimento)

Windows 7 (Informática e tecnologia)

Whirlpool (Informática e tecnologia)

Windows 95 (Informática e tecnologia)

Wi-Fi (Internet e redes sociais)

Windows Vista (Informática e tecnologia)

Wii (Informática e tecnologia)

Wonder Woman (Lazer e entretenimento)

Wiki (Internet e redes sociais)

Wookie (Lazer e entretenimento)

WikiHow (Internet e redes sociais)

Words With Friends (Lazer e entretenimento)

Wikipedia (Internet e redes sociais)

X

X-Men (Lazer e entretenimento)

Xbox 360 (Informática e tecnologia)

Xbox (Informática e tecnologia)

XPS (Informática e tecnologia)

Y

Yelp (Internet e redes sociais)

Yoo-Hoo (Alimentação e bebidas)

Young Sherlock Holmes (Lazer e entretenimento)

YouTube (Internet e redes sociais)

Z

-

Anexo III: *Product placement* na série *Chicago P.D.*

Episódios visionados: 27

N.º total de marcas: 72

N.º total de ações de *product placement*: 356

A	
Acer (Informática e tecnologia)	Apple (Informática e tecnologia)
Acura (Veículos e acessórios)	Audi (Veículos e acessórios)
Ajax (Limpeza e higiene)	Audi Q7 (Veículos e acessórios)
B	
Blue Bell (Alimentação e bebidas)	Breguet (Moda)
BMW (Veículos e acessórios)	Breitling (Moda)
C	
Cadillac (Veículos e acessórios)	Chicago Blackhawks (Desporto)
Canon (Informática e tecnologia)	Craigslist (Internet e redes sociais)
Cherokee (Veículos e acessórios)	Cubs (Desporto)
Chevrolet (Veículos e acessórios)	
D	
Dell (Informática e tecnologia)	Dodge (Veículos e acessórios)
E	
-	
F	
Facebook (Internet e redes sociais)	Ford (Veículos e acessórios)
G	
Giro (Desporto)	GMC Sierra (Veículos e acessórios)
GMC (Veículos e acessórios)	Google (Internet e redes sociais)
H	
Heinz (Alimentação e bebidas)	HP (Informática e tecnologia)
Hobart (Superfícies comerciais)	Hyundai (Veículos e acessórios)
Honda (Veículos e acessórios)	Hyundai Elantra (Veículos e acessórios)
I	
Ibuprofen (Saúde e bem-estar)	iPhone (Informática e tecnologia)
Insignia (Informática e tecnologia)	Iron Maiden (Personalidades)
J	

Jeep (Veículos e acessórios)

Jeep Cherokee (Veículos e acessórios)

K

KIA (Veículos e acessórios)

L

Lego (Lazer e entretenimento)

LG (Informática e tecnologia)

M

M&M's (Alimentação e bebidas)

Mercedes-Benz (Veículos e acessórios)

Macy's (Superfícies comerciais)

Mitsubishi (Veículos e acessórios)

Marshall Field's (Superfícies comerciais)

Monopoly (Lazer e entretenimento)

Mazda (Veículos e acessórios)

Motorola (Informática e tecnologia)

Mentos (Alimentação e bebidas)

Mustang (Veículos e acessórios)

N

NBC (Media e comunicação)

Nike (Desporto)

O

Omega (Moda)

Orbit (Alimentação e bebidas)

P

Pizano's (Hotéis, bares e restaurantes)

Pontiac Aztek (Veículos e acessórios)

Pump Room (Hotéis, bares e restaurantes)

Q

-

R

Ray-Ban (Moda)

S

Sony (Informática e tecnologia)

Subaru (Veículos e acessórios)

T

The Five People You Meet in Heaven (Lazer e
entretenimento)

Toyota (Veículos e acessórios)

The Voice (Lazer e entretenimento)

Twitter (Internet e redes sociais)

U

Uber (Serviços)

V

Visa (Economia e finanças)

W

Walmart (Superfícies comerciais)

Wi-Fi (Internet e redes sociais)

White Sox (Desporto)

X

Xbox (Informática e tecnologia)

Y

Yale (Educação)

YouTube (Internet e redes sociais)

Z

-

Anexo IV: *Product placement* na série *Investigação Criminal*

Episódios visionados: 89

N.º total de marcas: 319

N.º total de ações de *product placement*: 1307

#

A

A Christmas Carol (Lazer e entretenimento)	Apple (Informática e tecnologia)
A Flock of Seagulls (Personalidades)	AOL (Internet e redes sociais)
ABBA (Personalidades)	Aspirin (Saúde e bem-estar)
Acer (Informática e tecnologia)	Aston Martin (Veículos e acessórios)
Adidas (Desporto)	Audi (Veículos e acessórios)
Agatha Christie (Personalidades)	Austin Powers (Lazer e entretenimen- to)
Al Pacino / Pacino (Personalidades)	Avenue of Mysteries (Lazer e entretenimento)
Aliens (Lazer e entretenimento)	
Amazon (Internet e redes sociais)	
American Graffiti (Lazer e entretenimento)	

B

B.I (Personalidades)	Big Mac (Alimentação e bebidas)
Bad Boys (Lazer e entretenimento)	BlackBerry (Informática e tecnologia)
Barbie (Lazer e entretenimento)	Blockbuster (Lazer e entretenimento)
Batman / Bruce Wayne (Lazer e entretenimento)	Bloomingdale's (Superfícies comer- ciais)
Beethoven (Personalidades)	BMW (Veículos e acessórios)
Beethoven's 5 th (Lazer e entretenimento)	Bob Cratchit (Lazer e entretenimento)
Ben Affleck (Personalidades)	Bounce (Lazer e entretenimento)
Bewitched (Lazer e entretenimento)	Bud Light (Alimentação e bebidas)
Beyoncé (Personalidades)	Burt Reynolds (Personalidades)
BFGoodrich (Veículos e acessórios)	

C

Caltech (Educação)	Chrysler (Veículos e acessórios)
(U) Can't Touch This (Lazer e entretenimento)	Clint Eastwood (Personalidades)
Candy Crush (Lazer e entretenimento)	Cloud (Informática e tecnologia)
Captain Kirk (Lazer e entretenimento)	Coca-Cola (Alimentação e bebidas)
Carhartt (Moda)	Colin Farrell (Personalidades)
Cary Grant (Personalidades)	Colin Powell (Personalidades)

Casablanca (Lazer e entretenimento)
Cats (Lazer e entretenimento)
CBS (Media e comunicação)
Charles Dickens / Dickens (Personalidades)
Chevrolet / Chevy (Veículos e acessórios)
Chevy Suburban / Suburban (Veículos e acessórios)
Chicco (Puericultura)
Choward's Scented Gum (Alimentação e bebidas)

