

COMUNICAÇÃO E MARKETING

REVISTA



VOLUME 5 . NÚMERO 1 . 2013

Instituto Superior de Comunicação Empresarial
Groupe EFAP - École Française des Attachés de Presse
ISSN 1645-0248

FICHA TÉCNICA

Conselho de Redação

Diretor

Denis Huisman

Diretor Adjunto

Regina Campos Moreira

Assistente Editorial

Natália Teixeira

Conselho Editorial

António Palma Rosinha

Francisco Proença Garcia

João Freire

Pedro Xavier Mendonça

Felipe Pathé Duarte

Periodicidade

Semestral

Instituto Superior de Comunicação Empresarial – Grupo EFAP

Revista de Comunicação e Marketing, 5 (1)

2013

ISSN 1645-0248

Edição e propriedade

Instituto Superior de Comunicação Empresarial. Morada: Praça do Príncipe Real, n.º 27

1250-184 Lisboa - PORTUGAL

Tel.: + 351 21347 42 83/ + 351 91723 3960

revistacomunicacaomarketing@iscem.pt

RITA SALVADO⁹

A MARCA “OLIVEIRA DA SERRA” NA NOVELA “LAÇOS DE SANGUE”: UM CASO DE *BRAND PLACEMENT*

RESUMO

O *Brand Placement* na ficção audiovisual apresenta-se, para as marcas, como uma alternativa à publicidade clássica e linear sujeita à saturação publicitária e à fragmentação da audiência, utilizando estruturas de construção de significado cada vez mais complexas. O presente estudo analisa o *Brand Placement* da marca “Oliveira da Serra” na novela “Laços de Sangue”, em 43 episódios. Na primeira parte, define-se as perguntas de partida, os objetivos da investigação e a metodologia utilizada. De seguida, apresenta-se o enquadramento teórico sobre Telenovela, *Marketainment* e *Brand Placement*. Na segunda parte, apresenta-se a análise empírica, onde se descreve os tipos de *Placement* identificados na novela - Anúncio Publicitário, Separador “Alentejo”, Inserções sem produto e Inserções com produto - e as relações estabelecidas entre eles; as variáveis de Troup (1991) utilizadas na análise de 12 inserções, 6 com produto e 6 sem produto, escolhidas aleatoriamente; e as conclusões. Finalmente, apresenta-se a análise efetuada a cada inserção, os quadros de quantificação e relação, as fichas de personagens e cenários.

Palavras-chave: Telenovela; *Brand placement*; *Product placement*; *Marketainment*.

ABSTRACT

Brand Placement in audiovisual fiction presents itself, for brands, as an alternative to the classical linear advertising, subject to saturation and audience fragmentation, using structures of meaning-making increasingly complex. This study analyzes the Brand Placement brand "Oliveira da Serra" in the soap opera "Laços de Sangue", in 43 episodes. The first part sets up the research questions, research objectives and methodology. Subsequently, presents the theoretical framework for Soap Opera, *Marketainment* and *Brand Placement*. The second part presents the empirical analysis, which describes the four types of placement identified in the soap opera - Advertisement, Tab "Alentejo" placement with no product and with product - and the relations between them; Troup (1991) variables used in the analysis of 12 inserts, 6 with product and 6 with no product, chosen randomly; and the conclusions. Finally, the examination of each insertion, quantification and relation boards and the character and scenario boards.

Key words: Soap opera; Brand placement; Product placement; Marketainment.

⁹ Universidade Católica Portuguesa. Docente do ISCEM.

RITA SALVADO

A MARCA “OLIVEIRA DA SERRA” NA NOVELA “LAÇOS DE SANGUE”: UM CASO DE *BRAND PLACEMENT*

1. INTRODUÇÃO

Num contexto de saturação publicitária, de fragmentação das audiências e de novos hábitos na forma de ver televisão potenciados pelas novas tecnologias, as telenovelas são, cada vez mais, poderosos contentores publicitários imunes à concorrência e ao zapping, sendo por isso alvo do interesse dos *marketers*.

O *Product Placement* foi evoluindo e assume, hoje em dia, diversos formatos e expressões mais complexas, expressas na obra *Brand Placement: Integración de Marcas en la Ficción Televisiva. Evolución, Casos, Estratégias y Tendencias* de Cristina del Pino e Fernando Olivares (2006). É assente na proposta feita pelos autores, do que difere *Product Placement* de *Brand Placement*, que este trabalho de investigação parte.

1.1. Perguntas de Partida

Assim, após uma primeira abordagem ao *Placement* “Oliveira da Serra” na novela “Laços de Sangue”, e tendo como base a teoria dos autores mencionados, interessa saber:

- a) O que distingue *Product Placement* de *Brand Placement*? As inserções da marca “Oliveira da Serra” na novela “Laços de Sangue” inserem-se em que tipo de *Placement*?
- b) De que forma é feito o *Placement* “Oliveira da Serra” na novela “Laços de Sangue”? Que tipo de inserções, como se expressam e com que estratégia?
- c) Qual o resultado do tipo de *Placement* utilizado? Que construção de significado resulta dos códigos utilizados?

1.2. Objetivos

Joseph Maxwell (2005) identifica cinco objetivos intelectuais onde os estudos qualitativos são mais pertinentes e que contribuem para três objetivos práticos. Os intelectuais incluem perceber os significados, o contexto particular, a imprevisibilidade, o processo e possíveis explicações causais. Os práticos incluem gerar resultados e teorias credíveis, melhorar as práticas existentes e colaborar na pesquisa ativa (Maxwell, 2005, p.23-24).

O objetivo deste estudo é o de perceber o processo de construção de *Brand Placement* utilizado pela marca “Oliveira da Serra” na novela “Laços de Sangue”, e de que a forma a utilização de inserções, mais ou menos proeminentes, colaboram para a construção de significado sobre a marca.

1.3. Estratégia de Investigação

Este estudo segue o método qualitativo, com recolha de dados audiovisuais sujeitos a uma análise de conteúdo. Foi realizada a contagem dos *placements* inseridos em simultâneo e das categorias observadas, com o objetivo de retirar significado dos mesmos e não de obter resultados quantitativos.

A presente análise considera, como amostra, as inserções da marca “Oliveira da Serra” na novela “Laços de Sangue” no período compreendido entre 5 de Janeiro de 2011 e 7 de Março de 2011, do episódio nº 72 ao episódio nº 115, perfazendo assim um total de 43 episódios.

