

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



“OS VILÕES E OS HERÓIS”

IMPACTO NA ATITUDE DO CONSUMIDOR  
FACE AO *PRODUCT PLACEMENT*

José António Dias

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Carmen Lages, Professora Auxiliar  
ISCTE Business School

Co-orientador:

Prof. Doutor José G. Dias, Professor Auxiliar  
ISCTE Business School

Setembro de 2007

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho foi possível graças à preciosa e generosa colaboração de várias pessoas e instituições, às quais de um modo geral manifesto o meu sincero agradecimento. Assumindo o risco de algum injusto esquecimento, realço as que mais contribuíram e apoiaram a prossecução desta dissertação.

À Professora Doutora Carmen Lages, pelos excelentes comentários, sugestões e disponibilidade na orientação da dissertação de mestrado e ao Professor José G. Dias pelos motivantes conselhos e indicações na componente estatística e na preciosa co-orientação da presente dissertação.

Aos meus colegas de curso pelo apoio e companheirismo demonstrados, muito particularmente ao meu grupo de trabalho na parte curricular do mestrado - Elizabete Cardoso, Sandra Costa e Susana Fernandes - o meu reconhecimento pelo estímulo e solidariedade.

Agradeço igualmente ao corpo docente da Escola da Gestão do ISCTE pelos conhecimentos e gosto pela investigação que souberam transmitir, em especial uma palavra de reconhecimento ao meu amigo e antigo colega de trabalho, Professor Doutor Reinaldo Proença pelo impulso e incentivo em iniciar o mestrado.

À Professora Cristel Russell (San Diego State University) e à Professora Barbara Stern (Rutgers Business School, Newark) pelo incentivo expresso ao desenvolvimento da linha de investigação da presente dissertação e cuja produção científica foi a minha principal fonte inspiradora.

Ao canal de televisão SIC pela autorização da utilização das imagens imprescindíveis para o questionário e ao website YouTube pela utilização da sua plataforma tecnológica para o alojamento dos segmentos de vídeo.

Finalmente, gostaria de agradecer à minha família, em particular aos meus pais pelos valores educacionais, cívicos e morais recebidos, à minha mulher Maria Jorge e aos meus filhos João e Luis por todo o apoio e encorajamento.

## RESUMO

O propósito deste estudo foi analisar o impacto da utilização de um produto de grande consumo, por personagens de conotação positiva e negativa, na atitude dos consumidores em relação ao *product placement* num programa de ficção televisiva.

Para estudar esta relação causal, este estudo replica e expande o ‘Modelo de equilíbrio dos efeitos de *product placement*’, proposto por Russell e Stern (2006), com a adição de duas novas variáveis – ‘Lealdade à marca’ e ‘Atitude face ao *product placement* no geral’.

O objecto de estudo foi uma telenovela de horário nobre, na qual várias personagens manusearam o mesmo produto, e abrangeu uma amostra de 319 respondentes (extraída do universo dos utilizadores de internet) que responderam a um questionário online, após o visionamento dos estímulos no ‘YouTube’.

Os resultados indicaram que os espectadores desenvolveram diferentes atitudes em relação a diferentes personagens, posteriormente agrupadas em ‘positivas’ e ‘negativas’. A identificação entre o espectador e a personagem (‘relacionamento parassocial’) foi considerada como melhor indicador para predizer a atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional.

Para além da identificação consumidor-personagem, os resultados comprovaram a importância da ‘Lealdade à marca’ e da ‘Atitude em relação ao *product placement* no geral’, constituindo deste modo um enriquecimento, empiricamente fundamentado, do modelo de referência.

**Palavras Chave:** modelo de equilíbrio dos efeitos do *product placement*, telenovelas, publicidade, comportamento do consumidor

**Classificação do JEL:** M37, M30

## **ABSTRACT**

This study analyzes the impact of the use of a consumer market product, by television characters of positive and negative connotation, on consumer attitude towards product placement in a programme of television fiction.

In order to study this causal relationship, this study replicates and expands the ‘Balance model of sitcom product placement effects’, proposed by Russell and Stern (2006), with the addition of two new variables – ‘Brand loyalty’ and ‘General attitude towards product placement’.

The object of study was a prime time soap-opera, in which several characters used the same product, and it included a sample of 319 respondents (from the universe of the Internet users) who answered to an online questionnaire, after viewing the stimuli in YouTube.

The results indicated that the viewers had developed different attitudes towards different characters, later grouped in ‘positive’ and ‘negative’ type of characters. The identification between the viewer and the characters (‘parasocial attachment’) was considered the best indicator to predict the consumer attitude face to the communicational stimuli.

Beyond consumer-character identification, the results proved the importance of ‘Brand loyalty’ and the ‘General attitude towards product placement’, thus constituting an enrichment, empirically reasoned, of the reference model.

**Key Words:** balance model of sitcom product placement effects, soap operas, advertising, consumer behaviour

**JEL Classification:** M37, M30

## ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo .....	ii
Abstract.....	iii
Índice .....	iv
Lista de figuras .....	vi
Lista de tabelas .....	vii
Lista de abreviaturas e glossário.....	ix
1 – Enquadramento.....	1
2 – Revisão da literatura .....	4
2.1 Definição de product placement.....	4
2.2 Características do product placement – publicidade-drama e comunicação transformacional.....	5
2.3 Efeitos do product placement sobre os espectadores – estudos empíricos .....	7
2.4 Tipos de product placement.....	9
2.5 Modelos explicativos do <i>product placement</i> .....	10
2.6 Modelo de referência.....	19
3 – Questão de investigação, modelo conceptual e hipóteses .....	24
3.1 Análise crítica do modelo de referência .....	24
3.2 Hipóteses .....	28
3.2.1 A importância das personagens e a sua relação com os produtos .....	28
3.2.2 Relacionamento parassocial – identificação entre o espectador e personagem.....	29
3.2.3 Atitude genérica em relação ao product placement.....	31
3.2.4 Lealdade à marca .....	34
3.2.5 Frequência de visionamento do programa.....	35
3.2.6 Síntese das hipóteses apresentadas .....	36

4 – Questionário e metodologia de recolha de dados .....	38
4.1 Medidas e variáveis .....	38
4.1.1 Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional (ATit_Cons-Est_Com).....	38
4.1.2 Atitude do consumidor em relação à personagem (ATit_Cons-Pers) .....	39
4.1.3 Identificação entre o consumidor e a personagem (Ident_Cons-Pers).....	39
4.1.4 Atitude da personagem em relação ao produto (ATit_Pers-Prod).....	40
4.1.5 Intensidade da associação entre o consumidor e a personagem (Intens_Assoc_Pers-Prod) .....	41
4.1.6 Lealdade à marca (Leal_Marca).....	42
4.1.7 Atitude em relação ao <i>product placement</i> no geral (ATit_Cons-PPI) .....	43
4.2 Caracterização da amostra .....	44
4.3 Estímulos .....	48
4.4 Design da pesquisa e procedimento de recolha de dados.....	49
5 – Análise de dados e validação das hipóteses.....	51
5.1 Resultados e análise da consistência das escalas.....	51
5.2 Validação das hipóteses.....	54
6 – Conclusões e implicações.....	67
6.1 Limitações .....	69
6.2 Sugestões para investigação futura.....	70
7 – Referências .....	72
8 – Bibliografia.....	78
Anexos.....	86
Anexo 1 Story-boards.....	87
Anexo 2 Questionário.....	92

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Solomon e Englis (1994)	10
Figura 2 – Modelo de conhecimento de persuasão de Friestad e Wriarth (1994)	13
Figura 3 – Modelo de Auty e Lewis (2004)	16
Figura 4 – Modelo de impacto potencial do <i>product placement</i> de Kharr (1998)	17
Figura 5 – Construto tridimensional de <i>product placement</i> de Russell (2002)	17
Figura 6 – Eficácia versus intensidade do <i>product placement</i> de Bhatnagar et. al. (2004)	18
Figura 7 – Modelo de equilíbrio dos efeitos do <i>product placement</i> de Russell e Stern (2006)	22
Figura 8 (A e B) – Conclusões do modelo de Russell e Stern (2006)	23
Figura 9 – Modelo de equilíbrio de efeitos do <i>product placement</i> proposto	27
Figura 10 – Resultados: Atitude em relação ao <i>product placement</i> no geral	60

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escala de drama .....	5
Tabela 2 – Itens incluídos na variável ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’ (Atit_Cons-Est_Com) .....	38
Tabela 3 – Itens incluídos na variável ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ (Atit_Cons-Pers) .....	39
Tabela 4 – Itens incluídos na variável ‘Identificação entre o consumidor e a personagem’ (Ident_Cons-Pers) .....	40
Tabela 5 – Item incluído na variável ‘Atitude da personagem em relação ao produto’ (Atit_Pers-Prod).....	41
Tabela 6 – Itens incluídos na variável ‘Intensidade da associação entre o consumidor e a personagem’ (Intens_Assoc_Pers-Prod) .....	41
Tabela 7 – Itens incluídos na variável ‘Lealdade à marca’ (Leal_Marca) .....	42
Tabela 8 – Itens incluídos na variável ‘Atitude em relação ao <i>product placement</i> no geral (Atit_Cons-PPL).....	43
Tabela 9 – Frequência de visionamento do programa.....	44
Tabela 10 – Amostra (divisão por personagem) .....	45
Tabela 11 – Amostra (divisão por grupos etários) .....	46
Tabela 12 – Distribuição etária dos consumidores de protectores solar .....	47
Tabela 13 – Audiência do programa Floribella.....	48
Tabela 14 –Links para visualizar as imagens .....	49
Tabela 15 – Média dos resultados por personagem.....	51
Tabela 16 – Média dos resultados por tipo de personagem.....	52
Tabela 17 – Análise da consistência interna das escalas utilizadas (por personagem) .....	53
Tabela 18 – Análise da consistência interna das escalas utilizadas (por tipo de personagem) .....	53
Tabela 19 – Média dos resultados por personagem da atitude do consumidor em relação à personagem.....	55



Tabela 20 – Resultado da regressão linear simples – Atitude do consumidor em relação à personagem.....	57
Tabela 21 – Resultado da regressão linear simples – Identificação do consumidor em relação à personagem.....	59
Tabela 22 – Regressão linear simples - Atitude em relação ao <i>product placement</i> .....	61
Tabela 23 – Resultado da regressão linear simples – Identificação entre o consumidor e a personagem (dividido por atitude em relação ao <i>product placement</i> e tipo de personagem).....	62
Tabela 24 – Resultado da regressão linear simples – Lealdade à marca.....	63
Tabela 25 – Resultado da regressão linear simples – Identificação entre o consumidor e a personagem (dividido por lealdade à marca e tipo de personagem) .....	64
Tabela 26 – Resultado da regressão linear simples – Frequência de visionamento do programa.....	65
Tabela 27 – Resultado da regressão linear simples – Identificação entre o consumidor e a personagem (dividido por atitude em relação ao <i>product placement</i> e tipo de personagem).....	66

## LISTA DE ABREVIATURAS E GLOSSÁRIO

- Atit\_Cons-Est\_Com** – Atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional
- Atit\_Cons-Pers** – Atitude do consumidor em relação à personagem
- Atit\_Cons-PPL** – Atitude do consumidor em relação ao *product placement* no geral
- Atit\_Pers-Prod** – Atitude da personagem em relação à marca
- ConsParaChar** – Relacionamento Parassocial entre o consumidor e a personagem  
(‘Consumer’s parasocial attachment with the character’)
- ConsAttChar** – Atitude do consumidor em relação à personagem  
(‘Consumer’s attitude toward character’)
- ConsAttProd** – Atitude do consumidor em relação ao produto  
(‘Consumer’s attitude toward placed product’)
- CharAttProd** – Valência da atitude da personagem em relação ao produto  
(‘Valence of character’s attitude toward product’)
- CharAssocProd** – Intensidade da associação entre a personagem e o produto  
(‘Strength of character’s association with the product’)
- Ident\_Cons-Pers** – Identificação do consumidor em relação à personagem
- Intens\_Assoc\_Pers-Prod** – Intensidade da associação entre a personagem e a marca
- Leal\_Marca** – Lealdade do consumidor em relação à marca
- Plot** – Núcleo central da acção dramática com o seu enredo e estrutura narrativa de acontecimentos. Numa telenovela pode existir apenas um plot ou vários sub-plots (linhas secundárias de acção).
- Multiplot** – Várias linhas de acção, igualmente importantes, dentro de uma mesma história
- Série** - Obra fechada, com personagens fixas, que vivem uma história completa em cada capítulo.
- Sitcom** – Programa de ficção televisiva com situações de comédia, normalmente de um só plot.
- Subplot** – Linha secundária de acção.
- Story-board** – Série de desenhos em sequência das principais cenas ou segmentos

## 1 – ENQUADRAMENTO

A presente dissertação tem como objectivo avaliar a importância do impacto da utilização de personagens positivas e negativas, na atitude do consumidor face ao *product placement* integrado no conteúdo de uma telenovela.

O *product placement* conheceu nos últimos anos um incremento significativo, com o crescente ceticismo em relação à eficácia da publicidade televisiva tradicional, derivado especialmente pela saturação de estímulos publicitários, pelo elevado número de anúncios, proliferação de canais de televisão, disponibilidade dos mecanismos de zapping e reduzido visionamento de televisão por alguns grupos alvo (Kotler, 2005).

Acresce a estes factores, a menor credibilidade inerente à publicidade, vista como informação parcial pelo consumidor esclarecido, e que por conseguinte, tende a resistir às tentativas de imposição de ideias ou produtos decorrentes de uma forte pressão publicitária (Ries e Ries, 2002).

Neste contexto, o *product placement*, pela sua característica não intrusiva de colocação de marcas, produtos ou serviços, enquadrados no seu ambiente natural, no interior de obras de ficção audiovisual, surge como uma ferramenta que começa a ser vista pelos investigadores como importante na estratégia de comunicação das marcas (Karrh et al., 2003; Russell e Belch, 2005).

Além disso, no contexto Europeu, o *product placement* é um tema premente. Esta técnica de comunicação tem sido utilizada extensamente e de forma crescente nos Estados Unidos (Galician e Bourdeau, 2004), mas com alguma parcimónia na Europa. A ausência de legislação específica, no quadro da União Europeia, que enquadre este tipo de comunicação, levou a que os vários países membros enveredassem por interpretações diversas, muitas delas bastante restritivas. No entanto, com a justificação de que se trata de uma fonte de financiamento importante, a União Europeia está na fase final de aprovação da alteração da ‘Directiva Europeia de Televisão Sem Fronteiras 89/552/CEE’, onde se prevê que o *product placement* seja regulado, enquanto tipo de publicidade com características similares ao patrocínio de programas televisivos (Comissão Europeia, 2007). Acredita-se que a clarificação das regras deste tipo de comunicação no espaço europeu, e a sua consequente transposição para a legislação

nacional pelos vários países membros, irá trazer um incremento deste tipo de comunicação.

Apesar destes recentes desenvolvimentos, convém salientar que o *product placement* não é uma técnica nova de comunicação (Lehu, 2007; Newell et al., 2006). De facto, tem acompanhado a evolução do cinema e da televisão desde os tempos de Lumière até à actualidade. Inicialmente, a inclusão de marcas foi vista apenas na perspectiva de negócios pontuais, mas com o passar do tempo, os produtores cinematográficos tomaram consciência de que estavam perante uma oportunidade comercial que não poderiam desperdiçar (Brennan et al., 1999) e actualmente a generalidade dos filmes, bem como os programas de ficção para televisão, produzidos nos Estados Unidos, têm um conjunto vasto de marcas incorporado (Avery e Ferraro, 2000; Galician e Bourdeau, 2004; Segrave, 2004).

Do ponto de vista da produção audiovisual, a motivação para a inclusão de produtos de marca, é a intenção de proporcionar aos espectadores completa concentração na história que está a ser contada, através do aumento do realismo das cenas apresentadas, assemelhando-as à vida real, que está naturalmente imbuída em marcas e em referências publicitárias (Avery e Ferraro, 2000; Gupta et al., 2000).

Nesta integração das marcas no interior das obras audiovisuais, existem alguns filmes que são normalmente referenciados como marcos na popularidade desta técnica de comunicação. É o caso de ‘It happened one night’ de 1934, em que o facto do actor Clark Gable aparecer em tronco nu ao despir a camisa<sup>1</sup>, teve como consequência a descida dramática nas vendas de camisolas interiores no mercado norte-americano (Galician e Bourdeau, 2004) e de ‘Mildred Pierce’<sup>2</sup> de 1945, filme que mostra pela primeira vez uma estrela de Hollywood - Joan Crawford - a consumir extensivamente uma marca (whisky *Jack Daniels*) (Nebenzahl e Secunda, 1993), ainda que a presença da marca não seja totalmente explícita (Newell et al., 2006).

---

<sup>1</sup> A cena completa aqui referenciada, com Clark Gable e Claudette Colbert, pode ver vista em [http://www.youtube.com/watch?v=g\\_CsWOx9QJs](http://www.youtube.com/watch?v=g_CsWOx9QJs)

<sup>2</sup> Excerto do filme ‘Mildred Pierce’ em <http://www.youtube.com/watch?v=PKuZIHYZmuo>

Mais recentemente, a expansão do *product placement* em finais do século XX está associada à presença da marca *Reese's Pieces*, em “ET – O Extraterrestre” de 1982<sup>3</sup>, que no período subsequente ao lançamento do filme obteve um crescimento de 65% na sua quota de mercado, reforçando entre os ‘marketeers’ a convicção de que se tratava de uma técnica eficaz (Karrh, 1998). Outro exemplo referenciado de eficácia do *product placement* ao nível das vendas, foi a facto de o modelo de óculos Ray-Ban, utilizado por Tom Cruise no filme ‘Risky Business’<sup>4</sup> de 1983, ter triplicado as vendas no período subsequente ao seu lançamento (McCarty, 2003).

### ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta tese estrutura-se em seis capítulos, iniciada pelo enquadramento e objectivos. No capítulo 2 procede-se à revisão de literatura relevante para o *product placement*, incluindo nomeadamente, a sua definição, caracterização, descrição dos mecanismos que o espectador é solicitado quando está presente a esta técnica de comunicação bem como os tipos de *product placement*.

No capítulo 3, apresenta-se a questão de investigação e subsequentes hipóteses, bem como o modelo conceptual de referência e a sua análise crítica. No capítulo 4 é descrito o design de pesquisa, o tipo de questionário e os estímulos e escalas nele incluídos. É igualmente feita a caracterização da amostra utilizada no questionário. No capítulo 5 procede-se à análise dos dados e avaliação das hipóteses consideradas, seguindo-se no capítulo 6 as conclusões e implicações académicas e para a indústria e por fim são apresentadas as referências bibliográficas e os anexos.

---

<sup>3</sup> Excerto do filme em que o produto ‘Reese’s Pieces’ é usado para atrair o ET, pode ser visto em <http://www.youtube.com/watch?v=PKYeBE8ITr4>

<sup>4</sup> Alguns excertos do filme ‘Risky Business’ com Tom Cruise a utilizar óculos de sol Ray-Ban pode ser visto em <http://www.youtube.com/watch?v=nhKfpEbJzZQ>

## 2 – REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 DEFINIÇÃO DE *PRODUCT PLACEMENT*

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

Apesar de haver acordo entre os investigadores, em relação ao elemento central da definição de *product placement*, podemos encontrar na literatura propostas de diferentes designações<sup>5</sup>. Alguns autores preferem a designação de ‘brand placement’, por se tratar da utilização de marcas comerciais e não de produtos genéricos e desse modo melhor se ajustar ao tipo de comunicação em causa (Delorme e Reid, 1999; Karrh, 1998; Karrh et al., 2003), enquanto outros enfatizam a presença da marca como parte do entretenimento e não de promoção explícita, através da designação de ‘entertainment marketing’ (Hackley e Tiwsakul, 2006). De qualquer modo, este estudo adopta a designação genérica de *product placement* por ser a mais utilizada na literatura científica e definida como a “inserção de marcas no interior de filmes ou programas de televisão enquanto mensagens pagas, efectuada de modo planeado e não obstrutivo” (Balasubramanian, 1994: 31).

Embora o objecto do presente estudo se circunscreva ao meio televisão, convém notar que uma visão mais lata do *product placement* inclui, não apenas filmes ou séries de ficção, mas também o ‘endorsement’ de marcas por celebridades, ou a presença de marcas em outros suportes, como por exemplo, jogos de computador, obras literárias ou programas de rádio (Roehm et al., 2004).

---

<sup>5</sup> Não são consideradas no presente estudo, algumas designações de uso comum no mercado publicitário em Portugal – *soft sponsoring* – e no Brasil – *merchandising televisivo* – por não terem qualquer expressão na literatura científica.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DO *PRODUCT PLACEMENT* – PUBLICIDADE-DRAMA E COMUNICAÇÃO TRANSFORMACIONAL

A comunicação publicitária, observada quanto ao nível de dramatismo da sua apresentação, pode assumir duas dimensões principais: (1) *exposição* e (2) *drama* (Wells, 1989).

A *exposição* é um formato publicitário, em que ao alvo da comunicação são apresentados factos e argumentos de modo racional, sendo claramente explícita a tentativa de persuasão.

Ao invés, na forma de *drama*, as audiências são envolvidas na história (ainda que no caso da publicidade, frequentemente apenas com a duração de 20” ou 30”), experimentando as preocupações e sentimentos das personagens envolvidas, tentando que façam uma inferência acerca da marca publicitada, a partir da história que é apresentada no anúncio. Este tipo de comunicação, pode ter sobre a audiência, um impacto maior que a apresentação racional de argumentos, sendo fundamental que o alvo seja de tal modo envolvido na história que se possa abstrair que está a ser objecto de uma tentativa de persuasão (Deighton et al., 1989).

Por outro lado, Deighton et al. (1989) consideram *argumentação* e *drama* como dois extremos de uma escala contínua, construída com o guião, personagens e narração e que inclui também *demonstração* e *história* (Tabela 1).

**Tabela 1 – Escala de drama**

	<i>Narração</i>	<i>Personagens</i>	<i>Guião</i>
<i>Argumentação</i>	Narrado	Sem personagens	Sem enredo
<i>Demonstração</i>	Narrado	Sem personagens	Com enredo
<i>História</i>	Narrado	Com personagens	Com enredo
<i>Drama</i>	Sem narração	Com personagens	Com enredo

Fonte: Deighton et al., 1989

Estes autores apontam para duas vias de funcionamento da publicidade na sua capacidade de persuasão: (1) a publicidade apela para que a audiência teste objectivamente a argumentação apresentada, eventualmente comparando-a com a respectiva contra-argumentação, ou em alternativa, (2) a publicidade apela que a audiência experimente subjectivamente os seus sentimentos. Nesta última via – *drama* – a vantagem sobre a *argumentação*, é que não é necessário reduzir a mensagem a palavras e esta não depende da credibilidade do respectivo narrador. Na ausência do narrador, os eventos valem por si, pela sua capacidade de se assemelharem à realidade, e os espectadores estão menos dispostos a contrariar o esforço persuasivo do anunciante, aceitando a verosimilhança e respondendo emocionalmente ao estímulo apresentado (McCarty, 2003).

Em analogia com estes diversos tipos de publicidade, o *product placement* pode ser encarado como um estádio mais avançado da publicidade-drama, aproveitando o facto de a audiência se concentrar no enredo e não no esforço persuasivo, uma vez que o produto é apresentado integrado naturalmente na narrativa, com um papel secundário em relação à história principal (McCarty, 2003).

## COMUNICAÇÃO TRANSFORMACIONAL

Por outro lado, Russell (1998) considera que, em especial nos casos de maior integração e envolvimento de uma marca com a história, o funcionamento do *product placement* poderá ser explicado por um processo transformacional, em consonância com o trabalho de Puto e Wells (1984), que referem que a publicidade pode ter um carácter predominantemente (1) *informativo*, apresentando informação factual e relevante para a marca, claramente importante para o potencial consumidor e verificável por este, ou (2) *transformacional*, associando a experiência de utilização da marca a um conjunto de características psicológicas que não seria possível de obter sem a prévia exposição à mensagem publicitária.

Para que a comunicação se considere *transformacional*, esta deverá fazer com que a experiência de ‘utilização’ do produto não seja dissociada da publicidade, fazendo com que os consumidores não se lembrem da marca sem se recordarem da experiência



gerada pela publicidade, provocando ‘sentimentos’ e não julgamentos racionais e objectivos (Edell e Burke, 1987).

McCarty (2003) relaciona esta abordagem transformacional com o facto da experiência de usar uma marca poder ser alterada porque ela está inserida num filme. O produto passará a ser visto, não apenas do ponto de vista funcional, mas do ponto de vista da sua utilização num determinado contexto, assumindo as características associadas ao filme ou a determinada personagem.