D

Darth Vader (Lazer e entretenimento)
Dasani (Alimentação e bebidas)
David Bowie (Personalidades)
Daytona 500 (Desporto)
De Niro (Personalidades)
Debra Winger (Personalidades)
Deliverance (Lazer e entretenimento)
Dell (Informática e tecnologia)
Denzel Washington (Personalidades)
Die Hard (Lazer e entretenimento)
Discovery Channel (Media e comunicação)

Comic Con (Lazer e entretenimento)
Cordial Wine (Alimentação e bebidas)
Corona Extra (Alimentação e bebidas)
Corvette (Veículos e acessórios)
Craigslist (Internet e redes sociais)
Crazy in Love (Lazer e entretenimento)

Disney (Lazer e entretenimento)
Dodge (Veículos e acessórios)
Dodge Ram (Veículos e acessórios)
Don Johnson (Personalidades)
Dr. Grant (Lazer e entretenimento)
Dr. Phil (Personalidades)
Dr. Seuss (Personalidades)
Dukes of Hazzard (Lazer e entretenimento)
Dungeons & Dragons (Lazer e entretenimento)

E

eBay (Internet e redes sociais)
Electra Glide (Veículos e acessórios)
Ellen Barkin / Barkin (Personalidades)
Epcot Center (Lazer e entretenimento)

Everything Must Go (Lazer e entretenimento)
Evolution One (Limpeza e higiene)

F

F250 (Veículos e acessórios)
Facebook (Internet e redes sociais)
FaceTime (Internet e redes sociais)
Fantasy Football (Lazer e entretenimento)
Fatal Attraction (Lazer e entretenimento)
Fisher Scientific (Informática e tecnologia)

Flying Toasters (Informática e tecnologia)
Ford (Veículos e acessórios)
Fred & Wilma Flintstone (Lazer e entretenimento)

G

G.I. Joe (Lazer e entretenimento)
Game of Thrones (Lazer e entretenimento)

Goodfellas (Lazer e entretenimento)
Google (Internet e redes sociais)

Gateway (Informática e tecnologia)

George Lucas (Personalidades)

Georgetown (Educação)

Ghost (Lazer e entretenimento)

GMC (Veículos e acessórios)

Google Earth (Internet e redes sociais)

Gorillas in the Mist (Lazer e entretenimento)

Gwyneth Paltrow (Personalidades)

H

Halloween (Lazer e entretenimento)

Halloween 7 (Lazer e entretenimento)

Halloween 8 (Lazer e entretenimento)

Hamilton (Lazer e entretenimento)

Han Solo (Lazer e entretenimento)

Harley (Veículos e acessórios)

Harrison Ford / Harrison (Personalidades)

Harry Potter (Lazer e entretenimento)

HBO (Media e comunicação)

Heaven (Lazer e entretenimento)

Hell's Kitchen (Lazer e entretenimento)

Hershey (Alimentação e bebidas)

Hilton (Hotéis, bares e restaurantes)

Honda (Veículos e acessórios)

HTC (Informática e tecnologia)

Hugh Grant (Personalidades)

Hummer (Veículos e acessórios)

Humphrey Bogart (Personalidades)

Humpty Dumpty (Lazer e entretenimento)

Humvee (Veículos e acessórios)

Hyundai (Veículos e acessórios)

I

i580 (Informática e tecnologia)

i850 (Informática e tecnologia)

i880 (Informática e tecnologia)

IBM ThinkPad 240x (Informática e tecnologia)

Ibuprofen (Saúde e bem-estar)

Imagistics (Informática e tecnologia)

Inspector Clouseau (Lazer e entretenimento)

Instagram (Internet e redes sociais)

Instax (Informática e tecnologia)

Intel Celeron 300 Pentium III (Informática e tecnologia)

iPhone (Informática e tecnologia)

iPods / iPod / Pod (Informática e tecnologia)

Iron Man (Lazer e entretenimento)

J

James Bond (Lazer e entretenimento)

James Cameron (Personalidades)

Jason Bourne (Lazer e entretenimento)

Jeep (Veículos e acessórios)

Jeep Cherokee / Cherokee (Veículos e acessórios)

Jimmy Connors (Personalidades)

Joe Pesci (Personalidades)

John Irving (Personalidades)

John McEnroe (Personalidades)

Johns Hopkins University /

Johns Hopkins (Educação)

Johnny Cash (Personalidades)

Johnny Depp (Personalidades)

Jurassic Park / JP (Lazer e entretenimento)

Justin Bieber (Personalidades)

John Jay (Educação)

K

Katy Perry (Personalidades)

Kerouac (Personalidades)

Khaleesi (Lazer e entretenimento)

KIA (Veículos e acessórios)

Kickstarter (Internet e redes sociais)

Kimwipes (Limpeza e higiene)

Kojak (Lazer e entretenimento)

L

La Bamba (Lazer e entretenimento)

Lancaster Barnstormers (Desporto)

Lay's (Alimentação e bebidas)

Legal Eagles (Lazer e entretenimento)

Lexus (Veículos e acessórios)

Logitech (Informática e tecnologia)

Lucky Charms (Alimentação e bebidas)

Lyft (Serviços)

M

MacBook Air (Informática e tecnologia)

Magnum P.I. (Lazer e entretenimento)

Marie Kondo (Personalidades)

Mark Twain (Personalidades)

Mark Wahlberg / Marky Mark (Personalidades)

Mary Poppins (Lazer e entretenimento)

Maserati (Veículos e acessórios)

Maserati GranTurismo (Veículos e acessórios)

Maxim (Media e comunicação)

Meat Loaf (Personalidades)

Mel Gibson (Personalidades)

Men Are From Mars (Lazer e entretenimento)

Mercedes-Benz (Veículos e acessórios)

Metallica (Personalidades)

Michael Jackson (Personalidades)

Microsoft (Informática e tecnologia)

MIT (Educação)

Moby Dick (Lazer e entretenimento)

Molly Ringwald (Personalidades)

Monty Python (Personalidades)

Motorola (Informática e tecnologia)

Mozart (Personalidades)

Mr. Watson (Lazer e entretenimento)

Murder on the Orient Express

(Lazer e entretenimento)

Mustang (Veículos e acessórios)

N

Nec (Informática e tecnologia)

Ned Beatty (Personalidades)

Nike (Desporto)

Nikon / Nikon D200 (Informática e tecnologia)

Nintendo / DS (Informática e tecnologia)

Nissan (Veículos e acessórios)

Nissan Sentra (Veículos e acessórios)

Nokia (Informática e tecnologia)

Nutter Butter (Alimentação e bebidas)

O

Ocean's Eleven (Lazer e entretenimento)