Este período foi escolhido após um primeiro visionamento de excertos de episódios com referências à marca que revelaram, além de uma maior incidência de inserções nesta fase, uma possível relação com a narrativa da novela.

Após circunscrito o período a analisar, foi realizado o visionamento dos episódios e identificado os tipos de inserções diferentes. Para análise foram selecionadas, de forma aleatória, seis inserções com produto e seis inserções sem produto.

A estas doze inserções foram aplicadas as variáveis de análise de Troup (1991), descritas no capítulo 3, e os resultados no quadro 6.4. De seguida, foi construída uma grelha com as inserções em simultâneo dos diferentes tipos de *placement* com o objetivo de identificar padrões processuais.

Além destas, foi analisado um anúncio publicitário inserido na novela e um separador espaço-temporal com inserção de marca. Para a análise de significado foram utilizadas as fichas de personagens e cenários.

2. CONTEXTO CONCEPTUAL E TEÓRICO

2.1. A Telenovela

O suporte escolhido para a ação de *Brand Placement* da marca “Oliveira da Serra” é a telenovela “Laços de Sangue”, pelo que importa contextualizar e perceber a estrutura narrativa deste género de ficção.

Uma das formas de entretenimento televisivo mais popular em todo o mundo é a telenovela, *soap opera* ou novela. Atrai grandes audiências, e os seus personagens, assim como os atores que lhes dão vida, tornam-se figuras de culto da cultura popular. Vários autores chamam a atenção para o papel social da novela e para o efeito que esta tem como tema de conversa entre as pessoas, assim como para a partilha de informação, pontos de vista e sentimentos sobre questões de índole pessoal e social. (Creeber, 2001, p. 224).

Glen Creeber (2001) nomeia as características da estrutura narrativa da novela:

- a) são séries contínuas, têm um andamento indefinido sem prever um final em que a narrativa é resolvida;
- b) apresentam narrativas sobrepostas de vários grupos de personagens num mesmo episódio, mas com resoluções alternadas;
- c) usam a estratégia de *cliff hanger* (gancho), em que uma questão ou decisão fica por resolver, ficando o espectador obrigado a ver o episódio seguinte.

A antecipação criada no espectador por esta estrutura é a razão mais provável, segundo o autor, para que as novelas sejam tão prazerosas (Creeber, 2001).

Outra questão relevante apontada pelo autor relaciona-se com o target. Ao longo dos tempos as novelas foram construídas assentes na ideia de que o seu target principal são as mulheres. Mas Creeber (2001) chama a atenção para o facto de as novelas serem assistidas por ambos os sexos e que continuar a construir a sua trama com base neste pressuposto pode revelar-se problemático.

No entanto, a representação da mulher abrange vários papéis que não só o de dona-de-casa e em todos é vista como um indivíduo e não como uma tipologia. De um modo geral, a mulher é representada como sendo “forte” tanto em termos de personalidade como do lugar que ocupa na sociedade, com um largo espectro de possíveis identificações relativas à idade, estado civil, orientação sexual, entre outras, e este é um dos factores apontado como razão do agrado feminino (Creeber, 2001).

Além da identificação com os personagens, outro ponto de interesse relaciona-se com as *storylines*, sejam elas relativas a temas do dia-a-dia em que pouco acontece ou a eventos dramáticos em que há um grande número de acontecimentos.

Mas para vários autores não é só a identificação com os personagens, ou o tipo de *storylines*, que interessam ao target feminino mas também a construção narrativa chamada por Fiske de “*an infinitely extended middle*” (cit. por Creeber, 2001). Este ponto intermédio estendido indefinidamente, em que o estado de equilíbrio narrativo é perturbado e a resolução nunca é totalmente atingida, é o que cria o verdadeiro interesse pela novela.

A novela “Laços de Sangue” apresenta uma dinâmica melodramática, que Thomas Tufte, citando Trinta (1998), descreve como contendo complicações emocionais que envolvem personagens fortes e uma narrativa romântica tradicional em que o amor verdadeiro triunfa sobre a adversidade, a caracterização é claramente subordinada ao enredo e contém cenas de ação espetaculares (Miller, 2003, p.57). Dentro da novela em causa, o núcleo “Alentejo” onde o *Brand Placement* analisado se insere, também segue esta dinâmica embora numa escala mais moderada, já que se desenrola em torno de uma triste história de amor - a protagonista deste núcleo, Rita, é traída pelo marido - mas em que no final a ternura vence sobre o mal - Rita apaixona-se de novo e perdoa à amante do marido. Rita apresenta as características referidas em cima, de uma mulher com personalidade forte e com um lugar de destaque no seu ciclo social e profissional.

2.2. O Entertainment Marketing

Sendo então a novela um género que atrai grandes audiências, mantendo-as fiéis ao longo dos episódios e gerando conversa sobre os temas apresentados, é natural que seja um produto atrativo para os *marketers* cujo objetivo comercial na divulgação de um produto é o de atingir um grande número de pessoas e ter a capacidade de gerar *word-of-mouth*, ou seja, de fazer passar palavra entre os consumidores.

Segundo Pino e Olivares (2006), a união do marketing com o *entertainment* - o *marketainment* - é um reflexo da comunhão de interesses entre o consumo e o entretenimento.

Neste sentido, a indústria televisiva, ou os formatos audiovisuais no geral, revelam-se atrativos e rentáveis espaços publicitários para as marcas satisfazerem os seus objetivos comerciais e empresariais (Pino e Olivares, 2006, p.21).

Os esquemas tradicionais publicitários foram, ou estão a ser, ultrapassados pelas novas formas e pelos novos meios. As vias clássicas e lineares de publicitar um produto estão

ultrapassadas e resultam não eficazes para os anunciantes, devido à saturação publicitária, à fragmentação da audiência e às novas ferramentas de utilização da televisão digital que desobriga o espectador de ver publicidade.

Este novo panorama televisivo favorece formas publicitárias interativas e a integração de presenças comerciais em todo o tipo de programas e formatos. A ficção audiovisual é um desses espaços, e os anunciantes usam-no para fazer chegar as suas mensagens. (Pino e Olivares, 2006, p.24).

