



Renata Montojos Tourinho

**O IMPACTO DO *PRODUCT PLACEMENT*
NO *BRAND EQUITY* E INTENÇÃO DE COMPRA
EM MARCAS DE ALTA E BAIXA NOTORIEDADE ESPONTÂNEA:
UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

Dissertação de Mestrado em Marketing

Setembro 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Renata Montojos Tourinho

O IMPACTO DO *PRODUCT PLACEMENT* NO *BRAND EQUITY* E INTENÇÃO DE
COMPRA EM MARCAS DE ALTA E BAIXA NOTORIEDADE ESPONTÂNEA:

UM ESTUDO EXPERIMENTAL

Dissertação de Mestrado em Marketing,

apresentada a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra,

para obtenção do Grau de Mestre.

Orientador: Prof. Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

Coimbra 2017



• C •

UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Imagem da Capa:

Ted 2 Confirms Mark Wahlberg is the King of Product Placement. Acesso em 14 de Julho de 2017, disponível em: www.brandchannel.com/2015/06/25/ted-2-product-placement-062515/

• U



C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ao melhor amigo Marcelo Bertoli,
com todo meu carinho e amor mais sincero.

Saudade.

• U



C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

AGRADECIMENTO

Este trabalho foi possível graças à preciosa e generosa colaboração de várias pessoas e organismos, aos quais gostaria de manifestar o meu mais sincero agradecimento.

Ao meu pai que me possibilitou a experiência de morar e concluir o meu mestrado em Coimbra, por todo apoio, carinho e exemplo de vida e competência de um profissional que mesmo depois de 35 anos de formado, acorda às seis horas da manhã para estudar.

À minha mãe, por todo apoio e carinho em todos os momentos da minha vida, em todas as decisões que tive que tomar. Por ser meu porto seguro e minha melhor amiga. Por me incentivar a seguir em frente e me acalmar nos momentos de estresse, pelos abraços e beijos virtuais (amém Skype!) que pude sentir na pele acalmando meu coração diversas vezes aflito.

Aos meus irmãos, Marcela, João Eduardo e Maria Paula, por serem minha base e partes de mim. Minha maior certeza e saudade. Sempre e para sempre ‘Nós Quatro’.

À minha sobrinha, que nasceu no meio disto tudo, que nem conheço mais já considero pacas. À minha vózinha amada por possuir sempre as palavras mais doces e motivadoras, te levo na pele para a vida.

Ao meu orientador Professor Doutor João Fontes da Costa, pela dedicação, paciência, confiança e motivação. Por conduzir esta caminhada sempre de maneira leve e bem humorada estando sempre disponível mesmo quando “não queria”.

A professora Doutora Lisete dos Santos Mónico, pela disponibilidade e colaboração indispensável para a conclusão desta pesquisa.



Aos amigos da FEUC (para a vida), que estiveram comigo em todos os momentos, dividindo os apertos desde as aulas de estatística até a conclusão desta dissertação. Um muito obrigada em especial àqueles que sempre estiveram ao meu lado, quase que literalmente, Pedro Fecha, Fabrício Cruz, Emmanuelle Brederode e Natasha Jacob.

À Bruna Krebs e Ana Barbara Guaranha por se fazerem perto mesmo longe. Obrigada por todo apoio, força e por estarem do meu lado do melhor ao pior dia da vida. Juntas, ainda que cada uma em uma parte do mundo.

À Rafaela Araújo, Ellara Corrêa e Felipe Franco por me fazerem sentir perto mesmo estando longe. Obrigada por toda a amizade de vocês.

À Julia Eni (Rolha) e Maria Carolina Brum (Macaca) por toda amizade, amor, carinho e muita saudade. Pelos skypes, conversas e fotos. Agora já não somos mais três...

À Gabriela Adão e o bebeco mais maravilhoso do mundo, pela irmandade, muito mais que amizade. Pela saudade e presença sempre viva na ausência.

À minha família espanhola: Selene Alonso, Victor Lozano, Miguel Ángel, Rubén Luque e Adriano Rojas. Coimbra não é a mesma sem vocês. Muita, muita, muita saudade.

Ao TEUC – Teatro dos Estudantes da Universidade de Coimbra por ser minha casa, minha família e minha vida. Só nós sabemos o que vivemos, aprendemos e crescemos dentro daquele Teatro de Bolso e, juntos, fora dele. Um obrigada, em especial, à Ana Barbara Lopes, Emanuel Santos, Rafaella Theodoro, Inês Lopes e Inês Miranda. Ainda bem que nossos caminhos se cruzaram!



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Aos Organismos Autónomos da Associação Acadêmica de Coimbra: CITAC, GEFAC, ORFEON e CORO MISTO pela amizade e principalmente disponibilidade ajudando na concretização dessa pesquisa.

Por fim, à FEUC – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra pela experiência, oportunidade e todo conhecimento.

A vocês, o meu mais sincero MUITO OBRIGADA!

• U



C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



RESUMO

A utilização dos meios de comunicação de massa como plataforma publicitária vem alterando-se de forma notória nos últimos anos. Com o mercado mais competitivo e o consumidor cada vez mais seletivo, profissionais de publicidade buscam alternativas de comunicar suas marcas. Uma possibilidade é a convergência da publicidade no universo do entretenimento. Portanto, a presente investigação tem como objetivo mensurar qual o impacto que os diferentes tipos de *Product Placement* têm em relação ao *Brand Equity* e a Intenção de Compra do consumidor em marcas com diferentes notoriedades. Para obtenção dos resultados foi realizado um estudo experimental randomizado, com medidas repetidas em cinco grupos. Os quatro primeiros eram grupos experimentais formados por 20 indivíduos, em que cada grupo foi exposto, separadamente, a um exemplo de *Product Placement* (explícito ou implícito) previamente selecionado, de uma marca com baixa ou alta notoriedade espontânea. O quinto grupo, também formado por 20 integrantes, serviu como grupo de controlo, que permitiu comparar os efeitos da experiência realizada. Um questionário foi aplicado antes da visualização do clipe de um filme com *Product Placement* e outro após. Os dados obtidos foram analisados pelo *software* estatístico *SPSS*. Os resultados indicam que os diferentes tipos de *Product Placement* de marcas de alta e baixa notoriedade espontânea causam resultados diferentes em relação ao *Brand Equity* e Intenção de Compra. Enquanto que a visualização do *Product Placement* implícito e explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea não proporciona mudança perante o *Brand Equity* e a Intenção de Compra da marca, no caso da marca de baixa notoriedade é possível perceber um aumento do *Brand Awareness* quando a mesma é veiculada num *Product Placement* Implícito e há também um aumento do *Brand Awareness*, Qualidade Percebida e Intenção de Compra quando o *Product Placement* tem carácter explícito.

Palavras-chave: *Product Placement*, *Brand Equity*, Intenção de Compra, Estudo Experimental.



• U

C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

ABSTRACT

The usage of mass media as an advertising platform has been changing significantly in recent years. With a more competitive market and an increasingly selective consumer, advertising professionals are looking for alternatives to communicate their brands. One possibility is the convergence of advertising in the entertainment world. Therefore, the present investigation aims to measure the impact that the different types of Product Placement have on Brand Equity and the Consumer's Purchase Intention in brands with different spontaneous notoriety. To obtain the results, a randomized experimental study was carried out, with repeated measures in five groups. The first four were experimental groups consisting of 20 individuals, each group being separately exposed to an example of a previously selected Product Placement of a brand with low or high spontaneous notoriety. The fifth group, also made up of 20 members, served as a control group, which made it possible to compare the effects of the experience. A questionnaire was applied prior to viewing a movie clip with Product Placement and another after. The data obtained were analyzed by the statistical software SPSS. The results indicate that the different types of Product Placement of brands of high and low spontaneous notoriety cause different results in relation to the Brand Equity and Purchase Intention. While the implicit and explicit Product Placement of a brand of high spontaneous notoriety does not change in Brand Equity and Purchase Intention, in the case of the brand of low notoriety it is possible to notice an increase in Brand Awareness when it is conveyed in an Implicit Product Placement and there is also an increase in Brand Awareness, Perceived Quality and Purchase Intention when the Product Placement is explicit.

Keywords: Product Placement, Brand Equity, Purchase Intention, Experimental Design.



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	1
1.2 RELEVÂNCIA DO TEMA.....	2
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	3
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	4
1.4.1 OBJETIVO GERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	5
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1 PRODUCT PLACEMENT.....	7
2.1.1 DEFINIÇÃO DO CONCEITO	7
2.1.2 ENQUADRAMENTO DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	9
2.1.3 TIPOS DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	12
2.1.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	15
2.1.4.1 VANTAGENS	15
2.1.4.2 DESVANTAGENS	17
2.2 BRAND EQUITY.....	18
2.2.1 MODELO DE AAKER	20



2.2.1.1 LEALDADE À MARCA (<i>BRAND LOYALTY</i>).....	21
2.2.1.2 QUALIDADE PERCEBIDA (<i>PERCEIVED QUALITY</i>)	22
2.2.1.3 ASSOCIAÇÃO À MARCA (<i>BRAND ASSOCIATION</i>).....	23
2.2.1.4 CONHECIMENTO DA MARCA (<i>BRAND AWARENESS</i>)	24
2.2.2 MODELO DE KELLER.....	25
2.2.2.1 CONHECIMENTO DA MARCA	25
2.2.2.2 IMAGEM DA MARCA.....	26
2.2.3 MODELO DE YOO, DONTU E LEE	26
2.3 INTENÇÃO DE COMPRA.....	27
2.4 NOTORIEDADE.....	28
2.5 REVISÃO METODOLÓGICA (OUTROS ESTUDOS EXPERIMENTAIS SOBRE PRODUCT PLACEMENT).....	30
3. MODELO DE PESQUISA	33
3.1 PESQUISA EXPERIMENTAL.....	33
3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	33
3.3 MODELO CONCEPTUAL	34
3.4 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES	36
3.5.1 HIPÓTESES	36
3.5.1.1 <i>BRAND AWARENESS</i>	36
3.5.1.2 LEALDADE	39
3.5.1.3 QUALIDADE PERCEBIDA.....	40



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

3.5.1.4 INTENÇÃO DE COMPRA	41
3.5.1.5 GRUPO DE CONTROLO/PLACEBO	44
3.5.1.6 CARÁTER MODERADOR DA VARIÁVEL ATITUDE FACE AO <i>PRODUCT</i> <i>PLACEMENT</i>	45
4. METODOLOGIA	49
4.1 ENQUADRAMENTO	49
4.1.1 ESTUDO EXPERIMENTAL	50
4.2 SELEÇÃO DA POPULAÇÃO	54
4.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	54
4.4 COLETA DE DADOS	55
4.4.1 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	55
4.4.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	56
4.4.3 ESCALA DE MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS	58
4.4.4 APLICAÇÃO DO PRÉ-TESTE	62
4.4.5 PROCEDIMENTO DA RECOLHA DE DADOS	64
4.4.6 TRATAMENTO DE DADOS	65
5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS	67
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	67
5.2 NOTORIEDADE DAS MARCAS	70
5.3 ANÁLISE DESCRITIVA DAS ESCALAS	72
5.4 ALFA DE CRONBACH E ANÁLISE DOS ÍTEMS	109



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

5.5	TESTE DE SHAPIRO-WILK (NORMALIDADE)	122
5.6	TESTE DE WILCOXON	128
5.7	TESTE DE KRUSKAL-WALLIS.....	132
5.8	EFEITO DE MODERAÇÃO DA ATITUDE FACE AO PRODUCT PLACEMENT.....	138
5.8.1	ANÁLISE DAS MEDIDAS DE ASSIMETRIA E CURTOSE DAS VARIÁVEIS	139
5.8.2	EFEITO DE INTERAÇÃO - MODELO LINEAR GENERALIZADO.....	145
5.9	CÁLCULO DA MAGNITUDE DOS EFEITOS EXPERIMENTAIS	154
5.10	SÍNTESE DAS HIPÓTESES DO MODELO	158
6.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	160
6.1	CORROBORAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	162
6.2	RESPOSTAS AOS OBJETIVOS ESTABELECIDOS.....	168
6.3	CONTRIBUIÇÕES	171
6.3.1	CONTRIBUIÇÕES ACADÉMICAS	171
6.3.2	CONTRIBUIÇÕES PARA A GESTÃO	172
6.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	173
6.5	RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	175
6.6	NOTAS FINAIS	175
7.	BIBLIOGRAFIA E LINKOGRAFIA.....	177

**ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 - Análise de Estudos Experimentais sobre <i>Product Placement</i>	30
Tabela 2: Resumo das Hipóteses	48
Tabela 3: Análise Descritiva dos Grupos	52
Tabela 4: Escala de <i>Brand Awareness</i>	59
Tabela 5: Escala de Lealdade	59
Tabela 6: Escala de Qualidade Percebida.....	60
Tabela 7: Escala de Intenção de Compra.....	60
Tabela 8: Escala de Atitude face ao <i>Product Placement</i>	61
Tabela 9: Perfil dos Participantes: Género	67
Tabela 10: Perfil dos Participantes: Idade	67
Tabela 11: Perfil dos Participantes: Habilitação Literária Completa	68
Tabela 12: Perfil dos Participantes: Hábito de assistir a filmes	69
Tabela 13: Colocação da marca 'Burger King' na Questão 1 do Questionário.....	70
Tabela 14: Colocação da marca 'Wilson' na Questão 1 do Questionário	71
Tabela 15: Demonstração dos Grupos de Análise.....	72
Tabela 16: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - <i>Brand Awareness</i> Antes – BK Implícito	73
Tabela 17: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva- <i>Brand Awareness</i> Depois – BK Implícito	73
Tabela 18: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Antes – BK Implícito	74



Tabela 19: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Depois – BK Implícito	75
Tabela 20: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Antes – BK Implícito	75
Tabela 21: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Depois – BK Implícito	76
Tabela 22: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Antes – BK Implícito	77
Tabela 23: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Depois – BK Implícito	77
Tabela 24: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao <i>Product Placement</i> Antes – BK Implícito	78
Tabela 25: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao <i>Product Placement</i> Depois – BK Implícito	79
Tabela 26: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - <i>Brand Awareness</i> Antes – BK Explícito.....	80
Tabela 27: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - <i>Brand Awareness</i> Depois – BK Explícito	80
Tabela 28: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Antes – BK Explícito	81
Tabela 29: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Depois – BK Explícito	82
Tabela 30: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Antes – BK Explícito	83
Tabela 31: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Depois – BK Explícito	83
Tabela 32: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Antes – BK Explícito	84



Tabela 33: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Depois – BK Explícito.....	85
Tabela 34: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude Face ao <i>Product Placement</i> Antes – BK Explícito.....	86
Tabela 35: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude Face ao <i>Product Placement</i> Depois – BK Explícito.....	86
Tabela 36: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - <i>Brand Awareness</i> Antes – Wilson Implícito.....	87
Tabela 37: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - <i>Brand Awareness</i> Depois – Wilson Implícito.....	88
Tabela 38: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Antes – Wilson Implícito.....	89
Tabela 39: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Depois – Wilson Implícito.....	89
Tabela 40: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Antes – Wilson Implícito.....	90
Tabela 41: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Depois – Wilson Implícito.....	91
Tabela 42: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Antes – Wilson Implícito.....	92
Tabela 43: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Depois – Wilson Implícito.....	92
Tabela 44: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao <i>Product Placement</i> Antes – Wilson Implícito.....	93
Tabela 45: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao <i>Product Placement</i> Depois – Wilson Implícito.....	94
Tabela 46: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - <i>Brand Awareness</i> Antes – Wilson Explícito.....	94



Tabela 47: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - <i>Brand Awareness</i> Depois – Wilson Explícito	95
Tabela 48: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Antes – Wilson Explícito.....	96
Tabela 49: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Depois – Wilson Implícito.....	97
Tabela 50: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Antes – Wilson Explícito	97
Tabela 51: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Depois – Wilson Explícito	98
Tabela 52: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Antes – Wilson Explícito	99
Tabela 53: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Depois – Wilson Explícito	99
Tabela 54: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao <i>Product</i> <i>Placement</i> Antes – Wilson Explícito	100
Tabela 55: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao <i>Product</i> <i>Placement</i> Depois – Wilson Explícito	101
Tabela 56: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - <i>Brand Awareness</i> Antes – Grupo de Controlo/Placebo.....	102
Tabela 57: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - <i>Brand Awareness</i> Depois – Grupo de Controlo/Placebo.....	102
Tabela 58: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Antes – Grupo de Controlo/Placebo	103
Tabela 59: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Depois – Grupo de Controlo/Placebo.....	104
Tabela 60: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Antes – Grupo de Controlo/Placebo.....	105



Tabela 61: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Depois – Grupo de Controlo/Placebo	105
Tabela 62: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Antes – Grupo de Controlo/Placebo	106
Tabela 63: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Depois – Grupo de Controlo/Placebo	107
Tabela 64: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao <i>Product Placement</i> Antes– Grupo de Controlo/Placebo	108
Tabela 65: Alfa de Cronbach.....	110
Tabela 66: Correlação Item-Total.....	112
Tabela 67: Correlação item-total Atitude Corrigida.....	115
Tabela 68: Alfa de Cronbach Final	116
Tabela 69: Correlação Inter-Itens – <i>Brand Awareness</i> Antes	117
Tabela 70: Correlação Inter-Itens – Lealdade Antes	117
Tabela 71: Correlação Inter-Itens – Qualidade Percebida Antes	118
Tabela 72: Correlação Inter-Itens – Intenção de Compra Antes	118
Tabela 73: Correlação Inter-Itens – Atitude face ao <i>Product Placement</i> Antes	119
Tabela 74: Correlação Inter-Itens – <i>Brand Awareness</i> Depois	119
Tabela 75: Correlação Inter-Itens – Lealdade Depois	120
Tabela 76: Correlação Inter-Itens – Qualidade Percebida Depois	120
Tabela 77: Correlação Inter-Itens – Intenção de Compra Depois	121
Tabela 78: Correlação Inter-Itens – Atitude face ao <i>Product Placement</i> Depois	121
Tabela 79: Teste de Shapiro-Wilk – Burger King Implícito	123
Tabela 80: Teste de Shapiro-Wilk – Burger King Explícito	124
Tabela 81: Teste de Shapiro-Wilk – Wilson Implícito.....	125



Tabela 82: Teste de Shapiro-Wilk – Wilson Explícito	126
Tabela 83: Teste de Shapiro-Wilk – Grupo de Controlo/Placebo.....	127
Tabela 84: Teste de Wilcoxon – Burger King Implícito.....	129
Tabela 85: Teste de Wilcoxon – Burger King Explícito.....	129
Tabela 86: Teste de Wilcoxon – Wilson Implícito	130
Tabela 87: Teste de Wilcoxon – Wilson Explícito	131
Tabela 88: Teste de Wilcoxon – Grupo de Controlo/Placebo.....	132
Tabela 89: Teste de Kruskal-Wallis BrandAwareness.....	134
Tabela 90: Teste de Kruskal-Wallis Lealdade	135
Tabela 91: Teste de Kruskal-Wallis Qualidade Percebida.....	136
Tabela 92: Kruskal-Wallis Intenção de Compra	137
Tabela 93: Análise Assimetria e Curtose - Grupo 3.....	143
Tabela 94: Análise Assimetria e Curtose - Grupo 4.....	144
Tabela 95: Casos de Cluster	146
Tabela 96: Análise <i>Eta</i> parcial quadrado	146
Tabela 97: Moderação Atitude face ao <i>Product Placement</i> - BrandAwareness - Grupo 3	148
Tabela 98: Moderação Atitude face ao <i>Product Placement</i> - BrandAwareness - Grupo 4	149
Tabela 99: Moderação Atitude face ao <i>Product Placement</i> - Qualidade Percebida - Grupo 4	151
Tabela 100: Moderação Atitude face ao <i>Product Placement</i> - Intenção de Compra - Grupo 4	152
Tabela 101: Mensuração da Magnitude do Efeito	155
Tabela 102: Análise da Magnitude dos Efeitos Experimentais - Grupo 1	156
Tabela 103: Síntese da Confirmação das Hipóteses.....	159



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Quadro "Um Bar Aux Folies-Bergere" de Édouard Manet (1882).....	9
Figura 2: "Washing Day in Switzerland" (1896)	10
Figura 3: The <i>Brand Equity Ten</i>	21
Figura 4: Representação gráfica do modelo conceptual da Dissertação	35
Figura 5: Representação gráfica das Hipóteses da Investigação	47
Figura 6: Design Fatorial da Pesquisa	53
Figura 7: Exemplo de Assimetria	140
Figura 8: Exemplo de Curtose	141
Figura 9: Calculadora da Magnitude dos Efeitos para Testes Não Paramétricos.....	154



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Interação da Atitude face ao *Product Placement* - *Brand Awareness* - Grupo 3 .. 147

Gráfico 2: Interação Atitude face ao *Product Placement* - *Brand Awareness* - Grupo 4 149

Gráfico 3: Interação Atitude face ao *Product Placement* - Qualidade Percebida - Grupo 4 .. 150

Gráfico 4: Interação Atitude face ao *Product Placement* - Intenção de Compra - Grupo 4 ... 152



1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O presente Trabalho de Investigação tem por objetivo estudar os diferentes efeitos que o uso do *Product Placement* implícito e explícito tem em relação ao *Brand Equity* e à Intenção de Compra do consumidor em marcas com alta e baixa notoriedade espontânea por meio de um estudo experimental.