Oprah (Winfrey) (Personalidades)

P

Pac-Man (Lazer e entretenimento)

Pirates of the Caribbean (Lazer e

PalmPilot (Informática e tecnologia)	entretenimento)
Panera Bread (Hotéis, bares e restaurantes)	Poltergeist (Lazer e entretenimento)
Peter Parker (Lazer e entretenimento)	Popeye (Lazer e entretenimento)
Photoshop (Informática e tecnologia)	Porsche (Veículos e acessórios)
Pinocchio (Lazer e entretenimento)	Pulp Fiction (Lazer e entretenimento)
Pioneer (Informática e tecnologia)	
Pippi Longstocking (Lazer e entretenimento)	

Q

-

R

Rambo (Lazer e entretenimento)	Rick Blaine (Lazer e entretenimento)
Ray-Ban (Moda)	Robert Redford / Redford
Red Bull (Alimentação e bebidas)	(Personalidades)
Red Fang (Personalidades)	Rolls-Royce (Veículos e acessórios)

S

Sam Adams Light (Alimentação e bebidas)	Skype (Internet e redes sociais)
Samick (Lazer e entretenimento)	Smithsonian (Educação)
Samsung (Informática e tecnologia)	Snapchat (Internet e redes sociais)
Saturn (Veículos e acessórios)	Sonny Crockett (Lazer e entretenimento)
Scorsese (Personalidades)	Sony (Informática e tecnologia)
Scrabble (Lazer e entretenimento)	Sor Jorah (Lazer e entretenimento)
Scrooge (Lazer e entretenimento)	Spinlister (Serviços)
Sea of Love (Lazer e entretenimento)	StairMaster (Desporto)
Seinfeld (Lazer e entretenimento)	Stan Lee (Personalidades)
Serpico (Lazer e entretenimento)	Star Trek (Lazer e entretenimento)
Sesame Street (Lazer e entretenimento)	Star Wars (Lazer e entretenimento)
SGI (Informática e tecnologia)	Starbucks (Hotéis, bares e restaurantes)
Sharp (Informática e tecnologia)	Stoli (Alimentação e bebidas)
She Blinded Me With Science (Lazer e entretenimento)	Strangers in the Night (Lazer e
Sherlock Holmes / Sherlock(s) (Lazer e entretenimento)	entretenimento)
Showbiz Pizza (Hotéis, bares e restaurantes)	Subaru (Veículos e acessórios)
Sinatra (Personalidades)	Superman / Clark Kent / Clark /
Sixteen Candles (Lazer e entretenimento)	Kent (Lazer e entretenimento)
Sleepless in Seattle (Lazer e entretenimento)	

T

Tag Heuer (Moda)	Thin Line Between Love and Hate (Lazer e entretenimento)
Tango & Cash (Lazer e entretenimento)	Three Days of the Condor (Lazer e entretenimento)
Tennessee Williams (Personalidades)	Three Kings (Lazer e entretenimento)
The Abyss (Lazer e entretenimento)	THX 1138 (Lazer e entretenimento)
The Big Bang Theory (Lazer e entretenimento)	Tic Tac (Alimentação e bebidas)
The Breakfast Club (Lazer e entretenimento)	Tina Fey (Personalidades)
The Doors (Personalidades)	Tinder (Internet e redes sociais)
The Home Depot (Decoração e utilitários)	Titanic (Lazer e entretenimento)
The Jackson Five (Personalidades)	TMZ (Media e comunicação)
The Notebook (Lazer e entretenimento)	Tom Sawyer (Lazer e entretenimento)
The President's Man (Lazer e entretenimento)	Top Gun (Lazer e entretenimento)
The Princess Bride (Lazer e entretenimento)	Toyota (Veículos e acessórios)
The Sharper Image (Informática e tecnologia)	Tron (Lazer e entretenimento)
The Twilight Zone (Lazer e entretenimento)	Turbo Energy Drink (Alimentação e bebidas)
The Undersea World of Jacques Cousteau (Lazer e entretenimento)	Twister (Lazer e entretenimento)
The University of Edinburgh (Educação)	Twitter (Internet e redes sociais)
The Vow (Lazer e entretenimento)	
The Washington Post (Media e comunicação)	
The Wizard of Oz (Lazer e entretenimento)	

U

Uber (Serviços)
University of Birmingham (Educação)

V

Van Halen (Personalidades)	Volvo (Veículos e acessórios)
Volkswagen (Veículos e acessórios)	

W

Walkman (Informática e tecnologia)	Wimbledon (Desporto)
Walmart (Superfícies comerciais)	Wizards (Desporto)
Wesley Snipes (Personalidades)	Wolverine / Logan (Lazer e entretenimento)
Wi-Fi (Internet e redes sociais)	
Will Smith (Personalidades)	

X

Y

Yogi Bear (Lazer e entretenimento)

YouTube (Internet e redes sociais)

Yogi Berra / Yogi (Personalidades)

You've Lost That Lovin' Feelin' (Lazer e entretenimento)

Z

Z4 (Veículos e acessórios)

Zagster (Serviços)

Zico (Personalidades)

Anexo V: *Product placement* na série *This Is Us*

Episódios visionados: 14

N.º total de marcas: 192

N.º total de ações de *product placement*: 443

#

-

A

Adele (Personalidades)	Apple (Informática e tecnologia)
Advil (Saúde e bem-estar)	Ashlee Simpson (Personalidades)
Alan Thicke (Personalidades)	Atari (Informática e tecnologia)
Alanis Morissette / Alanis (Personalidades)	
American Express (Economia e finanças)	

B

Barbie (Lazer e entretenimento)	(Terry) Bradshaw (Personalidades)
Battleship (Lazer e entretenimento)	Broadway (Lazer e entretenimento)
Beginners (Lazer e entretenimento)	(Denver) Broncos (Desporto)
Benedum Center (Lazer e entretenimento)	Bruce Lee (Personalidades)
Bette Midler (Personalidades)	Bruce Springsteen / Bruce (Personalidades)
Beyoncé (Personalidades)	
Bill Nye (Personalidades)	

C

Cadillac (Veículos e acessórios)	Clearblue (Saúde e bem-estar)
Carrie Bradshaw (Lazer e entretenimento)	Cloud (Internet e redes sociais)
Carrie Underwood (Personalidades)	CNN (Media e comunicação)
Cats (Lazer e entretenimento)	Coca-Cola (Alimentação e bebidas)
(Chevrolet) Chevelle (Veículos e acessórios)	(Doritos) Cool Ranch (Alimentação e bebidas)
Chevrolet (Veículos e acessórios)	(Sean) Connery (Personalidades)
Christopher Marlowe (Personalidades)	Cyndi Lauper (Personalidades)
Christopher Plummer (Personalidades)	