Os autores enunciam os fatores para que as marcas escolham este tipo de suporte:

“a) o alto poder prescritor e modelador dos actores e personagens que interagem com as marcas; b) a maior verosimilhança e credibilidade que se consegue ao protagonizar sequências da vida quotidiana; c) o menor custo por impacto; d) a possibilidade de alargar *sinedie* a vida do *placement* (...); e) a comercialização das teleséries (...)” (Pino e Olivares, 2006, p.25)

Assim, ao associar-se a uma novela de êxito como “Laços de Sangue”, aos seus atores e ao estilo de vida que eles representam, a marca “Oliveira da Serra” ganha notoriedade, penetração, recordação e vendas.

2.3. O Brand Placement

Uma das formas de *marketainment* é o *Product Placement*, que o Dicionário J. Walter Thompson de Comunicação e Novas Tecnologias, citado por Pino e Olivares (2006), define da seguinte forma:

“(...) técnica de comunicação que consiste em inserir estrategicamente produtos comerciais nas sequências ou nos guiões cinematográficos ou televisivos com fins publicitários. O *Placement* oferece a possibilidade de chegar a grandes audiências, é altamente credível, a marca ou produto aparece sem concorrência e proporciona uma elevada credibilidade e rentabilidade.” (cit. por Pino e Olivares, 2006, p.51)

Pino e Olivares (2006) acreditam ser mais correto utilizar o termo *Brand Placement* do que o termo *Product Placement*, na medida em que existem vários tipos de *Placement* que não só o de produtos, como por exemplo, de serviços, de marcas, de uma empresa, de famosos ou de organizações públicas e privadas (Pino e Olivares, 2006).

Depois de analisado o *Placement* “Oliveira da Serra” em “Laços de Sangue” e seguindo a definição dos autores, a seguir citada, estamos claramente perante uma estratégia de comunicação de *Brand Placement*, já que as referências não se limitam ao produto, mas também à marca, à empresa e ao sector.

“O *Brand Placement* é toda a presença ou referência audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de uma marca (de produto ou empresa; individual, sectorial ou articulada; de pessoa física ou jurídica), claramente identificada, alcançada mediante a gestão e negociação com a produtora de conteúdos, no contexto espacial ou narrativo do género ficcional, especialmente cinematográfico ou televisivo, apesar da plataforma física por onde é emitida.” (Pino e Olivares, 2006, p.55)

No entanto, os autores fazem referência à natureza da aparição como “claramente identificada” o que nem sempre é verdade, já que existem referências subtis e subliminares, como no objeto em análise neste estudo, e que não podem deixar de ser consideradas como *Placement*, na medida em que a construção de significado, por parte de quem as vê, remete claramente para a marca.

A literatura considera duas dimensões de *Brand Placement*: o *placement* proeminente e o *placement* subtil. O proeminente classifica as marcas que se apresentam de forma

declarada numa cena, e o subtil as que se apresentam de forma não declarada (Johnson, 2008, p.8). No *placement* proeminente, a marca interage fisicamente com os personagens, pode fazer parte da narrativa ou até ser considerado um “personagem”. O *placement* subtil, devido a sua natureza discreta e à sua mistura com os cenários, pode não ser lembrado ou reconhecido pelas audiências (Johnson, 2008, p.9). Estas duas dimensões referem-se a formas de apresentação das marcas que, mais ou menos declaradas, são passíveis de identificação visual, áudio ou audiovisual.

No entanto, existem referências subliminares onde não é possível identificar a marca de forma visual ou sonora, mas que remetem para a mesma.

Como veremos no capítulo seguinte, é da conjugação de vários tipos de *Placement*, mais proeminentes e mais subtis, que resulta essa construção de significado subliminar e que obriga à associação imediata à marca em questão.

3. ANÁLISE EMPÍRICA

3.1. Estratégia de Comunicação de *Brand Placement*

A partir do visionamento dos episódios, no período identificado, constata-se uma relação efetiva, paralela e em crescendo, das inserções da marca com a narrativa e com a história de vida dos personagens. Observa-se quatro tipos de inserções diferentes, que compõem claramente uma estratégia de comunicação integrada, e por isso, se considera tratar-se de *Brand Placement* e não de *Product Placement*, assente nas premissas apresentadas no capítulo anterior.

O facto de estes quatro tipo de inserções, compostos por formas e conteúdos diferentes, entrarem em simultâneo no ar e de se conjugarem de forma arquitectada, resulta numa indiferenciação entre os *placements* mais proeminentes e mais subtis, criando um efeito de “Pavlov”: cada vez que os personagens utilizam palavras como azeite, olival ou lagar é feita uma associação mental inconsciente imediata à marca “Oliveira da Serra”.

Assim, a estratégia de comunicação de *Brand Placement* observada é a seguinte:

- a) Inserção de um Anúncio publicitário “Oliveira da Serra” entre o genérico e o início do episódio, precedido e sucedido pelo marcador de publicidade, durante 13 episódios consecutivos, seguida de uma interrupção de 5 episódios, e novamente durante mais 13 episódios consecutivos - *Placement* Proeminente;
- b) Utilização do Separador “Alentejo” para inserção de logótipos “Oliveira da Serra” nas imagens das máquinas de apanha da azeitona e camião de distribuição, misturadas com imagens de paisagem alentejana - *Placement* Subtil;
- c) *Placement* sem produto, expresso em referências verbais implícitas à marca através de referências ao azeite, lagar, olival ou à produção do azeite em geral, inseridas na narrativa - *Placement* Subliminar;
- d) *Placement* com produto, expresso em referências verbais e visuais explícitas à marca, e de visualização, manipulação, demonstração e consumo do produto - *Placement* Proeminente.

3.1.1. Anúncio Publicitário – *Placement* Proeminente

Este anúncio entra pela primeira vez no genérico do episódio nº73, quando no episódio anterior (nº72) se assiste, durante a novela, a uma cena de prova do azeite em família, em que a personagem principal deste núcleo (Rita) apresenta e dá a provar o “Oliveira da Serra Lagar do Marmelo” aos restantes personagens.

No dia seguinte, através deste anúncio, o grande público é convidado a provar o azeite, estabelecendo assim uma relação direta entre ficção e realidade.