Parece assim evidente que o *product placement* deverá incorporar as marcas no conteúdo de programas de modo subtil e natural, uma vez que, quando os consumidores constatarem a existência de um esforço persuasivo deliberado, tendem a reagir negativamente. Isto é especialmente notório quando a marca assume um papel demasiado proeminente na história, ou quando a sua presença possa parecer suspeita e desajustada para a audiência. Se esse facto ocorre relativamente cedo na tentativa de persuasão pode desvalorizar a coerência da história, enquanto se ocorre perto do final, pode afectar negativamente a inclusão da mensagem no conjunto das atitudes pré-existentes (Friestad e Wright, 1994).

### 2.3 EFEITOS DO *PRODUCT PLACEMENT* SOBRE OS ESPECTADORES – ESTUDOS EMPÍRICOS

A área mais activa de investigação académica relacionada com o *product placement* relaciona-se com o seu efeito sobre os espectadores McCarty (2003), designadamente a memória (recordação e reconhecimento), a avaliação das marcas e a intenção de compra. Foram encontradas diferenças entre tipos de *product placement* proeminentes, subtis, visuais, audiovisuais e apenas verbalizados (Gupta e Lord, 1998), e também considerados importantes, a imagem do patrocinador, o tipo de programa e a congruência entre o programa e o produto (D'Austous e Séguin, 1999).

Babin e Carder (1996a) estudaram a capacidade dos espectadores reconhecerem a presença de marcas no interior de filmes. Os resultados indicaram que os espectadores são capazes de reconhecer correctamente as marcas e distingui-las das que não surgem nos filmes, embora não identificassem efeitos ao nível da atitude face às marcas (Babin e Carder, 1996b). Esta dificuldade teve a ver, muito provavelmente, com o facto de

nestes estudos não terem existido qualquer distinção quanto ao tipo de *product placement* (McCarty, 2003).

Gupta e Lord (1998) analisaram o efeito de vários tipos de *product placement* em duas dimensões: (1) modo de apresentação (visual / áudio / combinado áudio e visual) e (2) nível de proeminência (proeminente / subtil), concluindo que as presenças proeminentes obtinham maior taxa de recordação que as presenças subtis.

Brennan et al. (1999) investigaram a relação da ‘recordação’ do *product placement* com o seu tipo (apenas presença no cenário de uma cena ou uma maior integração com a história) e duração da exposição. Registaram que, muito mais relevante que o tempo de exposição das marcas, era o seu maior envolvimento com o decorrer da acção, que levava a uma maior recordação. Este estudo aponta para que as presenças no cenário mais longas não correspondiam a níveis de recordação mais elevados. Em contraste, a aumento de exposição levou a um incremento no reconhecimento de *product placement* com maior integração com a história.

Law e Braun (2003) utilizaram a memória explícita (com a utilização de tarefas de recordação e reconhecimento) e memória implícita (relacionando o efeito da exposição à marca com a intenção de utilização de um produto). A maior importância do *product placement* foi ao nível da memória explícita de recordação e reconhecimento, mas mostrou reduzida importância na escolha da marca. O facto de as presenças no cenário obterem pouca recordação e reconhecimento mas elevada importância na opção de utilização da marca, sugere que os efeitos do *product placement* serão mais efectivos se não forem conscientes avaliados.

Russell (2002) investigou o papel da modalidade das presenças de marcas (modo visual e verbal) e o nível de integração na história. Definiu como congruentes as presenças meramente visuais com pouca relevância na história, ou as menções verbais com elevada integração na desenrolar da história. Este trabalho revelou que o *product placement* incongruente apresentava taxas de memorização mais elevadas, enquanto o congruente que correspondia a uma mais positiva atitude de intenção de compra.

Os trabalhos de Law e Braun (2000) e Russell (2002) sugerem que a memória pode ser independente da avaliação das marcas (McCarty, 2003; Russell, 2002), colocando em dúvida os resultados dos estudos que só se baseavam em avaliação da memória explícita

através da taxa de recordação e reconhecimento, pois o efeito da colocação da marca no interior de um programa de televisão, pela sua subtileza, é processado muitas vezes a nível inconsciente, e essa informação pode ser armazenada na memória de longo prazo sem que a pessoa tenha consciência do estímulo (Russell, 1998). Este facto sugere que medidas implícitas podem ser mais apropriadas para este tipo de comunicação (Law e Braun-LaTour, 2003; Law e Braun, 2000; Shapiro et al., 1997).

Estas conclusões são relevantes para o tipo de escalas utilizadas no trabalho empírico incluído no presente estudo, levando a que, se tenha optado por ir além da mera avaliação da memória explícita, baseada na avaliação de recordação e reconhecimento.

#### 2.4 TIPOS DE *PRODUCT PLACEMENT*

Jean-Marc Lehu (2007) estabelece 4 tipos de *product placement*: (1) *product placement clássico* - colocação simples de um produto ou serviço concreto durante um programa de ficção, em qualquer formato. Ex: um marca de bebida a ser consumido no decorrer de uma cena, com o visionamento claro da marca; (2) *product placement corporativo* - referente à marca na sua globalidade e não a um produto concreto, não desfrutando do suporte material de um produto ou de uma actividade explícita da marca. Ex: a referência a um banco e não a qualquer dos seus produtos ou serviços; (3) *product placement evocativo* - comunicação muito discreta e sem a marca explícita, existindo por isso a necessidade de alguma característica distintiva que evoque a marca. Ex: qualquer produto com design claramente diferenciador, que tenha alguma característica suficientemente distintiva, que não necessite do visionamento do seu logótipo para ser claramente identificado; (4) *product placement encoberto* - tipo de *product placement* muito discreto e bem enquadrado na cena, de modo quase indetectável, onde a marca não aparece. Ex: marcas de roupa clássica no interior de uma série de ficção.

Esta diferenciação em vários tipos de *product placement* ilustra a complexidade da temática abordada, que na presente investigação se circunscreve à forma clássica, em que a marca é manuseada explicitamente pela personagem, permitindo desse modo uma clara ligação produto-personagem.

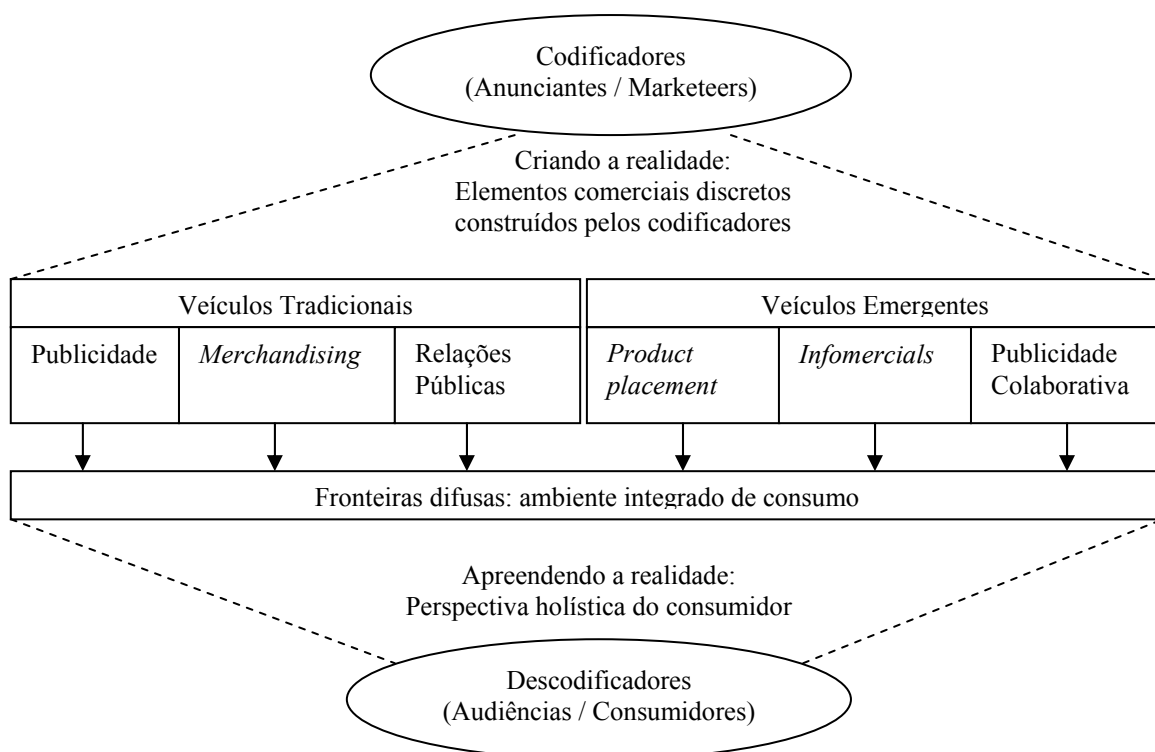
## 2.5 MODELOS EXPLICATIVOS DO *PRODUCT PLACEMENT*

Desde há alguns anos que diversos autores têm sugerido modelos explicativos, à luz dos quais, se pretende compreender o funcionamento do *product placement*, na sua influência no consumidor.

### FRONTEIRAS DIFUSAS ENTRE CONTEÚDO EDITORIAL E COMERCIAL

Solomon e Englis (1994) propõem um modelo, onde incluem o *product placement*, integrado num conjunto de novas técnicas de comunicação (designados por ‘veículos emergentes’) que contribuem para criar uma realidade, onde se confunde o significado comercial e a cultura popular (ver Figura 1).

**Figura 1 – Modelo de Solomon e Englis (1994)**



Fonte: Solomon e Englis, 1994

Segundo este modelo, existem perspectivas divergentes da realidade entre os codificadores (anunciantes) e os decodificadores (consumidores / espectadores). Na perspectiva do anunciante, estas técnicas de comunicação são vistas como canais úteis na transmissão de mensagens para as audiências alvo, enquanto em contraste, essas características são menos salientes para as audiências / consumidores, por integrarem mensagens a partir de uma variedade de fontes. Neste sentido, tal como a publicidade tradicional, o *product placement* pode associar um produto a um estilo de vida, de uma forma mais subtil e potencialmente mais eficaz.

Existe um esbatimento das fronteiras entre conteúdo editorial e comercial, sendo cada vez mais comum a existência de criações de marketing que assumem formas de entretenimento, bem como veículos de entretenimento que assumem formas de produtos de marketing, prevalecendo assim um tipo de comunicação híbrido (Solomon e Englis, 1994).

Este modelo realça os aspectos de fronteira difusa entre conteúdo editorial e comercial na comunicação, e é importante no presente estudo, em termos de enquadramento geral de funcionamento do *product placement*, que deve assim ser visto de um modo integrado com outras técnicas de comunicação e não de um modo isolado.

## PERSUASÃO E *PRODUCT PLACEMENT*

Persuasão é definida como um esforço deliberado, no sentido de influenciar o estado mental de alguém, através da comunicação, em condições que o persuadido tem em alguma medida liberdade de escolha e ambas as partes procuram benefícios mútuos que não ponham em causa o interesse público (Bayou e Panitz, 1993).

Petty e Cacioppo (1986), embora não refiram explicitamente a sua aplicabilidade ao *product placement*, propõem um modelo (*ELM - Elaboration Likelihood Model*), apontando duas vias para a persuasão - *via central* e *via periférica* - baseadas em diferentes níveis de processamento de informação por parte do consumidor. Russell (1999) refere que, à luz deste modelo, é possível compreender o funcionamento das várias formas de *product placement*, desde a simples presença discreta de uma marca no cenário de um programa, até uma verdadeira integração com o enredo.

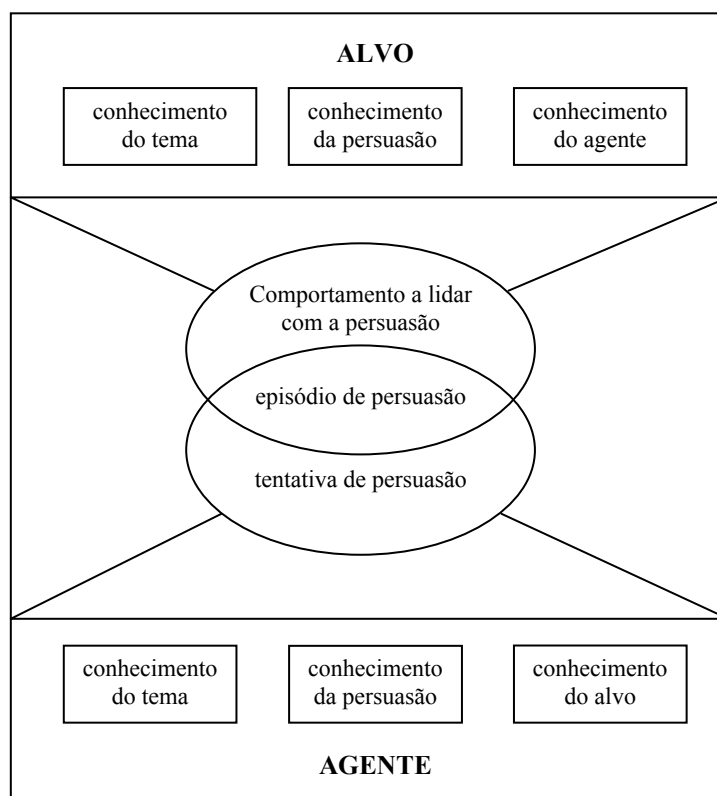
A *via central de persuasão* é particularmente importante quando a motivação do consumidor ou a sua disponibilidade de avaliação do objecto da atitude é elevada. Refere-se a quando estamos motivados a compreender, aprender, avaliar ou processar conscientemente a informação disponível. Nestas situações, as pessoas assistem ao conteúdo da mensagem e geram respostas cognitivas aos argumentos utilizados (Bhatnagar et al., 2004).

Por seu lado, a *via periférica de persuasão* é assumida quando se presta atenção a aspectos acessórios, sem grande elaboração, e quando a motivação, o envolvimento ou capacidade de avaliação é baixa, sendo a mudança de atitude resultado de estímulos secundários (Schiffman e Kanuk, 2004). Trata-se de uma aprendizagem inconsciente, obtida a partir de uma diminuição das barreiras defensivas da parte do espectador, onde este não processa conscientemente a informação e onde não existe uma aprendizagem cognitiva. Neste caso, a mensagem é mais sugerida do que directiva e por esse motivo, para ser eficaz, necessita de ser vista numerosas vezes durante um período longo de tempo (Diener, 1993).

De um modo geral, entende-se que, quando a marca assume uma posição determinante na cena em que está inserida, e onde existe uma exploração de argumentos sobre as suas características e benefícios, está a ser activada a *via central*, recorrendo o espectador a considerações cognitivas e de avaliação. Por outro lado, a *via periférica* é a privilegiada quando a marca está inserida de modo subtil e natural dentro de uma cena, em que estando a marca presente e eventualmente sendo utilizada, assume um papel acessório. Qualquer argumentação e explicação do produto (características da *via central de persuasão*) assume um carácter intrusivo e potencialmente conducente a reacções negativas por parte dos espectadores.

Por seu lado, Friestad e Wright (1994) propõem um modelo de conhecimento de persuasão (*Persuasion Knowledge Model*), descrito na figura 2, que relaciona ‘alvo’, pessoas sobre as quais as tentativas de persuasão é efectuada, ‘agente’, entidade que o alvo identifica como responsável pela mensagem persuasora e ‘tentativa de persuasão’, percepção do alvo sobre o comportamento estratégico do agente, quando apresenta uma mensagem destinada a influenciar crenças, atitudes, decisões ou acções do consumidor.

**Figura 2 – Modelo de conhecimento de persuasão de Friestad e Wright (1994)**



Fonte: Friestad e Wright, 1994

Este modelo salienta que, quando uma pessoa compreende que uma determinada acção (que não tinha sido reconhecido inicialmente como tentativa de persuasão) de um agente (por exemplo um actor a utilizar explicitamente uma marca durante uma cena de um programa) é efectivamente parte de uma tática persuasiva, então ocorre uma mudança de significado, alterando de modo relevante a maneira como o alvo responde a essa tentativa de persuasão.

Esta é uma questão importante quando se compara a publicidade (que o alvo percebe claramente como tentativa de persuasão) com outras técnicas de comunicação, como o *product placement*, em que o processamento da informação é diferente, dado o carácter menos explícito do conhecimento do episódio de persuasão, considerado como conjunto de crenças com que o consumidor relaciona o emissor da mensagem e as suas táticas persuasivas (Nebenzahl e Jaffe, 1998).

Deste modo, nos casos em que uma marca tem um papel mais proeminente no desenrolar de um episódio, ou onde a sua presença num programa possa parecer suspeita para a respectiva audiência, esta pode tomar consciência de que a presença da marca pretende afectar os seus julgamentos e influenciar as suas atitudes, e desse modo pode reagir em relação a estas tentativas de persuasão, do mesmo modo que o faz em relação à publicidade (Russell, 2002). Ou seja, quando os consumidores reconhecem uma qualquer comunicação como parte de uma tentativa de persuasão, eles processam a mensagem de um modo diferente do que se esse reconhecimento não tivesse ocorrido (McCarty, 2003). Quando isto acontece no caso do *product placement*, desvirtua-se a sua característica híbrida de comunicação, descrita por Balasubramanian (1994) e desse modo, perde uma das suas principais vantagens sobre a publicidade – a credibilidade (Russell, 1999).

Estes modelos são relevantes na presente análise, designadamente para enquadrar os vários tipos de *product placement*, em especial a sua proeminência dentro do conteúdo de uma obra de ficção e a importância da sua apresentação adequadamente enquadrada no seu conteúdo.

#### MERA EXPOSIÇÃO AO ESTÍMULO E CONDICIONALISMO CLÁSSICO

Quando o *product placement* é caracterizado pela presença de marcas com baixo envolvimento com a história, em que o produto aparece meramente no cenário, os consumidores adquirem alguma da informação de modo não consciente, armazenando-a na memória de longo prazo (Russell, 1998). Para Erdelyi e Zizak (2003), o processo psicológico envolvido poderá ser explicado, tal como para a publicidade em geral, pelo paradigma do condicionamento clássico, baseado na transferência de resposta entre estímulos. Este paradigma assenta nas conhecidas experiências clássicas de Pavlov, em que foi estudado o emparelhamento de estímulos condicionados (ex: o soar de uma campainha) com estímulos incondicionados (salivação normalmente induzida por um pedaço de carne) e onde após um número suficiente de emparelhamento destes dois tipos de estímulos, o estímulo condicionado produz uma resposta condicionada de modo automático e inconsciente que, originalmente, era evocada somente pelo estímulo incondicionado. Aplicando o condicionalismo clássico ao *product placement*, o emparelhamento de um estímulo não condicionado (por ex: uma cena agradável ou a



presença de determinada personagem) com um estímulo condicionado (por ex: uma marca) leva a que os bons sentimentos ou valores associados com a cena sejam transferidos para a marca (Stuart et al., 1987).

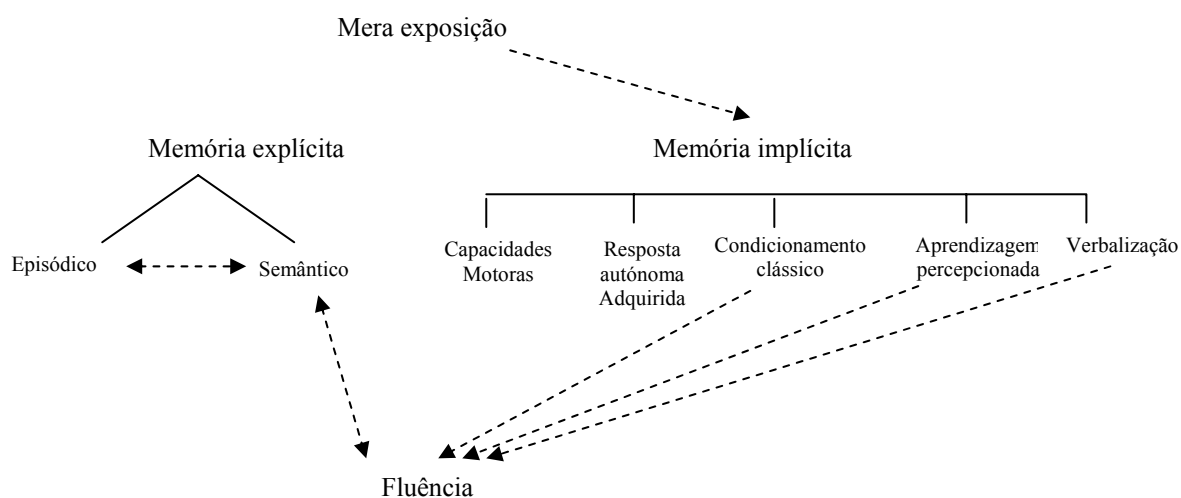
Russell (1998) aponta, no entanto, dois elementos que podem eventualmente interferir e afectar a eficácia do condicionalismo clássico no *product placement*: O primeiro é o facto de o condicionalismo clássico poder ser retardado, no caso de familiaridade com os estímulos condicionados e/ou incondicionados (Stuart et al., 1987). O outro factor é a intensidade do *product placement*. Especialmente nos casos de presença muito explícita de marca, será muito difícil para o espectador não tomar consciência da presença do esforço comercial e persuasivo, e nestes casos, tal como refere Allen e Madden (1985), onde existe consciência do esforço persuasivo, o comportamento deverá ser baseado numa explicação cognitiva e não no modelo do condicionamento clássico.

Para além do condicionalismo clássico, Baker (1999) aponta igualmente a mera exposição ao estímulo, como um mecanismo explicativo do funcionamento da comunicação, através da evocação de sentimentos positivos que influenciam positivamente a avaliação da marca.

Segundo Janiszewski (1993), a mera exposição pode gerar uma resposta afectiva a uma marca. Mesmo que essa exposição seja casual, a familiaridade promove simpatia, atenção (o estímulo fica mais simples de se perceber) e aumenta a probabilidade de existência de ilusões de memória, sugerindo que a familiaridade em relação à marca, obtida pela mera exposição, influencia as avaliações subjectivas da audiência, mesmo que esta não se recorde da exposição.

Auty e Lewis (2004) propõem a aplicação de um modelo explicativo (Figura 3), onde o *product placement* influencia a escolha, sugerindo que a mera exposição à marca segue a via da memória implícita, onde o condicionalismo clássico, a aprendizagem perceptual e verbalização podem, isoladamente ou em conjunto, actuar com a memória explícita (encarada como a compreensão consciente dos conceitos). Estes autores sugerem que o efeito do *product placement* sobre a escolha pode ser mediado pela repetição da mera exposição da marca, sendo desse modo a via da memória implícita mais importante que o mecanismo da activação da memória explícita, produzindo um sentimento de familiaridade posteriormente processado como preferência por um determinado estímulo (Janiszewski, 1993).

**Figura 3 – Modelo de Auty e Lewis (2004)**



Fonte: Auty e Lewis, 2004

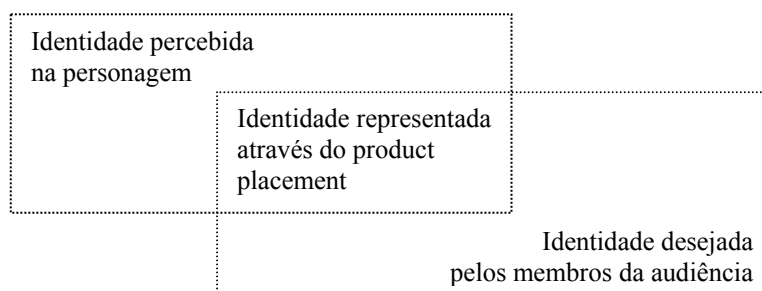
## IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR COM AS PERSONAGENS E PROGRAMAS

O relacionamento com as personagens e a história ficcionada é realizado por várias estudos que apontam no sentido da identificação da audiência com as suas personagens favoritas (Hirschman e Thompson, 1997; Russell e Puto, 1999a). É precisamente nesta identificação que se baseia Kahrr (1998), para sugerir um ‘modelo de potencial impacto do *product placement*’ (Figura 4), em que a marca tem o poder de fazer a ponte entre as características actuais do consumidor e aquelas que são por ele desejadas (Karrh, 1998).

Deste modo, um espectador poderá pretender assumir algumas das características da personagem com que se identifica, utilizando as mesmas marcas que a personagem.

A aplicabilidade deste modelo é configurada por características da audiência (motivação e capacidade para evocar a identificação com o par personagem – marca), da marca (até que ponto esta é significativa e com uma percebida informação de identificação social) e do *product placement* concreto (por exemplo, o nível de proeminência e tempo de visualização da marca) bem como a associação da marca aos valores desejados (Karrh, 1998).