Com o passar do tempo, a publicidade começa a ser inserida, com mais frequência, no contexto do entretenimento. Esta convergência ocorre, uma vez que as empresas estão a buscar formas alternativas de comunicar seus produtos, já que o mercado está cada vez mais competitivo e o consumidor mais exigente (Lehu, 2007).

Com o crescente ceticismo que ronda a eficácia da publicidade televisiva tradicional, consequente da saturação aos elevados estímulos publicitários, aumento massivo dos canais de televisão, possibilidade do mecanismo de *zapping* e baixo interesse televisivo por parte de alguns públicos alvo, o uso do *Product Placement* encontra-se em um contexto bastante propício e promissor (*idem*, 2007).

Por conta desta constante luta em alcançar espaço num mercado altamente competitivo, houve a necessidade de escolher outras estratégias de mídia, veiculando as propagandas em meios e veículos alternativos que possam gerar a mesma aceitação e interesse do público. Uma das escolhas que vem sendo utilizada para substituir ou complementar a propaganda convencional é o *Product Placement*, pela sua característica não intrusiva de



colocação de marcas, produtos e/ou serviços, enquadrando-os de maneira natural em obras de ficção audiovisual.

Apesar dos motivos supracitados que apontam este método como uma ótima ferramenta dos dias atuais, convém salientar que o *Product Placement* não é uma técnica nova de comunicação (Lehu 2007; Newell *et al.*, 2006) e é possível notar a presença desta prática desde um dos primeiros filmes dos irmãos Lumière, datado de 1896 (Brum, 2013, p. 24).

1.2 Relevância do Tema

A relevância de um estudo que se propõe a mensurar o impacto que diferentes tipos de uma mesma ferramenta pode ter no comportamento do consumidor e no valor que o mesmo atribui para as marcas, está no fato de permitir que as empresas possam escolher qual tipo de *Product Placement* usar, sabendo as implicações dessa escolha.

Ou seja, após a realização desta investigação, pretende-se que uma marca que se reconheça como uma ‘Marca de Alta Notoriedade Espontânea’ ou de ‘Baixa Notoriedade Espontânea’, consiga escolher qual tipo de *Product Placement* (implícito ou explícito) que mais se enquadra nos objetivos pretendidos pela empresa, tendo como foco o *Brand Equity* e a Intenção de compra.

Além disso, segundo Olsen e Samuelsen (2002), os estudos de investigação que tiveram como foco o *Product Placement*, na sua maioria, estiveram focados em *Brand Recall* e *Brand Attitude*, e o presente estudo se distancia e ganha relevância no momento em que sai



do lugar comum e se propõe a testar o impacto do uso do *Product Placement* em duas áreas que não são comumente exploradas, nomeadamente o *Brand Equity* e a Intenção de Compra.

Além do que já foi supracitado, é importante salientar que não existe literatura que analise o impacto do *Product Placement* em marcas de alta notoriedade espontânea e baixa notoriedade espontânea separadamente, sendo os dois contextos sempre sido tratados como uma coisa só.

1.3 Problema de Investigação

Este trabalho tem como problema de investigação mensurar o impacto que os *Product Placements* implícitos e explícitos têm em relação ao *Brand Equity* e Intenção de Compra do consumidor em marcas com alta ou baixa notoriedade espontânea.

Dessa forma, a pergunta de investigação de pesquisa levantada foi a seguinte: De que maneira o *Product Placement* aparece como uma estratégia eficaz de comunicação, elevando o valor adicional da marca junto dos consumidores, promovendo mudanças nas suas atitudes, potencializando o *Brand Equity* e a Intenção de Compra da marca veiculada seja ela de alta ou baixa notoriedade espontânea?

1.4 Objetivos de Investigação

Para auxiliar a resolução do problema acima explicitado, foram estabelecidos os seguintes objetivos, de caráter geral e de caráter específicos:

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta investigação é analisar os impactos que os diferentes tipos de *Product Placement* (explícito e implícito) têm em relação ao *Brand Equity* e a Intenção de Compra do consumidor em relação a marcas com alta notoriedade espontânea ou baixa notoriedade espontânea.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Aprofundar o estudo sobre o conceito de *Product Placement*; as suas características, vantagens e desvantagens.
- Aprofundar o estudo sobre *Brand Equity*, Intenção de Compra e o conceito de Notoriedade.
- Identificar a correlação que existe entre o tipo de *Product Placement* veiculado e o *Brand Awareness* em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea.



- Analisar a correlação existente entre o tipo de *Product Placement* veiculado e a Lealdade em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea.
- Investigar a relação que existe entre o tipo de *Product Placement* veiculado e a Qualidade Percebida em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea.
- Identificar a correlação que existe entre o tipo de *Product Placement* veiculado e a Intenção de Compra do consumidor em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea.
- Analisar a Magnitude dos Efeitos Experimentais nas variáveis em que se comprove o impacto da visualização do *Product Placement*.
- Identificar as diferenças a níveis práticos entre o impacto do *Product Placement* de uma marca de Alta Notoriedade Espontânea e uma de Baixa Notoriedade Espontânea em relação ao *Brand Equity* e Intenção de Compra.

1.5 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação será dividida em seis capítulos. O primeiro será responsável por apresentar a introdução do tema, na qual será feita uma contextualização sobre o mesmo, apresentada a relevância do tema, o problema de investigação que serve como fio condutor para o trabalho e os objetivos de investigação definidos.

No segundo capítulo será feita a revisão de literatura com o referencial teórico dos conceitos que embasam esta investigação. Inicia-se o capítulo com o a definição de *Product*



Placement, bem como seu o enquadramento, tipos, vantagens e desvantagens do uso. Em seguida é definido o conceito de *Brand Equity*, Intenção de Compra e Notoriedade.

O terceiro capítulo, por sua vez, é formado pelo modelo de análise desta pesquisa. Nele será apresentado o tipo de pesquisa que será realizada, a definição das variáveis, o modelo conceptual, bem como a formulação das hipóteses que serão testadas.

No quarto capítulo será apresentada a metodologia proposta para esta pesquisa. Será definida a população e amostra e os procedimentos que serão utilizados para a recolha dos dados, além disso, este capítulo contará ainda com detalhes sobre a elaboração do questionário, bem como a definição das escalas e métodos utilizados para o tratamento das informações recolhidas.

No capítulo cinco realizar-se-á a análise dos dados recolhidos, iniciando com a caracterização da amostra, análise descritiva das escalas, análise do *Alfa de Cronbach* e dos itens, teste de *Shapiro-Wilk*, a fim de verificar a normalidade da distribuição, teste de *Wilcoxon*, utilizado como alternativa ao teste *t* de *Student*, ainda será realizado o teste *Kruskal-Wallis* a fim de perceber as diferenças entre grupos. O efeito de moderação da Atitude face ao *Product Placement* será medido por um modelo linear generalizado, e, por fim, serão apresentados os cálculos da magnitude dos efeitos experimentais.

No sexto e último capítulo, serão discutidos os resultados obtidos, feitas as conclusões sobre o estudo e ainda apresentadas as contribuições, limitações e recomendações para investigações futuras.



2. REVISÃO DA LITERATURA

Para que sejamos capazes de analisar o impacto que os diferentes tipos de *Product Placement* de marcas de alta ou baixa notoriedade espontânea têm em relação à eficiência da estratégia de comunicação, elevando o valor da marca e promovendo mudanças nas atitudes do consumidor, potencializando o *Brand Equity* e aumentando a intenção de compra, é necessária uma noção dos termos e conceitos em questão.

2.1 *Product Placement*

2.1.1 Definição do Conceito

A expressão *Product Placement* ou *Brand Placement* é a inserção de produtos ou marcas num filme, série televisiva ou ainda canções ou romances. No mundo do entretenimento e das artes visuais, essa ação recebe o nome de *Brand Entertainment* (Lehu, 2007). Ainda segundo Lehu (2007), esta técnica de comunicação carrega consigo um princípio distinto da publicidade convencional, na medida em que impacta a audiência em um contexto de publicidade “não oficial”, no momento de entretenimento e lazer.

Segundo Balasubramanian (1994), *Product Placement* é a mensagem paga de um produto inserida de forma planejada e discreta num filme ou programa de televisão, de modo a



influenciar o público dos mesmos. Ainda segundo o autor (*idem*, 1994), essa ferramenta de marketing é uma forma moderna de patrocínio ou um tipo de publicidade de caráter híbrido.

Del Pino e Olivares (2006, p. 51) definem *Product Placement* como uma “técnica de comunicação que consiste em inserir estrategicamente produtos comerciais nas sequências ou nos *scripts* de um filme de cinema ou televisão com fins publicitários”.

Para Donaton (2007, p. 32), o termo *Product Placement*, é a integração de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo, como comédias e novelas; e sem roteiro fixo, como *reality shows* e programas de variedades.

O conceito ainda pode ser definido como a incorporação de marcas em filmes em troca de dinheiro, promoção ou outra consideração (Gupta e Gould, 1997, p. 37) ou “uma inclusão compensada de marcas ou identificadores de marca, por meio de áudio e/ou visual, com programação de mídia de massa” (Karrh, 1998, p. 33).

Ao longo deste estudo será adotada a nomenclatura ‘*Product Placement*’ para as ações descritas acima; porém, é importante frisar que, segundo Balasubramanian (1994, p. 31) alguns autores preferem usar o termo ‘*Brand Placement*’, pois, segundo os mesmos, se trata da utilização de marcas comerciais e não produtos genéricos. Já outros preferem utilizar ‘*Entertainment Marketing*’ associando a presença da marca como forma de entretenimento e não de publicidade explícita.

2.1.2 Enquadramento do *Product Placement*

Segundo Welton (2010, p. 70), ainda que o termo “*Product Placement*” tenha sido criado na década de 1980, sua prática vem de muito antes. É possível encontrar produtos inseridos em obras de artes datadas de 1882, como é o caso do quadro “*Um Bar Aux Folies-Bergere*” pintado por Édouard Manet, que contém duas garrafas de Cerveja Bass, localizadas nos cantos inferior direito e esquerdo da pintura.

Figura 1: Quadro "Um Bar Aux Folies-Bergere" de Édouard Manet (1882)



Fonte: <http://bit.ly/1DafCDC> (Acesso em: 21 de Jun. de 2017)

[...] muitas pessoas terão, sem dúvida, notado a presença de inúmeras garrafas de cada lado do bar. Em cada lado da imagem está uma garrafa de cerveja, que, embora mostrada de perfil, possui um rótulo cuja forma

característica é um triângulo vermelho, que permite que seja identificada a cerveja Bass! É inútil que nos perguntemos se o pintor encontrou uma fonte extra de renda, ou se ele simplesmente aspirava a um realismo consumado, pelo qual ele ainda é creditado hoje. (Lehu, 2007, p. 18)

No cinema, ainda que muitos considerem que o filme “*ET – O Extraterrestre*” (1982) de Steven Spielberg seja o pioneiro no uso desta ferramenta, Brum (2013, p. 24) ressalta que, os irmãos Lumière, conhecidos como os pais do cinema, incluíram, em 1896, aparições do sabonete *Sunlight Savon*, fabricado pelos irmãos Lever, da fabricante Lever Brothers, hoje Unilever, na sua curtametragem “*Washing Day in Switzerland*”.

Figura 2: “Washing Day in Switzerland” (1896)



Fonte: www.youtube.com/watch?v=UxkJbC2-EuY (Acesso em: 21 de Jun. de 2017)

A pesquisa de Jay Newell levou-o a concluir que certos filmes feitos por Auguste e Louis Lumière em 1896, a pedido de François-Henri Lavanchy-Clarke, representante da Lever Brothers na França, representam os primeiros casos de *Product Placement* registrados. (Lehu, 2007, p. 19)



Ainda que essa prática já seja antiga, atualmente o *Product Placement* vive um momento de crescimento significativo (Lehu, 2007), segundo Ries e Ries (2002), a publicidade tradicional perdeu a credibilidade e é vista como ‘informação parcial’ pelos consumidores mais esclarecidos que, dessa forma, passam a resistir às tentativas de persuasão de ideias ou produtos provenientes da forte pressão publicitária.

Para Jaffe (2005), o tradicional *spot* de 30 segundos é um modelo que já está morto e Zyman (2002) afirma, ainda, que a prática do marketing de publicidade como era feita no passado está irremediavelmente ultrapassada.

Segundo Avery e Ferraro (2000) e Gupta *et al* (2000) a inserção de produtos de marca em produções audiovisuais se dá por conta da motivação de proporcionar ao telespectador uma completa concentração à história que está a ser contada, através do aumento do realismo nas cenas, assemelhando-se a vida real que, por sua vez, está constante e naturalmente imbuída de marcas, produtos e referências publicitárias.

Neste processo de inserção de marcas em produções e obras audiovisuais, alguns filmes são normalmente referenciados; é o caso da marca Reese’s Piece em “ET – O Extraterrestre” de 1982, que obteve um crescimento de 65% em sua quota de mercado, no período subsequente ao lançamento do filme. Além deste, outro exemplo referência, que reforça a eficácia desta ferramenta de marketing ocorreu no filme “Risky Business” que triplicou as vendas do modelo de óculos *Ray-Ban*, utilizado pelo ator Tom Cruise no filme. (Mc Carty, 2003)

O *Product Placement* clássico existe desde que a técnica foi originada. É muito mais tático do que estratégico, uma vez que é uma questão de fazer aparecer um produto ou marca na visão da câmera, durante o filme: um close-up nas costas e frente de um sinal da Pepsi-Cola em *The Interpreter*



(Sydney Pollack, 2005); computadores Compaq em Alien vs. Predator (Paul Anderson, 2004); o serviço de correio FedEx no Red Dragon (Brett Ratner, 2002); os tênis de corrida Converse usados em I, Robot (Alex Proyas, 2004); a marca Louis Vuitton vislumbrada em Monster-in-Law (Robert Luketic, 2005); [...] Os óculos de sol Ray-Ban usados em Sahara (Breck Eisner, 2005); Telefones Motorola em The Bourne Supremacy (Paul Greengrass, 2004); O jornal USA Today em Coach Carter (Thomas Carter, 2005); Whisky Jack Daniel em Man on Fire (Tony Scott, 2004); [...] A marca de computador Apple no Inside Man (Spike Lee, 2006) Seja qual for a marca, seja qual for o produto, independentemente da indústria, parece que qualquer coisa é possível para esta forma de colocação. (Lehu, 2007, p. 09)

2.1.3 Tipos de *Product Placement*

Lehu (2007, p. 05) afirma que o *Product Placement* pode ser visual ou audível, ou ainda uma combinação dos dois, quando se quer causar mais impacto.

No filme americano “O Diabo veste Prada”, por exemplo, a marca Apple aparece em todos os computadores da editora sem ser enunciada, sendo assim um exemplo de *Product Placement visual*. No filme “Os estagiários”, por sua vez, os personagens apenas citam a rede social *online* de compartilhamento de foto Instagram, ficando caracterizado o *Product Placement verbal*, já no filme “O naufrago”, o personagem principal trabalha na empresa FedEx e, após sofrer um acidente aéreo, encontra-se naufragado com as encomendas da empresa, caracterizando o *Product Placement Integrado*.

O *Product Placement* pode ser referente a um logotipo, uma marca ou um produto. Em sua forma menos elaborada, tem-se somente a exibição da marca ou do produto. Na forma mais eficaz, o produto ou marca está tão integrado à história que sua presença parece lógica, necessária e imprescindível. (Lehu, 2007, pp. 5)



Lehu (2007, p. 9 a 13) divide o *Product Placement* em quatro tipos de aparência distintas: *Product Placement* clássico, *Product Placement* corporativo, *Product Placement* evocativo e *Product Placement* encoberto. E define cada um deles:

- *Product Placement* Clássico: Esse tipo de *Product Placement* é o mais antigo. Apresenta características muito mais táticas do que estratégicas, tem por objetivo a exibição de um produto ou marca em um filme, telenovela ou série televisiva. Os exemplos destacados pelo autor são: O rótulo de Louis Vuitton em “A Sogra” (Robert Luketic, 2005) e computadores Apple em “O Plano Perfeito” (Spike Lee, 2006), entre outros. Como principais vantagens, destaca o fato de ser simples, fácil e com um custo relativamente baixo (ou sem custos, quando o produto ou marca aparecem em cena involuntariamente, sem que o anunciante tenha investido para isso). Como principal desvantagem, o autor salienta o fato deste tipo de *Product Placement* poder passar despercebido para os telespectadores.

- *Product Placement* Corporativo: Como o próprio nome indica, este tipo de *Product Placement* exhibe a marca e não o produto. O autor exemplifica com o filme “Minority Report” (Steven Spielberg, 2002) que apresenta diversos cartazes publicitários da *Reebok*, *Pepsi*, *Aquafina*, entre outros, em que aparece a marca e não os produtos. Como principal vantagem o autor evidencia o fato desse tipo de *Product Placement* envelhecer menos rapidamente; enquanto um produto pode sair de venda mais rápido, o logotipo da empresa perdura por mais tempo. Como principal desvantagem, Lehu (2007) destaca o fato de o espectador ter de conhecer previamente a marca, caso contrário o logotipo passará completamente despercebido.

- *Product Placement* Evocativo: Tipo de comunicação mais discreta, uma vez que não aparece a marca explícita. Portanto, é necessária a existência de alguma característica distintiva que evoque a marca, sem que se faça necessário o visionamento do seu logotipo.



Exemplos: a marca Apple é citada como ‘empresa da fruta’ no filme “Forrest Gump” (Robert Zemeckis, 1994) e, em “Uma Saída de Mestre” aparece uma garrafa de champagne na qual não é possível ver o rótulo, mas sabe-se que é um Moët & Chandon, the Dom Perignon vintage pelas características únicas da garrafa. Por esse tipo de *Product Placement* ser discreto, é preciso uma elevada integração com a história. Além disso, nem todos os produtos e marcas podem utilizar esse recurso, uma vez que é imprescindível um *design* suficientemente distintivo para que o *target* evoque o nome da marca em sua mente.

- *Product Placement* Encoberto: Trata-se de um tipo de *Product Placement* muito discreto, quase indetectável. Na maioria das vezes, sua exibição é feita de forma tão integrada com a cena que transmite uma enorme naturalidade, mas corre o risco de passar despercebido pelo telespectador. Como exemplos o autor destaca: o filme “O Encantador de Cavalos” (Robert Redford, 1998), em que a atriz Kristin Scott Thomas veste *Calvin Klein*, entre outros. A marca não é citada e nem mostrada na exibição e dessa forma corre-se o risco de o telespectador não perceber e nem reconhecer o produto/marca.

Segundo d’Astous e Séguin (1999), os tipos de *Product Placement* distinguem-se em implícito e explícito.