D

D'Angelo (Personalidades)	Don't Worry Be Happy (Lazer e en- tretenimento)
David Bowie (Personalidades)	Dothraki (Lazer e entretenimento)
(Robert) De Niro (Personalidades)	Dudley Randall (Personalidades)
Demi Lovato (Personalidades)	Dungeons & Dragons (Lazer e
Diet Coke (Alimentação e bebidas)	

Disney (Lazer e entretenimento)

entretenimento)

E

Epcot (Lazer e entretenimento)

Expectant Motherhood (Saúde e bem-estar)

F

Facebook (Internet e redes sociais)

Frenchie's (Hotéis, bares e restaurantes)

Farrah Fawcett (Personalidades)

Friendly's (Hotéis, bares e restaurantes)

Florence Foster Jenkins / Florence (Personalidades)

Fox's Chocolate Syrup / Fox's Syrup (Alimentação e Bebidas)

G

(Andy) Garcia (Personalidades)

Goodnight Moon (Lazer e entretenimento)

(George) Clooney (Personalidades)

Gertrude Stein (Personalidades)

Goodwill (Instituições e organizações)

Ghost (Lazer e entretenimento)

Grammys (Lazer e entretenimento)

G.I. Joe (Lazer e entretenimento)

Girl Talk (Lazer e entretenimento)

H

Hamilton (Lazer e entretenimento)

House Hunters (Lazer e entretenimento)

Hard Rock (Hotéis, bares e restaurantes)

Hershey's Syrup (Alimentação e bebidas)

Hugh Grant (Personalidades)

Hill-Rom (Saúde e bem-estar)

Hunt's Ketchup (Alimentação e

Honda (Veículos e acessórios)

bebidas)

I

Inigo Montoya / Inigo (Lazer e entretenimento)

Instagram (Internet e redes sociais)

iPad (Informática e tecnologia)

Izze (Alimentação e bebidas)

iPod (Informática e tecnologia)

J

Jagged Little Pill (Lazer e entretenimento)

Jennifer Lopez / jLo (Personalidades)

Jane Fonda (Personalidades)

Jerry's Records (Lazer e entretenimento)

Jason Momoa / Momoa (Personalidades)

Jeep/Jeep Grand Wagoneer/Jeep Wagoneer/

Julia Roberts (Personalidades)

Grand Wagoneer/Wagoneer (Veículos e acessórios)

JVC (Informática e tecnologia)

K

Kevin Costner (Personalidades)

(New York) Knicks (Desporto)

L

(Buick) Le Sabre (Veículos e acessórios)

Lego (Lazer e entretenimento)

Leslie Nielsen (Personalidades)

Lexus (Veículos e acessórios)

(Los Angeles) Rams (Desporto)

M

M&M's (Alimentação e bebidas)

Macaulay Culkin (Personalidades)

Madonna (Personalidades)

Magic Mike (Lazer e entretenimento)

Magic Mike Live (Lazer e entretenimento)

Marilyn Monroe (Personalidades)

Mario Lopez (Personalidades)

Mars (Alimentação e bebidas)

Mary Tyler Moore (Personalidades)

Mercedes-Benz (Veículos e acessórios)

Meryl Streep (Personalidades)

Michael Bay (Personalidades)

Mike & Molly (Lazer e entretenimento)

Milky Way (Alimentação e bebidas)

Monopoly (Lazer e entretenimento)

N

Naked Gun 33 1/3 (Lazer e entretenimento)

Nashville (Lazer e entretenimento)

NBC (Media e comunicação)

Nike (Desporto)

Notting Hill (Lazer e entretenimento)

Nutella (Alimentação e bebidas)

O

(Barack) Obama (Personalidades)

Ocean's Eleven (Lazer e entretenimento)

Ordinary People (Lazer e entretenimento)

P

Pac-Man (Lazer e entretenimento)

Parcheesi (Lazer e entretenimento)

Patrick Swayze / Swayze (Personalidades)

Philips (Informática e tecnologia)

Pixar (Lazer e entretenimento)

Poem Counterpoem (Lazer e entretenimento)

Pop-Tarts (Alimentação e bebidas)

Porcelanosa (Decoração e utilitários)

Porsche (Veículos e acessórios)

Pretty Woman (Lazer e entretenimen-
to)

Prozac (Saúde e bem-estar)

Pyrex (Decoração e utilitários)

Q

-

R

Rain Man (Lazer e entretenimento)

Rams (Desporto)

Rat Pack (Lazer e entretenimento)

Rocky (Bleier) (Personalidades)

Rolling Stone (Media e comunicação)

Ron Howard (Personalidades)

Ron Van Clief (Personalidades)

Rose Bowl (Desporto)

Russell Crowe (Personalidades)

Ryan Gosling (Personalidades)

S

Sabatino's (Hotéis, bares e restaurantes)

Sally Field (Personalidades)

Sandra Bullock (Personalidades)

Seth Green (Personalidades)

Seth Meyers (Personalidades)

Sex and the City (Lazer e entretenimento)

Shakespeare (Personalidades)

Sharp (Informática e tecnologia)

(Frank) Sinatra (Personalidades)

Snickers (Alimentação e bebidas)

Sony (Informática e tecnologia)

Sport Magazine (Media e comunicação)

Star Wars (Lazer e entretenimento)

Star Wars – Empire Strikes Back

(Lazer e entretenimento)

(Pittsburgh) Steelers (Desporto)

(Barbra) Streisand (Personalidades)

Super Bowl (Desporto)

Superman (Lazer e entretenimento)

Swiffer (Limpeza e higiene)

T

Task Rabbit (Internet e redes sociais)

Taylor Swift (Personalidades)

Terrible Towel (Desporto)

The Big Chill (Lazer e entretenimento)

The Big Short (Lazer e entretenimento)

The Commish (Lazer e entretenimento)

The Exorcist (Lazer e entretenimento)

The Idol (Lazer e entretenimento)

The Last Drop (Lazer e entretenimento)

The Night Before Christmas (Lazer e entretenimento)

The Princess Bride (Lazer e entretenimento)

The Untouchables (Lazer e entretenimento)

Time After Time (Lazer e entretenimento)

Tinder (Internet e redes sociais)

Toblerone (Alimentação e bebidas)

Toby Bryant (Personalidades)

Tony Roma's (Hotéis, bares e restaurantes)

Toyota Camry (Veículos e acessórios)

Twinkies (Alimentação e bebidas)

Twitter (Internet e redes sociais)

Twix (Alimentação e bebidas)

U

Uber (Serviços)

UPS (Serviços)

V

Volvo (Veículos e acessórios)

W

"Weird Al" (*Yankovic*) (Personalidades)

Wi-Fi (Internet e redes sociais)

Westworld (Lazer e entretenimento)

Wicked (Lazer e entretenimento)

What's Happening!! (Lazer e entretenimento)

Wikipedia (Internet e redes sociais)

X

-

Y

Yoo-Hoo (Alimentação e bebidas)

You Can Call Me Al (Lazer e entretenimento)

Z

Zillow (Serviços)

Zoom Airlines (Serviços)

Anexo VI: Questionário

Questionário Product Placement

O questionário aqui apresentado faz parte de um trabalho de dissertação essencial para a conclusão do Mestrado em Gestão - Especialização em Marketing da Universidade de Évora.