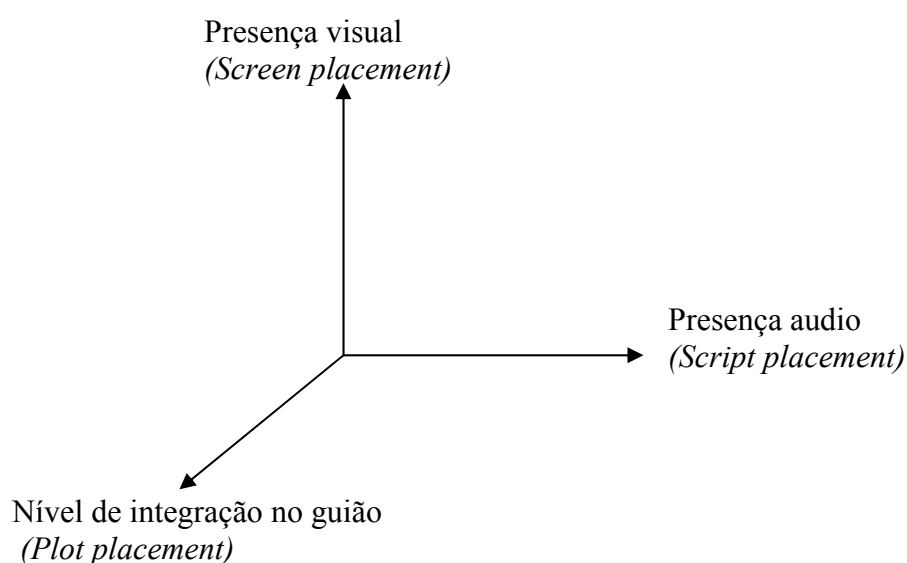
**Figura 4 – Modelo de impacto potencial do *product placement* de Kharr (1998)**



Fonte: Karrh, 1998

Por seu lado, Russell (2002), considera que o *product placement* pode ser dividido em *três dimensões*: visual, áudio e integração na história (Figura 5). Estas três dimensões são as bases de um construto tridimensional e de uma ferramenta conceitual para melhorar o entendimento do funcionamento do *product placement*. Introduzindo o conceito de ‘congruência / incongruência’ na relação entre a modalidade (visual ou áudio) e a integração no guião (elevada ou reduzida), mostrou-se que as condições que maximizavam a memorização (recordação e reconhecimento) podem ser obtidas pela incongruência, mas não se traduziam necessariamente numa maior capacidade persuasiva, que era obtida pela congruência das situações.

**Figura 5 – Construto tridimensional de *product placement* de Russell (2002)**



Fonte: Russell, 2002

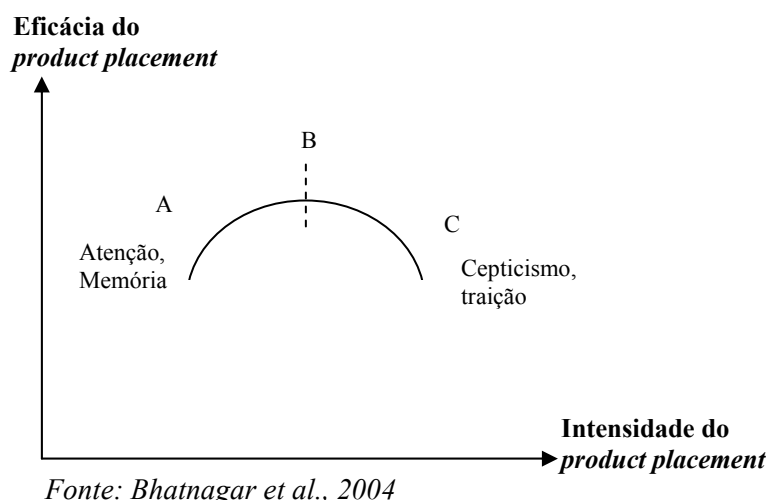
Consistente com esta ideia, Bhatnagar et al (2004), apontam a intensidade do *product placement* como uma característica capaz de influenciar a sua eficácia e sugerem um construto baseado numa relação não linear entre intensidade e eficácia (ver Figura 6).

Neste construto a intensidade do *product placement* está relacionado com o número de presenças da marca, tipo de presença (visual, áudio ou ambas), pela sua localização no cenário e a sua proeminência. A eficácia é aferida pela recordação espontânea e assistida da marca.

Nesta abordagem, o reconhecimento e recordação da marca cresce com a intensidade, mas a partir de um certo ponto (‘A’) o ganho marginal em eficácia começa a diminuir até um ponto (‘B’), a partir do qual as audiências manifestam cepticismo ou mesmo desconfiança, levando a um declínio acentuado na eficácia do *product placement* (‘C’).

Neste contexto, devem os ‘marketeers’ resistir à tentação de um *product placement* demasiado explícito, com pouca subtileza e descontextualizado, que pode despertar nos consumidores a ideia de que estão a ser manipulados e desse modo reduzir a sua eficácia (Bhatnagar et al., 2004).

**Figura 6 – Eficácia versus intensidade do *product placement* de Bhatnagar et. al. (2004)**



Esta questão remete-nos para os vários tipos de *product placement*, e para a sua congruência e intensidade. A presença de marcas de modo incongruente com a cena em

que estão inseridas, apesar de conduzir a elevados níveis de recordação e reconhecimento, gera no espectador uma atitude negativa face à marca e à intenção de compra. Ao invés, a presença subtil de marcas, mesmo sem aparentemente elevarem os índices de recordação e reconhecimento levam a uma atitude positiva em relação à intenção de utilização (Russell, 2002).

A colocação de um produto comercial no interior de um programa de televisão ou de um filme pode assumir várias formas, desde a colocação passiva no cenário de uma cena, a sua utilização ou a referência verbal mencionada por um actor, ou até a uma maior integração no guião da história, podendo assumir uma variedade de tipos e de níveis (McCarty, 2003).

Estes estudos sugerem que a presença de marcas em de programas de televisão ou em filmes, quando efectuadas de modo natural (e portanto não explicitamente persuasivos) podem não activar o ‘conhecimento da persuasão’ por parte do consumidor. O papel secundário e marginal do *product placement* em relação à história principal, assume o aspecto mais relevante para que o consumidor não tenha o mesmo tipo de reacção que tem em relação à publicidade (Diener, 1993). O *product placement* funciona assim através de persuasão não evidenciada ou escondida (*hidden persuasion*), e transmite mensagens, através da sua integração natural na história (Stern et al., 2007; Wells, 1989).

Convém clarificar que neste estudo, quando se aborda o *product placement* não se refere a publicidade subliminar, como ocasionalmente a imprensa não científica menciona e alguns investigadores fazem eco (Tsai et al., 2007). Ou seja, não se refere a mensagens comunicacionais ou publicitárias abaixo do limiar de percepção do espectador. A ideia central do *product placement* é subtileza e adequada integração na história, mas assegurando igualmente uma efectiva e clara visualização das marcas (Lehu, 2007).

## 2.6 MODELO DE REFERÊNCIA

O presente trabalho toma como referência o modelo de equilíbrio dos efeitos do *product placement* (Russell e Stern, 2006), que aponta para uma relação tripartida entre produto,

personagem e consumidor e a sua interligação como chave para a compreensão dos efeitos do *product placement* numa obra de ficção audiovisual (Figura 7).

Este trabalho de investigação vem na sequência de anteriores estudos sobre a importância da relação entre as marcas e obras de ficção audiovisual, sobre a atenção e atitude dos espectadores em relação aos produtos colocados em ‘sitcoms’ (D'Austous e Séguin, 1999; Russell, 2002) e sobre a relevância da identificação entre os consumidores e as personagens ficcionadas (Russell et al., 2004).

A congruência entre a marca e o programa (importante no impacto sobre o espectador) está dependente da existência de uma relação clara e óbvia entre as actividades do patrocinador e o próprio conteúdo do programa (D'Austous e Séguin, 1999). Ao contrário, no caso de fraca congruência, o *product placement* será percebido como inconsistente e não credível.

Por outro lado, a importância da ligação entre espectadores/consumidores e programas/personagens foi desenvolvida por Russell et al. (2004), através da elaboração de uma escala de ligação (‘connectedness scale’) com o objectivo de avaliar a intensidade do relacionamento entre os espectadores e os programas de televisão.

Esta linha de investigação foi recentemente desenvolvida por Russell e Stern (2006), destacando o papel central da personagem que utiliza determinada marca, num processo de influência em três estádios. O primeiro, baseia-se na relação entre a personagem e o produto dentro do programa. O segundo, uma fase extrínseca ao programa, que relaciona o consumidor com a personagem e por fim, o terceiro, uma fase de interacção entre as influências internas e externas na atitude do consumidor em relação ao produto.

Os três elementos base deste modelo são o consumidor, a personagem e o produto. Os seus vários relacionamentos estão na origem dos seguintes 5 construtos:

#### Construtos de inter-relação entre personagem – produto

- *Valência da atitude da personagem em relação ao produto (CharAttProd)* - Sensação subjectiva de agrado ou desagradado em relação a algo (Barrett, 1998). Reflecte o facto de os personagens poderem ter uma opinião (de negativa a

positiva), em relação aos produtos utilizados no interior de um programa de televisão (Russell e Stern, 2006).

- *Intensidade da associação da personagem com o produto (CharAssocProd)* - A relação entre personagem e produto pode igualmente variar na sua intensidade da associação (intensidade fraca ou forte). Russell e Stern (2006) referem como exemplo de intensidade fraca, a associação entre um personagem e um produto meramente colocado no cenário de uma cena e de uma intensidade forte, um produto utilizado explicitamente pela personagem, fornecendo desse modo informação relevante sobre esta mesma personagem.

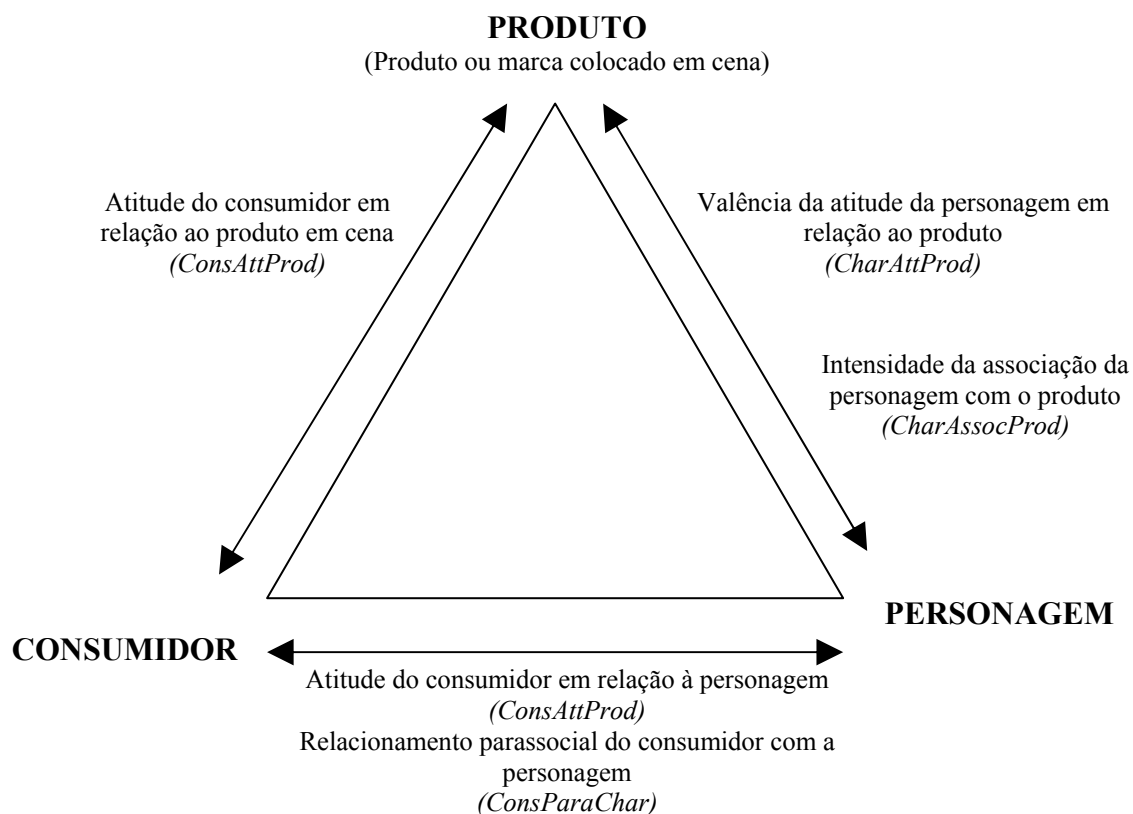
#### Construtos de inter-relação entre o consumidor – personagem

- *Atitude do consumidor em relação à personagem (ConsAttProd)* - Reflete o sentimento em relação à postura global de uma personagem, podendo o consumidor ter um sentimento negativo ou positivo em relação a essa personagem (Russell e Stern, 2006).
- *Relacionamento parassocial do consumidor em relação à personagem (ConsParaChar)* - O relacionamento parassocial reflecte o grau de identificação consumidor - personagem, a sensação de proximidade com a personagem, representando o grau pelo qual a personagem é vista como referente significativo (Rubin e Step, 2000).

#### Construtos de inter-relação entre o consumidor - produto

- *Atitude do consumidor em relação ao produto inserido no programa (ConsAttProd)* - Estado de predisposição para responder de um modo favorável ou desfavorável a um estímulo publicitário durante uma particular situação de exposição (MacKenzie et al., 1986).

**Figura 7 – Modelo de equilíbrio dos efeitos do *product placement* de Russell e Stern (2006)**



Fonte: Russell e Stern (2006)

Russell e Stern (2006) concluíram que o ‘Relacionamento parassocial entre o consumidor e a personagem’ (ConsParaChar) era melhor indicador que a ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ (ConsAttChar) na predição da ‘Atitude que o consumidor em relação ao produto’.

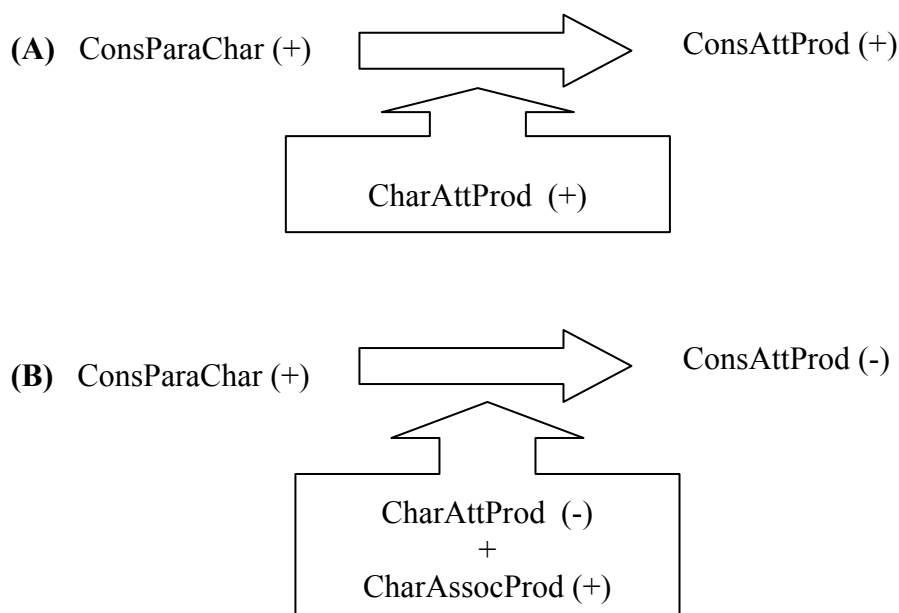
Além disso, identificaram igualmente o efeito moderador de algumas variáveis. Este efeito moderador é definido como o efeito de uma terceira variável (neste caso trata-se da ‘Valência da atitude da personagem em relação ao produto’ e da ‘Intensidade da associação da personagem com o produto’) que afecta a direcção e intensidade da relação entre uma variável independente (‘Relacionamento parassocial entre o consumidor e a personagem’) e a variável dependente (‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’) (Baron e Kenny, 1986).



Verificaram que o ‘Relacionamento parassocial entre o consumidor e a personagem’ (*ConsParaChar*) afectava significativamente a ‘Atitude do consumidor em relação ao produto’ (*ConsAttProd*) quando se registavam uma de duas situações:

- (A) Se a ‘Atitude da personagem em relação ao produto’ (*CharAttProd*) for positiva, o ‘Relacionamento parassocial entre o consumidor e a personagem’ (*ConsParaChar*) afecta positivamente a ‘Atitude do consumidor em relação ao produto’ (*ConsAttProd*) (Figura 8 - A)
- (B) Se a ‘Atitude da personagem em relação ao produto’ (*CharAttProd*) for negativa e simultaneamente a ‘Intensidade da associação entre a personagem e o produto’ (*CharAssocProd*) for forte, então o ‘Relacionamento parassocial entre o consumidor e a personagem’ (*ConsParaChar*) afecta negativamente a ‘Atitude do consumidor em relação ao produto’ (*ConsAttProd*) (Figura 8 - B).

**Figura 8 (A e B) – Conclusões do modelo de Russell e Stern (2006)**



Fonte: adaptado de Russell e Stern. 2006

### 3 – QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO, MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

A estrutura prolongada das telenovelas e ‘soap operas’ possibilita um relacionamento entre as audiências e as suas principais personagens, que apresentam frequentemente um perfil bipolar: ou figuras heróicas ou vilões (Stern et al., 2007).

Daqui sobressai a **questão geral de investigação**: qual o impacto da utilização de personagens positivas e negativas na atitude do consumidor face ao *product placement* no interior de uma telenovela.

Esta questão foi validada, na fase inicial do trabalho, em contactos com as mencionadas investigadoras (Prof. Cristel Russell e Prof. Barbara Stern), que manifestaram o seu incentivo a esta análise mais aprofundada do seu modelo.

#### 3.1 ANÁLISE CRÍTICA DO MODELO DE REFERÊNCIA

Na análise crítica ao estudo de Russell e Stern (2006) destacam-se 3 aspectos:

1. Conceptualização e operacionalização da variável ‘Atitude do consumidor em relação ao produto em cena’

Em defesa do rigor do objecto de estudo e da metodologia utilizada, é importante clarificar que a variável dependente – Atitude do consumidor face ao produto – denominada ‘ConsAttProd’ no artigo de Russell e Stern não representa efectivamente a atitude do consumidor face à marca, mas sim a atitude do consumidor face ao estímulo publicitário, à situação ficcionada em que o produto surge no interior do programa.

Deste modo, na linha dos estudos sobre a atitude do consumidor em relação à publicidade, definida como “predisposição para responder de uma maneira favorável ou desfavorável a um determinado estímulo publicitário durante uma específica ocasião de exposição” (MacKenzie et al., 1986) parece-nos mais adequado apresentar esta variável enquanto ‘Atitude ao consumidor em relação

ao estímulo comunicacional’ (*Atit\_Cons-Est\_Com*). Esta definição refere-se explicitamente a estímulos específicos e não gerais, ou seja, não se refere às atitudes dos consumidores em relação ao *product placement* no geral nem à atitude que eventualmente tenham em relação à marca, mas sim em relação a uma resposta atitudinal na altura da exposição a uma situação concreta de *product placement*.

2. Maior aprofundamento do estudo da variável ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’

Russell e Stern (2006) sugeriram que a variável ‘Relacionamento parassocial’<sup>6</sup> – definida como a identificação entre o consumidor e a personagem - era mais importante que a variável ‘Atitude do Consumidor em relação à personagem’ na predição da ‘Atitude do consumidor em relação ao produto’. No entanto, pelos estímulos utilizados nesse estudo, não foi possível a Russell e Stern (2006) diferenciar a variável ‘Atitude do Consumidor em relação à Personagem’ em relação a perfis muito diferente de personagem (no contínuo vilão-herói), porque as personagens utilizadas foram de modo geral ‘positivas’. Assim é relevante validar as conclusões apresentadas, no caso da utilização de personagens objecto de atitudes positiva e negativa por parte do consumidor.

3. Introdução de novas variáveis no eixo Consumidor – Estimulo Comunicacional

No eixo consumidor - produto, para além da atitude em relação ao estímulo comunicacional, é importante considerar o ‘relacionamento prévio’ que o consumidor tem com a marca.

Deste modo, avaliaram-se no modelo, duas novas variáveis: (1) ‘Lealdade à marca’ e (2) ‘Atitude em relação ao *product placement* no geral’.

- A ‘Lealdade à marca’ (*Leal\_Marca*) é entendida como um compromisso consistente de utilização futura da marca, mantendo padrões de utilização

---

<sup>6</sup> No modelo alargado proposto, optou-se por alterar a designação da variável ‘Relacionamento parassocial’, substituindo-a por ‘Identificação do consumidor com a personagem’, por se considerar que esta nova designação ilustra melhor o conceito e a relação entre o consumidor e a personagem.

repetida, mesmo em presença de influências que potencialmente favoreceriam um comportamento experimentação ou utilização de outras marcas concorrentes (Oliver, 1999). É importante para o modelo proposto, uma vez que a lealdade à marca pode ser um bom indicador do desempenho da marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001) e da sua escolha pelo consumidor (Baldinger e Rubinson, 1996).

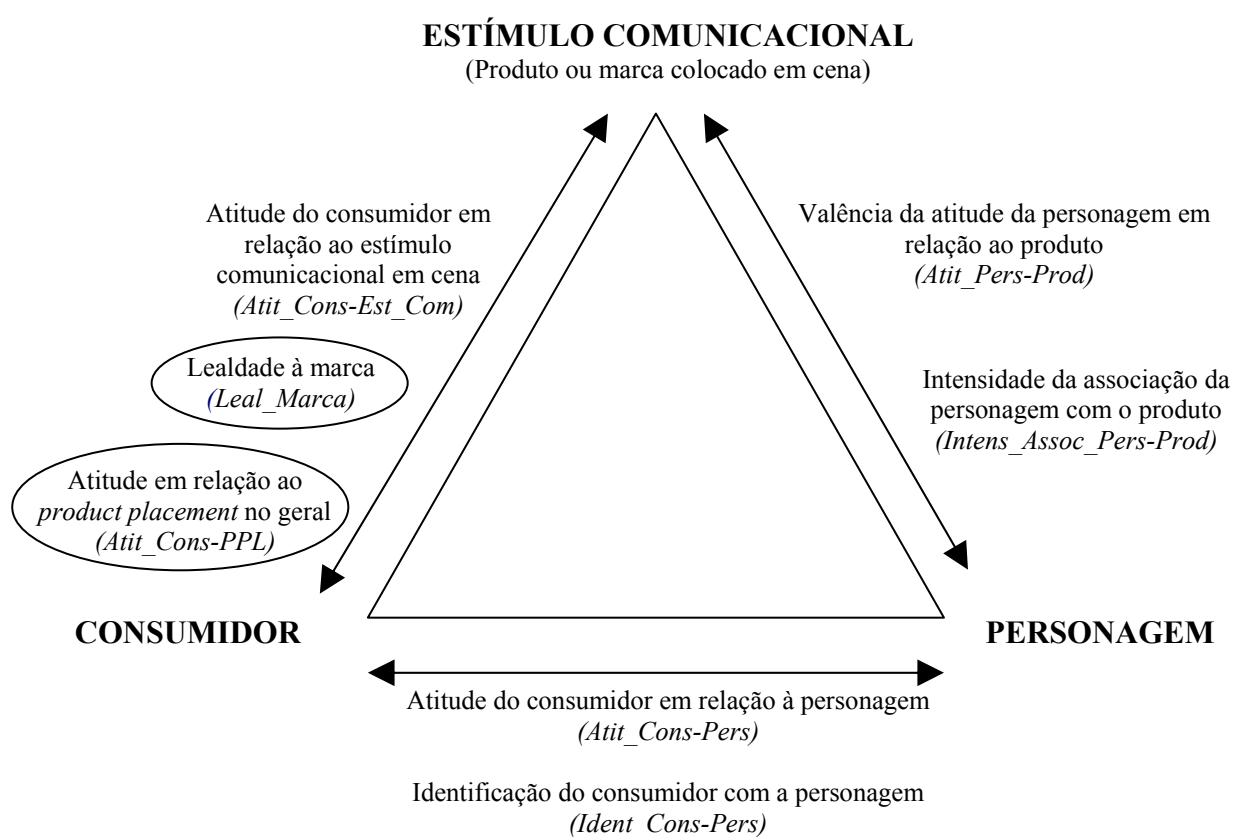
Na operacionalização desta variável utilizaram-se itens relacionados com *lealdade de compra* (utilização repetida da marca), *lealdade atitudinal* (grau de compromisso em termos de associações de valor únicas com a marca), *confiança na marca* (confiança do consumidor na capacidade da marca em cumprir os seus compromissos) e *afecto à marca* (potencial da marca em gerar uma resposta emocional positiva através da sua utilização) (Keller, 1993)

- A atitude dos espectadores em relação ao *product placement* tem sido estudada (Brennan et al., 2004; DeLorme et al., 2000; Gould et al., 2000), tendo-se registado que a sua maioria tende a aceitar esta técnica de comunicação, por acrescentar realismo às cenas, por reforçar familiaridade com a situação ficcionada, por contribuir para definir o papel dos personagens e igualmente por se relacionar com o dia-a-dia do espectador (Delorme e Reid, 1999). Existem contudo alguns espectadores que colocam reservas éticas ao *product placement*, designadamente por não ser muito explícito o esforço persuasivo e em especial em relação a alguns tipos de produtos mais sensíveis, tais como o tabaco (Gould et al., 2000).