O anúncio é composto pelas imagens da cena da novela, onde se veem grandes planos do tabuleiro do pão, da garrafa do azeite nas mãos de Rita e do pão a ser molhado no azeite. Estas são misturadas com imagens da paisagem alentejana, de azeitonas, do olival, da casa tipicamente alentejana, entre outras do género, que são as mesmas usadas no separador da novela relativo ao “Alentejo” (cada *location* (local) da novela tem um separador próprio) e as usadas como *establishing shot* (plano inicial) da casa da herdade, cenário do enredo.

O anúncio termina com um *packshot* (plano do produto) onde se vê a garrafa do azeite na mesa da sala da herdade, com um selo onde se lê “Prove o azeite da novela Laços de Sangue”.

Durante o anúncio, ouve-se o seguinte texto em voz off:

V.O.: “Ter em casa o melhor ingrediente da sua novela... porque não? Seja um dos primeiros a receber em sua casa a oferta de uma garrafa Oliveira da Serra Lagar do Marmelo, da novela Laços de Sangue! Vá ao Facebook, faça-se amigo de Oliveira da Serra e saiba como.”

Através desta promoção o espectador pode habilitar-se a receber uma garrafa de azeite.

Esta voz off só está no ar até ao episódio nº 74 (2 episódios) mudando posteriormente para o apelo à compra:

V.O.2: “Ter em casa o melhor ingrediente da sua novela... porque não? Oliveira da Serra Lagar do Marmelo, da novela Laços de Sangue! Descubra o personagem principal dos seus cozinhados numa loja Jumbo ou Pão de Açúcar perto de si.”

Resumindo, em primeiro lugar assiste-se a uma cena da novela onde o azeite é apresentado e provado pelos personagens; no dia seguinte entra o anúncio (composto por imagens da cena da novela e do separador da novela) com o convite à prova do azeite ao grande público através de uma mecânica promocional de oferta; e dois episódios depois é substituído pelo apelo à compra através da referência à presença do azeite nos supermercados.

A linguagem visual do anúncio mantém os códigos estéticos usados nas imagens da novela, estabelecendo uma notória ligação à mesma e criando uma dificuldade de diferenciação entre um e outra, que neste caso só é contrariado pelo separador de publicidade e pela voz off em tom promocional.

3.1.2. Separador “Alentejo” – *Placement* Subtil

Este separador, ou *stock shot*, é usado para indicar passagem de tempo e/ou de cenário/localização, e cada *location* da novela tem um diferente.

Observa-se dois tipos de *stock shot* relativos ao “Alentejo”: com e sem inserção da marca “Oliveira da Serra”.

O separador com inserção de marca tem uma duração de aproximadamente 10 seg. e mistura imagens da paisagem alentejana, de azeitonas, do olival, da casa tipicamente

alentejana, entre outras, com imagens da apanha da azeitona onde entram os logótipos nas máquinas e camiões de distribuição, ou imagens do edifício do lagar.

Todas as imagens, com ou sem marca, apresentam os mesmos códigos estéticos, ou seja, o mesmo tipo de enquadramento, de iluminação, de valores cromáticos, de ritmo de montagem, criando assim uma linguagem fílmica única e coerente, ligada pela música, e tornando quase impercetível a mensagem comercial apresentada.

3.1.3. Placement sem Produto – Placement Subliminar

Este tipo de inserções, de menções verbais implícitas à marca, misturadas nos diálogos entre os personagens, são consideradas neste estudo como *placement*, embora a marca não seja claramente identificada. E são-no porque a estória da novela e do produto são uma só e a mesma.

Aliás, o *puncto* desta estratégia de comunicação está assente no facto de a marca ter, ela própria, uma estória de vida no enredo, que é a mesma estória de vida da personagem da novela e, por outro lado, acompanha a história real do produto.

Ou seja, Rita vai lançar um lagar e uma nova marca de azeite. Esse lagar existe na realidade, foi inaugurado recentemente e é, em simultâneo, o cenário onde se passa a estória. A estória é sobre os esforços e vitórias de Rita nesta sua empreitada de olivicultora. O lançamento do azeite nos supermercados, as idas a concursos internacionais e os prémios, acontecem na vida real do produto e ao mesmo tempo na novela.

Esta mistura entre vida real do produto e estória do produto na novela, entre história do produto e estória dos personagens, entre inserções de anúncios misturadas com separadores misturados com referências subtis e proeminentes, todas com os mesmos códigos visuais, os mesmos personagens e os mesmos cenários, tornam impossível não estabelecer uma relação imediata entre a mínima referência ao azeite e a marca “Oliveira da Serra”. Segue-se um exemplo de diálogo considerado nesta categoria. De referir que no diálogo é usado o *claim* (frase publicitária) da campanha publicitária a decorrer em paralelo, mas que não há qualquer aparição visual ou sonora referente à marca.

Orlando (engenheiro agrónomo do lagar): Doutora, o nosso azeite é tão bom que se vende sozinho.

Rita (empresária): Mas tem que ser promovido, porque se as pessoas não souberem que ele existe, não vão procurá-lo.

Orlando: Sim, claro.

(Rita pega num envelope)

Rita: Isto deve ser... deve ser as revistas que têm um artigo sobre nós.

Orlando: Aponte o que eu lhe vou dizer, Doutora. O nosso azeite vai ser famoso.

Rita: Temos que sonhar alto.

(Rita folheia a revista)

Rita: Deixa lá ver... o que é que eles escreveram. Ah, está aqui!

Rita (a ler): Porque não fazer o melhor azeite do mundo? (risos) Bem, só o título já é fantástico!

Orlando: Pode-se lá dizer mal do nosso azeite. É um espetáculo!

3.1.4. *Placement* com Produto – *Placement* Proeminente

Este tipo de inserções são as que apresentam referências verbais e visuais explícitas e declaradas à marca, em que o produto é exibido, manipulado, consumido e mencionado de forma flagrante. Algumas destas inserções são totalmente, do início ao fim da cena, sobre o produto. No entanto, pela utilização do mesmo tipo de diálogo, dos mesmos códigos visuais e fílmicos, e pela associação entre as narrativas do produto e da novela, não são intrusivas, nem se destacam da restante linguagem.

3.2. Análise de Relações entre *Placement*

Para analisar a arquitetura das inserções foi criado um Quadro de Relação entre *Placements* (ver anexo 2) que conjuga os quatro tipos de inserções: com produto, sem produto, anúncio, e separador. O objetivo é o de perceber a utilização simultânea entre os diferentes tipos de *placement*, e se existe algum padrão nessa utilização.