A sua colaboração é muito importante para o sucesso deste estudo, que é dedicado à colocação de marcas (product placement) nas séries televisivas.

Não existem respostas certas ou erradas, o que importa é conhecer a sua opinião acerca do tema.

O preenchimento deste questionário demora cerca de 10 minutos.

As respostas são sempre anónimas.

Antes de começar a responder, poderá saber mais sobre o tema em estudo:

Product placement: estratégia promocional paga e propositada que consiste na inclusão de produtos de marca em filmes (Gupta & Lord, 1998) ou inclusão de um produto ou do nome de uma marca ou empresa num programa televisivo ou num filme para fins promocionais (d'Astous & Chartier, 2000). Para além dos filmes e dos programas televisivos, também as músicas e os vídeos musicais, a rádio, os jogos de vídeo, as peças de teatro ou os livros (Gupta & Lord, 1998), os jornais, as revistas e os blogs (Moura, 2013), entre outros, podem incluir product placement.

Todas as dúvidas poderão ser esclarecidas através do e-mail: m34748@alunos.uevora.pt (Filipa Piteira).

Obrigada desde já pela sua participação.

Existem 33 perguntas neste inquérito

Familiaridade e atitudes em relação ao product placement

[]

1. Assinale, por favor, a opção que melhor reflete o seu grau de conhecimento do conceito de product placement, utilizando a escala de 1 a 5, em que 1 significa "Nunca ouvi falar" e 5 significa "Conheço bem". *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

[]

2. Indique, por favor, qual a sua situação em relação às ações de product placement, sendo que 1 significa "Nunca vi qualquer ação de product placement" e 5 significa "Recordo-me bem de ver ações de product placement". *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

[]3. Indique, por favor, o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações sobre o product placement em séries televisivas, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente". *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta não for '1' na pergunta '2 [I2]' (2. Indique, por favor, qual a sua situação em relação às ações de product placement, sendo que 1 significa "Nunca vi qualquer ação de product placement" e 5 significa "Recordo-me bem de ver ações de product placement".)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Detesto ver a identificação da marca em séries televisivas se a sua presença tiver objetivos comerciais.	<input type="radio"/>				
Não me importo que os produtores televisivos recebam alguma compensação dos fabricantes por colocarem as marcas nas suas séries televisivas.	<input type="radio"/>				
É muito pouco ético influenciar a audiência televisiva ao utilizar produtos de marca nas séries televisivas.	<input type="radio"/>				
Os fabricantes enganam a audiência ao disfarçar as marcas como adereços nas séries televisivas.	<input type="radio"/>				
O governo devia regular a utilização de produtos de marca em séries televisivas.	<input type="radio"/>				
Prefiro ver marcas reais do que marcas falsas/fictícias em séries televisivas.	<input type="radio"/>				
As séries televisivas deveriam utilizar marcas fictícias em vez de marcas reais.	<input type="radio"/>				
A presença de produtos de marca em séries televisivas torna os programas mais realistas.	<input type="radio"/>				
Não me importo que produtos de marca apareçam em séries televisivas.	<input type="radio"/>				
A presença de produtos de marca em séries televisivas devia ser totalmente banida.	<input type="radio"/>				
As séries televisivas deviam conter apenas as marcas que são essenciais ao realismo do programa.	<input type="radio"/>				
Não me importo de ver produtos de marca em séries televisivas desde que estes sejam mostrados de forma realista.	<input type="radio"/>				
Considero que utilizar marcas reais equivale a fazer "publicidade disfarçada".	<input type="radio"/>				
Quem vê televisão é influenciado de forma inconsciente pelas marcas que aparecem nas séries televisivas.	<input type="radio"/>				
Compro frequentemente marcas que vejo personagens de televisão utilizar ou mostrar em séries televisivas.	<input type="radio"/>				

[]4. Já passou por alguma destas situações? Indique, por favor, se se revê, ou não, nas quatro situações apresentadas. *

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Sim	Não
Já procurei um produto numa loja depois de o ver numa série televisiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comecei a utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parei de utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já quis experimentar um produto depois de o ver numa série televisiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamentos, atitudes e envolvimento em relação à televisão e às séries televisivas

[]5. Em média, quanto tempo passa por dia a ver televisão? *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Menos de 2 horas
- Entre 2 e 4 horas
- Entre 4 e 6 horas
- Mais de 6 horas

[]6. Vê alguma série televisiva atualmente? *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

Respostas ao product placement nas séries televisivas

[]7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '6 [II6]' (6. Vê alguma série televisiva atualmente?)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- A Teoria do Big Bang
- Chicago P.D.
- Investigação Criminal
- This Is Us
- Não gosto de nenhuma destas séries

[]8. Relativamente à série A Teoria do Big Bang, indique, por favor, quanto tempo depois de ver um episódio costuma esperar até ver o seguinte. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'A Teoria do Big Bang' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Vejo só quando um novo episódio é transmitido
- Vejo logo de seguida
- Até ao dia seguinte
- Até à semana seguinte
- Até duas semanas depois ou mais

[]8. Relativamente à série Chicago P.D., indique, por favor, quanto tempo depois de ver um episódio costuma esperar até ver o seguinte. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Chicago P.D.' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Vejo só quando um novo episódio é transmitido
- Vejo logo de seguida
- Até ao dia seguinte
- Até à semana seguinte
- Até duas semanas depois ou mais

[]8. Relativamente à série Investigação Criminal, indique, por favor, quanto tempo depois de ver um episódio costuma esperar até ver o seguinte. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Investigação Criminal' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Vejo só quando um novo episódio é transmitido
- Vejo logo de seguida
- Até ao dia seguinte
- Até à semana seguinte
- Até duas semanas depois ou mais

[]8. Relativamente à série This Is Us, indique, por favor, quanto tempo depois de ver um episódio costuma esperar até ver o seguinte. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'This Is Us' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Vejo só quando um novo episódio é transmitido
- Vejo logo de seguida
- Até ao dia seguinte
- Até à semana seguinte
- Até duas semanas depois ou mais