Por estes motivos, a variável ‘Atitude em relação ao *product placement* no geral’ (*Atit\_Cons-PPL*) surge como relevante neste estudo aprofundado sobre as relações entre consumidor, personagem e estímulo comunicacional. Na operacionalização desta personagem, utilizou-se uma escala adaptada de Morton e Friedman (2002) em que apenas se retiraram dois itens que se aplicavam exclusivamente ao contexto de cinema.

Deste modo, obteve-se um novo modelo conceptual (Figura 9) baseado no modelo de equilíbrio dos efeitos do *product placement* proposto por Russell e Stern (2006), em que foram introduzidas duas novas variáveis – ‘Lealdade à marca’ e ‘Atitude em relação ao *product placement* no geral’ - assumindo-se como um contributo enriquecedor do modelo original.

**Figura 9 – Modelo de equilíbrio de efeitos do *product placement* proposto**



Fonte: adaptado de Russell e Stern (2006)

## 3.2 HIPÓTESES

Em função da questão geral de investigação ‘qual o impacto da utilização de personagens positivas e negativas na atitude do consumidor face ao *product placement* no interior de uma telenovela’ e do modelo de referência adoptado (baseado no Modelo de equilíbrio de efeitos do *product placement*), são colocadas 5 hipóteses, que de seguida se detalham.

### 3.2.1 A IMPORTÂNCIA DAS PERSONAGENS E A SUA RELAÇÃO COM OS PRODUTOS

No que diz respeito ao contexto televisivo do *product placement*, as séries de televisão diferem estruturalmente das telenovelas, porque apresentam cronologicamente em cada episódio, um princípio, um meio e um final. Esta estrutura é adaptada a episódios com emissão semanal, nas quais tipicamente um problema é apresentado no início, com a sua resolução no final (Stern e Russell, 2004). Por seu lado, as telenovelas apresentam uma estrutura diferente, com um conjunto de ‘plots’, que desenvolvem histórias que se entrecruzam, e onde os espectadores reconhecem a importância de perceber as personagens e o seu inter-relacionamento nas primeiras semanas de exibição, no sentido de ir acompanhando o desenvolvimento da(s) história(s) ao longo de vários meses de exibição (La Pastina, 2001). A estrutura convencional única deste tipo de programas, caracterizado por um prolongamento exagerado do meio do enredo, com múltiplos ‘plots’ e ‘sub-plots’, com o regular surgimento de novos e excitantes eventos, encorajam a continuidade do visionamento da telenovela (Stern et al., 2005).

Convém também destacar uma pequena diferença entre o tradicional formato anglo-saxónico ‘soap-opera’ e o formato latino-americano da telenovela. O formato ‘soap-opera’ permite o seu prolongamento por vários anos, com a renovação parcial ou total do elenco, com o meio da história infinitamente prolongado. Na sua estrutura narrativa, o clímax e a resolução absoluta da história nunca é alcançada. A concentração do espectador não está nos eventos em si (que aliás pode saber com antecedência através das revistas de televisão especializadas), mas no modo como as personagens interagem entre eles (Fiske, 1987). No caso do formato telenovela, embora reúna de um modo geral as características da ‘soap-opera’, tem uma duração mais limitada, normalmente

seis meses. Esta diferença traduz-se numa resolução dos casos e problemas apresentados ao longo da história apenas nos últimos episódios (Giles, 2003).

No caso concreto de Portugal, o modelo maioritariamente predominante é a telenovela, apresentando apenas um exemplo – ‘Morangos Com Açúcar’ na TVI – que está neste momento no seu 5º ano de existência e que reúne as características normalmente atribuídas às ‘soap-operas’ anglo-saxónicas.

Em qualquer dos casos, para o efeito do presente estudo, as diferenças entre ‘soap-operas’ e telenovelas são negligenciáveis, uma vez que têm uma matriz comum. Trata-se de programas de grande audiência, advindo o seu poder de permitirem ao espectador libertação emocional, gratificação pessoal, companhia e um escape da realidade (Stern et al., 2005).

As telenovelas utilizam frequentemente personagens representando ‘famílias reais’ que vivem momentos de adversidade e felicidade e também permitem o desenvolvimento de personagens com que as audiências se identificam como se fossem pessoas amigas ou em quem podem confiar (Lavin, 1995).

Neste contexto, coloca-se a seguinte hipótese:

***H1:*** Os espectadores desenvolvem atitudes positivas ou negativas em relação às personagens dos programas de ficção a que assistem.

### 3.2.2 RELACIONAMENTO PARASSOCIAL – IDENTIFICAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E PERSONAGEM

Relacionamento parassocial é entendido como a ligação dos espectadores com personagens ficcionados, encaradas implicitamente pela audiência como se de pessoas reais se tratassem (Russell e Stern, 2005), e tendo a capacidade de influenciar as normas, desejos e comportamentos dos espectadores (Churchill e Moschis, 1979).

No *product placement*, a marca está integrada no contexto de um programa e é utilizada por uma personagem, e neste sentido, os espectadores que se identifiquem com os valores e atributos retratados pela personagem e programa são também convidados a partilhar a utilização de uma determinada marca. Neste sentido, o *product*

*placement* permite maior facilidade de comunicação que a publicidade, porque a presença da marca ocorre inserida num programa previamente escolhido pelos espectadores e com as personagens com que potencialmente se identificam (Hackley e Tiwsakul, 2006). As imagens televisivas podem influenciar a percepção da realidade social e as aspirações e desejos dos espectadores. A adopção de comportamentos que vêm nas telenovelas provém da sua ligação com personagens com as quais interagem diariamente e que implicitamente tendem a encarar como reais (Russell et al., 2004), influenciando desse modo a percepção da realidade, em especial dos espectadores regulares que tendem a acreditar que o mundo real se assemelha àquilo que vêm na televisão (Larson, 1996).

Deste modo, o estilo de vida representado nas telenovelas influencia os espectadores, uma vez que estes desenvolvem uma ligação parassocial com personagens que apresentam um estilo de vida encarado como realista e desejável (Stern et al., 2005).

O relacionamento com as personagens e a história ficcionada é realçado por várias estudos, que apontam no sentido da identificação da audiência com as suas personagens favoritas (Hirschman e Thompson, 1997; Russell e Puto, 1999a).

A ligação parassocial é baseada na característica da televisão, em dar a ilusão ao espectador de um relacionamento face a face com a personagem. Este relacionamento parassocial implica pouco ou nenhum sentido de obrigação, esforço ou responsabilidade por parte do espectador. Este é livre de escolher o tipo de relacionamento, mesmo de se retirar a qualquer momento, mas ao optar por se manter envolvido com o programa, o relacionamento parassocial fornece caminho a uma ligação à fantasia. A audiência pode optar entre os relacionamentos oferecidos, mas não pode criar um relacionamento novo. Deste modo, trata-se de uma interacção unidireccional, não dialéctica, controlada pelo ‘performer’ e não susceptível de mútuo desenvolvimento (Horton e Wohl, 1956).

Além disso, a presença de marcas com elevado envolvimento e associadas a aspectos centrais da história é um aspecto relevante na capacidade de persuasão (Russell, 2002). As atitudes dos espectadores são formadas em função das suas reacções em relação às personagens e às percebidas associações produto – personagem. Nesse sentido, o modelo PCA de associação produto – personagem (PCA – ‘Product Character Association’) indica que os espectadores distinguem claramente as personagens recorrentes das temporárias, que desenvolvem atitudes positivas ou negativas em



relação a elas e que associam produtos com as personagens. Por outro lado, este modelo refere que os espectadores fazem associações entre produtos e personagens que os usam, e que estas associações fazem a mediação entre a avaliação que o espectador faz da personagem e o desenvolvimento de atitudes em relação aos produtos por ela utilizados (Russell e Stern, 2005).

Russell e Stern (2006) identificaram que o ‘Relacionamento parassocial entre o consumidor e a personagem’ é melhor que a ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ a predizer a ‘Atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional’

O presente estudo pretende aprofundar essa análise, com a utilização de personagens de cariz positiva e negativa, criando assim condições para avaliar se também nessas condições o relacionamento parassocial continuava a ser melhor indicador da atitude do consumidor em relação ao produto.

Deste modo, coloca-se a seguinte hipótese:

**H2:** A ‘Identificação do consumidor com a personagem (relacionamento parassocial) é mais adequada que a ‘Atitude em relação à personagem’ para predizer a ‘Atitude do consumidor relativamente ao estímulo comunicacional’.

### 3.2.3 ATITUDE GENÉRICA EM RELAÇÃO AO *PRODUCT PLACEMENT*

A atitude genericamente positiva dos espectadores em relação ao *product placement* tem sido estudada, designadamente através de estudos qualitativos, detectando-se que a colocação de marcas no interior de filmes é apreciada pelos espectadores, por acrescentar realismo às cenas, por reforçar familiaridade com a situação ficcionada (a existência de marcas num filme remete o espectador para a sua relação com experiências ou conhecimentos anteriores), por contribuir para definir o papel dos personagens (ex: o seu estilo de vida, personalidade, etc.) e igualmente por se relacionar com o dia-a-dia do espectador (Delorme e Reid, 1999).

Além disso, as características próprias deste tipo de comunicação fazem com que, mesmo segmentos da população, como os jovens adolescentes, que manifestam maior cepticismo em relação à publicidade, tendam a ver o *product placement* como parte de

uma informação natural e implícita característica do seu dia-a-dia (Mangleburg e Bristol, 1998).

Existem contudo alguns investigadores que levantam algumas questões éticas pelo facto de no *product placement* não existir uma referência explícita à presença de marcas no interior de programas (Stern et al., 2007), tendendo alguns a considerar esta técnica de comunicação como sub-reptícia, uma vez que os espectadores podem não ter consciência de que estão sujeitos a mensagens publicitárias, assumindo desse modo aspectos de invasão da privacidade individual, ofensa à capacidade de escolha e direito de ser informado (Nebenzahl e Jaffe, 1998).

Estes aspectos éticos e deontológicos, por parte do consumidor, são importantes, pois o conjunto de crenças e atitudes em relação ao *product placement* podem indicar o comportamento em relação à utilização de um produto inserido no interior de um programa de televisão (Friestad e Wright, 1994; Morton e Friedman, 2002) e são especialmente relevantes para os tipos de produtos que estão impedidos legalmente de utilizar publicidade, como é o caso do tabaco (Gould et al., 2000).

A título de exemplo refira-se que, apesar de em 1989 a indústria de tabaco americana ter decidido parar a contratação da utilização de marcas em filmes, o tabaco continua a ser extensivamente usado, embora agora como produto genérico e não como marcas explicitamente individualizadas (Sargent et al., 2001).

Neste domínio, existem uma vez mais, diferenças nítidas entre o *product placement* e a publicidade, sendo esta caracterizada por uma assunção clara do proponente da mensagem e por assumir a parte principal da comunicação. Ao invés, o *product placement* não assume uma postura persuasiva explícita (a marca está enquadrada numa outra história) e o seu esforço persuasivo é geralmente secundário à história principal do programa ou filme (Nebenzahl e Jaffe, 1998). Alguns investigadores referem que esta diferença entre as duas técnicas de comunicação releva para o facto de os espectadores processarem de modo diferente estes dois tipos de mensagens persuasivas (McCarty, 2003).

No contexto europeu, estas questões éticas têm sido relevantes e impeditivas de um maior desenvolvimento do *product placement*. Foi seguramente a sensibilidade a este tipo de argumentação, que motivou a Comissão Europeia (2007) em proposta de

alteração de directiva Europeia – Televisão Sem Fronteiras – a impor a referência no início e reatamento dos programas, às marcas que serão inseridas no seu interior, com a convicção que, deste modo o nível de alerta dos espectadores está mais activado.

No entanto, segundo vários estudos empíricos, estas reservas éticas parecem não ser compartilhadas pelos espectadores. A opinião dos espectadores em relação ao *product placement* tende a ser globalmente positiva, embora para os tipos de produtos que contêm constrangimentos éticos (ex: tabaco, álcool, armas) essa posição seja bastante menos favorável (Gupta e Gould, 1997). Estes estudos estão em conformidade com os estudos pioneiros nesta área (Nebenzahl e Secunda, 1993), que verificaram que os espectadores tinham uma posição de aceitação à prática do *product placement*, sendo que a minoria que se lhe opunha era movida por questões éticas (Stern e Russell, 2004).

A aceitação da prática do *product placement* tem sido avaliada em estudos comparativos em vários países, tais como os Estados Unidos da América, Alemanha (DeLorme et al., 2000), Áustria e França (Gould et al., 2000), Austrália (Brennan et al., 2004) e Singapura (Karrh et al., 2001), pelo que será importante validar se também existe em Portugal esta atitude genericamente positiva.

Por outro lado, a atitude dos espectadores em relação à publicidade no geral pode condicionar a sua atitude em relação a anúncios concretos e em relação às marcas publicitadas (MacKenzie et al., 1986) e embora assumindo as diferenças entre as várias técnicas de comunicação, o mesmo tipo de relação existe quando se refere o *product placement*. Atitudes positivas sobre o *product placement* no geral estão relacionadas com a atitude positiva em relação aos produtos apresentados (Gupta e Gould, 1997).

Os espectadores que manifestam elevados níveis de ligação a um determinado programa conhecem e são influenciados pelos produtos lá utilizados e respondem ao *product placement* de um modo mais favorável, ainda que possam não reconhecer a intenção comercial da sua colocação no seu interior (Russell e Puto, 1999b). Estes resultados, obtidos nos EUA, são consistentes com outra investigação relativamente a uma telenovela da TV Globo, efectuada numa pequena comunidade rural do Nordeste do Brasil, indiciando que os espectadores que se identificam e seguem sistematicamente um programa deste tipo, não reagem negativamente aos esforços persuasivos do *product placement* uma vez que o encaram como parte integrante da narrativa (La Pastina, 2001).

Deste modo, colocam-se as seguintes hipóteses relacionadas com a variável ‘Atitude face ao *product placement* no geral’:

**H3a:** A ‘Atitude face ao *product placement* no geral’ tem um efeito positivo na ‘Atitude em relação ao estímulo comunicacional’.

**H3b:** A ‘Atitude face ao *product placement* no geral’ tem um efeito moderador no impacto da ‘Identificação do consumidor com a personagem’ sobre a ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.

### 3.2.4 LEALDADE À MARCA

A lealdade à marca é uma importante variável de segmentação no estudo do impacto da comunicação publicitária. Esta é mais eficaz junto dos consumidores leais à marca, uma vez que um eventual aumento da intenção de compra de uma categoria de produtos será canalizado para a marca preferida (Raj, 1982).

A lealdade à marca é entendida como um compromisso de utilização repetida da marca no futuro, num contexto em que existem situações e estímulos favorecendo um comportamento de experimentação e uso de marcas concorrentes (Oliver, 1999).

Por outro lado, o conceito geral de lealdade à marca pode ser analisado pelo potencial da marca, para gerar respostas emocionais positivas como resultado do seu uso, pela disponibilidade do consumidor em confiar nas promessas da marca, pelas atitudes de associações de valor únicas com a marca e pelo comportamento de utilização repetida da marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Colocam-se assim as seguintes hipóteses relacionadas com a variável ‘Lealdade à marca’:

**H4a:** A ‘Lealdade à marca’ tem um efeito positivo na ‘Atitude em relação ao estímulo comunicacional’.

**H4a:** A ‘Lealdade à marca’ tem um efeito moderador no impacto da ‘Identificação do consumidor com a personagem’ sobre a ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.

### 3.2.5 FREQUÊNCIA DE VISIONAMENTO DO PROGRAMA

A frequência de visionamento de um programa é relevante, uma vez que os espectadores que têm maior tempo de visionamento de programas apresentam uma atitude mais favorável em relação ao *product placement* (Gupta et al., 2000; Gupta e Gould, 1997) e são por ele influenciados, mesmo que não reconheçam a intenção comercial da colocação de marcas no interior dos programas (Russell e Puto, 1999b).

A questão da frequência de visionamento assume um papel reforçado, no caso de programas de televisão (ex: sitcoms ou telenovelas), onde se evidenciam diversas dimensões de elevado envolvimento e ligação, que vão desde o esforço deliberado para não perder os episódios, até ao comportamento aditivo que alguns espectadores desenvolvem em relação aos seus programas favoritos. No caso das pessoas que assistem a estes programas com regularidade, existe a tendência para desenvolver uma percepção da realidade (onde a presença de marcas é relevante pelo potencial de criar fortes ambientes simbólicos) que influencia os seus comportamentos e estilo de vida (Avery e Ferraro, 2000; Diener, 1993).

Além disso, também importante é a questão dos espectadores pontuais ou regulares. Se por um lado, ao assistir a um único episódio de uma telenovela, os espectadores podem desenvolver atitudes de generalização em relação a personagens, por outro, ao acompanhar fielmente o programa, os espectadores podem ficar activamente ligados às personagens, cujas vidas seguem de perto, com quem se preocupam e por vezes interagem como se tratassem de pessoas reais de um modo parassocial (Russell e Stern, 2006).

Por isso, colocam-se as seguintes hipóteses relacionadas com a variável ‘Frequência de visionamento do programa’:

**H5a:** A ‘Frequência de visionamento do programa’ tem um efeito positivo na ‘Atitude em relação ao estímulo comunicacional’.

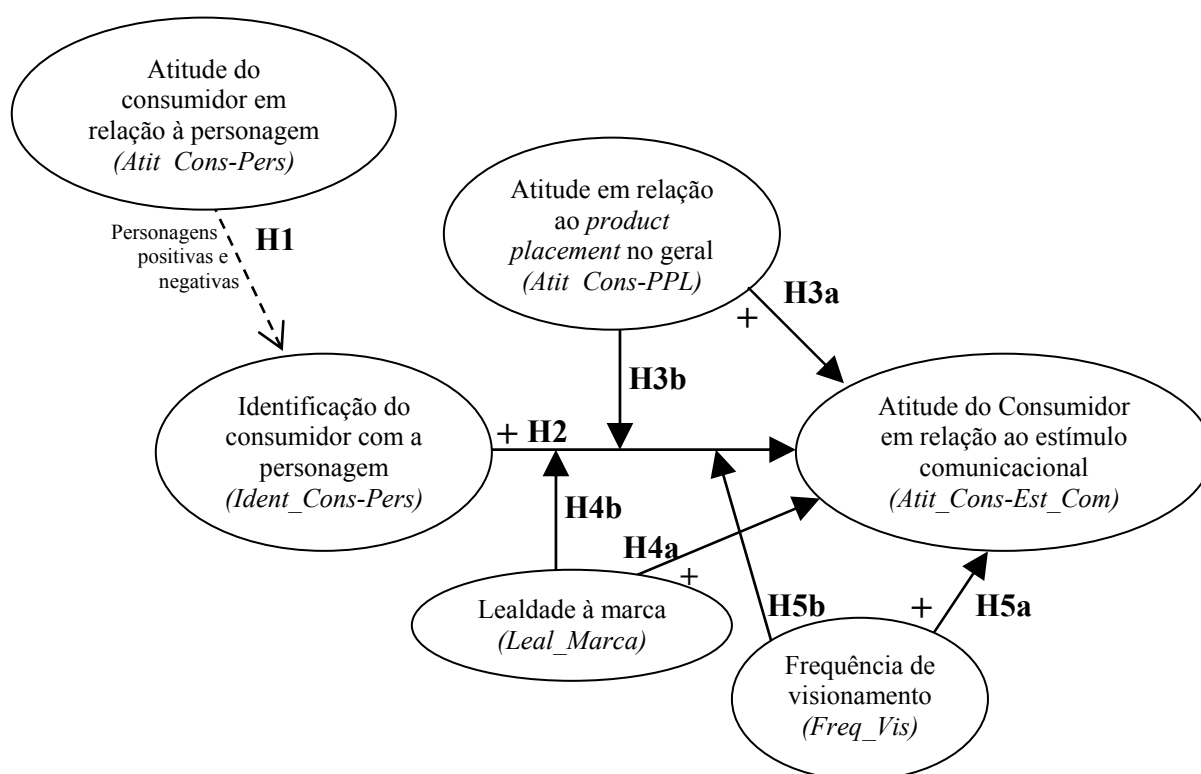
**H5b:** A ‘Frequência de visionamento do programa’ tem um efeito moderador no impacto da ‘Identificação do consumidor com a personagem’ sobre a ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.

### 3.2.6 SÍNTESE DAS HIPÓTESES APRESENTADAS

As várias hipóteses atrás referidas são explicitadas através da sua representação gráfica (Figura 9).

A Hipótese 1 refere-se à relação consumidor – personagem, designadamente à capacidade do consumidor adoptar diferentes atitudes em relação às diversas personagens. O tracejado representa (ver Figura 9) que a divisão entre personagens positivas e negativas é posteriormente utilizada nas restantes hipóteses em estudo.

**Figura 9 – Modelo conceptual e hipóteses (H1, H2, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a e H5b)**



A Hipótese 2 realça a importância da ‘Identificação do consumidor em relação à personagem’ na predição da ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.

As Hipóteses 3a, 4a e 5a referem-se a novas variáveis adicionadas no modelo de referência (‘Atitude em relação ao *product placement* no geral’, ‘Lealdade à marca’ e

‘Frequência de visionamento do programa’) e o seu efeito directo sobre a ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.

As Hipóteses 3b, 4b e 5b referem-se ao efeito moderador de cada uma das mencionadas novas variáveis sobre o impacto da ‘Identificação entre o consumidor e a personagem’ na ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.

## 4 – QUESTIONÁRIO E METODOLOGIA DE RECOLHA DE DADOS

### 4.1 MEDIDAS E VARIÁVEIS

#### 4.1.1 ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO ESTÍMULO COMUNICACIONAL (Atit\_Cons-Est\_Com)

Na caracterização da variável dependente é relevante salientar que não se trata da atitude do consumidor em relação ao produto em si, mas sim a atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional, a situação concreta ficcionada em que o produto surge no interior do programa. Na linha dos estudos sobre a atitude do consumidor em relação à publicidade, definimos ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’ como predisposição para responder de uma maneira favorável ou desfavorável a um determinado estímulo de comunicação durante uma ocasião específica de exposição (MacKenzie e Lutz, 1989).

Esta definição refere-se explicitamente a estímulos específicos e não gerais, ou seja, não se refere às atitudes dos consumidores em relação ao *product placement* no geral nem à atitude que eventualmente tenham em relação à marca, mas sim em relação a uma resposta atitudinal na altura da exposição a uma situação concreta de *product placement*.

A escala que afere esta variável inclui os seguintes 3 itens utilizadas em anteriores estudos (Cline et al., 2003; MacKenzie e Lutz, 1989; Russell e Stern, 2006), usando uma escala de diferencial semântico de 3 pontos (Tabela 2).

**Tabela 2 – Itens incluídos na variável ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’ (Atit\_Cons-Est\_Com)**

---

É uma *má* / *boa* maneira de apresentar a marca

---

*Não gostei* / *Gostei* do modo como a marca apareceu no programa

---

O modo como a marca apareceu no programa foi *desagradável* / *agradável*

---

Fonte: adaptado de MacKenzie e Lutz (1989), Cline et al. (2003) e Russell e Stern (2006)



#### 4.1.2 ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PERSONAGEM (Atit\_Cons-Pers)

Esta variável mede o sentimento (de positivo a negativo) que cada respondente tem em relação à personagem que participa na cena visionada (Russell e Stern, 2006) e utiliza uma escala de diferencial semântico de 3 pontos (Tabela 3).

**Tabela 3 – Itens incluídos na variável ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ (Atit\_Cons-Pers)**

Na telenovela Floribella, a personagem ____ é má / boa pessoa
Na telenovela Floribella, não gosto / gosto da personagem ____
Na telenovela Floribella, a _____ é uma personagem desagradável / agradável

Fonte: adaptado de Russell e Stern (2006)

#### 4.1.3 IDENTIFICAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E A PERSONAGEM (Ident\_Cons-Pers)

A ‘Identificação entre o consumidor e a personagem’ (relacionamento parassocial entre o espectador e a personagem) é caracterizado como o grau de ligação entre ambos e papel de modelo que a personagem assume (Russell e Stern, 2006). Existe assim uma intimidade à distância e uma pseudo amizade pessoal com um único sentido de envolvimento do espectador em relação à personagem/personalidade televisiva (Cohen, 2004; Cole e Reets, 1999; Eyal e Rubin, 2003; Perse e Rubin, 1989; Rubin e Step, 2000)).