A variáveis de análise consideradas são:

- a) Com produto: indica que nesta inserção entra o produto físico;
- b) Sem produto: indica que nesta inserção não entra o produto físico, embora possam existir outro tipo de referências visuais ou verbais à marca;
- c) Anúncio: indica que esta inserção foi antecedida do anúncio à marca;
- d) Separador: indica que esta inserção foi antecedida do separador com marca.

Da leitura do Quadro de Relação entre *Placements* (ver anexo 2) observa-se que:

- os *placements* sem produto são antecidos na sua maioria (4 em 6) pelo anúncio publicitário à marca;
- os *placements* com produto são antecidos na sua maioria (4 em 6) pelo separador com marca;

Conclui-se, assim, que existe uma preocupação em associar a utilização do anúncio quando os *placements* não exibem o produto, e pelo contrário, em associar o separador quando os *placements* exibem o produto, criando desta forma um equilíbrio entre imagens do produto com imagens das cenas do olival, que incluem logótipos da marca. Desta forma, em cada episódio, existe sempre variedade de referências, entre visuais, verbais, de produto, ou outras, sem saturação e conjugadas de forma equilibrada.

3.3. Variáveis de Troup

No trabalho de análise de conteúdo das inserções foram utilizadas as variáveis do modelo de investigação de Troup (Pino e Olivares, 2006, p.53):

- a) **Localização:** descreve onde tem lugar a cena em que se insere a marca e estabelece as seguintes categorias: interior (casa/residência, escritório/local de trabalho, etc) e exterior.
- b) **Contexto:** descrição da natureza da cena/cenário em que a marca se mostra ou menciona. As categorias são: positivo, negativo e neutro.

- c) **Contacto físico:** indica se o ator entra ou não em contacto com algum suporte da marca. As categorias são: em contacto, consumido, sem contacto e mencionado mas não visto.
- d) **Papel do ator:** descreve o papel do ator que entra em contacto com a marca que menciona: pode ser principal ou secundário, ou o produto é visto mas não há contacto nem menção.
- e) **Natureza da aparição,** ou a forma em que o produto se mostra: como o próprio produto, como publicidade afixada ao produto (um cartaz elétrico ou de néon), menção verbal, uma combinação de aparição visual e menção verbal, a embalagem do produto, um expositor (p.e. uma máquina dispensadora de coca-cola), um veículo distribuidor ou outros.
- f) **Personalidade do ator:** descreve o carácter e o estilo de vida do ator que tem contacto ou que menciona a marca, baseado apenas na cena em que a marca se apresenta. As categorias são positiva, negativa ou neutral.
- g) **Protagonismo:** indica se a marca ocupa um protagonismo central e principal na cena ou se está em segundo plano. As categorias de análise criadas são: central, periférico ou produto mencionado mas não visto.
- h) **Duração:** o tempo que duram as inserções de marca.

Depois de analisados, os dados recolhidos (dados no anexo 3) foram quantificados e os resultados expressos no Quadro de Resultados das Variáveis de Troup (ver anexo 4).

Da análise do Quadro de Resultados das Variáveis de Troup (ver anexo 4), que mede a quantidade de categorias observadas em cada *placement*, por variável, no total de 12 *placements*, observa-se que:

- a maioria das cenas se passa em interior, na sala e na cozinha da herdade (9 em 12);
- o contexto é na maioria positivo (10 em 12), e não se observa nenhuma situação negativa;
- o contacto físico com o produto apresenta um equilíbrio entre as categorias em contacto (6 em 12), consumido (4 em 12) e mencionado (5 em 12);
- o papel do ator mais usado (Orlando) é secundário (12 em 12), mas a atriz principal (Rita) contracena com este, e com outros atores secundários, a maioria das vezes (9 em 12);
- a natureza das aparições são na totalidade de menções verbais (12 em 12), logo seguidas pelas aparições visuais (8 em 12) e pelas de produto (6 em 12);
- o protagonismo do produto é central na maioria (8 em 12);
- a personalidade do ator é na totalidade positiva (12 em 12);
- e a duração da cena com *placement* é na maioria de 1 a 2 minutos.

Assim, conclui-se que a marca procura transmitir uma imagem positiva, na medida em que tanto o contexto da cena como a personalidade do ator é positiva. A comprová-lo acresce ainda o facto de que, durante os 5 episódios em que se dá a traição de Rita pelo marido, não existem *placements* à marca.

Tanto no contacto físico com o produto, como na natureza das suas aparições, constata-se um equilíbrio de utilização das várias categorias, reforçando a preocupação com a não repetição, e não saturação, das formas de *placement*.

O facto de o protagonismo do produto ser na maioria central confirma que não é necessário o produto estar presente de uma forma proeminente na cena para que mantenha igual destaque.

3.4. Personagens e Cenários

Da análise das fichas dos personagens e dos cenários (ver anexos 4 e 5), observa-se que:

- os personagens (com mais interação com o produto) Orlando e Rita têm educação superior, são jovens adultos (23 e 30 anos), têm uma aparência geral simples mas cuidada, apresentam uma beleza natural, são trabalhadores, empreendedores e decididos, com bom carácter;
- os cenários são de ambiente confortável, apresentam tons quentes e motivos campestres sem excessos rústicos, aliando um lado rural à modernidade da arquitetura do lagar.

Conclui-se, assim, que existe uma intenção aspiracional em relação aos personagens, construída pelo aspeto físico e pela educação e personalidade, e uma intenção de associar um lado nostálgico, de regresso às origens, através da utilização de ambientes calmos e rurais, sem perder a modernidade e a inovação, seja pelo *know how* dos personagens seja pelas condições físicas do lagar e do olival.