[]9. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente". *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'A Teoria do Big Bang' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Gosto de ver A Teoria do Big Bang.	<input type="radio"/>				
Não me arrependo de ver A Teoria do Big Bang.	<input type="radio"/>				
Estou contente por ter visto A Teoria do Big Bang.	<input type="radio"/>				
Veria A Teoria do Big Bang outra vez.	<input type="radio"/>				
Gosto da história de A Teoria do Big Bang.	<input type="radio"/>				
A representação em A Teoria do Big Bang é boa.	<input type="radio"/>				
A Teoria do Big Bang é uma boa série.	<input type="radio"/>				

[]9. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente". *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Chicago P.D.' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Gosto de ver Chicago P.D..	<input type="radio"/>				
Não me arrependo de ver Chicago P.D..	<input type="radio"/>				
Estou contente por ter visto Chicago P.D..	<input type="radio"/>				
Veria Chicago P.D. outra vez.	<input type="radio"/>				
Gosto da história de Chicago P.D..	<input type="radio"/>				
A representação em Chicago P.D. é boa.	<input type="radio"/>				
Chicago P.D. é uma boa série.	<input type="radio"/>				

[]9. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente". *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Investigação Criminal' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Gosto de ver Investigação Criminal.	<input type="radio"/>				
Não me arrependo de ver Investigação Criminal.	<input type="radio"/>				
Estou contente por ter visto Investigação Criminal.	<input type="radio"/>				
Veria Investigação Criminal outra vez.	<input type="radio"/>				
Gosto da história de Investigação Criminal.	<input type="radio"/>				
A representação em Investigação Criminal é boa.	<input type="radio"/>				
Investigação Criminal é uma boa série.	<input type="radio"/>				

[]9. Indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente". *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'This Is Us' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Gosto de ver This Is Us.	<input type="radio"/>				
Não me arrependo de ver This Is Us.	<input type="radio"/>				
Estou contente por ter visto This Is Us.	<input type="radio"/>				
Veria This Is Us outra vez.	<input type="radio"/>				
Gosto da história de This Is Us.	<input type="radio"/>				
A representação em This Is Us é boa.	<input type="radio"/>				
This Is Us é uma boa série.	<input type="radio"/>				

[]10. Recordar-se da presença de alguma marca (através de imagem, som ou ambos) na série A Teoria do Big Bang? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'A Teoria do Big Bang' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
 Não

[]10. Recordar-se da presença de alguma marca (através de imagem, som ou ambos) na série Chicago P.D.? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Chicago P.D.' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
 Não

[]10. Recordar-se da presença de alguma marca (através de imagem, som ou ambos) na série Investigação Criminal? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Investigação Criminal' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
 Não

[]10. Recordar-se da presença de alguma marca (através de imagem, som ou ambos) na série This Is Us? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'This Is Us' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
 Não

[]11. Indique, por favor, todas as marcas que se recorda de ver ou de serem referidas na série A Teoria do Big Bang. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '16 [III10a]' (10. Recorda-se da presença de alguma marca (através de imagem, som ou ambos) na série A Teoria do Big Bang?)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

[]11. Indique, por favor, todas as marcas que se recorda de ver ou de serem referidas na série Chicago P.D.. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '17 [III10b]' (10. Recorda-se da presença de alguma marca (através de imagem, som ou ambos) na série Chicago P.D.?)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

[]11. Indique, por favor, todas as marcas que se recorda de ver ou de serem referidas na série Investigação Criminal. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '18 [III10c]' (10. Recorda-se da presença de alguma marca (através de imagem, som ou ambos) na série Investigação Criminal?)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

[]11. Indique, por favor, todas as marcas que se recorda de ver ou de serem referidas na série This Is Us. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '19 [III10d]' (10. Recorda-se da presença de alguma marca (através de imagem, som ou ambos) na série This Is Us?)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Respostas ao product placement nas séries televisivas (notoriedade assistida)

[]12. Recorda-se da presença de alguma destas marcas na série A Teoria do Big Bang? Assinale, por favor, todas as que se lembrar. Se já tiver indicado alguma(s) delas anteriormente, assinale-a(s) também. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'A Teoria do Big Bang' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- Apple
- Cheerios
- Danone
- eBay
- Lipton
- Nintendo
- Renault
- Uber
- Não me recordo de nenhuma destas marcas

[] 12. Recordar-se da presença de alguma destas marcas na série Chicago P.D.? Assinale, por favor, todas as que se lembrar. Se já tiver indicado alguma(s) delas anteriormente, assinale-a(s) também. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Chicago P.D.' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Acer
- Apple
- Chevrolet
- Danone
- Jeep
- Renault
- Toyota
- Uber
- Não me recordo de nenhuma destas marcas

[] 12. Recordar-se da presença de alguma destas marcas na série Investigação Criminal? Assinale, por favor, todas as que se lembrar. Se já tiver indicado alguma(s) delas anteriormente, assinale-a(s) também. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Investigação Criminal' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Apple
- Chevrolet
- Danone
- eBay
- Microsoft
- Nikon
- Renault
- Toyota
- Não me recordo de nenhuma destas marcas

[]12. Recordar-se da presença de alguma destas marcas na série This Is Us? Assinale, por favor, todas as que se lembrar. Se já tiver indicado alguma(s) delas anteriormente, assinale-a(s) também. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'This Is Us' na pergunta '7 [III7]' (7. Das seguintes séries, assinale, por favor, a sua preferida. Se considerar que gosta de igual forma de mais do que uma, assinale a que vê com maior frequência.)

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Apple
- Cadillac
- Chevrolet
- Danone
- Mercedes-Benz
- Nike
- Renault
- Uber
- Não me recordo de nenhuma destas marcas

Caracterização sociodemográfica

[]13. Género:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

[]14. Idade: *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Menos de 20 anos
- Entre 20 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- Entre 50 e 59 anos
- 60 anos ou mais

[]15. Indique, por favor, o grau de ensino que concluiu. *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- 1.º Ciclo do Ensino Básico
- 2.º Ciclo do Ensino Básico
- 3.º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Pós-Secundário
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Ensino Superior (Mestrado)
- Ensino Superior (Doutoramento)

[]16. Indique, por favor, qual das hipóteses representa atualmente a sua situação em relação ao trabalho. *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta própria (empregador)
- Trabalhador por conta própria (isolado)
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado/Pensionista
- Outros inativos
- Outro

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

[]17. Indique, por favor, qual a sua atividade profissional. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Trabalhador-estudante' ou 'Trabalhador por conta própria (empregador)' ou 'Trabalhador por conta própria (isolado)' ou 'Trabalhador por conta de outrem' na pergunta '31 [V16]' (16. Indique, por favor, qual das hipóteses representa atualmente a sua situação em relação ao trabalho.)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Profissões das Forças Armadas
- Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos
- Especialistas das atividades intelectuais e científicas
- Técnicos e profissões de nível intermédio
- Pessoal administrativo
- Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores
- Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta
- Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices
- Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem
- Trabalhadores não qualificados
- Outro

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

[]18. Indique, por favor, o distrito/região autónoma onde reside. *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Obrigada pela sua participação.