No presente estudo utilizou-se uma escala de Likert, tomando como referência o mencionado trabalho de Russell e Stern (2006), de 5 pontos (discordo totalmente / discordo / não concordo nem discordo / concordo / concordo totalmente) com 9 itens<sup>7</sup> (ver Tabela 4).

<sup>7</sup> No desenvolvimento da análise dos dados recolhidos, esta escala foi posteriormente reduzida a 8 itens, tendo sido retirado o item ‘Eu acho o/a \_\_\_\_\_ simpática’, identificado como responsável pelo apreciável índice de correlação com a variável ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’.

Salienta-se que, em relação a cada caso concreto, apenas foi usado um estímulo específico com uma personagem, sendo o espaço em branco preenchido com o nome da personagem respectiva (Flor / Helga / Delfina / Pedro).

**Tabela 4 – Itens incluídos na variável ‘Identificação entre o consumidor e a personagem’ (Ident\_Cons-Pers)**

---

Eu penso no/a _____ como um amigo/a próximo/a
O/A _____ faz-me sentir confortável, como se tivesse entre amigos
O/A _____ parece compreender as coisas que eu quero saber
Eu acho o/a _____ simpática
Eu gostava de encontrar o/a _____ pessoalmente
Eu fico aborrecido/a quando o/a _____ faz um erro
Eu gosto de comparar as minhas ideias com o que o/a _____ diz
Quando eu vejo o programa e o/a _____ está presente, eu sinto como se fizesse parte do grupo
Eu sinto falta de ver o/a _____ quando o programa não está a ser emitido

---

*Fonte: adaptado de Perse e Rubin (1989), Cohen (1997), Cole e Leets (1999), Rubin e Step (2000), Eyal e Rubin (2003), Cohen (2004) e Russell e Stern (2006)*

#### 4.1.4 ATITUDE DA PERSONAGEM EM RELAÇÃO AO PRODUTO (Atit\_Pers-Prod)

A ‘Valência da atitude da personagem em relação ao produto’ toma como referência a definição de valência, enquanto ao sentimento subjectivo de agrado ou desagrado em relação a algo (Barrett, 1998). Traduz-se neste caso concreto, pela atitude que as personagens têm em relação às marcas com que interagem na cena. Utilizou-se uma

escala de Likert (Russell e Stern, 2006) de 5 pontos (discordo totalmente / discordo / não concordo nem discordo / concordo / concordo totalmente) (ver Tabela 5).

**Tabela 5 – Item incluído na variável ‘Atitude da personagem em relação ao produto’ (Atit\_Pers-Prod)**

---

Pelo que vi nesta cena, acho que a opinião que a personagem \_\_\_\_\_ tem do produto *Ambre Solaire* é positiva

---

*Fonte: adaptado de Barret (1998) e Russell e Stern (2006)*

#### 4.1.5 INTENSIDADE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E A PERSONAGEM (Intens\_Assoc\_Pers-Prod)

De acordo com o estudo de Russell e Stern (2006) a associação entre as personagens e as marcas podem variar de intensidade (desde fraca a forte), consoante o tipo de interacção registada na cena. A título de exemplo, as marcas podem ter, desde uma presença meramente passiva no cenário, com uma intensidade fraca na associação entre a personagem e a marca, até formas explícitas de manuseamento da marca pela personagem.

Neste estudo utilizou-se a mesma escala de Likert, do mencionado de Russell e Stern (2006), de 5 pontos (discordo totalmente / discordo / não concordo nem discordo / concordo / concordo totalmente) para medir os seguintes 3 itens (Tabela 6).

**Tabela 6 – Itens incluídos na variável ‘Intensidade da associação entre o consumidor e a personagem’ (Intens\_Assoc\_Pers-Prod)**

---

O produto *Ambre Solaire* e a personagem \_\_\_\_\_ estavam fortemente associados

---

A personagem \_\_\_\_\_ interagiu com o produto *Ambre Solaire*

---

A personagem \_\_\_\_\_ expressou agrado em relação ao produto *Ambre Solaire*

---

*Fonte: adaptado de Russell e Stern (2006)*

#### 4.1.6 LEALDADE À MARCA (Leal\_Marca)

A escala utilizada para medir a variável ‘Lealdade à marca’ avalia quer os aspectos atitudinais, valores associados à marca, quer comportamentais, relacionados com o comportamento de compra do produto (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

**Tabela 7 – Itens incluídos na variável ‘Lealdade à marca’ (Leal\_Marca)**

---

Eu acredito na marca <i>Ambre Solaire</i>
Eu confio na marca <i>Ambre Solaire</i>
A marca <i>Ambre Solaire</i> é honesta
A marca <i>Ambre Solaire</i> é segura
Eu sinto-me bem quando uso <i>Ambre Solaire</i>
A marca <i>Ambre Solaire</i> faz-me ficar contente
A marca <i>Ambre Solaire</i> dá-me prazer
Eu utilizarei <i>Ambre Solaire</i> da próxima vez que usar protector solar
Eu tenho intenção de continuar a utilizar <i>Ambre Solaire</i>
Eu sou fiel à marca <i>Ambre Solaire</i>
Eu estaria disposto a pagar um preço superior por <i>Ambre Solaire</i> em relação às restantes

---

Fonte: adaptado de Oliver (1999) e Chaudhuri e Holbrook (2001)

Neste estudo, utilizou-se uma escala de Likert de 5 pontos (discordo totalmente / discordo / não concordo nem discordo / concordo / concordo totalmente) com 11 itens (ver Tabela 7).

#### 4.1.7 ATITUDE EM RELAÇÃO AO *PRODUCT PLACEMENT* NO GERAL (Atit\_Cons-PPL)

A escala utilizada para avaliar a ‘Atitude em relação ao *product placement* no geral’ pretende avaliar a percepção genérica dos espectadores em relação a esta técnica de comunicação e como ela influencia a sua atitude em relação às marcas inseridas no conteúdo dos programas. Pretende assim aferir a percepção do consumidor, a notoriedade e sentimentos acerca do *product placement*, incluindo as vantagens percebidas em relação à publicidade convencional (Morton e Friedman, 2002). Para isso recorreu-se a uma escala de Likert de 5 pontos (discordo totalmente / discordo / não concordo nem discordo / concordo / concordo totalmente) com 10 itens (ver Tabela 8).

**Tabela 8 – Itens incluídos na variável ‘Atitude em relação ao *product placement* no geral (Atit\_Cons-PPL)**

O <i>product placement</i> em programas é uma boa alternativa à publicidade normal
A ideia de colocar marcas no interior de programas não é ética, porque o espectador pode não saber que está a ver comunicação publicitária paga (*)
Na minha opinião, o <i>product placement</i> deveria ser proibido (*)
Produtos/marcas reais deveriam ser usadas regularmente nos programas para tornar as cenas mais credíveis e realistas
O modo como um produto é usado num programa pode afectar o que sinto sobre esse produto
Quando uma personagem de que eu gosto usa um produto num programa, é mais provável que eu me lembre desse produto
Eu já procurei um produto na loja depois de o ter visto num programa de televisão
Eu já comecei a usar um produto depois de o ter visto no interior de um programa de televisão
Eu já deixei de usar um produto depois de o ter visto no interior de um programa de televisão
Eu já quis experimentar um produto depois de o ter visto num programa de televisão

(\*) Codificação invertida

Fonte: adaptado de Morton e Friedman (2002)

Salienta-se que da escala original de Morton e Friedman (2002) se retiraram 2 itens que se relacionavam exclusivamente com cinema, e que por esse motivo não tinham aplicabilidade no presente estudo.

#### 4.1.8 FREQUÊNCIA DE VISIONAMENTO DO PROGRAMA (Freq\_Vis)

Tratando-se de um programa exibido diariamente entre 2ª Feira e Sábado, a média de frequência de visionamento por semana oscila entre o mínimo de 1 e o máximo de 6, tendo sido utilizada a questão constante da Tabela 9.

**Tabela 9 – Frequência de visionamento do programa**

---

No último mês, em média, quantas vezes viu por semana o programa "Floribella"?					
<input type="checkbox"/> 1 vez	<input type="checkbox"/> 2 vezes	<input type="checkbox"/> 3 vezes	<input type="checkbox"/> 4 vezes	<input type="checkbox"/> 5 vezes	<input type="checkbox"/> 6vezes

---

Uma maior frequência de visionamento é encarada como uma elevada fidelidade ao programa e conseqüentemente com uma maior probabilidade de identificação com as respectivas personagens, assumindo-se desse modo que a frequência de visionamento do programa seria uma variável relevante no modelo.

#### 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra escolhida pretende representar a população dos consumidores de protectores solar, que maioritariamente, se situa compreendida entre 15 e 54 anos de idade (ver tabela 12).

Em função da necessidade de visionamento de um segmento de vídeo, optou-se por recorrer a um questionário on-line, aplicado a inquiridos seleccionados aleatoriamente a partir de uma base de dados de uma empresa especializada neste tipo de questionários – Netsonda – empresa em actividade desde Julho de 2000, líder e pioneira em Portugal na

recolha de informação através de plataformas tecnológicas desenvolvidas à medida das necessidades dos clientes ([www.netsonda.pt](http://www.netsonda.pt)).

A convocar para o questionário, foram enviados aleatoriamente 2.000 e-mails da base de dados utilizada, com a pergunta filtro “Viu pelo menos 4 vezes o programa "Floribella" (SIC) no último mês?”. Deste modo, pretendeu-se obter respostas apenas de quem pudesse identificar claramente as várias personagens envolvidas no referido programa de televisão.

Em consequência do procedimento atrás descrito, obtiveram-se 319 respostas válidas (correspondendo a uma taxa de resposta de 16%), distribuídas de modo aproximadamente equitativo pelas várias personagens consideradas no estudo (Tabela 10).

**Tabela 10 – Amostra (divisão por personagem)**

<b>Personagem</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Flor	80	25,1
Helga	78	24,5
Delfina	79	24,8
Pedro	82	25,7
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100,0</b>

Analisando a amostra obtida, verificou-se que em relação à distribuição por sexo, a maioria dos respondentes é do sexo feminino (Fem: 58,3% / Masc: 41,7%), o que embora não correspondendo ao perfil dos utilizadores de Internet (Fem: 41,9% / Masc: 58,1%), está em consonância com a audiência do programa ‘Floribella’ (Tabela 13 - Fem: 63,6% / Masc: 36,4%) e com o consumo de protectores solares (Tabela 12 - Fem: 53,9% / Masc: 46,1%).

Em termos de profissão / ocupação a sua proveniência foi variada, sendo os estudantes o grupo mais numeroso, mas contribuindo apenas com 23,5% das respostas.

Quanto ao estado civil, a maioria é solteira (65,5% dos inquiridos), e a distribuição por escalões etários está de acordo com o perfil de utilizador da internet em Portugal (Marktest, 2006).

No presente estudo, o grupo etário mais representativo foi o da faixa 25-34 anos (com 55,5% das respostas) seguindo-se a faixa 18-24 anos (Tabela 11).

Considerando as principais faixas etárias agrupadas, constata-se que 91,5% dos respondentes têm idades compreendidas entre os 18 e 44 anos e 97,5% entre os 18 e 54 anos.

**Tabela 11 – Amostra (divisão por grupos etários)**

<b>Grupos etários</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
18 – 24 anos	76	23,8
25 – 34 anos	176	55,2
35 - 44 anos	40	12,5
45 – 54 anos	19	6,0
55 - 64 anos	7	2,2
Mais de 64 anos	1	0,3
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100,0</b>

Estes valores são consistentes com o perfil do utilizador da Internet em Portugal (80,4% na faixa 15 – 44 anos e 92,3% entre os 15 – 54 anos) e em especial com os utilizadores de internet no local de trabalho (74,9% na faixa 18 – 44 anos e 93,2% entre os 15 – 54 anos) (Marktest, 2006).

Na distribuição por regiões, utilizou-se a designação utilizada pela Marktest (‘Regiões Marktest’), sendo cerca de 50% de respondentes das regiões da Grande Lisboa e Grande Porto.



Por seu lado, as várias situações de *product placement*, que foram utilizadas como estímulo, incluíram a marca de protector solar *Ambre Solaire*, pelo que se avaliou a distribuição etária dos utilizadores de protectores solares (Marktest, 2006). Constatou-se que o grupo etário ‘18-54 anos’, predominante na amostra (Tabela 11), corresponde a faixas etárias com maior penetração do consumo de protectores solar (Tabela 12).

**Tabela 12 – Distribuição etária dos consumidores de protectores solar**

Grupos etários	Penetração (%)	Perfil	
		Alvo (%)	Universo (%)
15 – 17 anos	87,1	5,5	4,5
18 – 24 anos	83,5	14,5	12,4
25 - 34 anos	88,3	22,4	18,1
35 – 44 anos	86,3	20,8	17,2
45 - 54 anos	76,4	16,4	15,3
55 - 64 anos	58,7	10,7	13,0
Mais de 64 anos	35,5	9,8	19,6
Total		100,0	100,0

*Fonte: Consumidor 2006 – Perfil do consumidor em Portugal / Marktest*

Em termos de audiências do programa ‘Floribella’, utilizado como base do estudo, considerando a sua transmissão no horário nobre do canal de televisão SIC, o grupo etário compreendido entre os 15 e os 54 anos apresentam os maiores valores de share de audiência do programa no período temporal considerado (Tabela 13).

No presente estudo, considerou-se que, embora seja relevante no perfil de audiência do programa, não se tomou em consideração o grupo alvo infantil (considerado pela Marktest como compreendido entre os 4 e 14 anos de idade), uma vez que os membros desta faixa etária possuem características específicas (embora utilizadores, não são

responsáveis pela decisão de compra de protectores solar) e estavam, portanto, fora do âmbito da presente investigação.

**Tabela 13 – Audiência do programa Floribella**  
(Média do período 1 Jan '07 – 11 Março '07)

<b>Grupos etários</b>	<b>Share de Audiência (%)</b>
4 – 14 anos	31,7
15 – 24 anos	30,0
25 - 34 anos	30,9
35 – 44 anos	23,7
45 - 54 anos	26,8
55 - 64 anos	24,1
65 - 74 anos	20,6
Mais de 74 anos	19,7

*Fonte: Marktest*

Por este conjunto de razões, considera-se que a amostra utilizada, embora tomando em conta as limitações da utilização da Internet enquanto suporte na investigação, é apropriada para se avaliar a população da faixa etária 15 – 54 anos.

#### 4.3 ESTÍMULOS

Foram utilizados 4 segmentos vídeo<sup>8</sup>, com personagens diferentes (personagens ‘Flor’, ‘Helga’, ‘Pedro’ e ‘Delfina’) que tinham sido efectivamente emitidos na SIC, em Agosto de 2006. Foram colocados no YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) e cada um serviu

<sup>8</sup> Os *story-boards* de cada uma das cenas utilizadas encontram-se no Anexo 1

de estímulo diferenciador de cada sub-amostra, constituída por grupos de respondentes objecto do mesmo estímulo (Tabela 14).

No sentido de enquadrar melhor a cena em que se usou *product placement*, cada segmento vídeo começava com a totalidade da cena anterior e finalizava a meio da cena seguinte, tendo em média a duração de 2’22”.

**Tabela 14 – Links para visualizar as imagens**

<b>Personagem</b>	<b>Link ‘www.youtube.com’</b>	<b>Duração</b>
Flor	<a href="http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_4.htm">http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_4.htm</a>	2’19”
Helga	<a href="http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_3.htm">http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_3.htm</a>	2’25”
Delfina	<a href="http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_2.htm">http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_2.htm</a>	2’39”
Pedro	<a href="http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_1.htm">http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_1.htm</a>	2’06”

(*Story-boards*: Anexo 1)

#### 4.4 DESIGN DA PESQUISA E PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS

A principal diferença da presente investigação em relação ao trabalho de Russell e Stern (2006) reside na possibilidade de se avaliar, em maior profundidade, a importância das duas variáveis independentes no eixo consumidor-personagem (‘Atitude da Consumidor em relação à personagem’ e ‘Identificação do consumidor em relação à personagem’) na situação de existência de personagens positivas e negativas.

A telenovela ‘Floribella’, transmitida na SIC, em horário nobre, foi escolhida uma vez se dispunha de situações concretas, em que a mesma marca (protector solar *Ambre Solaire*) era utilizada, em cenas distintas, por várias personagens (‘Flor’, ‘Helga’, ‘Delfina’ e ‘Pedro’), que à partida pareceram ter condições para apresentarem diferentes níveis nas variáveis em apreço.

Estes vários segmentos, com a presença de marca, foram disponibilizados no YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) e cada respondente do inquérito apenas visionou um deles.

Em termos de design de investigação, em face das características dos estímulos existentes, optou-se por uma metodologia de *‘post test-only control group design’*, em que vários grupos com estímulos diferentes são constituídos através de uma distribuição aleatória na base de dados considerada (Campbell e Stanley, 1966).

Foi elaborado um questionário (Anexo 2), disponibilizado online, entre os dias 6 e 12 de Março de 2007, para o qual foram convocados por e-mail 2.000 pessoas, seleccionadas aleatoriamente, dentro do universo da base de dados Netsonda e do qual se obtiveram 319 respostas válidas. Na primeira parte do questionário, após algumas questões gerais sobre o visionamento do programa e sobre a recordação espontânea de marcas de protectores solares, a cada respondente foi solicitado, através de um link para internet, o visionamento do segmento vídeo determinado, previamente colocado no YouTube, após o que continuaram a responder até ao final do questionário.

## 5 – ANÁLISE DE DADOS E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

### 5.1 RESULTADOS E ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA DAS ESCALAS

Em termos de resultados, apresentam-se na Tabela 15 os resultados médios, bem como o desvio-padrão (em itálico), referente às diversas variáveis analisadas, divididas por estímulo (personagem).

Apresentam-se igualmente os resultados médios totais e para efeitos comparativos são também exibidos os resultados do trabalho de Russell e Stern (2006), referência na presente investigação.

Por outro lado, salienta-se que se optou por retirar o item ‘Eu acho o/a \_\_\_\_\_ simpático/a’ da escala que mede a ‘Identificação do consumidor em relação à personagem’, identificado como responsável pelo apreciável índice de correlação desta variável com a ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’, após se ter efectuado uma Análise em Componentes Principais com a totalidade dos itens destas duas variáveis.

**Tabela 15 – Média dos resultados por personagem**  
(Desvio-padrão em itálico)

	<i>Atit_ Cons -Est_ Com</i>	<i>Atit_ Cons- Pers</i>	<i>Ident_ Cons-Pers</i>	<i>Inten_ Assoc _Pers-Prod</i>	<i>Atit_ Pers-Prod</i>	<i>Atit_ Cons-PPL</i>	<i>Leal_ Marca</i>	<i>Freq_ Vis</i>
<b>Flor</b>	<b>5,05</b> <i>(1,54)</i>	<b>5,46</b> <i>(1,48)</i>	<b>2,69</b> <i>(0,78)</i>	<b>3,82</b> <i>(0,80)</i>	<b>3,96</b> <i>(0,92)</i>	<b>3,10</b> <i>(0,61)</i>	<b>3,47</b> <i>(0,54)</i>	<b>3,06</b> <i>(1,59)</i>
<b>Helga</b>	<b>5,17</b> <i>(1,55)</i>	<b>5,82</b> <i>(1,21)</i>	<b>2,89</b> <i>(0,78)</i>	<b>3,80</b> <i>(0,78)</i>	<b>4,13</b> <i>(0,74)</i>	<b>3,31</b> <i>(0,62)</i>	<b>3,40</b> <i>(0,62)</i>	<b>3,05</b> <i>(1,74)</i>
<b>Delfina</b>	<b>4,87</b> <i>(1,57)</i>	<b>2,80</b> <i>(1,25)</i>	<b>2,08</b> <i>(0,68)</i>	<b>3,75</b> <i>(0,67)</i>	<b>4,00</b> <i>(0,83)</i>	<b>3,26</b> <i>(0,61)</i>	<b>3,45</b> <i>(0,47)</i>	<b>3,14</b> <i>(1,57)</i>
<b>Pedro</b>	<b>4,68</b> <i>(1,58)</i>	<b>3,91</b> <i>(1,09)</i>	<b>2,34</b> <i>(0,71)</i>	<b>3,26</b> <i>(0,71)</i>	<b>3,35</b> <i>(0,82)</i>	<b>3,28</b> <i>(0,64)</i>	<b>3,48</b> <i>(0,48)</i>	<b>3,23</b> <i>(1,61)</i>
<b>Total</b>	<b>4,94</b> <i>(1,57)</i>	<b>4,49</b> <i>(1,75)</i>	<b>2,50</b> <i>(0,80)</i>	<b>3,66</b> <i>(0,77)</i>	<b>3,86</b> <i>(0,88)</i>	<b>3,23</b> <i>(0,62)</i>	<b>3,45</b> <i>(0,53)</i>	<b>3,12</b> <i>(1,62)</i>
<i>Russell e Stern, 2006</i>		6,43	3,68	3,84	3,88			

A principal diferença nos resultados, em relação ao estudo de Russell e Stern, reside na

variável ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’, uma vez que no presente estudo as personagens utilizadas podem dividir-se entre positivas e negativas, enquanto no trabalho de referência (Russell e Stern, 2006) as personagens utilizadas foram genericamente positivas, não permitindo este tipo de separação.

Assim, elaborou-se uma nova análise (Tabela 16) com o agrupamento de personagens positivas (Flor e Helga) e personagens negativas (Delfina e Pedro).

**Tabela 16 – Média dos resultados por tipo de personagem**  
(Desvio-padrão em itálico)

	<i>Atit_Cons -Est_Com</i>	<i>Atit_Cons- Pers</i>	<i>Ident_Cons-Pers</i>	<i>Inten_Assoc _Pers-Prod</i>	<i>Atit_Pers-Prod</i>	<i>Atit_Cons-PPL</i>	<i>Leal_Marca</i>	<i>Freq_Vis</i>
<b>Personagens positivas</b>	<b>5,11</b> <i>(1,54)</i>	<b>5,64</b> <i>(1,36)</i>	<b>2,8</b> <i>(0,78)</i>	<b>3,81</b> <i>(0,79)</i>	<b>4,04</b> <i>(0,84)</i>	<b>3,20</b> <i>(0,62)</i>	<b>3,43</b> <i>(0,58)</i>	<b>3,06</b> <i>(1,66)</i>
<b>Personagens negativas</b>	<b>4,77</b> <i>(1,57)</i>	<b>3,36</b> <i>(1,3)</i>	<b>2,21</b> <i>(0,71)</i>	<b>3,50</b> <i>(0,73)</i>	<b>3,67</b> <i>(0,89)</i>	<b>3,27</b> <i>(0,62)</i>	<b>3,47</b> <i>(0,47)</i>	<b>3,19</b> <i>(1,59)</i>
<b>Total</b>	<b>4,94</b> <i>(1,57)</i>	<b>4,49</b> <i>(1,75)</i>	<b>2,5</b> <i>(0,8)</i>	<b>3,66</b> <i>(0,77)</i>	<b>3,86</b> <i>(0,88)</i>	<b>3,23</b> <i>(0,62)</i>	<b>3,45</b> <i>(0,53)</i>	<b>3,12</b> <i>(1,62)</i>
<i>Russell e Stern, 2006</i>		6,43	3,68	3,84	3,88			

## ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS UTILIZADAS

De um modo geral, os resultados do índice Alpha de Cronbach das diversas variáveis utilizadas, permitem verificar a consistência interna dos itens utilizados, quer considerando a divisão por personagem (Tabela 17), quer a divisão por tipo de personagem (Tabela 18).

Os resultados obtidos<sup>9</sup> foram *muito bons* no caso das variáveis ‘Atitude com consumidor face ao estímulo comunicacional’ e ‘Lealdade à marca’ e *bons* para as variáveis ‘Atitude do consumidor face à personagem’, ‘Identificação do consumidor

<sup>9</sup> Utilizando a escala referida em Pestana e Gageiro (2005: 526): ‘Muito boa consistência’: alpha > 0,9; ‘Boa consistência’: alpha entre 0,8 e 0,9; ‘Razoável consistência’: alpha entre 0,7 e 0,8; ‘Fracca consistência’: alpha entre 0,6 e 0,7; ‘Inadmissível consistência’: alpha <0,6

com a personagem’ e ‘Atitude face ao *product placement* no geral’. Apenas a consistência interna da variável ‘Intensidade da associação da personagem com o produto’ é considerada *razoável*, ou mesmo *fraca* quando isolada por personagem (nas personagens negativas), mas salienta-se que esta variável, sendo relevante no trabalho de Russell e Stern (2006), não é central ao presente estudo, razão pela qual se considera que de um modo geral as escalas utilizadas possuem boa consistência interna.