4. CONCLUSÕES

Da análise efetuada neste estudo ao *Brand Placement* “Oliveira da Serra” na novela “Laços de Sangue” observa-se a utilização de quatro tipos de *placement* - anúncio, separador, com produto e sem produto - de forma estruturada e sem repetição do tipo de inserção: *placement* proeminente, subtil e subliminar, no mesmo episódio. Observa-se uma utilização equilibrada no tipo de menção - verbal, visual ou de produto, assim como, do tipo de contacto - em contacto, consumido ou mencionado - fazendo com que algumas inserções mais proeminentes, anúncios autênticos quando isoladas, sejam contrabalançadas com outras mais subtis, criando um equilíbrio geral. De referir que estas inserções proeminentes demoram, na maioria, entre 1 a 2 minutos, o que equivale ao dobro e ao quadruplo de um spot (anúncio de TV) tradicional. Constata-se uma contaminação subliminar das cenas sem *placements*, tendo em conta a associação imediata de referências a azeite, olival e lagar, entre outras, com a marca “Oliveira da Serra”, seja por via da menção verbal, seja pelos códigos filmicos utilizados - de enquadramento, cromáticos, de iluminação e de montagem - que, ao serem coerentes, criam uma unidade visual, ligando desde a inserção mais proeminente (o anúncio e os *placements* com produto) à mais subtil (o separador e os *placements* sem produto). Da conjugação dos vários tipos de *Placement*, mais proeminentes e mais subtis, resulta essa construção de significado subliminar que obriga a uma associação imediata à marca. Observa-se, ainda, uma intenção de conjugar conceitos de modernidade e de tradição através dos códigos estéticos presentes nos cenários, dos códigos psicológicos aspiracionais dos personagens e da construção narrativa que agrega a história real do produto com a estória dos personagens e da novela, misturando ficção e realidade. Esta mistura de ficção e realidade começa no produto com a novela, e através desta, acaba no produto com o espectador.

BIBLIOGRAFIA

- CASEY**, Bernadette *et al.* (2002). *Television Studies. The Key Concepts*. Londres, Routledge.
- CREEBER**, Glen (2001) *The Television Genre Book*. Londres: BFI
- JOHNSON**, Glynnis M. (2008). *Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: african americans and anglo Americans*. PhD dissertation. The University of Texas at Austin December, 2008
- MAXWELL**, Joseph (2005). *Qualitative Research Design: an interactive approach*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- MILLER**, Toby, ed. (2002). *Television Studies*. Londres: BFI
- ORZA**, Gustavo F. (2002). *Programación Televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- PINO**, Cristina del (2006). El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>
- PINO**, Cristina del, e **OLIVARES**, Fernando (2006). *Brand Placement: Integración de Marcas en la Ficción Televisiva. Evolución, Casos, Estrategias y Tendencias*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- TROUP**, Marilyn L. (1991). *The Captive Audience: A Content Analysis of Product Placements in Motion Pictures*. Master's thesis. The Florida State University.

ANEXOS

Para visionar os episódios aceder a <http://lacos-de-sangue.blogspot.com/>, clicar no nº do episódio e no nº da parte indicada (ver anexo 1). O *timecode* do *placement* está indicado nos quadros de análise dos *placements* (ver anexo 3).

ANEXO 1. DESCRIÇÃO DOS *PLACEMENTS* ANALISADOS

<i>Placement</i>	<i>Episódio</i>	<i>Parte</i>	<i>Cena</i>
<i>P1</i>	72	1/4	Prova do azeite em família
<i>P2</i>	73	1/3	Conversa no Lagar
<i>P3</i>	73	2/3	Aprovação dos rótulos das garrafas
<i>P4</i>	74	1/3	Apanha da azeitona
<i>P5</i>	82	3/3	Prova profissional do azeite no Lagar
<i>P6</i>	84	3/9	Telefonema com resultado da prova do azeite
<i>P7</i>	84	3/9 e 4/9	Conversa no Olival
<i>P8</i>	87	2/4	Ida do azeite a concurso internacional
<i>P9</i>	88	3/4	Demonstração do pop up
<i>P10</i>	92	1/3	Lançamento do azeite no mercado
<i>P11</i>	109	3/4	Artigo sobre o azeite nas revistas
<i>P12</i>	115	1/2	Prova de dois tipos de azeite diferentes

ANEXO 2. QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE PLACEMENTS

Este quadro identifica que tipos de *Placement* entram em cada episódio, em simultâneo, com o fim de identificar um padrão na utilização dos mesmos.

	<i>sem produto</i>	<i>anúncio</i>	<i>separador</i>	<i>com produto</i>
<i>P1 episódio 72</i>			•	•
<i>P2 episódio 73</i>	•	•	•	
<i>P3 episódio 73</i>		•		•
<i>P4 episódio 74</i>	•	•		
<i>P5 episódio 82</i>		•	•	•
<i>P6 episódio 84</i>	•	•		
<i>P7 episódio 84</i>	•	•		
<i>P8 episódio 87</i>	•			
<i>P9 episódio 88</i>			•	•
<i>P10 episódio 92</i>		•	•	•
<i>P11 episódio 109</i>	•			
<i>P12 episódio 115</i>				•

ANEXO 3. QUADROS DAS VARIÁVEIS DE TROUP

3.1. Análise a *Placements* com Produto

Placement 1 | Episódio 72 | Prova do azeite em família

P1	episódio 72 parte 1/4
Localização	interior (sala da residência da herdade)
Contexto	positivo (situação de consumo em família)
Contacto físico	em contacto (Rita segura na garrafa), consumido (Rita, Orlando, Vicente e Francisca provam azeite)
Papel do ator	principal (Rita), secundário (Orlando, Vicente, Francisca)
Natureza da aparição	produto (garrafa de azeite), menção verbal (Rita diz nome do azeite: lagar do marmelo), aparição visual (garrafa, rótulo, azeite)
Personalidade do actor	positiva (Rita mostra orgulho, entusiasmo e expectativa, restantes personagens também)
Protagonismo do produto	central (cena integral sobre a prova do azeite)
Duração	1m 42seg (7:10 - 8:52)

Placement 3 | Episódio 73 | Aprovação dos rótulos das garrafas

P3	episódio 73 parte 2/3
Localização	interior (sala da residência da herdade)
Contexto	positivo (situação de partilha entre o casal)
Contacto físico	em contacto (Rita e Vicente em contacto visual com imagens do produto)
Papel do actor	principal (Rita), secundário (Vicente)
Natureza da aparição	menção verbal (Rita diz nome do azeite: lagar do marmelo, Rita diz nome do atributo do produto: pop up), aparição visual (imagem de garrafas, rótulos e pop up)
Personalidade do actor	positiva (Rita mostra satisfação e aprovação, Vicente concorda e reforça)
Protagonismo do produto	central (visto e mencionado, cena integral sobre os rótulos do azeite)
Duração	1m 03seg (7:25 - 8:28)