Segundo os autores (*idem*, 1999), uma mensagem implícita é aquela em que as marcas desempenham um papel contextual passivo, na qual a presença da marca não é expressa formalmente e os benefícios do produto não são claramente expostos.

O *Product Placement* explícito pode ser dividido entre integrado ou não integrado. No *Product Placement* integrado, a marca ou produto é incluído no conteúdo do filme/telenovela, enquanto no *Product Placement* explícito não integrado a marca está formalmente expressa, porém não está incluída no contexto do enredo (*idem*, 1999).



Sendo assim, o *Product Placement* implícito é feito de maneira mais sutil e o explícito, de forma mais notória. Essa sutileza é manipulada de acordo com variâncias no visual e no áudio (Gupta e Lord, 1998), uma vez que a colocação sutil pode ser basicamente apenas a imagem da marca/produto, enquanto a colocação explícita conta com o produto/marca mais em evidência e, muitas vezes referências verbais diretas em relação a eles.

Os canais sutis incluem apenas imagens visuais dos produtos colocados (por exemplo, McDonald's e Dell) sem conversa verbal direta no script. Em contraste, os posicionamentos proeminentes/ óbvios incluem imagens visuais semelhantes, juntamente com referências verbais diretas ao McDonald's (ou computadores Dell) no diálogo do script. Em comparação com a informação visual, a informação auditiva é tipicamente considerada mais intrusiva, com propriedades de aumento da atenção (Gupta e Lord, 1998; Posner, Nissen e Klein, 1976 *apud* Homer 2009, p. 23).

2.1.4 Vantagens e Desvantagens do *Product Placement*

2.1.4.1 Vantagens

Lehu (2007) identifica uma série de vantagens para o uso da ferramenta de marketing *Product Placement*, são elas:

- O *Product Placement* é uma ferramenta que pode ser utilizada por Empresas de maior dimensão e também pelas Empresas com menores recursos.
- O *Product Placement* reforça a consciência da marca, uma vez que quanto mais for vista e ouvida, maior a oportunidade de ser recordada.



• U C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

- Quando é feito o *Product Placement* de uma determinada marca com certa frequência, o consumidor pode ser induzido a acreditar que a marca é muito conhecida e até a melhor. Ainda que o *Product Placement* apenas contribua para aumentar a familiaridade com a marca, isso facilitará a adoção ou a preservação na “agenda mental” do consumidor.
- Quando é um filme futurista, algumas marcas aproveitam e se inserem no contexto, com modelos protótipos (que provavelmente nunca serão vendidos), para passarem a mensagem implícita de que, no futuro, no tempo em que a história está inscrita, as marcas e os produtos continuarão a fazer parte dos hábitos dos consumidores.
- Este tipo de comunicação tem um futuro promissor, pois trata-se de uma alternativa não agressiva associada ao “Mundo do faz de conta”.

Segundo Belch e Belch (2007), os principais pontos positivos são: exposição (grande número de pessoas atingidas), frequência (o mesmo telespectador pode assistir o mesmo filme inúmeras vezes), custos (outras formas de publicidade em televisão no horário nobre, por exemplo, são muito mais caras), lembrança (devido uma ampla cobertura e inserção no momento de prazer, existe uma melhor recordação do público) e segmentação (a possibilidade de veiculação de um determinado produto em filmes e/ou novelas segmentado aos clientes potenciais deste produto). Para os produtores, as vantagens são o preço recebido para veicular uma ação de *Product Placement* e a possibilidade de humanizar os personagens e enredo da história, inserindo produtos e marcas inerentes ao dia a dia do telespectador.

Os autores d’Astous e Séguin (1998) apontam, ainda, três benefícios do *Product Placement* como alternativa à propaganda tradicional. Primeiro, a marca ganhará bastante em troca ao se associar a um programa popular direcionado a um público selecionado. Em

segundo lugar, a marca pode comprar uma boa parte do tempo dentro do programa, criando exclusividade, evitando interferências com marcas concorrentes (Gay, 1998 *apud* d’Astous e Séguin, 1998). Finalmente, ao ser inserido no contexto do entretenimento, a probabilidade de *zapping* por parte do telespectador é reduzida (Meenaghan, 1991 *apud* d’Astous e Séguin, 1998).

2.1.4.2 Desvantagens

Segundo Lehu (2007), ainda que o *Product Placement* apresente muitas vantagens, é preciso ficar atento aos riscos e, dessa forma, o autor sugere as seguintes desvantagens que podem estar atreladas ao uso desta ferramenta em questão:

- Caso o filme seja um fiasco, a ação de *Product Placement*, por sua vez, também terá insucesso.
- O telespectador pode criar rejeição caso haja demasiados produtos e/ou marcas inseridos no mesmo filme. Em média, só deverão existir cerca de sete produtos e/ou marcas inseridos no mesmo filme.
- Se o *Product Placement* veiculado for inadequado, o risco da marca ficar com uma imagem negativa é elevado.
- Atualmente os consumidores conseguem identificar os menores sinais de publicidade, portanto, caso lhes pareça que não existe justificação para o *Product Placement*, este poderá ser rejeitado de imediato.

Por sua vez, Belch e Belch (2007) citam como principais desvantagens o apelo limitado (não permite publicidade detalhada do produto), concorrência acirrada (muitos produtos e marcas disputando a atenção do telespectador), reação negativa do público (muitos telespectadores se incomodam com a inserção de ações comerciais no momento de prazer) e o *Product Placement* negativo (quando uma marca ou produto tem sua imagem associada de forma negativa ao enredo do filme ou novela).

2.2 BRAND EQUITY

Inúmeras são as definições de *Brand Equity* encontradas nos mais diversos estudos; elas se dividem em duas vertentes referentes ao conceito: financeira ou relacionada ao cliente.

Do ponto de vista financeiro, *Brand Equity* é considerado o valor do ativo financeiro/monetário ou “fluxo de caixa adicional criado pelas marcas” (Lassar *et al*, 1995). Essa investigação terá como base a perspectiva baseada no cliente, tendo como principais referências no assunto os autores Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo, Donthu e Lee (2000).

Segundo Aaker (1991), o valor da marca é o conjunto de ativos e passivos diretamente ligados à marca que aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço para os consumidores. Esses ativos e passivos que geram o valor da marca, podem ser divididos em quatro elementos: (i) Lealdade à Marca, (ii) Qualidade Percebida da Marca, (iii) Associações da Marca e (iv) Reconhecimento da Marca (*idem*, 1991).

Segundo Aaker (1991), o *Brand Equity* é responsável por fornecer valor para o cliente e esse valor percebido é de suma importância, pois vai ser determinante no aumento ou diminuição da intenção de compra e satisfação do cliente.

Os valores gerados pelo *Brand Equity* são importantes, também, para os bons resultados da empresa, uma vez que melhoram a eficiência do marketing, permitindo uma melhor vantagem competitiva sobre os concorrentes, elevando as margens de lucro (Aaker, 1991).

Keller (1993), por sua vez, entende que *Brand Equity* é fruto das associações à marca feitas na mente do consumidor, sendo, portanto, o efeito que o conhecimento da marca tem no feedback dos consumidores às ações da marca. Segundo o autor, o conhecimento da marca é composto pelo *Brand Awareness* e imagem da marca (*idem*, 1993).

Kotler e Keller (2009, p. 270) definem *Brand Equity* como:

O valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *Brand Equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro.

Portanto, *Brand Equity* refere-se à obtenção de preço superior por uma marca, quando comparado ao preço que se obteria caso o produto ou serviço não fosse identificado por marca alguma (Aaker, 1991; Keller, 1993; Brel, 1993 *apud* Castelo, Coelho e Cabral, 2014).

Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000) explicam, quando o consumidor escolhe determinado produto com marca, em detrimento de outro produto com o mesmo nível de características, sem marca; isso se dá por conta do *Brand Equity*, uma vez que os dois



produtos oferecem o mesmo desempenho e são exatamente iguais, exceto pela marca e pelo valor extra incorporado ao nome da marca (*Brand Equity*).

O que significa que, ainda segundo os autores Yoo, Donthu e Lee (2000), um elevado *Brand Equity* faz com que os clientes tenham fortes e positivas associações com a marca, julguem-na de alta qualidade e sejam leais a ela.

2.2.1 Modelo de Aaker

Conforme dito anteriormente, o *Brand Equity*, segundo Aaker (1996), consiste em quatro dimensões: Lealdade à Marca, Qualidade Percebida da Marca, Associações da Marca e Reconhecimento da Marca. O autor desenvolveu o “*The Brand Equity Ten*” que consiste em 10 medidas, formadas pelas quatro dimensões citadas anteriormente, mais outros ativos da marca, que impulsionam o valor da marca no mercado.

Figura 3: The *Brand Equity Ten*

TABLE I. The Brand Equity Ten

Loyalty Measures

- Price Premium
- Satisfaction/Loyalty

**Perceived Quality/
Leadership Measures**

- Perceived Quality
- Leadership

**Associations/
Differentiation Measures**

- Perceived Value
- Brand Personality
- Organizational Associations

Awareness Measures

- Brand Awareness

Market Behavior Measures

- Market Share
 - Price and Distribution Indices
-

Fonte: Aaker, D. A. (1996, p. 319). Measuring *Brand Equity* Across Products and Markets.

2.2.1.1 Lealdade à Marca (*Brand Loyalty*)

Segundo Aaker (1996), a lealdade tem tamanha importância para impulsionar o valor da marca. Quando determinada marca possui clientes leais, é criada uma barreira à entrada de concorrentes e, quando for preciso responder à inovação de algum deles, tem mais



• U C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

tempo, pois essa base de clientes existe como um apoio contra a concorrência de preços prejudiciais.

A lealdade é definida como um compromisso que o consumidor tem com a marca no ato de comprar ou com o fato de recomendar frequentemente determinado produto ou serviço, independente das influências situacionais e ocorrências de marketing que possivelmente causaram mudanças comportamentais. (Oliver 1997 *apud* Yoo, Donthu e Lee 2000)

Aaker (1998) define a lealdade à marca como “uma situação que reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto”. Ainda segundo o autor, quanto maior a lealdade à marca, menor a vulnerabilidade da base dos clientes face à ação da concorrência.

Para Aaker (1998, p. 42), a Lealdade à Marca está presente no modelo de *Brand Equity* por dois motivos:

o primeiro é referente ao valor da marca ser maioritariamente criada pela lealdade encorajando a compra repetitiva, garantindo assim uma receita previsível e rentável. Em segundo lugar, considerando a lealdade à marca como antecedente permite políticas de incentivo à lealdade que, por sua vez, aumentam o valor da marca.

2.2.1.2 Qualidade Percebida (*Perceived Quality*)

A qualidade percebida é, segundo Zeithmal (1988, p. 03):

o julgamento que os consumidores fazem sobre a excelência e superioridade de um modo geral sobre o produto. A qualidade percebida é (1) a diferença entre a qualidade real e a percebida, (2) é um nível superior de abstração ao



invés de um atributo específico do produto, (3) uma avaliação global que em alguns casos representa atitudes, e (4) um julgamento que os consumidores por vezes fazem baseado na sua percepção da qualidade. (Zeithaml, 1988, p. 03)

Ainda segundo Zeithaml (1988) a qualidade percebida é o resultado global de diferentes estímulos que os consumidores podem utilizar para avaliar a qualidade competitiva de uma determinada marca, produto ou serviço.

De acordo com Aaker (1996), a qualidade percebida pode ser associada ao "preço *premium*" (quanto um cliente está disposto a pagar por uma determinada marca em comparação com outra que oferece característica e benefícios similares), à elasticidade do preço, ao uso da marca e ao retorno das ações.

2.2.1.3 Associação à Marca (*Brand Association*)

As associações à marca, segundo Aaker (1996), estão ligadas a uma imagem na memória do consumidor. As associações são as percepções que o consumidor guarda de uma marca, ou seja, tudo aquilo que uma marca transmite a ele, criando determinada associação/conhecimento.

Para alguns autores, existem associações primárias e secundárias, sendo a primeira mais relacionada com a qualidade percebida, o preço, a personalidade da marca e a segunda ligada principalmente aos aspetos logísticos como os canais de distribuição, área geográfica de origem, etc. (Lencastre *et al*, 2007).

Segundo Aaker (1996) as características dos produtos e todos os símbolos de uma marca são as associações que o consumidor tem relativamente à marca. De forma objetiva, as associações são o que leva o consumidor a associar mais rápido a marca.

2.2.1.4 Conhecimento da Marca (*Brand Awareness*)

Segundo Aaker (1998), o conhecimento da marca consiste na capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer uma marca como integrante de uma categoria de produtos. Ainda segundo o autor, esse “*awareness*”, ou consciência da marca, pode afetar as percepções e atitudes do cliente, de modo a ser um fator de escolha da marca na hora da compra, podendo levar o cliente a tornar-se leal à marca em questão.

O *Brand Awareness* pode ser representando por diferentes níveis de percepção: Reconhecimento (se já ouviu falar de determinada marca), o *Recall* (que marcas de determinado produto se consegue lembrar), o *Top-of-Mind* (qual a primeira marca que se lembra de que oferece um determinado produto), o Domínio da Marca (a única marca que se lembra), o Conhecimento da Marca (saber o que a marca representa) e a Opinião sobre a marca (como o próprio nome diz, ter uma opinião sobre determinada marca).

Segundo Keller (2003) o conhecimento de marca tem muita importância na tomada de decisão do consumidor, uma vez que apresenta três vantagens: da aprendizagem, da consideração e da escolha.



2.2.2 Modelo de Keller

O modelo de *Brand Equity* de Keller (1993) também é baseado na perspectiva do consumidor. Para o autor, o *Brand Equity* é definido como o diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta dos consumidores as ações de marketing de determinada marca.

Para o autor o *Brand Equity* é baseado no conhecimento da marca (notoriedade) e imagem da marca. Ou seja, para que determinada marca tenha um *Brand Equity* favorável, é necessário que o consumidor seja familiarizado com a marca de modo a fazer associações favoráveis em relação a ela.

2.2.2.1 Conhecimento da Marca

Segundo Keller (1993), o conhecimento da marca é baseado na identificação à marca, podendo ser subdividida no reconhecimento da marca e em quanto ela é lembrada pelos consumidores. É algo que é constituído por várias associações, é aquilo que transparece a consciência da marca, o que a torna exclusiva na mente do consumidor.

O reconhecimento ou notoriedade da marca consiste em o consumidor confirmar a exposição e visualização de determinada marca, registar e reconhecer que viu ou ouviu determinada marca. A lembrança, por sua vez, consiste na capacidade do consumidor em relembrar a marca quando exposto a uma categoria de produtos em que essa marca se insere, ou seja, é preciso que a marca seja invocada a partir da memória do consumidor, é relembrar a marca da sua própria memória.

Ainda segundo Keller (1993), o conhecimento é de suma importância no momento de decisão de compra do consumidor, pois, faz com que o mesmo pense em determinada marca quando quer comprar um produto da categoria em que ela se insere, além de, ao notar e reconhecer determinada marca, as associações que serão feitas, a partir disso, serão sempre mais fortes.

A consciência de marca é extremamente importante porque afeta diretamente a tomada de decisão de compra, onde a primeira marca que vem à mente do consumidor faz a diferença. O consumidor deve pensar na marca quando pensar na categoria de produto; aumentar a consciência de marca aumenta também a probabilidade dessa marca ser uma das consideradas no processo de decisão de compra. (Palaio, 2011, p. 38)

2.2.2.2 Imagem da Marca

A imagem da marca engloba todas as associações à marca, segundo Keller (1998), a imagem da marca é definida como as percepções que se tem de determinada marca, gerada a partir das associações feitas na mente do consumidor. É o significado que a marca tem para os consumidores, que assim como a notoriedade e reconhecimento, também é responsável pela decisão do consumidor na decisão de compra.

2.2.3 Modelo de Yoo, Donthu e Lee

Este modelo foi criado em 2000 tendo como base os outros dois referidos anteriormente e se apresenta como uma escala multidimensional de *Brand Equity*.



As variáveis ‘associação à marca’ e ‘conhecimento da marca’, apresentadas por Aaker, se juntam passando a apresentar-se como só uma variável, portanto, este modelo é contido por: *Brand Awareness*, lealdade e Qualidade Percebida.

Uma vez que a maioria dos estudos que possuem o *Brand Equity* como variável utiliza esse modelo em questão, por ele ser considerado o mais correto e eficaz, nesta dissertação não será diferente. Portanto, todo o modelo conceptual deste trabalho no que tange ao universo do *Brand Equity*, será o modelo de Yoo, Donthu e Lee representado.

2.3 Intenção de Compra

Muitos são os fatores que contribuem para a intenção de compra do consumidor. Esta investigação busca analisar se o *Product Placement* contribui para o alcance desse objetivo. Além disso, após a pesquisa realizada, será possível distinguir qual tipo de *Product Placement* influencia mais em relação ao ato de compra.

A intenção de compra indica o possível comportamento de um indivíduo em relação a uma determinada marca, no futuro. Segundo Fishbein e Ajzen (1975) e Schiffman e Kanuk (2000), quando os consumidores apresentam uma intenção de compra positiva, têm à partida um compromisso de marca positivo. Segundo Laroche *et al* (1996), a quantidade de exposição de determinada marca ou produto pode mudar a preferência e atitude do consumidor, de modo a promover a intenção de compra. Laroche *et al* (1996) dizem ainda que quanto maior for a preferência de imagem e familiaridade dos consumidores com um produto e/ou marca, maior será a intenção de compra.



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Segundo Fournier (1998), quando uma marca fornece características específicas de produtos que atendam às necessidades dos consumidores, esses consumidores produzirão associações psicológicas e criarão uma relação insubstituível com a marca, assim, subjetivamente manterão interação com a marca e aumentarão a intenção de compra, conseqüentemente.

Para Spears e Singh (2004), a intenção de compra pode ser definida como um plano consciente de um indivíduo, para comprar uma marca específica, sendo que essa intenção é pessoal e única para cada consumidor e conseqüente da motivação, planejamento e esforço consciente de cada indivíduo em adotar determinado comportamento.

Monroe e Krishnan (1985) apontam que o valor e qualidade percebida influenciam diretamente a intenção de compra. Zeithaml (1988) também sugeriu que quanto maior o valor percebido, maior é a intenção de compra.

2.4 Notoriedade

A Notoriedade é conhecida por ser o melhor indicador do grau de conhecimento da marca por seus consumidores, definindo-se como a capacidade do consumidor de lembrar e reconhecer a marca, isto é, a força da presença da marca na mente do consumidor (Aaker, 1996).

Netmeyer *et al* (2004), veem a notoriedade da marca como o grau em que os consumidores pensam na marca quando uma dada categoria e produtos é mencionada.



Para Aaker (1996), é inútil comunicar as características de uma marca, se esta não tiver notoriedade, uma vez que a notoriedade é o ponto de partida do processo perceptual, já que sem o conhecimento da existência da marca é impossível criar qualquer percepção.

A chave na construção das marcas é fazer com que os consumidores percebam que as marcas da mesma categoria não são iguais. Assim, estabelecer um elevado nível de consciência de marca e de positividade na memória dos consumidores – em termos de associações fortes, favoráveis e únicas – produz estruturas de conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor e produzir diferentes tipos de capital de marca. (Keller, 2003, p. 67).

Para Keller (2003), a notoriedade consiste na capacidade de uma determinada marca ser reconhecida (*brand recognition*) e lembrada (*brand recall*) pelos consumidores. No primeiro caso, o consumidor tem de ser capaz de reconhecer a marca entre outras e, no segundo caso, o conceito de “*recall*” significa a marca ser lembrada quando o consumidor reflete sobre uma determinada categoria de produtos.

Segundo os autores, existem dois tipos de notoriedade: espontânea ou evocação, assistida ou reconhecimento. A espontânea aplica-se quando o consumidor refere a marca sem qualquer apoio externo, apenas perante a categoria do produto, ou das necessidades que satisfaz. A marca citada em primeiro lugar chama-se *Top-of-Mind*. Notoriedade assistida, por sua vez, entende-se a situação em que o consumidor refere as marcas que conhece perante um conjunto de marcas pré-estabelecidas.