**Tabela 17 – Análise da consistência interna das escalas utilizadas (por personagem)**

(Índices Alpha de Cronbach)

	<i>Atit_ Cons- Est_Com</i>	<i>Atit_ Cons-Pers</i>	<i>Ident_ Cons-Pers</i>	<i>Inten_Assoc _Pers-Prod</i>	<i>Atit_ Cons-PPL</i>	<i>Leal_ Marca</i>
<b>Flor</b>	0,91	0,87	0,91	0,76	0,83	0,91
<b>Helga</b>	0,94	0,85	0,91	0,77	0,81	0,93
<b>Delfina</b>	0,94	0,76	0,84	0,62	0,79	0,89
<b>Pedro</b>	0,90	0,81	0,88	0,60	0,80	0,85
<b>Total</b>	<b>0,92</b>	<b>0,89</b>	<b>0,89</b>	<b>0,70</b>	<b>0,81</b>	<b>0,90</b>
<i>Russell e Stern, 2006</i>	0,94	0,92	0,89	0,84		

**Tabela 18 – Análise da consistência interna das escalas utilizadas (por tipo de personagem)**

(Índices Alpha de Cronbach)

	<i>Atit_ Cons- Est_Com</i>	<i>Atit_ Cons-Pers</i>	<i>Ident_ Cons-Pers</i>	<i>Inten_Assoc _Pers-Prod</i>	<i>Atit_ Cons-PPL</i>	<i>Leal_ Marca</i>
<b>Personagens positivas</b>	0,92	0,86	0,91	0,77	0,82	0,92
<b>Personagens negativas</b>	0,91	0,81	0,86	0,65	0,79	0,87
<b>Total</b>	<b>0,92</b>	<b>0,89</b>	<b>0,89</b>	<b>0,70</b>	<b>0,81</b>	<b>0,90</b>
<i>Russell e Stern, 2006</i>	0,94	0,92	0,89	0,84		

## 5.2 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Após a definição da questão geral de investigação (qual o impacto da utilização de personagens positivas e negativas na atitude do consumidor face ao *product placement* no interior de uma telenovela), das hipóteses de trabalho e do modelo conceptual, bem como do questionário e dos procedimentos de recolha de dados, testaram-se cada uma das hipóteses consideradas.

***H1 – Os telespectadores desenvolvem atitudes positivas ou negativas em relação às personagens dos programas de ficção a que assistem.***

Os espectadores de telenovelas desenvolvem um relacionamento prolongado e de profunda identificação com as personagens e os seus problemas, com influência nos seus valores, comportamento e estilo de vida (Diener, 1993). Este relacionamento é motivado por diversos factores, como a libertação emocional pela compreensão de que outros têm problemas similares, a gratificação pessoal de participar na vida das personagens preenchendo lacunas nas suas próprias, a sensação de companhia considerando as personagens como pertencendo ao seu círculo de amigos e o escape do mundo real (Stern et al., 2007).

Esta relação espectador–personagem pode ser vista à luz da atitude em relação à personagem, enquanto sentimento (positivo ou negativo) que o espectador tem em relação a um determinado elemento do programa (Russell e Stern, 2006).

No caso vertente, o programa em causa é uma telenovela, tipo de programa de televisão caracterizado por ter um princípio e final praticamente irrelevantes quando comparados com o seu meio, aumentado e replicado em cada episódio e nunca atingindo um estado de equilíbrio (Fiske, 1987). Este tipo de estrutura possibilita um elevado número de episódios, mantém o interesse e curiosidade e cria assim condições para um forte e duradouro relacionamento entre os espectadores e as personagens, que são normalmente bipolares, na figura de heróis ou de vilões (Stern et al., 2007).



No sentido de testar a Hipótese 1, utilizou-se um diferencial semântico de 7 pontos com 3 itens (‘boa/má pessoa’, ‘gosta/não gosta’ e ‘agradável/desagradável’) aferindo a atitude do consumidor em relação à personagem.

Pelo facto de não se verificarem as hipóteses da Análise de Variância simples (Teste Kolmogov-Smirnov à normalidade:  $p\text{-value} = 0,001$ ; Teste de Levene à igualdade de variâncias:  $p\text{-value} = 0,011$ ), optou-se pela utilização do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. O valor obtido de  $p = 0,000$  conduz a rejeitar a hipótese de que as amostras provêm da mesma distribuição e permite elaborar um ranking por personagem.

**Tabela 19 – Média dos resultados por personagem da atitude do consumidor em relação à personagem**

<b>Personagem</b>	<b>Média</b>	<b>N</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Helga	5,821	78	1,212
Flor	5,463	80	1,478
Pedro	3,911	82	1,093
Delfina	2,793	79	1,252
<b>Total</b>	<b>4,490</b>	<b>319</b>	<b>1,749</b>

Os resultados obtidos permitem agrupar as personagens segundo a variável ‘Atitude do consumidor face à personagem’, permitindo a verificação de que as personagens ‘Flor’ e ‘Helga’ estão claramente separadas das personagens ‘Delfina’ e ‘Pedro’ (Tabela 19). Deste modo considerou-se o ponto ‘4’, enquanto ponto médio da escala de 1 a 7 que foi utilizada, para diferenciar as personagens negativas e positivas.

Assim, as personagens com resultado médio abaixo do ponto médio (‘Delfina’ e ‘Pedro’) são consideradas personagens negativas e as personagens com resultado médio acima do ponto médio (‘Flor’ e ‘Helga’) são consideradas personagens positivas, confirmando-se deste modo a Hipótese 1.

***H2 – A ‘Identificação do consumidor em relação à personagem’ (relacionamento parassocial) é mais adequada que a ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ para prever a ‘Atitude em relação ao estímulo comunicacional’.***

No sentido de testar a Hipótese 2, procedeu-se à avaliação de ambas as variáveis independentes – ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ e ‘Identificação do consumidor em relação à personagem’ – enquanto indicadoras da ‘Atitude em relação ao estímulo comunicacional’. Esta análise decorreu em duas fases - primeiro sem desagregação de dados e seguidamente com a desagregação por tipo de personagens (positivas e negativas).

Avaliou-se inicialmente a ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’, enquanto variável independente, através de uma análise de regressão sem desagregação de dados e verificou-se que se obteve um  $p\text{-value} = 0,000$ , pelo que se rejeita a hipótese nula de que o modelo não possui capacidade explicativa (Tabela 20). Foi igualmente avaliada a normalidade da distribuição dos resíduos através do teste Kolmogorov-Smirnov, obtendo um  $p\text{-value}$  de 0,117, validando desse modo o pressuposto de utilização da análise de regressão.

No entanto, em virtude da existência de personagens positivas e negativas, estudou-se também a relação entre as variáveis, com análise de regressão desagregada por tipo de personagem (Tabela 20). Constatou-se que no grupo das personagens negativas se obteve um  $p\text{-value} = 0,889$ , pelo que não se rejeita a hipótese nula, de inexistência de relação entre as variáveis.

Ao invés, no grupo das personagens positivas, obteve-se um  $p\text{-value} = 0,000$ , pelo que se conclui que a variável ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ apenas pode funcionar como bom indicador da ‘Atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional’ no caso deste tipo de personagens (positivas).

Salienta-se que na regressão linear com a desagregação por tipo de personagem (positivo e negativo) não se verificou a hipótese de normalidade pelo que a interpretação destes resultados deve ser cautelosa.

**Tabela 20 – Resultado da regressão linear simples – Atitude do consumidor em relação à personagem**

Variável Dependente:

Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional (Atit\_Cons-Est\_Com)

Variável Independente:

Atitude do consumidor em relação à personagem (Atit\_Cons-Pers)

	<b>Personagens Positivas</b>	<b>Personagens Negativas</b>	<b>Total</b>
	N = 158	N = 161	N = 319
Estimativas			
Constante	2,031 (***)	4,725 (***)	3,905 (***)
Atit_Cons-Pers	0,546 (***)	0,013 (n.s.)	0,230 (***)
R <sup>2</sup>	0,232	0,000	0,066
R <sup>2</sup> Ajustado	0,227	-0,006	0,063
Teste F	47,133 (***)	0,02 (n.s.)	22,463 (***)

(\*\*\*): p<0,001; (\*\*): p<0,01; (\*): p<0,05; (n.s.): não significativo

Deste modo, a variável ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ não se revelou adequada para prever a variável dependente ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’ em todas as situações, confirmando as conclusões do trabalho de Russell e Stern (2006).

No caso destas investigadoras, a diferenciação foi efectuada através da dicotomia entre associações positivas e negativas entre a personagem e a marca, enquanto no presente estudo essa dicotomia foi entre associações positivas e negativas entre o consumidor e a personagem. Em qualquer destas duas opções, a variável ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ revelou-se inadequada para utilização na totalidade das situações.

Por seu lado, a outra variável independente que relaciona consumidor e personagem - ‘Identificação entre o consumidor e personagem’ - baseia-se no papel desempenhado pelas personagens como referentes aspiracionais, em que mesmo situações de

impossibilidade se constituem fonte de atracção para o espectador (Hirschman e Thompson, 1997).

A ligação parassocial entre o espectador e as personagens de um programa depende da frequência das oportunidades de visionamento, sendo mais intensa nos programas de longa duração que nos casos de programas isolados. As telenovelas têm normalmente um mínimo de 6 meses de duração e permitem que os espectadores acompanhem e se envolvam com as personagens de um modo parassocial (Russell et al., 2004; Russell e Stern, 2006) e mesmo as situações irreais, fantasiosas e utópicas podem juntar o sonho e a impossibilidade de imitação real com um forte desejo e poder motivacional (Kozinets, 2005).

Cole (1999) refere que, o relacionamento parassocial com personalidades televisivas funciona do mesmo modo que relacionamentos verdadeiros, em que os espectadores tentam reduzir a distância entre eles e a personalidade em causa (por exemplo, desde acompanhar a sua vida ou a da personagem até à tentativa de contacto directo, quer pessoal, quer por correspondência), têm uma sensação de segurança na sua presença televisiva e ao invés sentem alguma sensação de desconforto na sua ausência. Ou seja, na interacção parassocial, embora se baseie em visionamento televisivo e não num contacto real, os espectadores sentem que conhecem a personagem televisiva como pertencendo ao seu núcleo de amigos (Perse e Rubin, 1989) e tendem a utilizá-la como modelo em termos dos produtos que utiliza no seu dia-a-dia (Russell e Puto, 1999b).

No presente estudo, tendo em conta a existência de personagens com conotação positiva e negativa, avaliou-se a variável ‘identificação do consumidor em relação à personagem’ como indicadora da ‘atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’ (Tabela 21).

Qualquer das situações apresentou resultados significativos, quer no total da amostra ( $F=37,050$ ;  $p < 0,001$ ), quer no caso das personagens positivas ( $F=21,471$ ,  $p < 0,001$ ) quer das personagens negativas ( $F=11,813$ ;  $p < 0,01$ ), com verificação da hipótese de normalidade dos resíduos.

**Tabela 21 – Resultado da regressão linear simples – Identificação do consumidor em relação à personagem**

Variável Dependente:

Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional (Atit\_Cons-Est\_Com)

Variável Independente:

Identificação do consumidor em relação à personagem (Ident\_Cons-Pers)

	<b>Personagens Positivas</b>	<b>Personagens Negativas</b>	<b>Total</b>
	N = 158	N = 161	N = 319
Estimativas			
Constante	3,386 (***)	3,498 (***)	3,422 (***)
Ident_Cons-Pers	0,650 (***)	0,588 (**)	0,630 (***)
R <sup>2</sup>	0,121	0,069	0,105
R <sup>2</sup> Ajustado	0,115	0,063	0,102
Teste F	21,471 (***)	11,813 (**)	37,050 (***)

(\*\*\*): p<0,001; (\*\*): p<0,01; (\*): p<0,05; (n.s.): não significativo

Deste modo, verifica-se que a variável ‘Identificação do consumidor em relação à personagem’ apresenta resultados significativos em ambos os tipos de personagem, enquanto a variável ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ apenas funciona no caso de personagens positivas.

Em função destes resultados, confirma-se a Hipótese 2.

***H3a – A ‘Atitude face ao product placement no geral’ tem um efeito positivo na ‘Atitude em relação ao estímulo comunicacional’.***

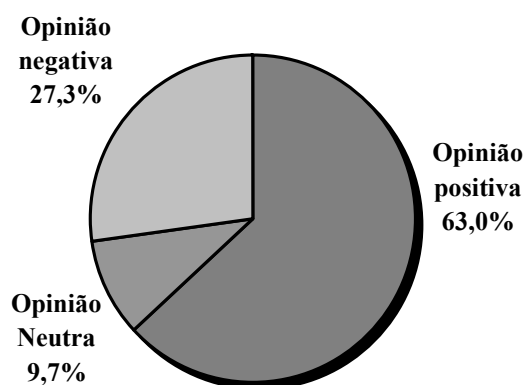
***H3b – A ‘Atitude face ao product placement no geral’ tem um efeito moderador no impacto da ‘Identificação do consumidor com a personagem’ sobre a ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.***

Inicialmente verificou-se que os resultados obtidos no presente estudo (ilustrados graficamente na Figura 10), estão em consonância com estudos anteriores sobre a

atitude geral positiva dos consumidores em relação à utilização do *product placement* (Brennan et al., 2004; DeLorme et al., 2000; Gould et al., 2000; Gupta e Gould, 1997; Nebenzahl e Secunda, 1993).

Considerando o ponto médio da escala como diferenciador de atitude positiva ou negativa, verificaram-se 72,7% de respostas positivas ou neutras a este tipo de comunicação.

**Figura 10 – Resultados: Atitude em relação ao *product placement* no geral**



Posteriormente, no sentido de avaliar a Hipótese 3a, começou-se por efectuar uma regressão linear, com desagregação de dados por tipo de personagem, colocando a ‘Atitude em relação ao *product placement* no geral’ como variável independente e como variável dependente a ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’ (Tabela 22).

Os resultados foram significativos em qualquer das situações, quer no total da amostra ( $F=72,103$ ;  $p < 0,001$ ), quer nas personagens positivas ( $F=49,569$ ;  $p < 0,001$ ) e nas personagens negativas ( $F=22,421$ ;  $p < 0,001$ ).

Verificou-se igualmente a hipótese de normalidade dos resíduos no geral e por grupo de personagem, confirmando-se que a variável ‘Atitude do consumidor em relação ao *product placement* no geral’ apresenta resultados significativos em ambos os tipos de personagem.

Confirma-se deste modo a Hipótese 3a.

**Tabela 22 – Regressão linear simples - Atitude em relação ao *product placement***

Variável Dependente:

Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional (Atit\_Cons-Est\_Com)

Variável Independente:

Atitude em relação ao *product placement* no geral (Atit\_Cons-PPL)

	<b>Personagens Positivas</b>	<b>Personagens Negativas</b>	<b>Total</b>
	N = 158	N = 161	N = 319
Estimativas			
Constante	1,206 (*)	1,567 (*)	1,440 (**)
Atit_Cons-PPL	1,218 (***)	0,981(***)	1,081 (***)
R <sup>2</sup>	0,241	0,152	0,185
R <sup>2</sup> Ajustado	0,236	0,146	0,183
Teste F	49,569 (***)	22,421 (***)	72,103 (***)

(\*\*\*): p<0,001; (\*\*): p<0,01; (\*): p<0,05; (n.s.): não significativo

Na análise da Hipótese 3b, procedeu-se à transformação da variável ‘atitude face ao *product placement* no geral’ numa variável ‘dummy’, dividindo a variável em positiva e negativa, através da divisão pelo ponto médio da escala.

Posteriormente efectuou-se a desagregação por tipo de personagem (positivas e negativas) e pelo tipo de atitude face ao *product placement* no geral (Tabela 23).

Em todas as regressões se constatou a normalidade dos resíduos.

Em função destes resultados, conclui-se que a variável ‘Identificação entre o consumidor e a personagem’ afecta significativamente a variável dependente ‘Atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional’ em todas as situações, com a excepção apenas do caso de pessoas com opinião negativa em relação ao *product placement* no geral e de presenças com personagens negativas. Ou seja, desde que sejam personagens positivas, a ‘Identificação entre o consumidor e a personagem’ afecta significativamente

a ‘Atitude em relação ao estímulo comunicacional’, mesmo para as pessoas que têm uma atitude negativa em relação ao *product placement*.

Confirma-se assim o efeito moderador da variável em estudo enunciado na Hipótese 3b.

**Tabela 23 – Resultado da regressão linear simples – Identificação entre o consumidor e a personagem (dividido por atitude em relação ao *product placement* e tipo de personagem)**

Variável Dependente:

Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional (Atit\_Cons-Est\_Com)

Variável Independente:

Identificação entre o consumidor e a personagem (Ident\_Cons-Pers)

	<u>Atitude positiva em relação ao <i>product placement</i></u>		<u>Atitude negativa em relação ao <i>product placement</i></u>	
	Personagens Positivas N = 97	Personagens Negativas N = 104	Personagens Positivas N = 61	Personagens Negativas N = 57
Estimativas				
Constante	4,441 (***)	3,841 (***)	3,130 (***)	3,663 (***)
Ident_Cons-Pers	0,425 (*)	0,573 (**)	0,476 (*)	0,218 (n.s.)
R <sup>2</sup>	0,060	0,080	0,073	0,008
R <sup>2</sup> Ajustado	0,050	0,071	0,057	- 0,010
Teste F	6,080 (*)	8,911 (**)	4,630 (*)	0,439 (n.s.)

(\*\*\*): p<0,001; (\*\*): p<0,01; (\*): p<0,05; (n.s.): não significativo

**H4a – A ‘Lealdade à marca’ tem um efeito positivo na ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.**

**H4b – A ‘Lealdade à marca’ tem um efeito moderador no impacto da ‘Identificação do consumidor com a personagem’ sobre a ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.**

No presente estudo, analisou-se a importância da variável ‘Lealdade à marca’ (Tabela 24) e verificou-se a relevância do seu impacto na variável dependente ‘Atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional’, quer no total da amostra (F=24,263; p



<0,001), bem como no caso da sub-amostra constituída apenas pelas personagens positivas ( $F=24,631$ ;  $p <0,001$ ) e na sub-amostra apenas com personagens negativas ( $F=4,778$ ;  $p <0,05$ ). Constatou-se igualmente os pressupostos de normalidade dos resíduos, pelo que, face destes resultados considera-se que se confirma a Hipótese 4a.

**Tabela 24 – Resultado da regressão linear simples – Lealdade à marca**

Variável Dependente:

Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional (Atit\_Cons-Est\_Com)

Variável Independente:

Lealdade à marca (Leal\_Marca)

	<b>Personagens Positivas</b>	<b>Personagens Negativas</b>	<b>Total</b>
	N = 158	N = 161	N = 319
Estimativas			
Constante	1,814 (*)	2,735 (**)	2,181 (***)
Leal_Marca	1,010 (***)	0,625(*)	0,844 (***)
R <sup>2</sup>	0,175	0,039	0,094
R <sup>2</sup> Ajustado	0,168	0,031	0,090
Teste F	24,631 (***)	4,778 (*)	24,263 (***)

(\*\*\*):  $p < 0,001$ ; (\*\*):  $p < 0,01$ ; (\*):  $p < 0,05$ ; (n.s.): não significativo

No sentido de avaliar a Hipótese 4b, inicialmente transformou-se a variável ‘Lealdade à marca’ numa variável ‘dummy’ dividida em lealdade forte e fraca através da divisão pelo ponto médio da escala. Depois efectuou-se a desagregação pelo tipo de lealdade à marca (forte e fraca) e por tipo de personagem (positivas e negativas) (Tabela 25), verificando-se a normalidade dos resíduos em todas as regressões efectuadas.

Conclui-se que a variável ‘Identificação entre o consumidor e a personagem’ afecta significativamente a variável dependente ‘Atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional’ apenas nos casos de forte lealdade à marca, demonstrando-se a

importância da variável ‘Lealdade à marca’ no modelo de referência, e deste modo confirmando a Hipótese 4b

**Tabela 25 – Resultado da regressão linear simples – Identificação entre o consumidor e a personagem (dividido por lealdade à marca e tipo de personagem)**

Variável Dependente:

Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional (Atit\_Cons-Est\_Com)

Variável Independente:

Identificação entre o consumidor e a personagem (Ident\_Cons-Pers)

	<u>Forte lealdade à marca</u>		<u>Fraca lealdade à marca</u>	
	<b>Personagens Positivas</b> N = 127	<b>Personagens Negativas</b> N = 140	<b>Personagens Positivas</b> N = 31	<b>Personagens Negativas</b> N = 21
Estimativas				
Constante	2,796 (***)	3,497 (***)	5,159 (***)	3,693 (**)
Ident_Cons-Pers	0,878 (***)	0,620 (**)	- 0,193 (n.s.)	0,549 (n.s.)
R <sup>2</sup>	0,186	0,076	0,019	0,016
R <sup>2</sup> Ajustado	0,180	0,069	- 0,015	- 0,036
Teste F	28,647 (***)	11,343 (**)	0,571 (n.s.)	0,301 (n.s.)

(\*\*\*) : p<0,001; (\*\*): p<0,01; (\*): p<0,05; (n.s.): não significativo

***H5a – A ‘Frequência de visionamento do programa’ tem um efeito positivo na ‘Atitude em relação ao estímulo comunicacional’.***

***H5b – A ‘Frequência de visionamento do programa’ tem um efeito moderador no impacto da ‘Identificação do consumidor com a personagem’ sobre a ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.***

No sentido de avaliar a Hipótese 5a procedeu-se a uma regressão linear (com e sem desagregação de dados (Tabela 26).

**Tabela 26 – Resultado da regressão linear simples – Frequência de visionamento do programa**

Variável Dependente:

Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional (Atit\_Cons-Est\_Com)

Variável Independente:

Frequência de visionamento do programa

	<b>Personagens Positivas</b>	<b>Personagens Negativas</b>	<b>Total</b>
	N = 158	N = 161	N = 319
Estimativas			
Constante	4,444 (***)	4,610 (***)	4,523 (***)
Freq_visionamento	0,218 (**)	0,050 ( <i>n.s.</i> )	0,133 (*)
R <sup>2</sup>	0,055	0,003	0,019
R <sup>2</sup> Ajustado	0,049	-0,004	0,016
Teste F	9,123 (**)	0,409 ( <i>n.s.</i> )	6,143 (*)

(\*\*\*):  $p < 0,001$ ; (\*\*):  $p < 0,01$ ; (\*):  $p < 0,05$ ; (*n.s.*): não significativo

No total da amostra, verificou-se o impacto da frequência de visionamento do programa e sobre a atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional ( $F=6,143$ ;  $p < 0,05$ ) pelo que se rejeita a hipótese nula de que o modelo não possui capacidade explicativa. Considerando a desagregação de dados, verificou-se que, apenas no grupo das personagens positivas se registaram resultados significativos ( $F=9,123$ ;  $p < 0,01$ ), tendo-se confirmado em todas as situações o pressuposto de normalidade dos resíduos. Assim, confirma-se parcialmente a Hipótese 5a, uma vez que os resultado não se manifestaram significativos no caso do grupo das personagens negativas ( $F=0,409$ ;  $p > 0,05$ ).

No sentido de testar a Hipótese 5b, transformou-se a variável ‘Frequência do visionamento do programa’ de seis para três categorias (Fraca – 1 a 2 vezes por semana; Média – 3 a 4 vezes por semana; Forte – 5 a 6 vezes por semana) registando-se a normalidade dos resíduos em todas as regressões (Tabela 27).

**Tabela 27 – Resultado da regressão linear simples – Identificação entre o consumidor e a personagem (dividido por atitude em relação ao *product placement* e tipo de personagem)**

Variável Dependente:

Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional (Atit\_Cons-Est\_Com)

Variável Independente:

Identificação entre o consumidor e a personagem (Ident\_Cons-Pers)

	<u>Fraca</u>		<u>Média</u>		<u>Forte</u>	
	<u>1 a 2 x semana</u>		<u>3 a 4 x semana</u>		<u>5 a 6 x semana</u>	
	<b>Pers. Posit.</b>	<b>Pers. Negat.</b>	<b>Pers. Posit.</b>	<b>Pers. Negat.</b>	<b>Pers. Posit.</b>	<b>Pers. Negat.</b>
	N =71	N = 70	N=54	N =53	N =36	N =35
Estimativas						
Constante	3,189 (***)	3,428 (***)	4,001 (***)	3,550 (***)	3,570 (***)	3,537 (***)
Ident_Cons- Personag.	0,631 (*)	0,548 (n.s.)	0,465 (n.s.)	0,655 (*)	0,700 (***)	0,572 (n.s.)
R <sup>2</sup>	0,090	0,051	0,066	0,114	0,203	0,063
R <sup>2</sup> Ajust.	0,077	0,037	0,048	0,097	0,179	0,036
Teste F	6,726 (*)	3,705 (n.s.)	3,607 (n.s.)	6,723 (*)	8,389 (***)	2,305 (n.s.)