Placement 5 | Episódio 82 | Prova profissional do azeite no Lagar

P5	episódio 82 parte 3/3
Localização	interior (laboratório do lagar)
Contexto	neutral (ambiente profissional moderno e competente, mas sério)
Contacto físico	consumido (prova profissional pelos técnicos)
Papel do actor	principal (Rita), secundário (Orlando)
Natureza da aparição	produto (garrafas de azeite), publicidade ao produto (cartazes), menção verbal (Rita diz nome da marca: Oliveira da Serra), aparição visual (logótipos)
Personalidade do actor	positiva (entusiasmo e expectativa com a prova do azeite)
Protagonismo do produto	central (visto e mencionado, a cena integral é sobre a prova do azeite)
Duração	1m 20seg (7:40 - 9:00)

Placement 9 | Episódio 88 | Demonstração do pop up

P9	episódio 88 parte 3/4
Localização	interior (cozinha da residência da herdade)
Contexto	positivo (chegada esperada das garrafas de azeite)
Contacto físico	em contacto (Rita segura na garrafa), consumido (Rita faz demonstração do pop up)
Papel do actor	principal (Rita), secundário (Orlando)
Natureza da aparição	produto (garrafa de azeite), menção verbal (Rita diz nome do atributo do produto: pop up, diz nome da marca: Oliveira da Serra, diz nome do claim: o melhor azeite do mundo), aparição visual (nome, logótipo, garrafa, rótulo), embalagem do produto (caixote)
Personalidade do actor	positiva (Rita e Orlando mostram grande entusiasmo)
Protagonismo do produto	central (visto e mencionado, a cena integral é sobre o produto)
Duração	1m 20seg (9:14 - 10:34)

Placement 10 | Episódio 92 | Lançamento do azeite no mercado

<i>P10</i>	<i>episódio 92 parte 1/3</i>
Localização	interior (cozinha da residência da herdade e sala)
Contexto	positivo (lançamento da marca no mercado)
Contacto físico	em contacto (Domingos segura na garrafa e mostra pop up)
Papel do actor	secundário (Orlando e Domingos), principal (Rita)
Natureza da aparição	produto (garrafa de azeite), menção verbal (Orlando e Domingos conversam sobre lançamento do azeite no mercado), aparição visual (garrafa, rótulo)
Personalidade do actor	positiva (Domingos e Orlando mostram entusiasmo pelo lançamento, Domingos mostra espanto pelo pop up, Rita mostra entusiasmo)
Protagonismo do produto	central (a cena integral é sobre o produto, mostrada na cozinha, mencionada na sala)
Duração	2m 02seg (17:35 - 19:37)

Placement 12 | Episódio 115 | Prova de dois tipos de azeite diferentes

<i>P12</i>	<i>episódio 115 parte 1/2</i>
Localização	interior (cozinha da residência da herdade)
Contexto	positivo (prova informal do azeite)
Contacto físico	em contacto (Orlando segura na garrafa), consumido (Orlando, Domingos e Alzira provam azeite)
Papel do actor	secundário (Orlando, Domingos e Alzira)
Natureza da aparição	produto (2 garrafas de azeite), menção verbal (referem-se às propriedades de cada azeite), aparição visual (azeite, garrafa, rótulo)
Personalidade do actor	positiva (demonstram curiosidade na prova)
Protagonismo do produto	central (visto e mencionado, a cena integral é sobre o produto)
Duração	0m 58seg (12:32 - 13:30)

3.2. Análise a *Placements* sem Produto

Placement 2 | Episódio 73 | Conversa no Lagar

P2	episódio 73 parte 1/3
Localização	exterior (lagar)
Contexto	positivo (elogio ao lagar)
Contacto físico	mencionado mas não visto (referência à qualidade do azeite)
Papel do actor	principal (Rita), secundário (Orlando)
Natureza da aparição	menção verbal (Rita e Vicente falam sobre a qualidade do lagar), aparição visual (edifício)
Personalidade do actor	positiva (entusiasmo com as condições do lagar)
Protagonismo do produto	central (o lagar é visto e mencionado)
Duração	20seg (5:25 - 5:45)

Placement 4 | Episódio 74 | Apanha da azeitona

P4	episódio 74 parte 1/3
Localização	exterior (olival)
Contexto	positivo (situação de visita do casal à apanha da azeitona)
Contacto físico	mencionado mas não visto (Rita e Vicente conversam sobre a apanha da azeitona e produção do azeite)
Papel do actor	principal (Rita), secundário (Vicente)
Natureza da aparição	menção verbal (Rita e Vicente falam sobre a produção do azeite)
Personalidade do actor	positiva (Rita mostra felicidade e entusiasmo, Vicente concorda e reforça)
Protagonismo do produto	mencionado mas não visto (cena integral sobre o azeite, marca não vista)
Duração	1m 58seg (10:46 - 11:44)

Placement 6 | Episódio 84 | Telefonema com resultado da prova do azeite

P6	episódio 84 parte 3/9
Localização	interior (sala e escritório da residência de Lisboa, cozinha da herdade)
Contexto	positivo (momentos anteriores ao casamento do irmão de Rita)
Contacto físico	mencionado mas não visto (Rita recebe chamada telefónica sobre o resultado da prova do azeite, Rita partilha notícia com mãe)
Papel do actor	principal (Rita), secundário (Orlando e Francisca)
Natureza da aparição	menção verbal (Rita refere azeite)
Personalidade do actor	positiva (Rita mostra grande satisfação, Orlando e Francisca também)
Protagonismo do produto	mencionado mas não visto (conversa sobre a prova do azeite)
Duração	1m (1:40 - 2:40) + 1m 12seg (9:02 - 10:14) = 2m 12 seg

Placement 7 | Episódio 84 | Conversa no Olival

P7	episódio 84 parte 3/9 e 4/9
Localização	exterior (olival)
Contexto	neutral (apanha da azeitona)
Contacto físico	em contacto (contacto visual)
Papel do actor	secundário (Orlando e Domingos)
Natureza da aparição	menção verbal (conversa sobre produção do azeite), aparição visual (logótipos nas máquinas e em tabuletas no olival)
Personalidade do actor	positiva (entusiasmo com a produção do azeite)
Protagonismo do produto	central (visto e mencionado, a cena integral é sobre a produção do azeite)
Duração	12seg (10:16 - 10:28) + 1m 08seg (0:00 - 1:08) = 1m 20 seg