Para Serra e Gonzales (1998), quando uma marca tem alta notoriedade, a mesma desfruta de certas vantagens perante as concorrentes: inibição da evocação de outras marcas concorrentes, memorização da marca na mente do consumidor e aumento da relação de

familiaridade, de modo que esta marca pode ser mais fácil escolhida no momento de decisão de compra.

2.5 Revisão Metodológica (Outros Estudos Experimentais sobre *Product Placement*)

Por conta da grande popularidade da utilização de produtos e marcas inseridos no âmbito do entretenimento como ferramenta de marketing, o *Product Placement* tem sido, cada vez mais, tema de estudo de diversas pesquisas. Ainda que não se tenha chegado a um consenso sobre qual a maneira mais adequada de medir os seus efeitos, o método comumente utilizado são as medições de memória, *recall* e intenção de compra do público (Pokrywczynski, 2005).

Tabela 1 - Análise de Estudos Experimentais sobre *Product Placement*

Área de Pesquisa	Autor(a)	Variável Dependente	Principais Conclusões
<i>Attitude Effects</i>	Homer, Pamela Miles (2009)	<i>Brand Attitude</i>	A repetição de <i>Product Placement</i> evidente em marcas conhecidas tem um impacto negativo no <i>brand attitude</i> . Em caso de <i>Product Placement</i> sutil, o <i>brand attitude</i> é positivo, enquanto em caso de <i>Product Placement</i> proeminente o <i>brand</i>

			<i>attitude</i> é negativo.
	d'Astous Alain & Séguin, Nathalie (1999)	<i>Brand Attitude</i>	O tipo de <i>Product Placement</i> e o canal no qual ele é veiculado influenciam a atitude do consumidor.
	Olsen, Lars Erling & Samuelsen, Bendik Meling (2012)	<i>Brand Attitude</i> e <i>Recall</i>	Independente do tipo de <i>Product Placement</i> , aumenta o <i>recall</i> . <i>Brand attitude</i> aumenta nos <i>Product Placements</i> integrados.
	Sheehan, Kim Bartel & Guo, Aibing (2005)	<i>Brand Attitude</i>	O <i>Brand Attitude</i> é mais favorável quando o espectador é familiarizado com a marca, mas não tem experiências passadas com a mesma.
	Matthes, Jorg ; Schemer, Christian & Wirth Werner (2007)	<i>Brand Attitude</i> e <i>Recall</i>	As marcas veiculada em <i>Product Placements</i> têm atitudes mais positivas independentemente do <i>recall</i> , mas os efeitos só podem ser encontrados quando há alto envolvimento no programa e baixo conhecimento de persuasão.
<i>Memory Effects</i>	Gupta & Lord (1998)	<i>Brand recall</i>	Os <i>Product Placements</i> proeminentes apresentam melhor <i>recall</i> .
	Russell (2002)	<i>Product recall</i>	A recordação do produto é melhor quando a modalidade e a <i>plot connection</i> são incongruentes



	Wilson & Till (2011)	<i>Brand recall</i>	<i>Product Placement</i> proeminentes, envolvimento de atores e menção verbal aumentam o <i>recall</i> da marca
	Law & Braun (2000)	<i>Brand recall</i>	A proeminência do <i>Product Placement</i> tende a aumentar os efeitos positivos do mesmo.
<i>Behavioral Effects</i>	Auty & Lewis (2004)	<i>Brand Choice</i>	O <i>Product Placement</i> influencia as crianças no momento da escolha de qual refrigerante beber.
	Yang & RoskosEwoldsen (2007)	<i>Brand Choice</i>	O <i>Product Placement</i> influencia a memória implícita e as tarefas de escolha implícitas, além do efeito de memória e atitude.

Fonte: Elaborado pela autora.



3. MODELO DE PESQUISA

3.1 *Pesquisa Experimental*

O presente trabalho de investigação utilizou o método da pesquisa experimental para alcançar o objetivo de aferir o impacto que o *Product Placement* implícito e explícito têm em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea, com enfoque no *Brand Equity* e Intenção de Compra.

Segundo Gil (2002, p. 47 e 48), “a pesquisa experimental constitui o delineamento mais prestigiado nos meios científicos” e consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar variáveis capazes de influenciá-lo e definir ferramentas e formas de observação e controle dos efeitos que as variáveis terão sobre o objeto estudado.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa em que o pesquisador é um agente ativo e não um observador passivo. [...] As pesquisas experimentais constituem o mais valioso procedimento disponível aos cientistas para testar hipóteses que estabelecem relações de causa e efeito entre as variáveis. (Gil, 2002, p. 48 e 49)

3.2 *Definição das Variáveis*

Como é possível perceber pelo exposto na revisão da literatura, a maioria das investigações com pesquisas experimentais que tem como foco o *Product Placement* optou

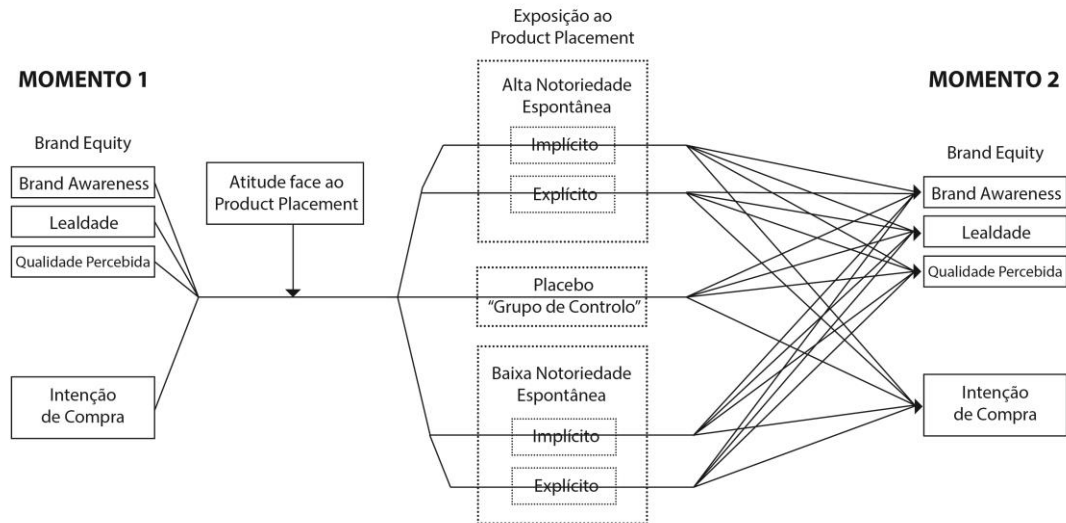


por mensurar o impacto e consequência do mesmo em relação ao *Brand Recall* e *Brand Attitude*. Por esse motivo e, porque esta investigação tem como objetivo perceber de que maneira o *Product Placement* funciona como uma estratégia eficaz de comunicação, em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea, promovendo mudanças nas atitudes dos consumidores, optou-se por analisar as variáveis *Brand Equity* e Intenção de Compra.

3.3 Modelo Conceptual

Com o objeto de estudo e as variáveis que servirão como norte para essa investigação definidas, foi possível desenvolver o modelo conceptual que se apresenta; ele serve como uma ferramenta extremamente útil para que se possa visualizar e responder ao problema de pesquisa, já exposto previamente.

Figura 4: Representação gráfica do modelo conceptual da Dissertação



Fonte: Elaborado pela autora.

É importante salientar que no modelo conceptual apresentado acima, a exposição ao *Product Placement* não se apresenta como uma variável e sim como um contexto. Por esse motivo a sua representação gráfica foi realizada por linhas pontilhadas, uma vez que é um evento e uma situação contextual.

Como é possível perceber, a presente investigação é dividida em dois momentos formados por medidas repetidas, na qual será realizada a comparação de média do momento 2 e 1, de modo a perceber qual o impacto que o *Product Placement* tem em relação ao *Brand Equity* e Intenção de Compra do consumidor.



3.4 Formulação das Hipóteses

Tendo em vista o objetivo desta investigação de perceber de que maneira o *Product Placement* funciona como uma eficaz estratégia de comunicação promovendo mudanças nas atitudes dos consumidores e, após criar o modelo conceptual e as variáveis serem relacionadas com o contexto da exposição ao *Product Placement*, em seguida serão estabelecidas as hipóteses para a resolução do problema de investigação supracitado.

3.5.1 Hipóteses

3.5.1.1 Brand Awareness

É possível encontrar estudos na literatura existente que comprovem que o uso do *Product Placement* Explícito e Implícito afetam positivamente a memória do consumidor.

Segundo Gupta e Lord (1998), os *Product Placements* proeminentes (explícitos) apresentam melhorias no *brand recall* da marca. O mesmo é comprovado nos estudos de Olsen e Samuelsen (2012) que validam que o *Product Placement* proeminente (explícito) obtém melhoria em relação ao *Brand Recall* e também ao *Top-of-Mind* do consumidor.

Segundo Wilson e Till (2011), os *Product Placements* que sejam de carácter audiovisual, apresentados de forma proeminente (explícito) ou que obtenham menção verbal por parte dos personagens, também apresentam aumento significativo no *Recall*.



Lee e Braum (2000) e Van Reijmersdal (2009), obtiveram resultados semelhantes aos já expostos acima: para os autores o *Product Placement* proeminente (explícito) aumenta o *Brand Memory* do consumidor em relação à marca.

Em relação ao *Product Placement* subtil (implícito), segundo Olsen e Samuelsen (2012) puderam comprovar em sua pesquisa de investigação, o *Top-of-Mind* aumentou em duas das três marcas analisadas veiculadas neste tipo de *Product Placement*. Ainda segundo os autores, o *Brand Recall* aumentou em uma das três marcas de *Product Placement* Implícito.

Como não existe na literatura estudos que tenham dividido as marcas entre as de alta e baixa notoriedade espontânea, de modo a observar os efeitos em relação ao *Brand Awareness*, acreditamos que os resultados obtidos nos estudos acima expostos (ainda que sejam de *Brand Recall* e *Top-of-Mind*), apenas ocorrerão, de forma semelhante, no caso das marcas de baixa notoriedade espontânea, como será apresentado nas primeiras hipóteses.

Brand Awareness, segundo Keller (1993), significa a força da marca na memória do indivíduo, isto é, o quão fácil é para o consumidor lembrar-se da marca. Aaker (1991, p. 61) define *Brand Awareness* como “a capacidade de um comprador reconhecer ou lembrar que uma marca é membro de determinada categoria de produto”.

A notoriedade é conhecida por ser o melhor indicador do grau de conhecimento da marca por seus consumidores. Para Keller (2003), a notoriedade consiste na capacidade de uma determinada marca ser reconhecida (*Brand Recognition*) e lembrada (*Brand Recall*) pelos consumidores.

A notoriedade da marca evolui em um contínuo sentimento com a marca, que vai desde o estado inicial de desconhecimento, passando pelo reconhecimento, pela recordação, até ao momento que a marca passa a ser a primeira lembrada em sua classe de produtos.

Uma vez que um elevado grau de *Brand Awareness* é algo que se ganha e conquista, acredita-se que, uma marca com baixa notoriedade espontânea possa vir a adquirir melhor notoriedade quando os consumidores são apresentados e impactados pela marca, assim como ocorreu com o *Brand Recall*, *Brand Memory* e *Top-of-Mind* nos estudos citados anteriormente.

Dessa forma, apresentam-se as primeiras hipóteses a serem testadas:

H1: O Brand Awareness aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.

H2: O Brand Awareness aumenta após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.

Contudo, em relação às marcas de alta notoriedade espontânea, acredita-se que o efeito seja diferente. Como foi supracitado, o conceito de notoriedade da marca é a capacidade do consumidor reconhecer e recordar de uma marca, como membro de certa categoria de produtos (Aaker, 1991).

Uma marca de alta notoriedade espontânea possui, portanto, um grau elevado de *Brand Awareness* que tende a manter-se inalterado até que a marca pare de fazer publicidade ou até que algum concorrente ocupe esse espaço na mente dos consumidores.

Assim, apresentam-se as próximas hipóteses que serão testadas:

H3: O Brand Awareness mantém-se inalterado após a exposição ao Product Placement implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.

H4: O Brand Awareness mantém-se inalterado após a exposição ao Product Placement explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.



3.5.1.2 Lealdade

Segundo Ali e Muqadas (2015) a lealdade faz parte da estratégia de construção de relacionamento da marca. A revisão de literatura atual alega a existência de duas dimensões da Lealdade, a atitudinal e a comportamental (Bandyopadhyay e Martell, 2007). A primeira diz respeito à proporção de compra de uma marca repetidamente. A segunda, por sua vez está relacionada ao compromisso psicológico do consumidor no ato de compra e no ato de recomendar e comprar o produto e/ou marca de forma sistemática, sem considerar outra compra atual ou ocorrências de marketing que causariam mudanças comportamentais (Jorvis e Wilcox, 1976 *apud* Ali e Muqadas, 2015; Kotler e Keller, 2009).

Segundo Oliver (1999), a lealdade à marca é o que compromete uma futura compra, levando, assim, o consumidor a comprar de forma regular, isto é, o consumidor a ser fiel à determinada marca, uma vez que acresce um valor especial a ela.

Ainda segundo Oliver (1999), quando o consumidor está fidelizado a marca, esta passa a ter um valor sentimental para este, devolvendo-lhe um sentimento de satisfação e prazer no ato de compra. Com essa fidelização, o consumidor está menos disposto e propenso a escolher uma marca diferente no ato de comprar.

Por acreditar que a Lealdade é algo construído entre marca e consumidor, não sendo facilmente atingida e abalada tanto positiva quanto negativamente, têm-se as próximas hipóteses a serem testadas:

H5: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

H6: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.

H7: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.

H8: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.

3.5.1.3 Qualidade Percebida

A Qualidade Percebida diz respeito à percepção do grau de excelência de uma determinada marca (Zeithaml, 1988) face às restantes marcas disponíveis como alternativas (Netemeyer *et al.*, 2004) para o consumidor. Ainda segundo Zeithaml (1988), a qualidade percebida provém das impressões ou inferências dos consumidores sobre a qualidade do produto, sendo uma construção não objetiva.

Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), um dos fatores que influenciam a qualidade percebida é o investimento efetuado em comunicação. Segundo Simon e Sullivan (1993) *apud* Yoo, Donthu e Lee (2000) e Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995) os gastos publicitários geram efeito positivo no *Brand Equity* e, portanto na dimensão Qualidade Percebida.

Aaker e Jacobson (1994), por sua vez, também apresentam uma relação direta e positiva entre publicidade e qualidade percebida.

Como não há literatura existente que tenha feito essa análise especificamente em relação ao *Product Placement*, serão considerados os resultados alcançados nas pesquisas de



publicidade, acreditando que com o *Product Placement*, especificamente, ocorrerá de forma semelhante. Além disso, também não se encontram na literatura existente estudos que tenham relacionado o *Product Placement* ou mesmo a publicidade em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea separadamente. Para essa investigação acredita-se que, o efeito, conforme foi exposto acima ocorrerá nas marcas de baixa notoriedade espontânea, porém, como as marcas de alta notoriedade espontânea, já possuem de antemão um alto valor de qualidade percebida, em relação a elas, imaginam-se resultados diferentes.

Dito isso, apresentam-se as próximas hipóteses a serem testadas:

H9: A Qualidade Percebida mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.

H10: A Qualidade Percebida mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.

H11: A Qualidade Percebida aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.

H12: A Qualidade Percebida aumenta após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.

3.5.1.4 Intenção de Compra

Segundo Homer (2009), quando ocorre um *Product Placement* proeminente, o aumento da repetição prejudica a atitude, uma vez que o telespectador está mais consciente de que a aparição do produto se trata de uma estratégia de marketing para obter ganhos



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

comerciais, e não um produto usado de forma circunstancial como adereço. Ou seja, segundo a autora (*idem*, 2009), os *Product Placements* proeminentes (explícitos) levam a suspeita do motivo da colocação gerando atitudes menos favoráveis.

Para Van Reijmersdal (2009), a proeminência do *Product Placement* faz com que o telespectador ative, não somente a conscientização sobre a inserção dos produtos, mas também as defesas cognitivas de persuasão e, por esses motivos, este tipo de *Product Placement* apresenta efeito negativo em relação às atitudes do consumidor.

Tendo em vista que a Intenção de Compra está diretamente relacionada à atitude do consumidor, torna-se possível testar a seguinte hipótese:

H13: A Intenção de Compra diminui após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.

Como não há estudos na literatura existente que dividam as marcas entre as de alta notoriedade espontânea e as de baixa notoriedade espontânea quando se trata de atitudes do consumidor e intenção de compra, acredita-se que o fenômeno exposto acima em que a percepção do *Product Placement* explícito gera diminuição na intenção de compra, só ocorra entre as marcas de alta notoriedade espontânea, pois, como as mesmas já possuem alta notoriedade espontânea, quando existe o *Product Placement* explícito, o telespectador se sente saturado, o que acredita-se que não ocorra com as marcas de baixa notoriedade espontânea.

Ainda que o *Product Placement* veiculado seja de caráter explícito, quando se trata de uma marca de baixa notoriedade espontânea, que não tem sua imagem saturada no mercado, acredita-se que o impacto seja diferente.

Dito isso, é possível testar a próxima hipótese:



H14: A Intenção de Compra aumenta após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.

Lehu (2007, p. 77 a 81) atribui muitos casos de aumento de vendas e intenção de compra ao uso do *Product Placement*. Segundo o autor, após o lançamento do filme “Sideways - Entre Umas e Outras” em que dois amigos fazem uma viagem pela Califórnia para conhecer vinhedos da região, o restaurante ‘The Hitching Post’ cresceu 30% e as vendas de vinhos Pinot Noir obtiveram um aumento de 22% nos meses seguintes a estreia do filme.

As vendas da marca *Reese’s Pieces* melhoraram em mais de 65% após o personagem vivido pelo ator Henry Thomas usar os doces para atrair E.T. no filme de Steven Spielberg “E.T. – O Extraterrestre”, de 1982. A marca de óculos de sol *Ray-Ban* teria sofrido dificuldades em atender a demanda, após um súbito aumento de 50% em suas vendas, ano após o lançamento do filme de Paul Brickman “Negócio arriscado” de 1993 (LEHU, 2007, p. 78).

Ainda segundo o autor, o recorde de melhoria em vendas graças ao *Product Placement* pertence ao brinquedo ‘*Etch-a-Sketch*’, cujas vendas aumentaram em 4.000% após uma aparição no filme animado “Toy Story” de 1995.

Em razão do princípio clássico de identificação e o desejo de se parecer com determinadas personagens e celebridades, uma parte, às vezes significativa, da audiência deseja possuir os mesmos acessórios, se vestir da mesma forma ou consumir os mesmos produtos. (LEHU, 2007, p. 81).

Dessa forma, apresentamos mais duas hipóteses que serão testadas:

H15: A Intenção de Compra aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.

H16: A Intenção de Compra aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.

3.5.1.5 Grupo de Controlo/Placebo

Segundo Gil (2002), a pesquisa experimental deve apresentar pelo menos um grupo de controlo. Segundo Lopes e Nicolau (2016), esse grupo constitui um conjunto de indivíduos em que não é alterada nenhuma das condições habituais.

O Grupo de controlo, ainda segundo os autores (*idem*, 2016), permite ao observador comparar os efeitos da experiência realizada com o grupo experimental. Essa comparação entre os dois grupos permite confirmar (ou não) se a causa de determinado efeito se deu pela alteração estudada no grupo experimental.

Tendo em vista que, segundo os autores, o grupo de controlo não foi exposto a nenhuma tratamento experimental, temos as próximas hipóteses a serem testadas:

H17: O Brand Awareness mantém-se inalterado após a exposição ao Product Placement Placebo.

H18: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Placebo.

H19: A Qualidade Percebida mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Placebo.



H20: A Intenção de Compra mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Placebo.

3.5.1.6 Caráter Moderador da variável Atitude face ao *Product Placement*

A atitude genericamente positiva dos telespectadores em relação ao uso do *Product Placement* é foco de estudo de muitas pesquisas. Destaca-se o fato das marcas inseridas no interior dos filmes serem apreciadas pelos espectadores por acrescentarem realismo às cenas, reforçarem familiaridade com a situação ficcionada, contribuírem para definir o papel dos personagens e por se relacionarem com o dia-a-dia do telespectador (Delorme e Reid, 1999).