(\*\*\*) : p<0,001; (\*\*): p<0,01; (\*): p<0,05; (n.s.): não significativo

Conclui-se que não se registou a existência de um padrão que permitisse concluir pela relevância desta variável no impacto da identificação entre o consumidor e a personagem na atitude do consumidor sobre o estímulo comunicacional, pelo que não se confirma a Hipótese 5b.

## 6 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Os resultados do presente estudo indicaram que os espectadores desenvolveram diferentes atitudes em relação às diversas personagens, tendo sido possível o posterior agrupamento em personagens positivas e negativas, criando condições para validar, nestas novas condições, o ‘Modelo de Efeitos do *Product Placement*’, proposto por Russell e Stern (2006).

Confirmou-se que, mais que a ‘Atitude do consumidor em relação à personagem’ é a ‘Identificação entre o consumidor e a personagem’ que importa na predição da ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’.

Foram identificadas duas novas variáveis – ‘Lealdade à marca’ e ‘Atitude em relação ao *product placement* no geral’ – importantes pelo seu efeito moderador sobre o impacto da ‘Identificação entre o consumidor e a personagem’ sobre a ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’, constituindo assim um contributo enriquecedor do modelo proposto por Russell e Stern (2006).

### IMPLICAÇÕES ACADÉMICAS

A principal característica inovadora do presente estudo foi o ter utilizado diferentes tipos de personagens – positivas e negativas - em *product placement* e desse modo permitir a avaliação do impacto dessa utilização na ‘Atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional’.

Este facto permitiu confirmar, nestas novas condições, a conclusão do estudo de Russell e Stern (2006), que identificou a maior importância da ‘Identificação do consumidor com a personagem’ (relacionamento parassocial) quando comparada com a ‘Atitude do consumidor face à personagem’ na predição da ‘Atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional’.

Tal como o estudo original de Russell e Stern (2006) já tinha identificado algumas variáveis com efeito moderador -‘Valência da atitude da personagem em relação ao produto’ e ‘Intensidade da associação da personagem com o produto’- também a presente investigação identificou duas novas variáveis – ‘Lealdade à marca’ e ‘Atitude

do consumidor em relação ao *product placement* no geral’ – importantes pelo seu efeito moderador sobre o impacto da ‘Identificação entre o consumidor e a personagem’ na ‘Atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional’, assumindo-se deste modo como um contributo para o enriquecimento deste modelo de referência.

## IMPLICAÇÕES PROFISSIONAIS

As conclusões deste estudo podem assumir significativa relevância no mercado publicitário, sugerindo que os profissionais envolvidos deverão tentar prever o tipo de identificação proporcionados pelas personagens envolvidas com as marcas e não apenas se a personagem tem características positivas ou negativas. Os resultados obtidos indiciam a eficácia da utilização de personagens - vilões, desde que exista identificação entre o consumidor e a personagem.

Esta situação também implica novos desafios para a indústria de produção, alargando o espectro do tipo de personagens potencialmente utilizáveis pelas marcas, desde que se prove o potencial para a mencionada identificação. O facto de, parte significativa dos acordos de participação em *product placement*, ser efectuado antes de o programa estar em exibição, também abre o potencial de investigação académica de suporte à decisão da indústria, no sentido de identificar e validar critérios, que ajudem a prever, com rigor, as personagens com maior potencial de identificação com os espectadores.

Além disso, esta avaliação abre também a possibilidade de valorização comercial das presenças de *product placement*, uma vez que para além da actual diferenciação pelo tipo de presença (com maior ou menor proeminência da marca), diferentes níveis de identificação consumidor-personagem, podem dar lugar a diferentes níveis de valorização comercial.

Em termos de ‘Lealdade à marca’ verificou-se a sua importância na relação com a ‘Atitude em relação ao estímulo comunicacional’ e igualmente o seu efeito moderador na ‘Identificação do consumidor em relação à personagem’. Ou seja, se por um lado se conclui (como é atrás referido) que esta variável é a mais relevante, também se verificou que tal situação apenas é verdadeira no caso de consumidores leais à marca.

Esta conclusão indicia que o *product placement* poderá não ser apropriado a lançamentos de produtos ou para marcas que não tenham ainda um nível mínimo de

notoriedade. Deste modo, podemos apontar que esta técnica terá menos utilidade nestes casos, e sendo menos eficaz nessa fase do ciclo de vida dos produtos, poderá ser objecto de políticas comerciais diferenciadas por parte dos canais de televisão e produtoras.

Por último, os resultados em relação à atitude genérica em relação ao *product placement* comprovam que a atitude de aceitação global desta técnica de comunicação por parte dos consumidores portugueses está em consonância com os estudos efectuados noutros países. Verificou-se igualmente o papel moderador desta variável no impacto da ‘Identificação do consumidor em relação à personagem’ na ‘Atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional’.

## 6.1 LIMITAÇÕES

A utilização deste tipo de método de recolha de dados, através da internet e recorrendo a uma base de dados online, apresenta vantagens evidentes, como é o caso do baixo custo por questionário e a diversificação geográfica e ocupacional dos respondentes. No entanto, convém salientar que pode ter excluído a parte da população portuguesa que não tem ligação à internet, pelo que este facto deve ser tomado em conta, aquando da extrapolação dos resultados para o total da população. Além disso, na amostra utilizada teve fraca representação o grupo etário acima dos 55 anos, o que, embora não seja relevante no caso do tipo de produtos utilizado - protectores solar – uma vez que a esmagadora maioria dos seus utilizadores têm abaixo dessa idade, não está em inteira consonância com o perfil do programa utilizado.

O presente estudo também utilizou as potencialidades da internet para o visionamento dos estímulos em vídeo, de um modo fluente e rápido, estabelecendo interligação com o resto do questionário. Além disso, como se tratavam de cenas concretas com a utilização de uma marca, não se sabendo com antecedência o dia de exibição, teria sempre de ser utilizada a respectiva gravação. No entanto, existem dois aspectos que não replicam exactamente o visionamento real do programa de televisão. O primeiro é a utilização de curtos segmentos de cerca de 2 minutos e meio em substituição do programa integral de cerca de 45 minutos e que não permitem todas as nuances do visionamento de um programa na sua totalidade (Balasubramanian et al., 2006). O segundo aspecto é o facto de se usar como veículo de visionamento o computador e não

o ecrã de televisão. Adicionalmente as dimensões e qualidade da imagem exibida através do YouTube, embora suficientes para que os respondentes tenham completado o questionário, não são similares às que se obtêm através de um normal aparelho de televisão.

Por outro lado, como estímulos para o presente estudo, foi utilizado um programa com personagens bastante estereotipadas, pelo que será interessante replicar este estudo em situações de utilização de personagens mais complexas. Além disso, as personagens com conotação negativa utilizadas, também protagonizam situações de comédia, enquanto parte do seu papel no programa, pelo que deve ser encarada com precaução a extrapolação para todo o tipo de personagens.

Nas medidas utilizadas tomou-se como referência o mencionado trabalho de Russell e Stern (2006), mas convém salientar que apesar da variável ‘Valência da atitude da personagem em relação ao produto’ não ter um papel relevante no presente estudo, a escala utilizada, apresenta apenas um item, pelo que em futuros estudos (especialmente se esta variável for importante) devem ser desenvolvidos esforços na obtenção de uma escala com mais itens de modo a cobrir os diversos aspectos da atitude da personagem em relação ao produto.

## 6.2 SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Partindo da base deste estudo, parece-nos fazer sentido o alargamento a um número mais alargado de programas, de modo a poder confirmar a validade do modelo, utilizando programas onde a componente dramática seja mais vincada e onde as personagens sejam mais complexas e menos estereotipadas.

Por outro lado, para ultrapassar as limitações anteriormente referidas da utilização de segmentos vídeos de curta duração, considera-se que no futuro, esforços deverão ser tentados na utilização de programas completos e em condições que repliquem o visionamento normal de televisão.

Será igualmente interessante avaliar nos parâmetros da presente investigação diferentes tipos, níveis de saliência e proeminência do *product placement*, no sentido de avaliar até



que ponto as conclusões do presente trabalho podem ou não ser extensivos a todos as variantes desta técnica de comunicação.

Além disso, e tendo em conta as previstas alterações na directiva europeia TSW (Comissão Europeia, 2007), que implicará o alerta prévio aos espectadores da existência de marcas no interior do programa, será interessante avaliar qual o impacto desta medida (que eventualmente irá estimular o recurso a diferentes mecanismos psicológicos ao nível do processamento de informação) na eficácia do *product placement*.

Por último, tendo em conta que se utilizou apenas um tipo de produto de grande consumo na presente investigação, seria interessante avaliar e validar estas conclusões para outros tipos de produtos, que tenham ou sugiram diferentes níveis de envolvimento e implicação com o consumidor.

## 7 – REFERÊNCIAS

- Allen, C. T. e T. J. Madden (1985), A closer look at classical conditioning, *Journal of Consumer Research* 12 (3), 301-316.
- Auty, S. e C. Lewis (2004), Exploring children's choice: the reminder effect of product placement, *Psychology and Marketing* 21 (9), 697-713.
- Avery, R. J. e R. Ferraro (2000), Verisimilitude or advertising? Brand appearance on prime-time television, *Journal of Consumer Affairs* 34 (2), 217-244.
- Babin, L. e S. Carder (1996a), Advertising via the box office: is product placement effective?, *Journal of Promotion Management* 3 (1/2), 31-52.
- Babin, L. e S. Carder (1996b), Viewers' recognition of brands placed within a film, *International Journal of Advertising* 15 (2), 140-151.
- Baker, W. E. (1999), When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?, *Journal of Advertising Research* 28 (4), 31-46.
- Balasubramanian, S. K. (1994), Behind advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising Research* 25 (2), 91-107.
- Balasubramanian, S., J. Karrh e H. Patwardhan (2006), Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda, *Journal of Advertising* 35 (3), 115 - 142.
- Baldinger, A. e J. Rubinson (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behaviour, *Journal of Advertising Research* 36 (6), 22 - 34.
- Baron, R. e D. Kenny (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6), 1173-1182.
- Barrett, L. (1998), Discrete emotions or dimensions? The role of valence focus and arousal focus, *Cognition and Emotion* 12 (4), 579 - 599.
- Bayou, M. e E. Panitz (1993), Definition and content of persuasion in accounting, *Journal of Applied Business Research* 9 (3), 44 - 52.
- Bhatnagar, N., L. Aksoy e S. A. Malzoc (2004), Embedding brands within media content: the impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy, em L. J. Shrum, (Ed.), *Blurring the lines between entertainment and persuasion: The psychology of entertainment media*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 99-116.
- Brennan, I., K.M. Dubas e L. A. Babin (1999), The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition, *International Journal of Advertising* 18 (3), 323-338.
- Brennan, S., P. J. Rosenberger-III e V. Hementera (2004), Product placements in movies: an Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability, *Marketing Bulletin* 15 (1-16).

- Campbell, D. T. e J. C. Stanley (1966), *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Boston: Houghton Mifflin.
- Chaudhuri, A. e M. B. Holbrook (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing* 65, 81 - 93.
- Churchill, G. e G. Moschis (1979), Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning, *Journal of Consumer Research*, 23-36.
- Cline, T., M. Altsech e J. Kellaris (2003), When does humor enhance or inhibit ad responses? , *Journal of Advertising*.
- Cohen, J. (1997), Parasocial relations and romantic attraction: gender and dating status differences, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 41 (4), 516-529.
- Cohen, J. (2004), Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity, *Journal of Social and Personal Relationships* 21 (2), 197-202.
- Cole, T. e L. Reets (1999), Attachment style and intimate television viewing: insecurely forming relationships in a parasocial way, *Journal of Social and Personal Relationships* 16 (4), 495-511.
- Comissão Europeia. (2007), "Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council - amending Council Directive 89/552/EEC." em 24 de Maio de 2007, [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/proposal\\_2005/avmsd\\_cons\\_may07\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/proposal_2005/avmsd_cons_may07_en.pdf).
- D'Austous, A. e N. Séguin (1999), Consumers' reactions to product placement strategies in television sponsorship, *European Journal of Marketing* 33 (9/10), 896-910.
- Deighton, J., D Romer e J. McQueen (1989), Using drama to persuade, *Journal of Consumer Research* 16 (3), 335-343.
- Delorme, D. E. e L. N. Reid (1999), Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited, *Journal of Advertising Research* 28 (2), 71-95.
- DeLorme, D., C. Mennicken e H. Aleff (2000), A cross-cultural comparison of consumers' perceptions and evaluations of brand placement in motion pictures. American Marketing Association. Conference Proceedings.
- Diener, B. J. (1993), The frequency and context of alcohol and tobacco cues in daytime soap opera programs: fall 1986 and fall 1991, *Journal of Public Policy & Marketing* 12 (2), 252-257.
- Edell, J. e M. Burke (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research* 14 (3), 421-433.
- Erdelyi, M. H. e D. M. Zizak (2003), Beyond gizmo subliminality, em L. J. Shrum, (Ed.), *Blurring the lines between entertainment and persuasion: The psychology of entertainment media*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 13-43.
- Eyal, K. e A. Rubin (2003), Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47 (1), 77-98

- Fiske, J (1987), *Television culture*. London: Routledge.
- Friestad, M. e P. Wright (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research* 21 (1), 1-31.
- Galician, M. e P. G. Bourdeau (2004), The evolution of product placements in hollywood cinema: embedding high-involvement heroic” brand images, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 15-36.
- Giles, D. (2003), *Media Psychology* Mahwah, NJ:
- Gould, S. J., P. B. Gupta e S. Grabner-Krauter (2000), Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes towards this emerging, international promotional medium, *Journal of Advertising Research* 29 (4), 41-58.
- Gupta, P. B., S. K. Balasubramanian e M. L. Klassen (2000), Viewers' evaluations of product placements in movies: public policy issues and managerial implications, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 22 (2), 41-52.
- Gupta, P. B. e S. J. Gould (1997), Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 19 (1), 37-50.
- Gupta, P. B. e K. R. Lord (1998), Product placement in movies: the effect of proeminence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20 (1), 47-59.
- Hackley, C. e R. Tiwsakul (2006), Entertainment marketing and experiential consumption, *Journal of Marketing Communications* 12 (1), 63-75.
- Hirschman, E. C. e C. J. Thompson (1997), Why media matter: toward a richer understanding on consumers' relationships with advertising and mass media, *Journal of Advertising Research* 26 (2), 43-60.
- Janiszewski, C. (1993), Preattentive mere exposure effects, *Journal of Consumer Research* 20 (3), 376-392
- Karrh, J. A. (1998), Brand placement: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20 (2), 31-49.
- Karrh, J. A., K. Firth e C. Caliison (2001), Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and United States, *International Journal of Advertising* 20, 3-24.
- Karrh, J. A., K. B. McKee e C. J. Pardun (2003), Practitioners' evolving views on product placement effectiveness, *Journal of Advertising Research* June, 138-149.
- Keller, K. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*; 57 (1), 1-22.
- Kotler, P. (2005), *According To Kotler*. New York: AMACOM.
- Kozinets, R. V. (2005), Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research* 28 (1), 67 - 88.

- La Pastina, A. (2001), Product placement in Brazilian prime time television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45 (4), 541-557.
- Larson, M. S. (1996), Sex roles and soap operas: what adolescents learn about single motherhood, *Sex Roles* 35 (July), 97-109.
- Lavin, M. (1995), Creating consumers in the 1930s: Irna Philips and the radio soap opera, *Journal of Consumer Research* 22 (1), 75-89.
- Law, S e K.A. Braun-LaTour (2003), Product placements: how to measure their impact, em L. J. Shrum, (Ed.), *Blurring the lines between entertainment and persuasion: The psychology of entertainment media*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 63-78.
- Law, S. e K. A. Braun (2000), I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers, *Psychology and Marketing* 17 (2), 1059-1075.
- Lehu, J. (2007), *Branded entertainment: product placement and brand strategy in entertainment business*. Londres (UK) e Filadélfia (USA): Kogan Page Limited.
- MacKenzie, S. e R. Lutz (1989), An empirical examination of the structural antecedents of an advertising pre-test context, *Journal of Marketing* 53 (2).
- MacKenzie, S., R. Lutz e G. Belch (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research* 23 (2), 130 - 144.
- Mangleburg, T. F. e T. Bristol (1998), Socialization and adolescents' skepticism toward advertising, *Journal of Advertising Research* 27 (3), 11-20.
- Marktest (2006). Consumidor 2006 - perfil do consumidor em Portugal.
- McCarty, J. A. (2003), Product Placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry, em L. J. Shrum, (Ed.), *Blurring the lines between entertainment and persuasion: The psychology of entertainment media*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-61.
- Morton, C. R. e M. Friedman (2002), "I saw it in the movies": exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 24 (2), 33-40.
- Nebenzahl, I. D. e E. D. Secunda (1993), Consumers' attitudes toward product placements in movies, *International Journal of Advertising* 12, 1-11.
- Nebenzahl, I. e E. D. Jaffe (1998), Ethical dimensions of advertising executions, *Journal of Business Ethics* 17, 805-815.
- Newell, J., C. Salmon e S. Chang (2006), The hidden history of product placement, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (12/01/2006).
- Oliver, R. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing* 63 (Special Issue), 33-44.
- Perse, E. e R. Rubin (1989), Attribution in social and parasocial relationships, *Communication Research* 16 (1), 59 - 77.
- Pestana, M. H. e J. N. Gageiro (2005), *Análise de dados para ciências sociais - a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Petty, R. E. e J. T. Cacioppo (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology* 19, 123-205.
- Puto, C. P. e W. D. Wells (1984), Informational and transformational advertising: the differential effects of time, *Advances in Consumer Research* 11, 638-643.
- Ries, A. e L. Ries (2002), *The fall of advertising and the rising of PR*. New York: Harper Business.
- Roehm, M., H. Roehm e D. Boone (2004), Plugs versus placements: a comparison of alternatives for within-program brand exposure, *Psychology and Marketing* 21 (1), 17-28.
- Rubin, A. e M. Step (2000), Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (4), 635-654.
- Russell, C. A e B. B. Stern (2005), Product placement effects: product - character association (PCAs) in sitcoms, *Advances in Consumer Research* 32, 233-234.
- Russell, C. A. (1998), Toward a framework of product placement: theoretical propositions, *Advances in Consumer Research* 25, 357-362.
- Russell, C. A. (1999), *Popular culture and persuasion: an investigation of product placements' effectiveness*. Tese de Doutorado, The University of Arizona.
- Russell, C. A. (2002), Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research* 29 (3), 306-318.
- Russell, C. A. e M. Belch (2005), A managerial investigation into the product placement industry, *Journal of Advertising Research* 44 (3), 73-92.
- Russell, C. A., A. T. Norman e S. E. Heckler (2004), The consumption of television programming: development and validation of the connectedness scale, *Journal of Consumer Research* 31 (1), 150-161.
- Russell, C. A. e C. P. Puto (1999a), Novel experimental methods: opportunities and challenges, *Advances in Consumer Research* 26, 599.
- Russell, C. A. e C. P. Puto (1999b), Rethinking television audience measures: an exploration into the construct of audience connectedness, *Marketing Letters* 10 (4), 393-407.
- Russell, C. A. e B. B. Stern (2006), Consumers, characters and products: a balance model of sitcom product placements effects, *Journal of Advertising* 35 (1), 7-21.
- Sargent, J. D , J. J Tickle, M. L. Beach, M. A. Dalton, M B. Ahrens e T. F Heatherton (2001), Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes, *The Lancet* 357, 29-32.
- Schiffman, L. G. e L. L. Kanuk (2004), *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Segrave, K. (2004), *Product placement in Hollywood films : a history*. Jefferson, N.C. ; London: McFarland & Co.

- Shapiro, S., D. MacInnis e S. Heckler (1997), The effects of incidental ad exposure on the formation of considerations sets, *Journal of Consumer Research* 24 (1), 94-104.
- Solomon, M. R. e B. G. Englis (1994), Reality engineering: blurring the boundaries between commercial signification and popular culture, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 16 (2), 1-17.
- Stern, B. B., C. A. Russell e D. W. Russell (2005), Vulnerable women on screen and at home: soap opera consumption, *Journal of Macromarketing* 25 (2), 222-225.
- Stern, B. e C. A. Russell (2004), Consumer responses to product placement in television sitcoms: genre, sex, and consumption, *Consumption, Markets and Culture* 7 (4), 371-394.
- Stern, B., C. A. Russell e D. W. Russell (2007), Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects *International Journal of Advertising* 26 (1), 9-36
- Stuart, E. W., T. A. Shimp e R. W. Engle (1987), Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context, *Journal of Consumer Research* 14 (3), 334-349.
- Tsai, M., W. Liang e M. Liu (2007), The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions, *International Journal of Management* 24 (1), 3 - 14.
- Wells, W. D. (1989), Lectures and dramas, em P. Cafferata e A. Tybout, (Ed.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington Books, 13-20.

## 8 – BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A., V. Kumar e G. S. Day (2004), *Marketing research*. Hoboken, NJ: John Wiley & sons, Inc.
- Appiah, O. (2001), Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements, *Journal of Advertising Research* 41 (Sept-Oct), 7-22.
- Argan, M., M. N. Velioglu e M. T. Argan (2007), Audience attitudes towards *product placement* in movies: a case from Turkey, *Journal of American Academy of Business* 11 (1), 161 - 167.
- Baerns, B. (2003), Separating advertising from programme content: The principle and its relevance in communications practice, *Journal of Communication Management* 8 (1), 101-112.
- Balasubramanian, S. K. (1998), When Boundaries between Program and Commercial Media Content Get Blurred: Consumer Awareness And Attitudes Toward Hybrid Messages, *European Advances in Consumer Research* 3 (176-177).
- Barry, T. E. (2002), In defense of the hierarchy of effects: a rejoinder to weilbacher, *Journal of Advertising Research* 42 (May-June), 44-47.
- Batra, R. e M. S. Douglas (1990), The role of mood in advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research* 17 (2), 203-214.
- Batra, R e M. Ray (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research* 13 (2), 234-249.
- Bennett, M., A. Pecotich e S. Putrevu (1999), The influence of warnings on *product placements*, *European Advances in Consumer Research* 4, 193-200.
- Bloom, A. e J. Hautaluoma (1987), Effects of message valence, communicator credibility, and source anonymity on reactions to peer feedback, *The Journal of Social Psychology* 127 (4), 329 - 338.
- Brennan, I. e L. A. Babin (2004), Brand placement recognition: the influence of presentation mode and brand familiarity, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 185-202.
- Burke, M. e J. Edell (1989), The impact of feelings on ad-based affect and cognition, *Journal of Marketing Research* 26 (1), 69-83.
- Burke, R. R. e T. K. Srull (1988), Competitive interference and consumer memory for advertising, *Journal of Consumer Research* 15 (June), 55-67.
- Bush, A., R. Smith e C. Martin (1999), The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of African-Americans and Caucasians, *Journal of Advertising* 28 (3).
- Campbell, M. C. e A. Kirmani (2000), Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research* 27 (June), 69-83.



- Chen, Q. e W. Wells (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research* 39 (5), 27-38
- Childers, T. L. e M. J. Houston (1984), Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory, *Journal of Consumer Research* 11 (September), 643-654.
- Cox, D. e W. Locander (1987), Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?, *Journal of Advertising* 16, 39 - 44.
- Dalton, M. A., J. D. Sargent, M. L. Beach, L. Titus-Ernstoff, J. J. Gibson, M. B. Ahrebs, Tickle J. J e T. F. Heatherton (2003), Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: a cohort study, *The Lancet* 362, 281-285.
- D'Austous, A. e F. Chartier (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), 31-40.
- Donald, H. e R. R. Wohl (1956), Mass communication and parasocial interaction, *Psychiatry* 19, 215-229
- Donald, H. e R. R. Wohl (1956), Mass communication and parasocial Interaction, *Psychiatry* 19, 215-229
- Du Plessis, E (1994), Recognition versus recall, *Journal of Advertising Research* 34 (3), 75-91.
- Edell, J. e M. Burke (1989), The impact of feelings on ad-based affect and cognition, *Journal of Marketing Research* 26, 69-83.
- Englis, B. G. (2001), "The play's the thing:" elements of drama in advertising and their effects on audience response, *Advances in Consumer Research* 21 (374).
- Englis, B. G. e M. R. Solomon (1995), To be and not to be: lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America, *Journal of Advertising Research* 34 (1), 13-28.
- Eyal, K. e J. Cohen (2006), When good friends say goodbye: A parasocial breakup study *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (3), 502-523
- Fontaine, I. (2006), Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition?, *Recherche et Applications en Marketing* 21 (1), 1-18.
- Friedman, M. (1985), The changing language of consumer society: brand name usage in popular American novels in the post war era, *Journal of Consumer Research* 11 (4), 927-938.
- Galician, M. (2004), Introduction: *product placements* in the mass media: unholy marketing marriages or realistic story-telling portrayals, unethical advertising messages or useful communication practices?, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 1-8.
- Gould, S. J. e P. B. Gupta (2006), "Come on down" - how consumers view game shows and the products placed in them, *Journal of Advertising* 35 (1).