Placement 8 | Episódio 87 | Ida do azeite a concurso internacional

P8	<i>episódio 87 parte 2/4</i>
Localização	interior (sala da residência da herdade)
Contexto	positivo (chegada esperada de Rita à herdade)
Contacto físico	mencionado mas não visto (conversa sobre ida do azeite a concurso internacional)
Papel do actor	principal (Rita), secundário (Orlando)
Natureza da aparição	menção verbal (Rita e Orlando referem azeite)
Personalidade do actor	positiva (Rita e Orlando mostram grande entusiasmo)
Protagonismo do produto	mencionado mas não visto (a cena é sobre o produto, mas não se vê)
Duração	1m 04seg (12:56 - 14:00)

Placement 11 | Episódio 109 | Artigo sobre o azeite nas revistas

P11	<i>episódio 109 parte 3/4</i>
Localização	interior (sala da residência da herdade e cozinha)
Contexto	positivo (chegada das revistas com artigo sobre o azeite)
Contacto físico	mencionado mas não visto (Rita fala e mostra revista a Orlando e Domingos)
Papel do actor	principal (Rita), secundário (Orlando e Domingos)
Natureza da aparição	menção verbal (Rita diz nome do claim: o melhor azeite do mundo)
Personalidade do actor	positiva (Rita e Orlando mostram grande entusiasmo)
Protagonismo do produto	mencionado mas não visto (a cena é sobre o produto, mas não se vê)
Duração	1m 32seg (7:48 - 09:20)

ANEXO 4. QUADRO DE RESULTADOS DAS VARIÁVEIS DE TROUP

Quantidade de categorias observadas em cada *placement*, por variável, no total de 12 *placements*.

	interior		exterior		
<i>Localização</i>	9/12		3 /12		
	positivo	negativo		neutro	
<i>Contexto</i>	10 /12	0 /12		2 /12	
	em	consumido	sem	mencionad	
<i>Contacto físico</i>	6 /12	4 /12	0 /12	5 /12	
	principal		secundário		
<i>Papel do ator</i>	9 /12		12/12		
	produto	verbal	visual	publicid.	embalag
<i>Natureza da aparição</i>	6/12	12/12	8/12	1/12	2/12
	central		periférico		mencionado
<i>Protagonismo do</i>	8/12		0/12		4/12
	positiva		negativa		neutral
<i>Personalidade do ator</i>	12/12		0/12		0/12
	até 1 min		1min - 2min		mais de 2min
<i>Duração</i>	2/12		8/12		2/12

ANEXO 5. FICHAS DOS PERSONAGENS

Rita Ribeiro Fonseca (Joana Seixas)	
Papel	Principal (relativamente ao seu núcleo)
Características físicas e estilo	30 anos, alta, magra, cabelo e olhos castanhos, pele branca, beleza natural. Estilo casual cuidado, de extrema simplicidade, tanto no cabelo (liso, corte a direito pelo queixo) como na forma de vestir (calças, camiseiros e casacos de malha). Usa cores neutras (branco, cinza, bege) e sapatos rasos.
Características gerais	Deixa Lisboa para viver na herdade da família, ex-corretora da bolsa, irmã de um dos personagens principais da novela, classe alta, família latifundiária no Alentejo, casada. Passa a gerir o lagar, olival e produção de azeite da herdade.
Características emocionais e psicológicas	Tem como objectivo reerguer o olival descuidado da família e produzir azeite de alta qualidade. Independente, empreendedora, trabalhadora. Calma, de trato afável, mas assertiva. Muito profissional e rigorosa.
Orlando Ayres (Ângelo Rodrigues)	
Papel	Secundário (relativamente ao seu núcleo)
Características físicas e estilo	24 anos, alto, atlético, cabelo e olhos castanhos claros, pele bronzeada, beleza natural. Estilo casual cuidado, moderno campestre. Usa cores neutras (verde, caqui, castanho). Forte sotaque alentejano.
Características gerais	Sempre viveu e vive no Alentejo, é engenheiro agrónomo, contratado por Rita para a ajudar a reerguer o olival. Apaixonado pelo campo, pela natureza e pela observação de pássaros.
Características emocionais e psicológicas	Tem como objetivo ajudar a reerguer o olival. Prestável, dedicado e trabalhador. Simpático, de trato afável, mas emotivo. Profissional e competente.

Outros personagens que interagem com o produto, mas com menor protagonismo:

Domingos Machado (José Carlos Garcia), 48 anos, caseiro na herdade há vinte e três anos. É um homem robusto, mas de temperamento calmo, um bom vizinho e um trabalhador honesto.

Vicente Fonseca (Manuel Wiborg), 35 anos, casado com Rita, é um *bon vivant*, um cidadão submerso nos ambientes criativos e trendy. A perspectiva de ter que se mudar para o Alentejo é vista por ele com desagrado.

Francisca Sobral (Emilia Silvestre), 52 anos, mãe de Rita, é uma mulher activa e de espírito aberto, habituada a privar com músicos e gente ligada às artes e à cultura.

ANEXO 6. FICHAS DOS CENÁRIOS

	Sala da residência da herdade
Perfil	Sala de estar confortável, de casa de campo, com requinte rústico.
Cores	Amarelos, ocre, laranjas, beges. Apontamentos de verde e bordeaux.
Texturas	Florais e campestres, vergas, madeira, barro e ferro.
Iluminação	Quente e difusa, vários pontos luminosos.
Mobiliário	Sofás e poltronas, cadeiras de verga, mesa de centro. Oliveira natural, objetos de barro e ferro de estilo moderno ou rústico.
	Cozinha da residência da herdade
Perfil	Cozinha rústica e confortável, tipicamente alentejana
Cores	Amarelos, ocre, laranjas, branco.
Texturas	Madeiras, ferro, barros. Frutas e legumes.
Iluminação	Quente e acolhedora. Luz natural do exterior.
Mobiliário	Bancada de trabalho central, mesa e cadeiras.

Recebido a 06-05-2013. Aceite para publicação a 17-06-2013