Entretanto, Stern *et al* (2007), levantam questões éticas sobre este assunto, uma vez que não há qualquer referência explícita à presença de marcas no interior dos programas. Esta prática é considerada, ainda por alguns investigadores, como uma técnica de comunicação sub-reptícia, uma vez que os espectadores podem não ter consciência de que estão sujeitos à visualização de mensagens publicitárias, assumindo aspectos de invasão de privacidade individual, ofensa à capacidade de escolha e ao direito de ser informado (Nebenzahl e Jaffe, 1998).

Estes pensamentos éticos e deontológicos por parte do consumidor são relevantes, pois um conjunto de crenças e atitudes em relação ao *Product Placement* desencadeiam consequências em relação à escolha e utilização dos produtos veiculados; é o caso dos produtos que são impedidos legalmente de serem transmitidos em publicidade convencional, como o tabaco (Gould *et al*, 2000).

Ainda assim, diversos estudos empíricos constataram que as questões éticas não são compartilhadas pelos telespectadores a ponto de os fazerem atribuir valores negativos ao uso do *Product Placement*. De uma forma geral a opinião dos telespectadores perante o uso desta ferramenta é bastante positiva, exceto no caso de colocação de produtos que contêm constrangimentos éticos, como no caso do tabaco, álcool e armas (Gupta e Gould, 1997).

Estes resultados estão de acordo com os estudos pioneiros na área (Nebenzahl e Secunda, 1993), que verificam que os telespectadores possuem, de uma forma geral, posição de aceitação à prática da ferramenta, sendo visto de forma negativa apenas por uma minoria, quando movidos por questões éticas (Stern e Russel, 2004).

Segundo Gupta e Gould (1997), as atitudes positivas sobre o *Product Placement* estão relacionadas, no geral, com a atitude positiva em relação aos produtos apresentados.

Por acreditar que o repertório, isto é, as crenças e ideais que os participantes, da pesquisa, têm em relação ao uso do *Product Placement* podem interferir nos resultados que serão obtidos, propõe-se o teste das próximas hipóteses:

H21a: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador no Brand Awareness em todos os grupos experimentais.

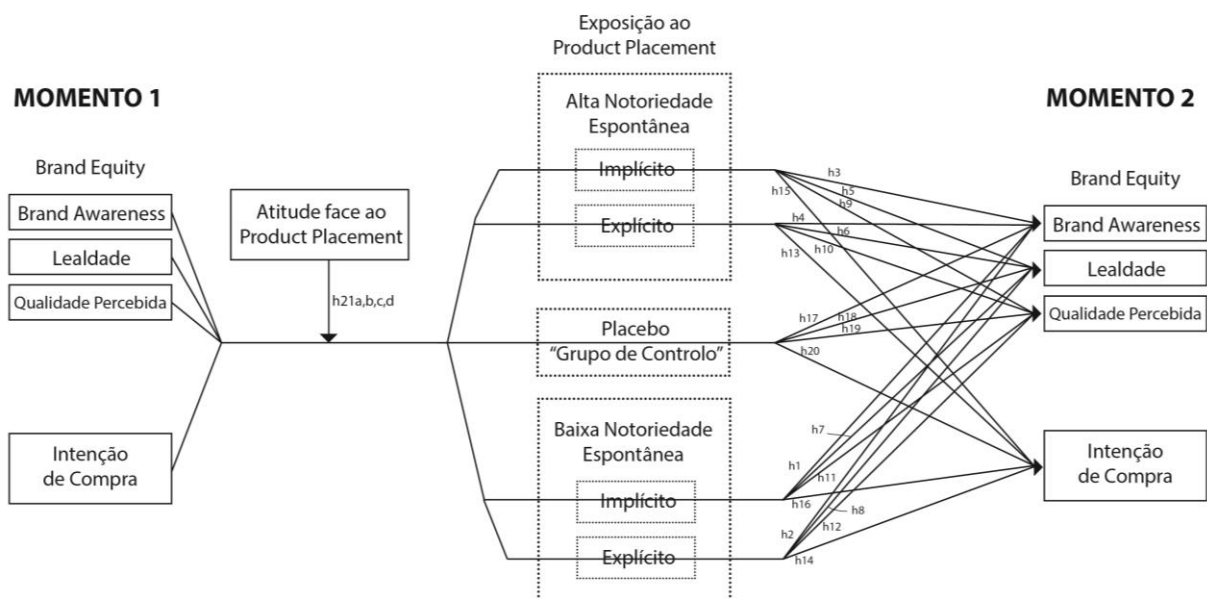
H21b: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador na Lealdade em todos os grupos experimentais.

H21c: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador na Qualidade Percebida em todos os grupos experimentais.

H21d: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador na Intenção de Compra em todos os grupos experimentais.

Assim é concluído o seguinte modelo de hipóteses:

Figura 5: Representação gráfica das Hipóteses da Investigação



Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 2: Resumo das Hipóteses**

Hipóteses
H1: O <i>Brand Awareness</i> aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.
H2: O <i>Brand Awareness</i> aumenta após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.
H3: O <i>Brand Awareness</i> mantém-se inalterado após a exposição ao Product Placement implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.
H4: O <i>Brand Awareness</i> mantém-se inalterado após a exposição ao Product Placement explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.
H5: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.
H6: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.
H7: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.
H8: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.
H9: A Qualidade Percebida mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.
H10: A Qualidade Percebida mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.
H11: A Qualidade Percebida aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.
H12: A Qualidade Percebida aumenta após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.
H13: A Intenção de Compra diminui após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.
H14: A Intenção de Compra aumenta após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.
H15: A Intenção de Compra aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.
H16: A Intenção de Compra aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.
H17: O <i>Brand Awareness</i> mantém-se após a exposição ao Product Placement Placebo.
H18: A Lealdade mantém-se após a exposição ao Product Placement Placebo.
H19: A Qualidade Percebida mantém-se após a exposição ao Product Placement Placebo.
H20: A Intenção de Compra mantém-se após a exposição ao Product Placement Placebo.
H21a: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador no impacto do <i>Brand Awareness</i> em todos os grupos experimentais.
H21b: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador no impacto da Lealdade em todos os grupos experimentais.
H21c: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador no impacto da Qualidade Percebida em todos os grupos experimentais.
H21d: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador no impacto da Intenção de Compra em todos os grupos experimentais.

Fonte: Elaborado pela autora.



4. METODOLOGIA

4.1 Enquadramento

Tendo em vista o propósito de analisar como o *Product Placement* implícito e explícito funcionam como uma estratégia eficaz de comunicação de marketing, elevando o valor da marca junto dos consumidores e promovendo mudanças nos seus comportamentos, foi pensada a seguinte estratégia metodológica: em primeiro lugar foi realizada uma busca por bases teóricas com o objetivo de aprofundar os conceitos de *Brand Equity*, Intenção de Compra, Notoriedade e *Product Placement*. Esse estudo teórico foi de suma importância e serviu para, além de embasar este projeto de investigação, também colaborar para o delineamento daquilo que seria estudado, uma vez que foi possível perceber o que já havia sido investigado sobre o assunto e onde existia uma escassez de pesquisas.

O estudo teórico deu-se, principalmente, através de artigos publicados e livros com a temática do tema de pesquisa. Ainda foram utilizadas como fonte secundária outras teses e dissertações e portais da *web* tidos como confiáveis.

Optou-se por realizar uma pesquisa de caráter experimental, pois além de ser uma prática comumente usada em pesquisa de comportamento do consumidor em relação ao *Product Placement*, segundo Gil (2002, p. 47), o “experimento representa o melhor exemplo de pesquisa científica”.

4.1.1 Estudo Experimental

Uma vez que o objetivo principal desta investigação é analisar o impacto que o *Product Placement* implícito e explícito tem em relação ao *Brand Equity* e a Intenção de Compra em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea, foi pensando o seguinte método: realizar a pesquisa com cinco grupos diferentes, no qual cada um seria exposto a um tipo diferente de *Product Placement*. Antes da visualização do clipe (vídeo com excerto de um filme com *Product Placement*) seria respondido um questionário pelos participantes, e, após a visualização, os mesmos voltariam a responder a outro questionário semelhante, de modo a analisar o que mudou do primeiro para o segundo (medidas repetidas).

Russel (2002) criou uma metodologia para estudos experimentais sobre *Product Placement* chamada *The Theater Methodology*. Embora não seja possível dizer que esta investigação utilizou este método, uma vez que o *'the theater methodology'* cria um *script* original, com roteiro especialmente desenvolvido para a pesquisa, muitas características são semelhantes nas duas metodologias.

Para a realização desta investigação, optou-se pela utilização de anfiteatros, de modo a criar um ambiente com contexto de cinema, pois, dessa maneira, os inquiridos estariam mais relaxados e inseridos num ambiente em que são, normalmente, expostos às ações de *Product Placement*. Optou-se pela utilização de excertos de filmes e não de novelas, por exemplo, pois a partir desta escolha seria possível recriar o ambiente em que são impactados, no caso a sala de cinema. As novelas, por sua vez, são assistidas em um ambiente mais intimista e, portanto, uma recriação fidedigna para a realização do experimento seria muito mais difícil.

Segundo Russel (2002) explica, a principal motivação para o uso de um cenário teatral é aumentar o nível de controle experimental. Segundo o autor, como a maioria dos *Product*



Placements ocorrem em programas de televisão e filmes, o experimento deve ser conduzido em um ambiente audiovisual que reproduza a maioria das características da televisão e do cinema.

Os participantes não foram informados que se tratava de uma pesquisa de *Product Placement*, de modo a não criar expectativas desvirtuando-os do comportamento normal esperado. Segundo Russel (2002), ainda que os sujeitos sejam recrutados especificamente para participar da pesquisa, não convém que os mesmos sejam informados de que o objetivo seja testar as marcas lá expostas. Ainda segundo o autor, ao proporcionar uma configuração de exposição mais natural, os problemas relacionados com outros projetos e exposição forçada em experimentos típicos de persuasão foram atenuados.

Portanto, o procedimento utilizado para esta pesquisa foi a realização de cinco sessões de laboratório com grupos de 20 pessoas. Cada grupo assistiu a uma das cinco versões de clipes de filmes previamente selecionados; o primeiro era relativo à inserção implícita de uma marca de alta notoriedade espontânea em um filme, o segundo fazia uso de *Product Placement* explícito da mesma marca de alta notoriedade espontânea. O terceiro e o quarto grupo diziam respeito a uma marca de baixa notoriedade espontânea em que se utilizava *Product Placement* implícito e explícito, respectivamente. O quinto grupo era o de controlo, que assistiu ao clipe ‘placebo’ que não continha nenhuma inserção de *Product Placement*.

**Tabela 3: Análise Descritiva dos Grupos**

Grupo	Notoriedade	Marca	Tipo de <i>Product Placement</i>	Filme	Sequência
1	Alta Notoriedade Espontânea	Burger King	Implícito	Transformers (2007)	42:00 - 52:00
2			Explícito	O Terminal (2004)	27:00 - 37:00
3	Baixa Notoriedade Espontânea	Wilson	Implícito	We are Marshall (2006)	50:00 - 60:00
4			Explícito	O Náufrago (2000)	64:10 - 74:10
5	-	-	-	A Proposta (2009)	52:00 - 62:00

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme explicitado na tabela acima, a marca de alta notoriedade espontânea foi representada na pesquisa pela marca Burger King enquanto a marca Wilson representou a marca de baixa notoriedade espontânea, ambas foram visualizadas em *Product Placements* implícito e explícito.

O estudo tem duas variáveis independentes (fatores): i) a notoriedade da marca (alta notoriedade espontânea e baixa notoriedade espontânea) e ii) o tipo de *Product Placement* (explícito ou implícito). Como variáveis dependentes são utilizadas: o *Brand Awareness*, a Lealdade, a Qualidade Percebida e a Intenção de Compra.

O presente estudo experimental foi realizado tendo como base o *design fatorial* 2(*Product Placement* explícito/implícito) x 2(Marca de alta notoriedade espontânea/Marca de baixa notoriedade espontânea) mais um grupo de controlo.

Figura 6: Design Fatorial da Pesquisa

		Notoriedade	
		Alta	Baixa
Product Placement	Explicito	R1 x 2	R3 x 4
	Implicito	R5 x 6	R7 x 8
	Placebo	R9	10

Fonte: Elaborado pela autora.

Como supracitado, este estudo experimental possui o *design* de grupos independentes (*independent group design*), no qual cinco grupos aleatoriamente escolhidos são expostos, separadamente, a uma das condições demonstradas na tabela acima. Com análise de medidas repetidas antes e depois da exposição à respectiva condição (clipe com excerto de um filme com *Product Placement*) serão obtidos os resultados da pesquisa.

O experimento escolheu a metodologia já usada e testada na pesquisa de Homer (2009), baseado em três etapas: na primeira os participantes respondem um inquérito em que contém uma série de afirmações a respeito do conhecimento, qualidade percebida, lealdade, intenção de compra, entre outras, de três marcas da mesma categoria daquela que está sendo investigada, obviamente que, entre essas três está a marca a que está a ser analisada. Após o grupo todo terminar de responder o primeiro questionário, é exibido o clipe específico ao grupo em questão. Em seguida, um segundo questionário é respondido de modo a aferir o que mudou em relação à percepção do indivíduo antes e depois da exposição ao clipe.

4.2 Seleção da População

Segundo Silva e Menezes (2005), pode-se estabelecer que uma População (ou Universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Ou seja, a População será o conjunto total de elementos sobre os quais se incide a investigação e dos quais se pretende obter informação.

[...] uma vez definido o problema e equacionadas as hipóteses, logo que nos tenhamos assegurado que é de fato o inquérito [...] que constitui o método mais adequado, e depois de explicitados os seus objetivos específico, a primeira questão a colocar é: “Quem inquirir?” (Ghiglione e Matalon, 2002, p. 25).

A população definida para essa investigação foi de cidadãos residentes em Portugal, de ambos os géneros, com idade superior a 18 anos – por se considerar que acima desta idade, o indivíduo já é capaz de tomar a própria decisão e, potencialmente, já possui poder de compra.

4.3 Definição da Amostra

A amostra de uma pesquisa é identificada como, segundo Coutinho (2013, p. 89), “o conjunto de sujeitos de quem se recolherá os dados e deve ter as mesmas características da população de onde foi extraída”. Para Lakatos e Marconi (2003), uma amostra consiste na parcela convenientemente selecionada da População.

Uma vez que é praticamente impossível analisar toda a população, pois os investigadores se vêem com reduzidos recursos (tempo e dinheiro), o processo de amostragem consiste em analisar apenas parte do universo do estudo. Assim o investigador analisa a amostra, de modo a tirar conclusões para o universo (Hill e Hill, 2002).

Nesta investigação, para a amostragem, utilizou-se o contexto de seleção por conveniência, isto é, os participantes da experiência eram todos estudantes universitários da Universidade de Coimbra ou membros dos Organismos Autónomos da Associação Académica de Coimbra.

Por se tratar de um estudo experimental, a amostra é randomizada/aleatória de modo que não haja escolha e preferência dos participantes para cada um dos grupos. A randomização é um processo de seleção em que cada participante tem a mesma probabilidade de ser alocado em cada um dos grupos de estudo.

4.4 Coleta de Dados

4.4.1 Método de Recolha de Dados

Para a recolha dos dados foram desenvolvidos dois questionários de carácter quantitativo, um para ser aplicado antes da exibição do filme e o outro depois. Para Marconi e Lakatos (2003), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas a serem respondidas sem a presença do entrevistador.

Segundo Ghiglione e Matalon (2002), de modo a garantir que as respostas dos diferentes inquiridos sejam comparáveis, é extremamente importante garantir que cada



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

questão seja colocada da mesma forma a todos, sem que haja adaptações e explicações suplementares, portanto “é, evidentemente, necessário que a questão seja perfeitamente clara, sem nenhuma ambiguidade e que a pessoa saiba exatamente o que se esperar dela” (Ghiglione e Matalon, 2002, p. 110).

Ainda segundo Marconi e Lakatos (2007), as pesquisas quantitativas são mais indicadas quando se deseja obter opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, já que essas pesquisas são realizadas normalmente por questionários e os inquiridos respondem de forma ciente àquilo que julgarem mais conveniente.

Portanto, os inquéritos realizados para esta pesquisa seguem o modelo padrão e uniforme, com perguntas claras e objetivas, avaliados numa escala *Likert* de sete pontos, no qual 1 equivale a ‘discordo totalmente’ e 7 a ‘concordo totalmente’.

A recolha de dados foi realizada no período compreendido entre maio e junho de 2017 e, por se tratar de uma pesquisa experimental, todos os questionários foram respondidos pessoalmente em versão impressa.

4.4.2 Elaboração do Questionário

Segundo Gil (2002, p 116), a elaboração de um questionário “consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”. O autor ainda salienta algumas ‘regras práticas’ para o bom funcionamento da pesquisa: as perguntas devem ser formuladas de maneira clara, concreta e precisa; a pergunta deve possibilitar uma única interpretação; a pergunta não deve sugerir respostas; as perguntas devem ser dispersadas sempre que houver possibilidade de “contágio”; o questionário deve conter uma introdução



que informe acerca da entidade patrocinadora, das razões que determinaram a realização da pesquisa e da importância das respostas para atingir seus objetivos, entre outras.

Marconi e Lakatos (2003, p. 202) ainda salientam que é preciso ter cuidado com alguns aspectos importantes como o limite em finalidade e extensão do questionário, “se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se for curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações”.

Com todos esses aspectos em vista, foram criados os questionários para a pesquisa. O que era aplicado antes da visualização do filme era composto por 15 questões (com uma média de cinco itens por questão) englobando todas as variáveis do estudo com afirmações a respeito de três marcas da mesma categoria de produto da marca analisada, mais quatro questões referentes aos dados demográficos do participante. O questionário aplicado após a exibição do filme era composto por sete questões (com uma média de cinco itens por questão) englobando todas as variáveis do estudo com afirmações a respeito da marca que estava a ser analisada, mais quatro questões referentes aos dados demográficos do participante.

Os inquéritos continham uma breve introdução indicando a finalidade científica e académica da pesquisa, informando que a participação era voluntária e anónima e esclarecendo que não havia respostas certas ou erradas e que o participante deveria escolher a resposta que mais se adequasse às suas experiências pessoais.

As questões foram divididas em quatro grupos principais. A primeira parte servia para comprovar a notoriedade da marca em questão, a seguir vinham às questões de *Brand Equity* (lealdade, conhecimento e qualidade percebida) e Intenção de Compra. A terceira parte, por sua vez, era composta pelas perguntas relativas à atitude do participante face ao *Product Placement* e, por fim, a quarta e última parte era composta por um conjunto de questões

demográficas que nos irá permitir caracterizar o perfil dos inquiridos, como será apresentado no capítulo que se segue.

4.4.3 Escala de Mensuração das Variáveis

Com base na revisão de literatura, foram selecionadas escalas já elaboradas e testadas nas áreas do *Brand Equity*, Intenção de Compra e *Product Placement*, de modo a embasar e mensurar as variáveis desta pesquisa.

Como as escalas originais apresentadas nos respectivos artigos encontravam-se na Língua Inglesa, para a presente pesquisa, as mesmas tiveram que passar pelo processo de tradução e adaptação de modo a se tornarem mais claras para os inquiridos.