Submeter o seu inquérito
Obrigado por ter concluído este inquérito.

Anexo VII: Atitude em relação ao *product placement* x Características sociodemográficas

Tabela B: Atitude em relação ao *product placement* x Idade

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atitude positiva	Between Groups	18,391	5	3,678	3,949	,002
	Within Groups	181,609	195	,931		
	Total	200,000	200			
Atitude negativa	Between Groups	4,441	5	,888	,886	,492
	Within Groups	195,559	195	1,003		
	Total	200,000	200			
Atitude reguladora e negativa	Between Groups	10,108	5	2,022	2,076	,070
	Within Groups	189,892	195	,974		
	Total	200,000	200			

Fonte: *Output* do SPSS.

Tabela C: Atitude em relação ao *product placement* x Habilitações literárias

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atitude positiva	Between Groups	8,497	6	1,416	1,435	,203
	Within Groups	191,503	194	,987		
	Total	200,000	200			
Atitude negativa	Between Groups	7,582	6	1,264	1,274	,271
	Within Groups	192,418	194	,992		
	Total	200,000	200			
Atitude reguladora e negativa	Between Groups	17,734	6	2,956	3,146	,006
	Within Groups	182,266	194	,940		
	Total	200,000	200			

Fonte: *Output* do SPSS.

Anexo VIII: Atitude em relação ao *product placement* x Comportamentos

Tabela D: “Já procurei um produto numa loja depois de o ver numa série televisiva” (1.º item)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atitude positiva	Between Groups	4,583	1	4,583	4,667	,032
	Within Groups	195,417	199	,982		
	Total	200,000	200			
Atitude negativa	Between Groups	4,005	1	4,005	4,067	,045
	Within Groups	195,995	199	,985		
	Total	200,000	200			
Atitude reguladora e negativa	Between Groups	,712	1	,712	,711	,400
	Within Groups	199,288	199	1,001		
	Total	200,000	200			

Fonte: *Output* do SPSS.

Tabela E: “Comecei a utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva” (2.º item)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atitude positiva	Between Groups	,041	1	,041	,041	,839
	Within Groups	199,959	199	1,005		
	Total	200,000	200			
Atitude negativa	Between Groups	,034	1	,034	,034	,854
	Within Groups	199,966	199	1,005		
	Total	200,000	200			
Atitude reguladora e negativa	Between Groups	,710	1	,710	,709	,401
	Within Groups	199,290	199	1,001		
	Total	200,000	200			

Fonte: *Output* do SPSS.

Tabela F: “Parei de utilizar um produto depois de o ver numa série televisiva” (3.º item)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atitude positiva	Between Groups	9,478	1	9,478	9,900	,002
	Within Groups	190,522	199	,957		
	Total	200,000	200			
Atitude negativa	Between Groups	3,344	1	3,344	3,384	,067
	Within Groups	196,656	199	,988		
	Total	200,000	200			
Atitude reguladora e negativa	Between Groups	,014	1	,014	,014	,905
	Within Groups	199,986	199	1,005		
	Total	200,000	200			

Fonte: *Output* do SPSS.

Tabela G: Atitude em relação ao *product placement* x Comportamentos (4.º item)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atitude positiva	Between Groups	3,600	1	3,600	3,648	,058
	Within Groups	196,400	199	,987		
	Total	200,000	200			
Atitude negativa	Between Groups	5,293	1	5,293	5,409	,021
	Within Groups	194,707	199	,978		
	Total	200,000	200			
Atitude reguladora e negativa	Between Groups	,486	1	,486	,485	,487
	Within Groups	199,514	199	1,003		
	Total	200,000	200			

Fonte: *Output* do SPSS.

Anexo IX: Atitude em relação ao *product placement* x Série preferida

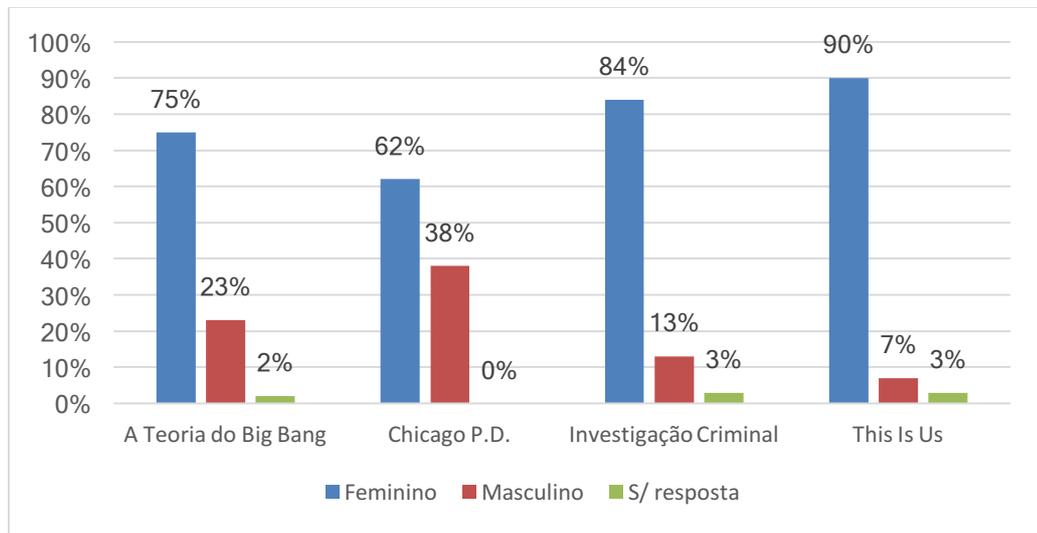
Tabela H: Atitude em relação ao product placement X Série preferida

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atitude PP - factor 1	Between Groups	2,895	4	,724	,739	,567
	Within Groups	132,182	135	,979		
	Total	135,076	139			
Atitude PP - factor 2	Between Groups	8,184	4	2,046	2,248	,067
	Within Groups	122,868	135	,910		
	Total	131,052	139			
Atitude PP - factor 3	Between Groups	1,329	4	,332	,327	,859
	Within Groups	137,116	135	1,016		
	Total	138,445	139			

Fonte: *Output* do SPSS.