- Hanson, C. e G. Biehal (1985), Accessibility effects on the relationship between attitude toward the ad and brand Choice, *Advances in Consumer Research* 22, 152 - 158.
- Harvey, B. (2001), Measuring the effects of sponsorships, *Journal of Advertising Research* 41 (Jan-Feb), 59-65.
- Hawkins, S. A. e S. J. Hoch (1992), Low-involvement learning: memory without evaluation, *Journal of Consumer Research* 19 (2), 212-225.
- Heckler, S. E. e T. L. Childers (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?, *Journal of Consumer Research* 18 (4), 475-492.
- Heider, F. (1946), Attitudes and cognitive organization, *The Journal of Psychology* 21, 107-112.
- Hirschman, E. C. (1988), The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of 'Dallas' and 'Dinasty', *Journal of Consumer Research* 15 (3), 344-359.
- Holbrook, M. B. e M. W. Grayson (1986), The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out Of Africa, *Journal of Consumer Research* 13 (3), 374-381.
- Holden, S. J. S. e M. Vanhuele (1999), Know the name, forget the exposure: brand familiarity versus memory of exposure context, *Psychology and Marketing* 16 (6), 479-496.
- Janiszewski, C., H. Noel e A.G. Sawyer (2003), A meta-analysis of the spacing effect in verbal learning: Implications for research on advertising repetition and consumer memory, *Journal of Consumer Research* 30 (1), 138-149.
- Johnstone, E. e C. A. Dodd (2000), Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience, *Journal of Marketing Communications* 6 (141-158).
- Khairullah, D. e Z.Khairullah (1999), Relationships between acculturation, attitude toward the advertisement, and purchase intention of Asian-Indian immigrants, *International Journal of Commerce and Management* 9 (3/4), 46-65.
- Kretchmer, S. B. (2004), Advertainment: the evolution of *product placement* as a mass media marketing strategy, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 37-54.
- Krishnan, H. S. e D. Chakravarti (1999), Memory Measures for Pretesting Advertisements: An Integrative Conceptual Framework and a Diagnostic Template, *Journal of Consumer Psychology* 8 (1), 1-37.
- Krishnan, H. S. e C. V. Trappey (1999), Nonconscious memory processes in marketing: a historical perspective and future directions, *Psychology and Marketing* 16 (6), 451-457.
- La Ferle, C. e S. M. Edwards (2006), *Product placement* - how brands appear on television, *Journal of Advertising* 35 (4), 65 - 86.
- Lee, Y. H. e C. Mason (1999), Responses to information incongruency in advertising: the role of expectancy, relevancy and huour, *Journal of Consumer Research* 26 (2), 156-170.

- Lehu, J. (2005), Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing* Jan-Mar, 17-33.
- Liebes, T. e S. Livingstone (1998), European soap operas - the diversification of genre, *European Journal of Communication* 13 (2), 147-180.
- Lin, Y. e J. Huang (2006), Marketing of South Korean tourism using TV miniseries, *The Business Review* 5 (1), 61 - 65.
- MacKenzie, S. B. e R. A. Spreng (1992), How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?, *Journal of Consumer Research* 18 (4), 519-529.
- Mackie, D. E. e A.G. Asunción (1990), On-line and memory-based modification of attitudes: determinants of message recall-attitude change correspondence, *Journal of Personality and Social Psychology* 59 (1), 5-16.
- McKechnie, S. A. e J. Zhou (2003), *Product placement* in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes, *International Journal of Advertising* 22, 349-374.
- Mekemson, C. e S. A. Glantz (2002), How the tobacco industry built its relationship with Hollywood, *Tobacco Control* 11 (1), i81-i89.
- Meyers-Levy, J. e A. M. Tybout (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research* 16 (1), 39-54.
- Molesworth, M. (2006), Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games, *Journal of Consumer Behaviour* 5 (4), 335 - 347.
- Morris, J., C. Woo, L. Geason e J. Kim (2002), The power of affect: predicting intention, *Journal of Advertising Research* (May-June), 7-17.
- Natharius, D. (2004), When *product placement* is not *product placement*: reflections of a movie junkie, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 213-218.
- Nelson, M. e N. Devanathan (2006), Brand placements Bollywood style, *Journal of Consumer Behaviour* 5 (3), 211-221.
- Nelson, M. R. (2002), Recall of brand placements in computer/video games, *Journal of Advertising Research* 42 (2), 80-92.
- Nelson, M. R. (2003), When brands are stars-exploring consumer response to *product placements*, *Advances in Consumer Research* 30, 204.
- Nelson, M. R., H. Keum e R. Yaros (2004), Advertainment or adcreep? game players' attitudes toward advertising and *product placements* in computer games, *Journal of Interactive Advertising* 5 (1).
- Nelson, M. R. e L. E. McLeod (2005), Adolescent brand consciousness and *product placements*: awareness, liking and perceived effects on self and others, *International Journal of Consumer Studies* 29, 1-14.

- Nelson, M. R., R.A. Yaros e H. Keum (2006), Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game, *Journal of Advertising* 35 (4), 97 - 99.
- Nelson, R. A. (2004), The Bulgari connection: a novel form of *product placement*, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 203-212.
- O'Guinn, T. C. e L. J. Shrum (1997), The role of television in the construction of consumer reality, *Journal of Consumer Research* 23 (4), 278-294.
- Olson, S. R. (2004), The extensions of synergy: *product placement* through theming and environmental simulacra, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 65-87.
- Ong, B. S. (2004), A comparison of *product placements* in movies and television programs: an online research study, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 147-158.
- Panda, T. K. (2004), Consumer response to brand placements in films role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films, *South Asian Journal of Management* 11 (4), 7-25.
- Papa, M., A. Singhal, S. Law e S. Pant et al (2000), Entertainment-education and social change: an analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical Communication, *Journal of Communication*; 50 (4), 31-55.
- Pardun, C. J. e K. B. McKee (2000), *Product placements* as public relations: an exploratory study of the role of the public relations firm, *Public Relations Review* 25 (4), 481-493.
- Pechmann, C. e C. Shih (1999), Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth, *Journal of Marketing* 63 (3), 1-13.
- Percy, L. (2006), Are *product placements* effective?, *International Journal of Advertising* 25 (1), 112-114.
- Perdue, B. C. e J. O. Summers (1986), Checking the success of manipulation in marketing experiments, *Journal of Marketing Research* 23 (Nov), 317-326.
- Pervan, S. J. e B. A. S. Martin (2002), *Product placement* in US and New Zealand television soap operas: an exploratory study, *Journal of Marketing Communications* 8, 101-113.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo e D. Schumann (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research* 10 (2), 135-146.
- Petty, R. E. e D. T. Wegener (1998), The elaboration likelihood model: current status and controversies, em S. e. Y. T. Chaiken, (Ed.), *Dual Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press,
- Plummer, Joseph T. (2005), Why look into media planning?, *Journal of Advertising Research* 45 (1), 1.
- Pokrywczynski, J. (2005). *Product placement* in movies: a preliminary test of an argument for involvement. American Academy of Advertising.

- Pracejus, J. W. (1995), Is more exposure always better? Effects of incidental exposure to a brand name on subsequent processing if advertising, *Advances in Consumer Research* 22, 319-322.
- Puccinelli, N. M. (2002), Implicit measures as effective market research tools, *Advances in Consumer Research* 29, 498-500.
- Reijmersdal, E., P. Neijens e E. Smit. (2007), Effects of television brand placement on brand image, *Psychology & Marketing* 27 (5), 403 - 420.
- Rose, R. L. e S. L. Wood (2005), Paradox and the consumption of authenticity through reality television, *Journal of Consumer Research* 32 (2), 284 - 296.
- Rossler, P. e J. Bacher (2002), Transcultural effects of *product placement* in movies: a comparasion of placement impact in Germany and the USA, *Zeitschrift fur Medienpsychologie* 14, 98-108.
- Russell, C. A., A. T. Norman e Susan E. Heckler (2003), People and ‘their’ television shows: an overview of television connectedness, em L. J. Shrum, (Ed.), *Blurring the lines between entertainment and persuasion: The psychology of entertainment media*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 255-290.
- Russell, C. A. e C. P. Puto (2001), Exploring the relationship between popular culture and consumer behavior: insights from multiple perspectives, *Advances in Consumer Research* 27 (254).
- Sawyer, A. G. (2006), Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placements, *International Journal of Advertising* 25 (1), 110-112.
- Schmoll, N., J. Hafer, M. Hilt e H. Reilly (2006), Baby boomers' attitudes towards *product placements*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 28 (2), 33 - 53.
- Schneider, L.-P. e T. B. Cornwell (2005), Cashing in on crashes via brand placement in computer games: the effects of experience and flow on memory, *International Journal of Advertising* 24 (3).
- Sheehan, K. B. e A. Guo (2005), "Leaving on a (branded) jet plane": an exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 27 (1), 79-91.
- Shrum , L. J. (1999), Television and persuasion: effects of the programs between the ads, *Psychology and Marketing* 16 (2), 119-140.
- Shrum , L. J. (2003), Where art and commerce collide: a funnel approach to embedding messages in non-traditional media, *Advances in Consumer Research* 30, 170-173.
- Shrum , L. J., R. Wyer Jr e T. o'Guinn (1998), The effects of television consumption on social perceptions: The use of priming procedures to investigate psychological processes, *Journal of Consumer Research* 24 (4).
- Singh, N. e M. L. Rothschild (1983), Recognition as a measure of learning from television commercials, *Journal of Marketing Research* 20, 235-248.
- Smith, K. H. e M. A. Stutts (1999), Factors that Influence adolescents to smoke, *Journal of Consumer Affairs* 33 (2), 321-357.

- Solomon, M. R. e B. G. Englis (1994), The big picture: product complementarily and integrated communications, *Journal of Advertising Research* 34 (1), 57-64.
- Solomon, M. R. e L. Greenberg (1993), Setting the stage: collective selection in the stylistic context of commercials, *Journal of Advertising Research* 22 (1), 11-23.
- Sood, S. e E. Rogers (2000), Dimensions of parasocial interaction by letters-writers to a popular entertainment-education soap opera in India, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, 386-414
- Stern, B. B. (1994), Classical and vignette television advertising dramas: structural models, formal analysis and consumer effects, *Journal of Consumer Research* 20 (4), 601-615.
- Sutherland, M. (2006), *Product placement - regulators gone AWOL*, *International Journal of Advertising* 25 (1).
- Tezinde, T., B. Smith e J. Murphy (2002), Getting permission: exploring factors affecting permission marketing, *Journal of Interactive Marketing* 16 (4), 28-36.
- Tiwsakul, A. R., C. Hackley e I. Szmigin (2005), Explicit, non-integrated *product placement* in British television programmes, *International Journal of Advertising* 24 (1), 95-111.
- Tiwsakul, R. e C. Hackley (2005), Ethics and regulation of contemporary marketing communication practices : an exploration of the perceptions of UK-based consumers towards the ethical issues raised by *product placement* in British TV shows. Egham: Royal Holloway University of London, School of Management.
- Travassoli, N. T. (1998), Language in multimedia: intercation of spoken and written information, *Journal of Consumer Research* 26 (1), 26-37.
- Turner, C. R. (2004), *Product placement* of medical products: issues and concerns, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 159-170.
- Turner, K. J. (2004), Insinuating the product into the message: an historical context for *product placement*, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 9-14.
- Unnava, H. R., S. Agarwal e C. P. Haugtvedt (1996), Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information, *Journal of Consumer Research* 23 (1), 81-88.
- Vakratsas, D. (2005), Advertising response models with managerial impact: anagenda for the future, *Applied Stochastic Models in Business Industry* 21, 351–361.
- Vakratsas, Demetrios e T. Ambler (1999), How advertising works: what do we really know?, *Journal of Marketing* 63 (1), 26-43.
- Webb, P. H. (1979), Consumer initial processing in a difficult media environment, *Journal of Consumer Research* 7 (1), 225-236.
- Wenner, L. A. (2004), On the ethics of *product placement* in media entertainment, *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 101-132.
- Winkler, T. e K. Buckner (2006), Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergimes: attitudes towards *product placement*, *Journal of Interactive Advertising* 7 (1), 37-46.

- Woodside, A. G. e J. Chebat (2001), Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consuming transformation stories, *Psychology & Marketing* 18 (5), 475.
- Yang, M., B. Roskos-Ewoldsen e D. R. Roskos-Ewoldsen (2003), Mental models for brand placement, em L. J. Shrum, (Ed.), *Blurring the lines between entertainment and persuasion: The psychology of entertainment media*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 79-98.
- Ye, G., W. Fred e W. F. Raaij (1997), What inhibits the mere-exposure effect: Recollection or familiarity?, *Journal of Economic Psychology* 18, 629-648.
- Yoo, B. e N. Donthu (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research* 52, 1-14.

## **ANEXOS**



## **ANEXO 1**

### **STORY-BOARDS**

**FLORIBELLA / SIC**  
**AMBRE SOLAIRE – personagem ‘FLOR’**

[http://www.coolmedia.pt/iscte/clip\\_floribella\\_4.htm](http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_4.htm)

Decor: Quarto das crianças da casa Fritzwalden

Personagens: Flor, Tomás e Rosa

Duração: 1’01”



Tomás e Rosa preparam-se para sair para a piscina.



FLOR  
“Onde é que os meninos pensam que vão?”



ROSA  
“Vamos dar um mergulho na piscina. O Tomás vai ensinar-me a fazer bombas”



TOMÁS  
“Não vou nada. Tu não precisas de ser ensinada... já és uma bomba natural”.

ROSA  
“Cala-te, parvalhão!”



ROSA  
“Acho muito bem... Haja alguém nesta casa, finalmente, que saiba aproveitar. Mas antes disso vocês vão ter que levar uma borrifadela”



TOMÁS  
“Tem mesmo que ser?”



ROSA  
“Tu não vês que o sol está muito quente. Se vocês querem passar o dia todo na água, têm de se proteger... vá lá não fiquem assim”



TOMÁS  
“mas vamos ficar todos peganhentos”



FLOR  
“Não vão nada. Este creme não é pegajoso sequer ”



ROSA  
“Vá lá Tomás, é para não apanhars um escaldão... pensando melhor até podias apanhar um escaldão... ia adorar dar uma palmadinha nessas costas”



TOMÁS  
“Sou eu o primeiro!”  
FLOR  
“Vais ficar todo protegido, vais ver”

## FLORIBELLA / SIC

### AMBRE SOLAIRE – personagem ‘HELGA’

[http://www.coolmedia.pt/iscte/clip\\_floribella\\_3.htm](http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_3.htm)

Decor: Piscina da casa Fritzwalden / Personagens: Helga, Tomás e Rosa

Duração: 1’20”



TOMÁS está de mangueira na mão e molha a ROSA. A HELGA aparece e apita.



ROSA  
“Isso não vale. A Helga apitou!”

TOMÁS  
“E depois? Isto não é um jogo de futebol!”



HELGA  
“Pode parar de molhar menina Rosa, menino Tomás!”



HELGA  
“Chegou a hora da protecção solar!”



TOMÁS  
“Protecção? Nem penses que eu vou meter isso?”



HELGA  
“Menino não tem querer! Está fazendo sol muito forte. Vamos ... Schnell... em fila!”



ROSA  
“Mas nós estamos molhados, Helga.”



HELGA  
“Mas o creme é resistente à água. Vamos!”



TOMÁS  
“Isso não tem graça nenhuma”



ROSA  
“Claro que tem. Só de te ver com essa cara de chateado, começo logo a rir!”



ROSA  
“Não sei qual é o teu problema”



TOMÁS  
“Creme é de meninas!”



HELGA  
“Não diga disparates, menino Tomás. Todos nós temos de nos proteger de raios solares. Senão ficamos transformados em torradas queimadas.”



ROSA  
“e o Tomás já está a cheirar a esturro.”

TOMÁS  
“Não estou nada.”



HELGA  
“Agora é a sua vez, menino Tomás. Vamos lá.”



**FLORIBELLA / SIC**  
**AMBRE SOLAIRE – personagem ‘DELFINA’**

[http://www.coolmedia.pt/iscte/clip\\_floribella\\_2.htm](http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_2.htm)

Decor: Piscina da casa Fritzwalden / Personagens: Delfina e Sofia

Duração: 1’09”



Delfina está a apanhar banhos de sol com uma expressão descontraída. A Sofia aproxima-se e senta-se ao lado de Delfina



SOFIA  
*“Está um dia fantástico... inclusive para tomar decisões!”*



DELFINA  
*“Estava até tu teres chegado, Sofia!”*



HELGA  
*“Delfina... hoje até nem as tuas agressões me vão por mal disposta”*



DELFINA  
*“Sofia, faz um favor a ti mesma...”*



DELFINA  
*“... e põe protector solar. Já és suficientemente repugnante sem pareceres uma lagosta!”*



*Sofia coloca bastante quantidade de protector solar, o que não agrada a Delfina*



DELFINA  
*“é meu!”*



DELFINA  
*“Delfina, eu estava mesmo a falar a sério quando disse que ia sair de casa ”*



DELFINA  
*“Quero lá saber! Deixa-me em paz!”*



**FLORIBELLA / SIC**  
**AMBRE SOLAIRE – personagem ‘PEDRO’**

[http://www.coolmedia.pt/iscte/clip\\_floribella\\_1.htm](http://www.coolmedia.pt/iscte/clip_floribella_1.htm)

Decor: Piscina da casa Fritzwalden / Personagens: Delfina e Pedro

Duração: 1’06”



DELFINA está junto à piscina, deitada numa cadeira a apanhar banhos de sol. Coloca protector solar. De súbito surge PEDRO.



PEDRO  
*“Precisas de ajuda, bebé?”*

DELFINA  
*“Não me chames de bebé... e sim, da tua ajuda, sempre!”*



PEDRO espalha o creme nas costas de DELFINA.

Delfina faz uma expressão de prazer.



PEDRO  
*“Então, nunca mais me disseste nada, nunca mais fomos ao lar, ver aquelas criancinhas lindas”.*

DELFINA  
*“Pois, mas já gastámos essa desculpa. Temos de inventar uma bem melhor.”*



PEDRO  
*“Porque é que não comesças a trabalhar? Assim tínhamos os dias inteirinhos só para nós”*



DELFINA  
*“Deixa-te de ideias e espalha bem o creme, que eu não posso apanhar sol... a minha pele é muito sensível.”*



PEDRO  
*“ tu sabes que isto não pode durar para sempre! Não sabes?”*



DELFINA  
*“Pois não... mas até acabar divertimo-nos”*

## **ANEXO 2**

### **QUESTIONÁRIO**

## QUESTIONÁRIO

Bem-vindo(a) ao estudo sobre a utilização de um Protector Solar na série "Floribella".

Este estudo está a ser realizado para o ISCTE Business School e destina-se APENAS a pessoas que tenham visto o programa "Floribella" pelo menos 4 vezes no último mês. Responda APENAS se for o seu caso.

**Q1. Viu pelo menos 4 vezes o programa "Floribella" (SIC) no último mês?**

- Sim     Não

**Q2. Costuma usar protector solar quando vai à praia?**

- Sim     Não

Este é um estudo que incide sobre protectores solares e sobre um programa de televisão. Solicitamos assim que responda às seguintes questões sobre protectores solares:

**Q3. Que marcas de protector solar conhece? Escreva por ordem as marcas conforme se vai lembrando.**

(Não se preocupe se não conseguir completar todos os espaços, simplesmente coloque as marcas que se lembra, apenas neste preciso instante)

1ª marca:

2ª marca:

3ª marca:

4ª marca:

5ª marca:

6ª marca:

Vamos agora solicitar a sua resposta em relação ao programa de televisão "Floribella", exibida diariamente na SIC.

**Q4. No último mês, em média, quantas vezes viu por semana o programa "Floribella"?**

- 1 vez                       2 vezes                       3 vezes  
 4 vezes                       5 vezes                       6 vezes

**De seguida, irá ver um segmento com a duração de cerca de 2 minutos do programa "Floribella". Prossiga no questionário apenas DEPOIS de visionar este pequeno excerto. Para o fazer, clique no link em baixo (que irá abrir numa página à parte):**

Relacionado com o vídeo que acabou de ver, vamos agora colocar algumas questões sobre a personagem \_\_\_\_\_ e a sua relação com o protector solar Ambre Solaire.

**Q5. Em relação à cena que viu, considera que...**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O produto Ambre Solaire e a personagem _____ estavam fortemente associados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personagem _____ interagiu com o produto Ambre Solaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A personagem \_\_\_\_ expressou agrado em relação ao produto Ambre Solaire

Pelo que viu na cena, acha que a opinião que a personagem \_\_\_\_ tem do produto Ambre Solaire é positiva

**Q6. Como descreve a sua opinião sobre a personagem \_\_\_\_? Para isso, utilize uma escala de 1 a 7, em que 1 significa "Na telenovela Floribella, a personagem \_\_\_\_ é má pessoa" e 7 significa "Na telenovela Floribella, a personagem \_\_\_\_ é boa pessoa".**

1 2 3 4 5 6 7

**Q7. Agora utilize a mesma escala, em que 1 significa "Na telenovela Floribella, não gosto da personagem \_\_\_\_" e 7 significa "Na telenovela Floribella, gosto da personagem \_\_\_\_".**

1 2 3 4 5 6 7

**Q8. Por fim, utilize a mesma escala em que 1 significa "Na telenovela Floribella, \_\_\_\_ é uma personagem desagradável" e 7 significa "Na telenovela Floribella, \_\_\_\_ é uma personagem agradável".**

1 2 3 4 5 6 7

**Q9. Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu penso no/a ____ como um amigo/a próximo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/A ____ faz-me sentir confortável, como se tivesse entre amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/A ____ parece compreender as coisas que eu quero saber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho o/a ____ simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostava de encontrar o/a ____ pessoalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu fico aborrecido/a quando o/a ____ faz um erro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de comparar as minhas ideias com o que o/a ____ diz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Quando eu vejo o programa e o/a \_\_\_\_\_ está presente, eu sinto como se fizesse parte do grupo

Eu sinto falta de ver o/a \_\_\_\_\_ quando o programa não está a ser emitido

As próximas questões são sobre a sua opinião sobre o modo como a marca Ambre Solaire é utilizada na cena que visionou. Atenção: Pretende-se a sua opinião sobre o modo como a marca é utilizada no programa e não sobre o produto.

**Q10. Para isso, utilize uma escala de 1 a 7, em que 1 significa "É uma má maneira de apresentar a marca" e 7 significa "É uma boa maneira de apresentar a marca".**

**1                      2                      3                      4                      5                      6                      7**  
                                                                                                                                   

**Q11. Agora utilize a mesma escala, em que 1 significa "Não gostei do modo como a marca apareceu no programa" e significa 7 "Gostei do modo como a marca apareceu no programa".**

**1                      2                      3                      4                      5                      6                      7**  
                                                                                                                                   

**Q12. Por fim, utilize a mesma escala em que 1 significa "O modo como a marca apareceu no programa foi desagradável" e 7 significa "O modo como a marca apareceu no programa foi agradável".**

**1                      2                      3                      4                      5                      6                      7**  
                                                                                                                                   

Solicitamos agora a sua resposta em relação à marca de protectores solares AMBRE SOLAIRE da GARNIER.

**Q13. Solicitamos que exprima o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu acredito na marca Ambre Solaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio na marca Ambre Solaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ambre Solaire é honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ambre Solaire é segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me bem quando uso Ambre Solaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ambre Solaire faz-me ficar contente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ambre Solaire dá-me prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu utilizarei Ambre Solaire da próxima vez que usar protector solar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho intenção de continuar a utilizar Ambre Solaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou fiel à marca Ambre Solaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria disposto a pagar um preço superior por Ambre Solaire em relação às restantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Considerando que "*product placement*" é a inclusão de marcas (produtos) em programas de televisão após acordo comercial entre o anunciante e os produtores ou canais de televisão (o extrato que visionou, com a presença da marca Ambre Solaire no programa Floribella é um exemplo de "*product placement*"), qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<i>Product placement</i> em programas é uma boa alternativa à publicidade tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ideia de colocar marcas no interior de programas não é ética, porque o espectador pode não saber que está a ver comunicação publicitário paga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião, o <i>product placement</i> deveria ser proibido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos/marcas reais deveriam ser usadas regularmente nos programas para tornar as cenas mais credíveis e realistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O modo como um produto é usado num programa pode afectar o que sinto sobre esse produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uma personagem de que eu gosto usa um produto num programa, é mais provável que eu me lembre desse produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já procurei um produto na loja depois de o ter visto num programa de televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já comecei a usar um produto depois de o ter visto no interior de um programa de televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já deixei de usar um produto depois de o ter visto no interior de um programa de televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado pela sua participação.