Tabela 4: Escala de *Brand Awareness*

Brand Equity			
Conceito	Autor	Escala Original	Escala Traduzida
<i>Brand Awareness</i>	Yoo, Donthu e Lee (2000)	I know what X looks like.	Eu sei como é esta marca.
		I can recognize X among other competing brands.	Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.
		I am aware of X.	Eu tenho conhecimento desta marca.
		Some characteristics of X come to my mind quickly.	Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.
		I can quickly recall the symbol or logo of X.	Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logo desta marca.
		I have difficulty in imagining X in my mind.	Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 5: Escala de Lealdade

Brand Equity			
Conceito	Autor	Escala Original	Escala Traduzida
Lealdade	Yoo, Donthu e Lee (2000)	I consider myself to be loyal to X.	Eu considero-me leal a esta marca.
		X would be my first choice.	Esta marca é a minha primeira opção.
		I will not buy other brands if X is available at the store.	Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 6: Escala de Qualidade Percebida**

Brand Equity			
Conceito	Autor	Escala Original	Escala Traduzida
Qualidade Percebida	Yoo, Donthu e Lee (2000)	X is of high quality.	Esta marca é de alta qualidade.
		The likely quality of X is extremely high.	A qualidade provável desta marca é extremamente alta.
		The likelihood that X would be functional is very high.	A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.
		The likelihood that X is reliable is very high.	A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.
		X must be of very good quality.	Esta marca deve ser de muito boa qualidade.
		X appears to be of very poor quality.	Esta marca parece ser de baixa qualidade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 7: Escala de Intenção de Compra

Intenção de Compra			
Conceito	Autor	Escala Original	Escala Traduzida
Intenção de Compra	Baek, Kim & Yu (2010)	I would never buy this brand.	Eu nunca compraria esta marca.
		I would seriously consider purchasing this brand.	Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.
		How likely would you be to purchase this brand?	É provável que eu compre esta marca.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 8: Escala de Atitude face ao *Product Placement*

Atitude face ao Product Placement			
Conceito	Autor	Escala Original	Escala Traduzida
Atitude face ao Product Placement	Richard Speed and Peter Thompson (2000)	This sponsorship makes me feel more favorable toward the sponsor.	Esta inserção da marca no filme faz com que eu me sinta mais favorável à marca.
		This sponsorship would improve my perception of the sponsor.	Esta inserção da marca no filme, poderá melhorar a minha percepção acerca da marca.
		This sponsorship would make me like the sponsor more.	Esta inserção da marca no filme poderá fazer-me gostar mais da marca.
	Homer, Pamela Miles (2009)	I object to studios' increased use of product placements in TV shows.	Eu oponho-me ao uso crescente de inserções de marcas em filmes.
		Using brand name products in TV shows is OK with me.	Usar marcas em filmes é OK para mim.
		I don't mind seeing brand name products in TV shows as long as they are realistically shown.	Eu não me importo de ver produtos e marcas em filmes, desde que sejam mostrados de forma realista.
		TV shows should use fictitious brands rather than existing brands.	Os filmes deveriam usar marcas fictícias em vez de marcas existentes.

Fonte: Elaborado pela autora.

As escalas de mensuração da Atitude do Consumidor face ao *Product Placement* tiveram que sofrer algumas adaptações. Originalmente as escalas desenvolvidas por Speed & Thompson (2000) tinham como foco o patrocínio, pelo que, de modo a que se pudesse enquadrar nesta pesquisa, foram realizadas mudanças pontuais. Por sua vez, as escalas de Homer (2009) que são escalas já adaptadas de Gutpa e Gould (1997), também tiveram que sofrer alterações, uma vez que foram criadas originalmente para o universo do *Product Placement* em ‘TV Shows’, sendo ajustadas para *Product Placement* em filmes.

Além das escalas já mencionadas, ainda foram questionadas as seguintes variáveis demográficas: idade, género e grau de escolaridade e ainda, se o indivíduo tinha por hábito assistir a filmes.

4.4.4 Aplicação do Pré-Teste

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 203) depois de redigido e antes que seja utilizado definitivamente, o questionário precisa ser testado aplicando-se alguns exemplares do mesmo.

Quando uma primeira versão do questionário é redigida, ou seja, quando a formulação de todas as questões e a sua ordem são provisoriamente fixadas, é necessário garantir que o questionário seja de fato aplicável e que responda efetivamente aos problemas colocados pelo investigador. (Ghiglione e Matalon, 2002, p. 157).

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 203), essa avaliação prévia, que recebe o nome de ‘Pré-Teste’ tem por objetivo evidenciar pequenas falhas, de modo a permitir que seja possível corrigir e reformular para o questionário definitivo.

A realização de um pré-teste permite ao inquiridor analisar e responder as seguintes indagações: Todas as questões são compreendidas e são compreendidas da mesma forma e da forma prevista pelo investigador? Algumas questões não serão muito difíceis? As listas de respostas propostas às questões fechadas cobrem todas as respostas possíveis? Todas as respostas são aceites pelas pessoas? Não há nenhuma que provoque muitas recusas inutilizáveis? A ordem das questões é aceitável? Algumas respostas não poderão influenciar as respostas às questões seguintes? Como é que as pessoas reagem ao conjunto do questionário?



Não o consideram muito longo, aborrecido, difícil, indireto, parcial? (Ghiglione e Matalon, 2002).

Para Marconi e Lakatos (2003, p 203), o pré-teste, além de permitir a obtenção de uma estimativa sobre os futuros resultados, serve também para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos: Fidedignidade (independente da pessoa que aplicar o questionário, os resultados serão sempre os mesmos), Validade (os dados recolhidos são necessários à pesquisa) e Operatividade (o vocabulário utilizado é acessível e o significado é claro).

Ainda segundo Marconi e Lakatos (2003), é suficiente realizar o pré-teste com 5% ou 10% da amostra. Com isso em vista, de modo a testar a eficácia do questionário desta investigação e verificar se o mesmo estava a atingir os seus objetivos pretendidos, foi realizado um pré-teste com um total de cinco pessoas, equivalente a 5% da amostra desejada de 100 inquiridos.

Este pré-teste foi realizado obedecendo à metodologia pretendida e desenhada para toda a pesquisa. Por se tratar de um estudo experimental que tem como objetivo realizar a pesquisa em anfiteatros de modo ao participante se sentir inserido no contexto de cinema, a mesma lógica serviu para o pré-teste, que foi realizado nesses mesmos moldes.

Após a realização do pré-teste algumas pequenas alterações foram feitas. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 203), “verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens; explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros”.

Os resultados do pré-teste foram bastante positivos, uma vez que foi possível medir a eficiência da metodologia pretendida. Além disso, ainda houve a oportunidade de comprovar



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

que o tempo médio da participação da experiência, que incluía responder ao primeiro questionário, assistir ao clipe e responder ao segundo questionário, era de cerca de 20 a 25 minutos.

4.4.5 Procedimento da recolha de dados

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 165), a coleta dos dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas. Ainda segundo os autores, a recolha de dados “é tarefa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera. Exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal [...]”.

Como já foi mencionado anteriormente, por essa pesquisa se tratar de um estudo experimental, foi utilizado o uso de dois questionários para realizar a recolha dos dados de cada indivíduo. Segundo Gil (2002, p. 100), “a coleta de dados na pesquisa experimental é feita mediante a manipulação de certas condições e a observação dos efeitos produzidos”.

Foram desenvolvidos dois questionários, um para ser aplicado antes da exposição ao clipe e outro depois, de modo a calcular as mudanças que a visualização do filme provocou nos participantes. Os questionários aplicados foram desenvolvidos através da plataforma *Google Forms* e, por se tratar de uma experiência prática, todas as respostas foram coletadas pessoalmente.

4.4.6 Tratamento de Dados

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 166), após realizar a coleta dos dados e antes de efetivar a análise e interpretação dos mesmos, é importante seguir os seguintes passos: seleção, codificação e tabulação dos dados.

Ainda segundo as autoras citadas acima, a ‘Seleção’ diz respeito ao exame minucioso dos dados. O pesquisador deve submeter os dados a uma verificação crítica, de modo a detectar falhas ou erros, evitando, dessa forma, informações confusas, distorcidas e incompletas. Feito isso, os posteriores problemas de codificação são evitados.

A codificação, por sua vez, ainda segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 167), é a técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam.

Mediante a codificação, os dados são transformados em símbolos, podendo ser tabelados e contados. A codificação divide-se em duas partes: 1. classificação dos dados, agrupando-os sob determinadas categorias; 2. atribuição de um código, número ou letra, tendo cada um deles um significado. Codificar quer dizer transformar o que é qualitativo em quantitativo, para facilitar não só a tabulação dos dados, mas também sua comunicação. (Marconi e Lakatos, 2003, p. 167)

Por fim, a terceira e última parte, a tabulação, é, ainda segundo as autoras “a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles.” É uma parte do processo técnico de análise estatística, que tem por objetivo sintetizar os dados de observação e representá-los de forma gráfica, de modo a serem mais bem compreendidos e interpretados.

Para a presente pesquisa, após a recolha dos dados dos cinco grupos (antes e depois da visualização do filme), as informações foram passadas para uma planilha do *Excel*. Como



não foram detectadas falhas, como por exemplo, questionários incompletos, nenhum precisou ser excluído. Os dados foram, posteriormente, importados para o software estatístico *SPSS* (*Statistical Package for the Social Science*), versão 23, onde foram realizadas todas as análises estatísticas a partir de uma base de dados final.

5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

5.1 Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra foi feita em função do género, idade, grau de escolaridade e se o indivíduo tinha ou não por hábito assistir a filmes.

Tabela 9: Perfil dos Participantes: Género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	64	64%
Masculino	36	36%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito ao género, a maioria dos inquiridos se identifica com o género feminino. Dos 100 indivíduos participantes da pesquisa, 64% representam o género feminino e os 36% restantes se identificam com o género masculino.

Tabela 10: Perfil dos Participantes: Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
até 19 anos	5	5%
de 20 a 29 anos	78	78%
de 30 a 39 anos	12	12%
de 40 a 49 anos	3	3%



de 50 a 59 anos	2	2%
Total	100	100%

Idade Média	25,61 anos
Idade Mínima	18 anos
Idade Máxima	59 anos

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à estrutura de idades dos participantes do estudo, é possível verificar uma predominância nos indivíduos de 20 a 29 anos, equivalentes a 78% da amostra, seguidos pelos que tem entre 30 e 39 anos, representando 12% da amostra.

É possível atribuir essa ocorrência a dois fatos: o primeiro diz respeito a amostra proposta para essa pesquisa que possuía o contexto de seleção por conveniência, no qual englobava os alunos da Universidade de Coimbra e os membros dos Organismos Autónomos da Associação Académica de Coimbra que são formados, maioritariamente, por jovens. Além disso, o tipo de pesquisa proposto, por se tratar de um estudo experimental, em que era preciso se deslocar para um teatro, de modo a participar da pesquisa, teve maior incidência de adesão dos jovens.

Destaca-se, por fim, o fato da idade média dos 100 participantes ser de 25,61 anos e que o participante mais novo tinha 18 anos e o mais velho 59 anos de idade.

Tabela 11: Perfil dos Participantes: Habilitação Literária Completa

Habilitação Literária Completa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Secundário (12º ano)	25	25%
1º Ciclo do Ensino Superior (Licenciatura)	45	45%

2º Ciclo do Ensino Superior (Mestrado)	28	28%
3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento)	2	2%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Relativamente à habilitação literária, a maior parte dos participantes desta pesquisa declarou ser a Licenciatura o nível de escolaridade mais alto concluído, equivalente a 45% da amostra. Os mestres representam 28%, seguidos daqueles que tem o Ensino Secundário (12º ano) como o mais alto grau, representando 25%.

É possível atribuir esses resultados, mais uma vez ao contexto de seleção por conveniência da amostra.

Tabela 12: Perfil dos Participantes: Hábito de assistir a filmes

Hábito de assistir a filmes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	100	100%
Não	0	0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionados em relação ao hábito comportamental de assistir a filmes, 100% dos participantes responderam positivamente, alegando possuir tal *hobby*.

5.2 Notoriedade das Marcas

Como explicitado no capítulo anterior, neste estudo experimental, a marca Burger King foi a representante das marcas de alta notoriedade espontânea, enquanto a marca Wilson representou as de baixa notoriedade espontânea.

As notoriedades espontâneas atribuídas foram comprovadas quando o participante respondia à primeira pergunta do questionário em que era pedido que fossem listadas dez marcas de restaurantes *fast food* ou de material de desporto, respectivamente relacionado ao grupo em que o indivíduo estivesse alocado.

Tabela 13: Colocação da marca 'Burger King' na Questão 1 do Questionário

	n	%
1ª Posição	10	25%
2ª Posição	23	57.5%
3ª Posição	6	15%
4ª Posição		
5ª Posição		
6ª Posição	1	2,50%
7ª Posição		
8ª Posição		
9ª Posição		
10ª Posição		
Total	40	100%

Fonte: Elaborado pela autora.



Dos 40 participantes que foram indagados a respeito de dez marcas de restaurante de *fast food*, a marca Burger King apareceu em 100% das listas, estando presente entre a primeira, segunda ou terceira marca citada em 97,5% dos casos, comprovando que é uma marca de alta notoriedade espontânea.

Tabela 14: Colocação da marca 'Wilson' na Questão 1 do Questionário

	n	%
1ª Posição		
2ª Posição		
3ª Posição		
4ª Posição	1	2,50%
5ª Posição	2	5%
6ª Posição	1	2,50%
7ª Posição	1	2,50%
8ª Posição		
9ª Posição		
10ª Posição		
Total	5	12,5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Por sua vez, no questionário respondido pelos outros 40 participantes que foram indagados a respeito de marcas de material de desporto, foi possível constatar que somente 12,5% se referiram a marca Wilson; não estando, a mesma, presente em nenhum questionário na primeira, segunda ou terceira posição, comprovando, dessa forma, que é a Wilson uma marca de baixa notoriedade espontânea.

5.3 Análise Descritiva das Escalas

Neste subcapítulo, será realizada a análise descritiva das escalas, através de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva. Será realizada a tabela da variável antes e depois da exposição ao vídeo de cada grupo, de modo que se possa comparar as respostas.

Para que seja mais fácil compreender, os grupos experimentais foram enumerados como segue na tabela abaixo.

Tabela 15: Demonstração dos Grupos de Análise.

Grupo 1	Burger King Implícito
Grupo 2	Burger King Explicito
Grupo 3	Wilson Implícito
Grupo 4	Wilson Explicito
Grupo 5	Controlo/Placebo

Fonte: Elaborado pela autora.

Começaremos a análise pelo Grupo 1, grupo este em que os participantes assistiram ao clipe com um *Product Placement* implícito da marca de alta notoriedade espontânea, Burger King.



**Tabela 16: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - *Brand Awareness*
Antes – BK Implícito**

%	<i>Brand Awareness</i> Antes – BK Implícito					
	AntBrandAwar1	AntBrandAwar2	AntBrandAwar3	AntBrandAwar4	AntBrandAwar5	AntBrandAwar6R
1 - Concordo Totalmente	0%	0%	0%	0%	5%	45%
2	10%	5%	10%	15%	10%	15%
3	15%	5%	5%	5%	10%	5%
4	5%	15%	20%	10%	15%	20%
5	25%	10%	10%	20%	10%	5%
6	20%	20%	15%	15%	5%	5%
7 - Discordo Totalmente	25%	45%	40%	35%	45%	5%
Média	5,05	5,70	5,35	5,20	5,10	5,40
Mediana	5,00	6,00	6,00	5,50	5,50	6,00
Moda	5	7	7	7	7	7
Desvio Padrão	1,701	1,559	1,755	1,824	2,075	1,903

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 17: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva- *Brand Awareness*
Depois – BK Implícito**

%	<i>Brand Awareness</i> Depois – BK Implícito					
	DpsBrandAwar1	DpsBrandAwar2	DpsBrandAwar3	DpsBrandAwar4	DpsBrandAwar5	DpsBrandAwar6R
1 - Concordo Totalmente	5%	0%	10%	0%	5%	30%
2	0%	5%	0%	5%	0%	15%
3	10%	5%	15%	15%	10%	20%
4	25%	25%	20%	20%	5%	10%
5	25%	15%	10%	20%	30%	15%
6	10%	10%	20%	10%	5%	0%
7 - Discordo Totalmente	25%	40%	25%	30%	45%	10%



Média	4,95	5,40	4,80	5,05	5,50	4,95
Mediana	5,00	5,50	5,00	5,00	5,50	5,00
Moda	4	7	7	7	7	7
Desvio Padrão	1,638	1,603	1,936	1,638	1,732	1,959

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando as tabelas da variável *Brand Awareness* antes e depois da exposição do vídeo no Grupo 1, é possível notar que as mudanças são inexistentes ou muito sutis, o que significa que os participantes alteraram pouco suas respostas de um momento para o outro.

Tabela 18: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Antes – BK Implícito

%	Lealdade Antes – BK Implícito		
	AntLead1	AntLeald2	AntLeald3
1 - Concordo Totalmente	60%	65%	75%
2	20%	15%	15%
3	5%	5%	0%
4	5%	5%	5%
5	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%
7 - Discordo Totalmente	10%	10%	5%

Média	2,05	2,00	1,60
Mediana	1,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	1,877	1,892	1,465

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 19: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Depois – BK Implícito

%	Lealdade Depois – BK Implícito		
	DpsLead1	DpsLeald2	DpsLeald3
1 - Concordo Totalmente	60%	75%	80%
2	25%	10%	5%
3	0%	0%	5%
4	5%	5%	5%
5	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%
7 - Discordo Totalmente	10%	10%	0%
Média	2,00	1,85	1,50
Mediana	1,00	1,00	1,50
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	1,864	1,899	1,147

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à Lealdade, os participantes também mudaram muito pouco ou nada em suas respostas antes e depois do vídeo. Analisando, a moda manteve-se inalterada e a média e a mediana mudaram quase que insignificativamente.

Tabela 20: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Antes – BK Implícito

%	Qualidade Percebida Antes – BK Implícito					
	AntQualPerc1	AntQualPerc2	AntQualPerc3	AntQualPerc4	AntQualPerc5	AntQualPerc6R
1 - Concordo Totalmente	15%	25%	5%	15%	25%	15%
2	25%	15%	10%	20%	15%	20%



3	20%	25%	15%	25%	20%	15%
4	20%	10%	20%	15%	20%	20%
5	10%	20%	35%	20%	10%	10%
6	0%	5%	25%	5%	5%	15%
7 - Discordo Totalmente	10%	0%	10%	0%	5%	5%

Média	3,25	3,00	4,25	3,20	3,10	4,45
Mediana	3,00	3,00	4,50	3,00	3,00	4,50
Moda	2	1	5	3	1	4
Desvio Padrão	1,773	1,622	1,585	1,508	1,774	1,849

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 21: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Depois – BK Implícito

%	Qualidade Percebida Depois – BK Implícito					
	DpsQualPerc1	DpsQualPerc2	DpsQualPerc3	DpsQualPerc4	DpsQualPerc5	DpsQualPerc6R
1 - Concordo Totalmente	20%	20%	5%	10%	20%	20%
2	20%	25%	30%	35%	25%	25%
3	30%	25%	5%	25%	25%	5%
4	10%	10%	20%	5%	15%	15%
5	10%	15%	20%	15%	5%	15%
6	0%	0%	10%	5%	0%	15%
7 - Discordo Totalmente	10%	5%	10%	5%	10%	5%

Média	3,10	2,95	3,90	3,15	3,00	4,55
Mediana	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,50
Moda	3	2	2	2	2	6
Desvio Padrão	1,804	1,638	1,832	1,663	1,777	1,986

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como as outras variáveis, a Qualidade Percebida no Grupo 1, sofreu poucas mudanças em relação ao primeiro questionário respondido (antes do filme) e ao segundo (depois do filme).

Tabela 22: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Antes – BK Implícito

%	Intenção de Compra Antes – BK Implícito		
	AntIntComp1R	AntIntComp2	AntIntComp3
1 - Concordo Totalmente	45%	30%	25%
2	10%	15%	20%
3	10%	5%	5%
4	10%	25%	10%
5	5%	15%	15%
6	5%	0%	10%
7 - Discordo Totalmente	15%	10%	15%
Média	5,05	3,20	3,60
Mediana	6,00	3,50	3,50
Moda	7	1	1
Desvio Padrão	2,305	1,989	2,257

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 23: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Depois – BK Implícito

%	Intenção de Compra Depois – BK Implícito		
	DpsIntComp1R	DpsIntComp2	DpsIntComp3
1 - Concordo Totalmente	45%	40%	20%
2	25%	15%	20%
3	10%	20%	20%
4	0%	15%	15%



5	0%	0%	10%
6	5%	0%	5%
7 - Discordo Totalmente	15%	10%	10%

Média	5,40	2,60	3,30
Mediana	6,00	2,00	3,00
Moda	7	1	1
Desvio Padrão	2,234	1,875	1,922

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como vem ocorrendo nas análises das outras variáveis, a variável Intenção de Compra não apresentou mudança significativa entre as respostas obtidas no primeiro e no segundo questionário, realizados antes e depois do filme, respectivamente.