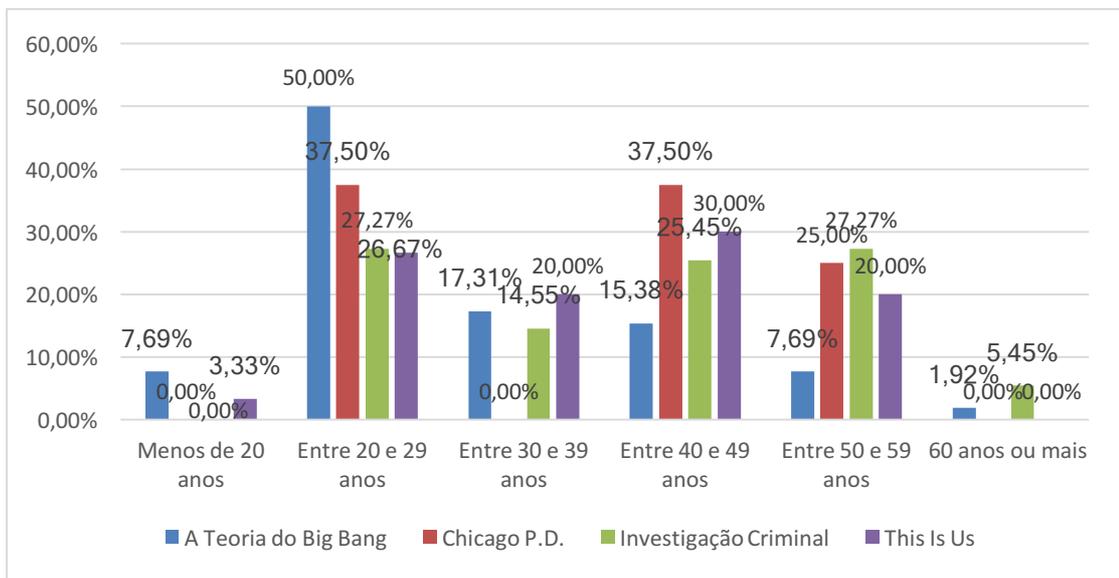
Anexo X: Caracterização do público das séries

Gráfico A: Caracterização do público quanto ao género



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico B: Caracterização do público quanto à idade



Fonte: Elaboração própria.

Anexo XI: Caracterização do público que não vê nenhuma das séries

Figura A: Público que não vê nenhuma das séries

Género
Sexo feminino: 69,23%
Sexo masculino: 30,77%



Idade
Menos de 20 anos: 13,46%
Entre 20 e 29 anos: 38,46%
Entre 30 e 39 anos: 9,62%
Entre 40 e 49 anos: 13,46%
Entre 50 e 59 anos: 17,31%
60 anos ou mais: 7,69%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo XII: Atitude em relação à série A Teoria do Big Bang

Tabela I: Variância explicada em A Teoria do Big Bang

Component	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,659	80,836	80,836	5,659	80,836	80,836
2	,460	6,570	87,405			
3	,295	4,216	91,622			
4	,274	3,912	95,534			
5	,189	2,693	98,226			
6	,085	1,216	99,443			
7	,039	,557	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: *Output* do SPSS.

Tabela J: Análise dos componentes principais

Component Matrix^a

	Component 1
9A.1 - Gosto de ver A Teoria do Big Bang	,910
9A.2 - Não me arrependo de ver A Teoria do Big Bang	,880
9A.3 - Estou contente por ter visto A Teoria do Big Bang	,947
9A.4 - Veria A Teoria do Big Bang outra vez	,812
9A.5 - Gosto da história de A Teoria do Big Bang	,891
9A.6 - A representação em A Teoria do Big Bang é boa	,901
9A.7 - A Teoria do Big Bang é uma boa série	,945

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Fonte: *Output* do SPSS.

Anexo XIII: Atitude em relação à série *Chicago P.D.*

Tabela K: Variância explicada em *Chicago P.D.*

Component	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,662	80,892	80,892	5,662	80,892	80,892
2	,886	12,652	93,544			
3	,375	5,352	98,896			
4	,063	,898	99,794			
5	,014	,206	100,000			
6	2,229E-16	3,184E-15	100,000			
7	-3,114E-16	-4,449E-15	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: *Output* do SPSS.

Tabela L: Análise dos componentes principais

Component Matrix^a

	Component 1
9B - Gosto de ver <i>Chicago P.D.</i>	,959
9B - Não me arrependo de ver <i>Chicago P.D.</i>	,959
9B - Estou contente por ter visto <i>Chicago P.D.</i>	,962
9B - Veria <i>Chicago P.D.</i> outra vez	,529
9B - Gosto da história de <i>Chicago P.D.</i>	,973
9B - A representação em <i>Chicago P.D.</i> é boa	,914
9B - <i>Chicago P.D.</i> é uma boa série	,914

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Fonte: *Output* do SPSS.

Anexo XIV: Atitude em relação à série *Investigação Criminal*

Tabela M: Variância explicada em *Investigação Criminal*

Component	Total Variance Explained					
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,578	79,683	79,683	5,578	79,683	79,683
2	,582	8,316	87,999			
3	,279	3,980	91,979			
4	,195	2,781	94,760			
5	,156	2,229	96,989			
6	,139	1,989	98,978			
7	,072	1,022	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: *Output* do SPSS.

Tabela N: Análise dos componentes principais

Component Matrix^a

	Component 1
9C - Gosto de ver Investigação Criminal	,909
9C - Não me arrependo de ver Investigação Criminal	,913
9C - Estou contente por ter visto Investigação Criminal	,912
9C - Veria Investigação Criminal outra vez	,760
9C - Gosto da história de Investigação Criminal	,926
9C - A representação em Investigação Criminal é boa	,883
9C - Investigação Criminal é uma boa série	,933

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Fonte: *Output* do SPSS.

Anexo XV: Atitude em relação à série *This Is Us*

Tabela O: Variância explicada em *This Is Us*

Component	Total Variance Explained					
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,935	70,501	70,501	4,935	70,501	70,501
2	,881	12,591	83,092			
3	,636	9,086	92,178			
4	,268	3,835	96,013			
5	,155	2,218	98,231			
6	,111	1,587	99,818			
7	,013	,182	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: *Output* do SPSS.

Tabela P: Análise dos componentes principais

	Component
	1
9D - Gosto de ver <i>This Is Us</i>	,925
9D - Não me arrependo de ver <i>This Is Us</i>	,770
9D - Estou contente por ter visto <i>This Is Us</i>	,923
9D - Veria <i>This Is Us</i> outra vez	,442
9D - Gosto da história de <i>This Is Us</i>	,919
9D - A representação em <i>This Is Us</i> é boa	,924
9D - <i>This Is Us</i> é uma boa série	,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Fonte: *Output* do SPSS.