Tabela 24: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao Product Placement Antes – BK Implícito

%	Atitude face ao Product Placement Antes - BK Implícito						
	AntAtitude1	AntAtitude2	AntAtitude3	AntAitude4R	AntAtitude5	AntAtitude6	AntAtitude7
1 - Concordo Totalmente	40%	25%	25%	10%	15%	0%	35%
2	25%	35%	30%	20%	10%	5%	15%
3	5%	10%	20%	30%	15%	5%	15%
4	20%	10%	10%	5%	25%	20%	15%
5	5%	10%	10%	15%	5%	10%	5%
6	5%	10%	0%	0%	20%	30%	10%
7 - Discordo Totalmente	0%	5%	5%	20%	10%	30%	5%
Média	2,40	2,80	2,70	4,25	3,95	5,45	2,90
Mediana	2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	6,00	2,50
Moda	1	2	2	5	4	6	1
Desvio Padrão	1,569	1,795	1,625	2,023	1,969	1,504	1,944

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 25: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao *Product Placement* Depois – BK Implícito

%	Atitude face ao <i>Product Placement</i> Depois - BK Implícito						
	DpsAtitude1	DpsAtitude2	DpsAtitude3	DpsAitude4R	DpsAtitude5	DpsAtitude6	DpsAtitude7
1 - Concordo Totalmente	65%	65%	70%	10%	5%	0%	30%
2	20%	15%	10%	20%	10%	10%	20%
3	0%	0%	0%	30%	35%	5%	15%
4	10%	15%	15%	5%	20%	25%	10%
5	5%	5%	0%	15%	0%	25%	5%
6	0%	0%	5%	0%	15%	20%	10%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	0%	20%	15%	15%	10%
Média	1,70	1,80	1,80	4,85	4,05	4,85	3,10
Mediana	1,00	1,00	1,00	5,00	3,50	5,00	2,50
Moda	1	1	1	4	3	4	1
Desvio Padrão	1,218	1,322	1,473	1,843	1,820	1,496	2,100

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como se repetiu na comparação das outras variáveis, ao confrontar o questionário feito antes do clipe, com o realizado depois, não se obteve diferenças significativas nas respostas em relação à atitude face ao *Product Placement*.

Após concluir a contraposição de todas as variáveis do Grupo 1 (Marca de Alta Notoriedade x Implícito) pode-se concluir que não houve mudança significativa entre as respostas dos questionários realizados antes e depois.

Assim como foi feito com o primeiro grupo, analisaremos a seguir o grupo 2 (Burger King Explícito) em relação as variáveis *Brand Awareness*, Lealdade, Qualidade Percebida, Intenção de Compra e Atitude face ao *Product Placement*, de modo a comparar as respostas



obtidas no primeiro questionário, realizado antes da exibição do clipe, e o segundo, feito depois da visualização do clipe.

Tabela 26: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - *Brand Awareness* Antes – BK Explícito

%	<i>Brand Awareness</i> Antes – BK Explícito					
	AntBrandAwar1	AntBrandAwar2	AntBrandAwar3	AntBrandAwar4	AntBrandAwar5	AntBrandAwar6R
1 - Concordo Totalmente	5%	0%	0%	5%	0%	15%
2	5%	0%	10%	0%	20%	45%
3	10%	5%	10%	0%	15%	20%
4	10%	5%	15%	30%	10%	0%
5	25%	30%	25%	20%	10%	10%
6	20%	25%	15%	20%	20%	5%
7 - Discordo Totalmente	25%	35%	25%	25%	25%	5%
Média	5,05	5,80	5,00	5,20	4,70	5,20
Mediana	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00
Moda	5	7	5	4	7	6
Desvio Padrão	1,761	1,152	1,654	1,542	1,949	1,673

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 27: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - *Brand Awareness* Depois – BK Explícito

%	<i>Brand Awareness</i> Depois– BK Explícito					
	DpsBrandAwar1	DpsBrandAwar2	DpsBrandAwar3	DpsBrandAwar4	DpsBrandAwar5	DpsBrandAwar6R
1 - Concordo Totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	45%
2	15%	0%	15%	0%	10%	25%
3	10%	0%	5%	5%	5%	5%

4	0%	15%	10%	20%	15%	20%
5	30%	30%	25%	20%	10%	0%
6	30%	25%	20%	30%	25%	5%
7 - Discordo Totalmente	15%	30%	25%	25%	35%	0%

Média	4,95	5,70	5,50	5,50	5,40	5,80
Mediana	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00
Moda	5	5	5	6	7	7
Desvio Padrão	1,669	1,081	1,731	1,235	1,698	1,473

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como ocorreu na análise do Grupo 1, ao compararmos as respostas obtidas antes e depois da visualização do clipe em relação à variável *Brand Awareness*, no Grupo 2, também não foi apresentada diferença significativa.

Tabela 28: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Antes – BK Explícito

%	Lealdade Antes – BK Explícito		
	AntLead1	AntLeald2	AntLeald3
1 - Concordo Totalmente	30%	35%	35%
2	15%	25%	15%
3	30%	15%	20%
4	5%	15%	15%
5	15%	0%	10%
6	5%	5%	0%
7 - Discordo Totalmente	0%	5%	5%
Média	2,75	2,55	2,70



Mediana	3,00	2,00	2,50
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	1,585	1,731	1,720

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 29: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Depois – BK Explicito

%	Lealdade Depois – BK Explicito		
	DpsLead1	DpsLeald2	DpsLeald3
1 - Concordo Totalmente	35%	40%	40%
2	5%	15%	15%
3	20%	20%	5%
4	20%	5%	15%
5	15%	15%	15%
6	5%	0%	0%
7 - Discordo Totalmente	0%	5%	10%

Média	2,90	2,60	2,90
Mediana	3,00	2,00	2,00
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	1,683	1,789	2,075

Fonte: Elaborado pela autora.

Após confrontar as respostas da variável Lealdade antes e depois da exibição do vídeo, foi constatado que as mesmas não sofreram grandes mudanças, mudando muito pouco ou mantendo-se praticamente inalteradas.



Tabela 30: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Antes – BK Explícito

%	Qualidade Percebida Antes – BK Explícito					
	AntQualPerc1	AntQualPerc2	AntQualPerc3	AntQualPerc4	AntQualPerc5	AntQualPerc6R
1 - Concordo Totalmente	10%	5%	0%	5%	10%	5%
2	30%	30%	0%	5%	20%	25%
3	20%	25%	15%	25%	25%	15%
4	10%	20%	10%	20%	25%	5%
5	15%	5%	30%	20%	10%	35%
6	15%	15%	35%	20%	5%	5%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	10%	5%	5%	10%
Média	3,35	3,35	5,15	4,25	3,40	4,05
Mediana	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,50
Moda	2	2	6	3	3	3
Desvio Padrão	1,663	1,496	1,226	1,552	1,569	1,986

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 31: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Depois – BK Explícito

%	Qualidade Percebida Depois – BK Explícito					
	DpsQualPerc1	DpsQualPerc2	DpsQualPerc3	DpsQualPerc4	DpsQualPerc5	DpsQualPerc6R
1 - Concordo Totalmente	15%	10%	0%	5%	25%	20%
2	25%	25%	5%	20%	15%	5%
3	10%	10%	5%	15%	15%	20%
4	15%	30%	25%	15%	20%	20%
5	20%	15%	35%	30%	15%	15%
6	15%	10%	25%	5%	5%	10%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	5%	10%	5%	10%
Média	3,45	3,45	4,85	4,00	3,20	4,25



Mediana	3,50	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
Moda	2	4	5	5	1	4
Desvio Padrão	1,761	1,538	1,182	1,717	1,824	1,943

Fonte: Elaborado pela autora.

A variável Qualidade Percebida do Grupo 2 (Burger King [Marca de alta Notoriedade] x Explicito) apresenta algumas mudanças quando relacionado o resultado das respostas do primeiro questionário com o segundo, porém ainda é cedo para concluir se essas mudanças são estatisticamente significativas ou não.

Tabela 32: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Antes – BK Explicito

%	Intenção de Compra Antes – BK Explicito		
	AntIntComp1R	AntIntComp2	AntIntComp3
1 - Concordo Totalmente	50%	25%	15%
2	15%	10%	15%
3	0%	10%	15%
4	10%	15%	10%
5	10%	20%	15%
6	5%	15%	15%
7 - Discordo Totalmente	10%	5%	15%

Média	5,30	3,60	4,00
Mediana	6,50	4,00	4,00
Moda	7	1	1
Desvio Padrão	2,203	2,010	2,103

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 33: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Depois – BK Explicito

%	Intenção de Compra Depois – BK Explicito		
	DpsIntComp1R	DpsIntComp2	DpsIntComp3
1 - Concordo Totalmente	45%	25%	20%
2	5%	0%	0%
3	5%	5%	10%
4	10%	15%	15%
5	15%	30%	25%
6	5%	10%	10%
7 - Discordo Totalmente	15%	15%	20%
Média	4,80	4,15	4,35
Mediana	5,50	5,00	5,00
Moda	7	5	5
Desvio Padrão	2,375	2,134	2,110

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando analisamos as diferenças em relação aos questionários respondidos antes e depois da visualização do filme do Grupo 2 (*Product Placement* Explicito da marca de alta notoriedade Burger King), nota-se que, mais uma vez não há mudanças expressivas.



Tabela 34: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude Face ao Product Placement Antes – BK Explícito

%	Atitude face ao Product Placement Antes – BK Explícito						
	AntAtitude1	AntAtitude2	AntAtitude3	AntAitude4R	AntAtitude5	AntAtitude6	AntAtitude7
1 - Concordo Totalmente	20%	20%	25%	25%	20%	5%	45%
2	5%	5%	10%	15%	10%	10%	20%
3	10%	15%	10%	5%	15%	0%	10%
4	20%	15%	10%	20%	15%	15%	20%
5	40%	30%	30%	5%	10%	10%	0%
6	0%	5%	5%	10%	20%	5%	0%
7 - Discordo Totalmente	5%	10%	10%	20%	10%	55%	5%
Média	3,75	3,85	3,65	4,25	3,85	5,50	2,30
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	7,00	2,00
Moda	5	5	5	7	1	7	1
Desvio Padrão	1,743	1,927	2,059	2,314	2,084	2,013	1,625

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 35: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude Face ao Product Placement Depois – BK Explícito

%	Atitude face ao Product Placement Depois – BK Explícito						
	DpsAtitude1	DpsAtitude2	DpsAtitude3	DpsAitude4R	DpsAtitude5	DpsAtitude6	DpsAtitude7
1 - Concordo Totalmente	15%	10%	20%	40%	10%	10%	45%
2	10%	25%	20%	15%	10%	0%	20%
3	15%	20%	10%	0%	5%	0%	15%
4	25%	15%	25%	25%	10%	20%	15%
5	15%	20%	15%	0%	5%	10%	0%
6	0%	5%	0%	10%	30%	10%	0%
7 - Discordo Totalmente	20%	5%	10%	10%	30%	50%	5%
Média	3,95	3,45	3,35	5,00	5,00	5,50	2,25
Mediana	4,00	3,00	3,50	6,00	6,00	6,50	2,00



Moda	4	2	4	7	6	7	1
Desvio Padrão	2,012	1,669	1,872	2,176	2,128	1,960	1,585

Fonte: Elaborado pela autora.

Após relacionar a última variável do Grupo 2, a Atitude face ao *Product Placement*, foram obtidas as mesmas conclusões que já foi averiguada nas demais variáveis: as mudanças entre o questionário respondido antes e após a visualização do filme são inexistentes ou pouco apreciáveis.

Terminada a análise do Grupo 1 e 2, nomeadamente do grupo da Marca de Alta Notoriedade Espontânea, Burger King, com *Product Placements* implícitos e explícitos, respectivamente, será sucedida a observação das variáveis referentes ao grupos 3 e 4, nomeadamente da Marca de Baixa Notoriedade Espontânea, Wilson, em *Product Placements* implícitos e explícitos e, ainda, a análise do grupo de controlo, intitulado número 5.

Tabela 36: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - *Brand Awareness* Antes – Wilson Implícito

%	<i>Brand Awareness</i> Antes – Wilson Implícito					
	AntBrandAwar1	AntBrandAwar2	AntBrandAwar3	AntBrandAwar4	AntBrandAwar5	AntBrandAwar6R
1 - Concordo Totalmente	35%	40%	35%	35%	30%	30%
2	10%	15%	0%	5%	10%	10%
3	5%	0%	5%	10%	5%	0%
4	15%	10%	10%	10%	20%	15%
5	0%	5%	30%	15%	5%	15%
6	20%	15%	5%	15%	10%	10%
7 - Discordo Totalmente	15%	15%	15%	10%	20%	20%



Média	3,55	3,30	3,75	3,50	3,70	4,15
Mediana	3,50	2,00	4,50	3,50	4,00	4,00
Moda	1	1	1	1	1	7
Desvio Padrão	2,417	2,452	2,291	2,259	2,364	2,390

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 37: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - *Brand Awareness* Depois – Wilson Implícito

%	<i>Brand Awareness</i> Antes – Wilson Implícito					
	DpsBrandAwar1	DpsBrandAwar2	DpsBrandAwar3	DpsBrandAwar4	DpsBrandAwar5	DpsBrandAwar6R
1 - Concordo Totalmente	10%	25%	15%	15%	10%	25%
2	10%	0%	0%	10%	15%	5%
3	10%	0%	5%	0%	10%	5%
4	20%	20%	20%	25%	10%	20%
5	15%	25%	25%	20%	5%	5%
6	10%	10%	10%	5%	15%	35%
7 - Discordo Totalmente	25%	20%	25%	25%	25%	5%

Média	4,50	4,30	4,70	4,40	4,50	4,00
Mediana	4,50	5,00	5,00	4,50	5,00	4,00
Moda	7	1	5	4	7	2
Desvio Padrão	2,039	2,203	2,003	2,113	2,140	2,152

Fonte: Elaborado pela autora.

Após analisar as tabelas acima que dizem respeito às respostas que foram obtidas na variável *Brand Awareness* pelo Grupo 3, é possível notar uma disparidade entre os dados do questionário respondido antes e depois da visualização do filme, porém ainda é cedo para concluir se são diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 38: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Antes – Wilson Implícito

%	Lealdade Antes – Wilson Implícito		
	AntLead1	AntLeald2	AntLeald3
1 - Concordo Totalmente	65%	80%	80%
2	10%	0%	5%
3	5%	10%	0%
4	10%	5%	5%
5	10%	5%	0%
6	0%	0%	10%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	0%
Média	1,90	1,55	1,70
Mediana	1,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	1,447	1,191	1,625

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 39: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Depois – Wilson Implícito

%	Lealdade Depois – Wilson Implícito		
	DpsLead1	DpsLeald2	DpsLeald3
1 - Concordo Totalmente	55%	55%	60%
2	5%	5%	10%
3	5%	5%	0%
4	25%	30%	25%
5	5%	0%	0%
6	5%	5%	5%



7 - Discordo Totalmente	0%	0%	0%
Média	2,35	2,30	2,10
Mediana	1,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	1,694	1,625	1,586

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos dados da variável Lealdade, alguma variação é apresentada quando relacionado os dados do primeiro questionário com o segundo. Entretanto, essa análise não é suficiente para afirmar que são diferenças relevantes.

Tabela 40: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Antes – Wilson Implícito

%	Qualidade Percebida Antes – Wilson Implícito					
	AntQualPerc1	AntQualPerc2	AntQualPerc3	AntQualPerc4	AntQualPerc5	AntQualPerc6R
1 - Concordo Totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	30%
2	5%	5%	5%	0%	0%	15%
3	5%	5%	0%	5%	5%	10%
4	50%	45%	50%	45%	45%	35%
5	15%	20%	30%	25%	20%	5%
6	10%	20%	5%	15%	20%	5%
7 - Discordo Totalmente	15%	5%	10%	10%	10%	0%
Média	4,65	4,60	4,60	4,80	4,85	5,15
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,50	4,50	5,00
Moda	4	4	4	4	4	4

Desvio Padrão	1,348	1,188	1,142	1,105	1,137	1,565
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 41: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Depois – Wilson Implícito

%	Qualidade Percebida Depois – Wilson Implícito					
	DpsQualPerc1	DpsQualPerc2	DpsQualPerc3	DpsQualPerc4	DpsQualPerc5	DpsQualPerc6R
1 - Concordo Totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	35%
2	5%	5%	0%	0%	0%	20%
3	0%	0%	5%	5%	5%	10%
4	45%	40%	30%	30%	40%	30%
5	30%	40%	45%	45%	35%	5%
6	5%	0%	10%	10%	5%	0%
7 - Discordo Totalmente	15%	15%	10%	10%	15%	0%

Média	4,75	4,75	4,90	4,90	4,85	5,50
Mediana	4,50	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00
Moda	4	4	5	5	4	7
Desvio Padrão	1,251	1,209	1,021	1,021	1,137	1,395

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nas tabelas acima, é possível constatar que a Qualidade Percebida sofreu pequenas alterações do primeiro questionário, respondido pelos participantes antes da exposição ao clipe, para o segundo questionário, preenchido após o clipe.



Tabela 42: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Antes – Wilson Implícito

%	Intenção de Compra Antes – Wilson Implícito		
	AntIntComp1R	AntIntComp2	AntIntComp3
1 - Concordo Totalmente	40%	20%	25%
2	5%	15%	25%
3	5%	20%	10%
4	25%	40%	40%
5	15%	0%	0%
6	5%	0%	0%
7 - Discordo Totalmente	5%	5%	0%
Média	4,95	3,05	2,65
Mediana	4,50	3,00	2,50
Moda	7	4	4
Desvio Padrão	1,986	1,504	1,268

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 43: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Depois – Wilson Implícito

%	Intenção de Compra Depois – Wilson Implícito		
	DpsIntComp1R	DpsIntComp2	DpsIntComp3
1 - Concordo Totalmente	20%	5%	5%
2	5%	15%	15%
3	15%	15%	20%
4	45%	50%	40%
5	15%	10%	10%
6	0%	5%	10%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	0%

Média	4,70	3,60	3,65
Mediana	4,00	4,00	4,00
Moda	4	4	4
Desvio Padrão	1,380	1,188	1,309

Fonte: Elaborado pela autora.

As tabelas acima indicam uma leve variância entre os dados dos questionários respondidos antes da visualização do filme e depois, tendo como foco a variável Intenção de Compra. Como a disparidade é pequena, não é possível concluir, com base nessa análise, se é uma variância expressiva ou não.

Tabela 44: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao *Product Placement* Antes – Wilson Implícito

%	Atitude face ao <i>Product Placement</i> Antes – Wilson Implícito						
	AntAtitude1	AntAtitude2	AntAtitude3	AntAitude4R	AntAtitude5	AntAtitude6	AntAtitude7
1 - Concordo Totalmente	5%	10%	10%	25%	0%	0%	40%
2	20%	10%	15%	30%	0%	0%	15%
3	10%	0%	10%	10%	15%	5%	10%
4	15%	30%	25%	10%	20%	15%	25%
5	25%	30%	15%	20%	30%	5%	5%
6	15%	15%	20%	5%	25%	45%	0%
7 - Discordo Totalmente	10%	5%	5%	0%	10%	30%	5%
Média	4,20	4,25	4,00	5,15	4,95	5,80	2,60
Mediana	4,50	4,50	4,00	6,00	5,00	6,00	2,00
Moda	5	4	4	6	5	6	1
Desvio Padrão	1,796	1,650	1,777	1,663	1,234	1,196	1,729

Fonte: Elaborado pela autora.



Tabela 45: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao Product Placement Depois – Wilson Implícito

%	Atitude face ao Product Placement Depois – Wilson Implícito						
	DpsAtitude1	DpsAtitude2	DpsAtitude3	DpsAtitude4R	DpsAtitude5	DpsAtitude6	DpsAtitude7
1 - Concordo Totalmente	25%	20%	25%	35%	0%	5%	35%
2	10%	15%	15%	15%	0%	0%	15%
3	25%	5%	20%	10%	10%	0%	25%
4	25%	30%	15%	20%	25%	15%	5%
5	10%	20%	15%	20%	30%	15%	5%
6	5%	10%	10%	0%	25%	30%	10%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	0%	0%	10%	35%	5%
Média	3,00	3,45	3,10	5,25	5,00	5,65	2,80
Mediana	3,00	4,00	3,00	5,50	5,00	6,00	2,50
Moda	1	4	1	7	5	7	1
Desvio Padrão	1,522	1,701	1,714	1,618	1,170	1,531	1,908

Fonte: Elaborado pela autora.

A última variável analisada do Grupo 3 indica os mesmos resultados das demais. Há a presença de alteração e modificação quando comparamos os dados do questionário antes da visualização do clipe com o depois, no entanto, não é possível concluir, ainda, se essas mudanças são significativas.

Dando continuidade as análises de comparação de dados, as tabelas que seguem serão relativas ao Grupo 4, grupo este que serviu como instrumento para que o *Product Placement* Explícito de uma marca com baixa notoriedade espontânea (Wilson) fosse analisado.

Tabela 46: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Brand Awareness Antes – Wilson Explícito

%	Brand Awareness Antes – Wilson Explícito					
	AntBrandAwar1	AntBrandAwar2	AntBrandAwar3	AntBrandAwar4	AntBrandAwar5	AntBrandAwar6R
1 - Concordo Totalmente	45%	55%	50%	45%	45%	30%



2	10%	5%	10%	15%	5%	10%
3	15%	10%	15%	10%	0%	5%
4	10%	5%	5%	20%	10%	10%
5	5%	10%	10%	10%	15%	5%
6	0%	5%	0%	0%	10%	0%
7 - Discordo Totalmente	15%	10%	10%	0%	15%	40%

Média	2,80	2,65	2,55	2,35	3,35	3,90
Mediana	2,00	1,00	1,50	2,00	3,00	4,00
Moda	1	1	1	1	1	1
Desvio Padrão	2,191	2,207	2,038	1,496	2,455	2,673

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 47: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - *Brand Awareness* Depois – Wilson Explícito

%	<i>Brand Awareness</i> Antes – Wilson Explícito					
	DpsBrandAwar1	DpsBrandAwar2	DpsBrandAwar3	DpsBrandAwar4	DpsBrandAwar5	DpsBrandAwar6R
1 - Concordo Totalmente	10%	10%	5%	10%	10%	45%
2	10%	15%	20%	10%	5%	10%
3	20%	10%	10%	15%	15%	10%
4	10%	10%	5%	20%	5%	5%
5	20%	35%	20%	25%	15%	0%
6	10%	5%	25%	5%	10%	20%
7 - Discordo Totalmente	20%	15%	15%	15%	40%	10%

Média	4,30	4,20	4,50	4,15	5,00	4,95
Mediana	4,50	5,00	5,00	4,00	5,50	6,00
Moda	3	5	6	5	7	7
Desvio Padrão	2,003	1,908	1,960	1,843	2,152	2,373

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar os dados presentes nas tabelas acima, de modo a confrontar os resultados obtidos no primeiro com o segundo questionário, é possível observar uma discrepância ao relacionarmos os dados, o que significa que a qualidade do *Brand Awareness* foi alterada pelo participante após a visualização do clipe com a cena de *Product Placement* explícita da marca Wilson.

Tabela 48: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Antes – Wilson Explícito

%	Lealdade Antes – Wilson Explícito		
	AntLead1	AntLeald2	AntLeald3
1 - Concordo Totalmente	70%	65%	60%
2	5%	10%	10%
3	5%	5%	0%
4	15%	15%	20%
5	5%	5%	10%
6	0%	0%	0%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	0%
Média	1,80	1,85	2,10
Mediana	1,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	1,361	1,348	1,553

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 49: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Depois – Wilson Implícito

%	Lealdade Depois – Wilson Explícito		
	DpsLead1	DpsLeald2	DpsLeald3
1 - Concordo Totalmente	65%	55%	65%
2	20%	25%	20%
3	5%	0%	5%
4	0%	10%	5%
5	10%	10%	5%
6	0%	0%	0%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	0%
Média	1,70	1,95	1,65
Mediana	1,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	1,261	1,395	1,137

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados da variável Lealdade quando comparados antes e depois da visualização do filme, não apresentam nenhuma ou pouca alteração expressiva.

Tabela 50: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Antes – Wilson Explícito

%	Qualidade Percebida Antes – Wilson Explícito					
	AntQualPerc1	AntQualPerc2	AntQualPerc3	AntQualPerc4	AntQualPerc5	AntQualPerc6R
1 - Concordo Totalmente	5%	0%	0%	0%	0%	25%
2	10%	15%	5%	5%	5%	10%
3	10%	10%	15%	15%	20%	25%



4	50%	45%	50%	50%	50%	40%
5	10%	15%	10%	10%	5%	0%
6	10%	10%	15%	15%	15%	0%
7 - Discordo Totalmente	5%	5%	5%	5%	5%	0%

Média	4,00	4,10	4,30	4,30	4,25	5,20
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Moda	4	4	4	4	4	4
Desvio Padrão	1,414	1,334	1,218	1,218	1,240	1,240

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 51: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Depois – Wilson Explicito

%	Qualidade Percebida Depois – Wilson Explicito					
	DpsQualPerc1	DpsQualPerc2	DpsQualPerc3	DpsQualPerc4	DpsQualPerc5	DpsQualPerc6R
1 - Concordo Totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	40%
2	10%	5%	10%	5%	5%	20%
3	15%	15%	0%	10%	0%	5%
4	35%	40%	45%	35%	55%	35%
5	0%	0%	5%	15%	10%	0%
6	30%	30%	30%	30%	25%	0%
7 - Discordo Totalmente	10%	10%	10%	5%	5%	0%

Média	4,55	4,65	4,75	4,70	4,65	5,65
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	6,00
Moda	4	4	4	4	4	7
Desvio Padrão	1,572	1,461	1,446	1,302	1,182	1,348

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando analisamos os valores adquiridos no primeiro e no segundo questionário, em relação a variável Qualidade Percebida no Grupo 4 (*Product Placement* Explícito da Wilson) é possível identificar a presença de uma dessemelhança. Ainda não é possível alegar se essa mudança é significativa estatisticamente, porém saber que ela existe já é um indício.

Tabela 52: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Antes – Wilson Explícito

%	Intenção de Compra Antes – Wilson Explícito		
	AntIntComp1R	AntIntComp2	AntIntComp3
1 - Concordo Totalmente	20%	30%	15%
2	5%	25%	25%
3	5%	10%	10%
4	40%	30%	35%
5	15%	5%	10%
6	5%	0%	5%
7 - Discordo Totalmente	10%	0%	0%
Média	4,20	2,55	3,15
Mediana	4,00	2,00	3,50
Moda	4	1	4
Desvio Padrão	1,852	1,356	1,461

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 53: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Depois – Wilson Explícito

%	Intenção de Compra Depois – Wilson Explícito		
	DpsIntComp1R	DpsIntComp2	DpsIntComp3
1 - Concordo Totalmente	5%	15%	15%



2	45%	35%	25%
3	0%	10%	15%
4	25%	25%	25%
5	5%	5%	10%
6	0%	5%	5%
7 - Discordo Totalmente	0%	5%	5%

Média	5,60	3,05	3,25
Mediana	6,00	2,50	3,00
Moda	6	2	2
Desvio Padrão	1,273	1,669	1,682

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como já foi analisados nas comparações de outras variáveis, o Grupo 4 tem apresentado alteração nos dados quando comparadas as respostas obtidas nos dois questionários realizados, o mesmo é percebido quando analisada a variável Intenção de Compra.

Tabela 54: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao Product Placement Antes – Wilson Explicito

%	Atitude face ao Product Placement Antes – Wilson Explicito						
	AntAtitude1	AntAtitude2	AntAtitude3	AntAitude4R	AntAtitude5	AntAtitude6	AntAtitude7
1 - Concordo Totalmente	10%	10%	20%	25%	5%	5%	45%
2	10%	10%	0%	35%	5%	0%	15%
3	10%	10%	25%	0%	0%	0%	15%
4	20%	20%	0%	15%	15%	15%	15%
5	35%	35%	40%	0%	20%	10%	0%
6	10%	10%	5%	10%	20%	25%	10%
7 - Discordo Totalmente	5%	5%	10%	15%	137%	45%	0%
Média	3,00	4,10	3,95	4,80	5,40	5,80	2,40

Mediana	3,00	4,50	5,00	6,00	6,00	6,00	2,00
Moda	3	5	5	6	7	7	1
Desvio Padrão	1,654	1,651	1,932	2,238	1,729	1,576	1,667

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 55: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao Product Placement Depois – Wilson Explícito

%	Atitude face ao Product Placement Depois – Wilson Explícito						
	DpsAtitude1	DpsAtitude2	DpsAtitude3	DpsAitude4R	DpsAtitude5	DpsAtitude6	DpsAtitude7
1 - Concordo Totalmente	15%	10%	15%	55%	5%	5%	55%
2	20%	25%	20%	15%	5%	0%	2-%
3	20%	15%	15%	5%	10%	0%	5%
4	5%	0%	0%	10%	5%	10%	15%
5	20%	30%	30%	0%	10%	10%	0%
6	15%	10%	15%	10%	25%	10%	5%
7 - Discordo Totalmente	5%	10%	5%	5%	40%	35%	0%

Média	3,60	3,85	3,75	5,65	5,45	5,50	2,00
Mediana	3,00	4,00	4,00	7,00	6,00	6,00	1,00
Moda	2	5	5	7	7	7	1
Desvio Padrão	1,903	1,954	1,943	1,981	1,877	1,701	1,451

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à atitude face ao *Product Placement* Explícito da marca Wilson, quando analisamos os dados de modo a verificar as possíveis diferenças, elas não se apresentam de forma relevante e significativa.

De modo geral o Grupo 4, foi aquele que apresentou maiores contrastes de dados nas variáveis do primeiro para o segundo questionário. Entretanto, essa análise não é o suficiente para concluirmos uma relevância causada pela visualização do Clipe.



Seguiremos analisando o quinto e último grupo, nomeadamente o Grupo de Controlo/Placebo.

Tabela 56: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - *Brand Awareness* Antes – Grupo de Controlo/Placebo

%	<i>Brand Awareness</i> Antes – Grupo de Controlo/Placebo					
	AntBrandAwar1	AntBrandAwar2	AntBrandAwar3	AntBrandAwar4	AntBrandAwar5	AntBrandAwar6R
1 - Concordo Totalmente	0%	0%	0%	5%	0%	30%
2	5%	0%	0%	5%	0%	35%
3	5%	15%	10%	25%	0%	5%
4	25%	5%	25%	10%	20%	15%
5	35%	20%	30%	20%	15%	15%
6	5%	15%	5%	15%	30%	0%
7 - Discordo Totalmente	25%	45%	30%	20%	35%	0%
Média	5,05	5,70	5,20	4,60	5,80	5,50
Mediana	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	6,00
Moda	5	7	5	3	7	6
Desvio Padrão	1,432	1,490	1,399	1,818	1,152	1,469

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 57: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - *Brand Awareness* Depois – Grupo de Controlo/Placebo

%	<i>Brand Awareness</i> Depois – Grupo de Controlo/Placebo					
	DpsBrandAwar1	DpsBrandAwar2	DpsBrandAwar3	DpsBrandAwar4	DpsBrandAwar5	DpsBrandAwar6R
1 - Concordo Totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	35%
2	5%	0%	0%	5%	0%	25%
3	10%	10%	0%	30%	5%	5%



4	20%	15%	35%	10%	25%	25%
5	30%	15%	25%	15%	0%	10%
6	10%	15%	15%	25%	40%	0%
7 - Discordo Totalmente	25%	45%	25%	15%	30%	0%

Média	5,05	5,70	5,30	4,70	5,65	5,50
Mediana	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	6,00
Moda	5	7	4	3	6	7
Desvio Padrão	1,504	1,455	1,218	1,625	1,309	1,469

Fonte: Elaborado pela autora.

A variável *Brand Awareness* do Grupo 5 (Placebo) não apresentou nenhuma ou muito pouca variância quando comparadas as respostas do questionário pré-vídeo com o realizado após a visualização do mesmo.

Tabela 58: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Antes – Grupo de Controlo/Placebo

%	Lealdade Antes – Grupo de Controlo/Placebo		
	AntLeald1	AntLeald2	AntLeald3
1 - Concordo Totalmente	70%	65%	70%
2	20%	25%	20%
3	5%	5%	0%
4	5%	5%	5%
5	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	5%



Média	1,45	1,50	1,65
Mediana	1,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	0,826	0,827	1,461

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 59: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Lealdade Depois – Grupo de Controlo/Placebo

%	Lealdade Antes – Grupo de Controlo/Placebo		
	DpsLead1	DpsLeald2	DpsLeald3
1 - Concordo Totalmente	65%	55%	65%
2	25%	30%	20%
3	5%	10%	5%
4	5%	5%	5%
5	0%	0%	5%
6	0%	0%	0%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	0%

Média	1,50	1,65	1,65
Mediana	1,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	0,827	0,875	1,137

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à variável Lealdade no Grupo de Controlo, os dados do primeiro questionário para os obtidos no segundo, mantiveram-se praticamente inalterados, o que pode indicar que a visualização do filme não causou nenhum impacto no participante.

Tabela 60: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Antes – Grupo de Controlo/Placebo

%	Qualidade Percebida Antes – Grupo de Controlo/Placebo					
	AntQualPerc1	AntQualPerc2	AntQualPerc3	AntQualPerc4	AntQualPerc5	AntQualPerc6R
1 - Concordo Totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	35%
2	0%	0%	0%	0%	5%	30%
3	10%	15%	15%	10%	5%	15%
4	25%	15%	35%	15%	25%	15%
5	35%	35%	25%	35%	30%	0%
6	30%	35%	25%	35%	35%	5%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	0%	5%	0%	0%
Média	4,85	4,90	4,60	5,10	4,85	5,70
Mediana	5,00	5,00	4,50	5,00	5,00	6,00
Moda	5	5	4	5	6	7
Desvio Padrão	0,988	1,071	1,046	1,071	1,137	1,380

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 61: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Qualidade Percebida Depois – Grupo de Controlo/Placebo

%	Qualidade Percebida Depois – Grupo de Controlo/Placebo					
	DpsQualPerc1	DpsQualPerc2	DpsQualPerc3	DpsQualPerc4	DpsQualPerc5	DpsQualPerc6R
1 - Concordo Totalmente	0%	0%	0%	0%	0%	45%
2	0%	0%	5%	0%	5%	20%
3	10%	15%	15%	15%	5%	20%
4	20%	20%	20%	10%	20%	10%
5	35%	30%	35%	35%	35%	5%
6	25%	30%	20%	30%	25%	0%
7 - Discordo Totalmente	10%	5%	5%	10%	10%	0%



Média	5,05	4,90	4,65	5,10	5,00	5,90
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00
Moda	5	5	5	5	5	7
Desvio Padrão	1,146	1,165	1,268	1,210	1,257	1,252

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao observar a variável Qualidade Percebida no Grupo de Controlo, é possível perceber que os dados sofrem nenhuma ou pouquíssima alteração do primeiro para o segundo questionário.

Tabela 62: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Antes – Grupo de Controlo/Placebo

%	Intenção de Compra Antes – Grupo de Controlo/Placebo		
	AntIntComp1R	AntIntComp2	AntIntComp3
1 - Concordo Totalmente	50%	10%	10%
2	25%	20%	20%
3	5%	20%	10%
4	10%	40%	45%
5	0%	5%	5%
6	0%	5%	10%
7 - Discordo Totalmente	10%	0%	0%

Média	5,75	3,25	3,45
Mediana	6,50	3,50	4,00
Moda	7	4	4
Desvio Padrão	1,888	1,293	1,432

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 63: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Compra Depois – Grupo de Controlo/Placebo

%	Intenção de Compra Depois – Grupo de Controlo/Placebo		
	DpsIntComp1R	DpsIntComp2	DpsIntComp3
1 - Concordo Totalmente	45%	15%	10%
2	35%	20%	20%
3	5%	20%	20%
4	5%	30%	30%
5	0%	10%	10%
6	0%	5%	10%
7 - Discordo Totalmente	10%	0%	0%
Média	5,80	3,15	3,40
Mediana	6,00	3,00	3,50
Moda	7	4	4
Desvio Padrão	1,824	1,424	1,465

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando comparado os dados obtidos na tabela 63 com os da tabela 63, é possível notar que não há variação significativa entre os dados, ou seja, os participantes do Grupo de Controlo responderam praticamente a mesma coisa, variando muito pouco do primeiro para o segundo questionário, em relação a variável Intenção de Compra.



Tabela 64: Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Atitude face ao Product Placement Antes– Grupo de Controlo/Placebo

%	Atitude face ao <i>Product Placement</i> Antes – Grupo de Controlo/Placebo						
	AntAtitude1	AntAtitude2	AntAtitude3	AntAtitude4R	AntAtitude5	AntAtitude6	AntAtitude7
1 - Concordo Totalmente	20%	20%	20%	10%	20%	10%	25%
2	0%	0%	15%	25%	0%	0%	20%
3	20%	15%	10%	25%	0%	0%	10%
4	25%	30%	20%	25%	25%	10%	20%
5	30%	35%	35%	0%	20%	25%	15%
6	5%	0%	0%	5%	15%	20%	5%
7 - Discordo Totalmente	0%	0%	0%	10%	20%	35%	5%
Média	3,60	3,60	3,35	4,65	4,50	5,40	3,15
Mediana	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	6,00	3,00
Moda	5	5	5	4	4	7	1
Desvio Padrão	1,569	1,501	1,599	1,725	2,090	1,818	1,843

Fonte: Elaborado pela autora.

O Grupo de Controlo só respondeu os itens relacionados à variável Atitude face ao *Product Placement* antes da visualização do clipe, por isso só esta apresentada a tabela relativa a ‘Atitude face ao *Product Placement* Antes’. Como no clipe assistido não continha nenhuma inserção de marca, não se fazia necessário responderem às perguntas relativas às impressões que os participantes obtiveram do *Product Placement* – já que ele não havia.



5.4 Alfa de Cronbach e Análise dos Itens

De modo a analisar a Confiabilidade da Estrutura realizou-se o cálculo do índice de consistência interna por meio do *Alfa de Cronbach*. Segundo Pasquali (2009, p. 997), o *Alfa de Cronbach* trata-se “de uma estimativa da precisão, cuja lógica é a seguinte: se os itens se entendem, isto é, covariam numa dada ocasião, então irão se entender em qualquer ocasião de uso do teste”.

Segundo George e Mallery (2003, p. 231), o *Alfa de Cronbach* varia entre 0 e 1, sendo considerado acima de 0,9 - Excelente, maior que 0,8 – Bom, maior que 0,7 – Aceitável, maior que 0,6 – Questionável, maior que 0,5 – Pobre e menor que 0,5 – Inaceitável.

Os níveis mínimos aceitos para este indicador é 0,7; abaixo desse valor a consistência interna da escala é considerada baixa, ou seja, um teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o *Alfa de Cronbach* é pelo menos 0,7 (Hill e Hill 2002, p. 142; Pestana e Gageiro, 2008, p. 527; Nunally, 1978).



Tabela 65: Alfa de Cronbach

Escala	Alfa de Cronbach	Nº de Itens	Itens	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<i>Brand Awareness</i> Antes	0,926	6	AntBrandAwar1 AntBrandAwar2 AntBrandAwar3 AntBrandAwar4 AntBrandAwar5 AntBrandAwar6R	0,901 0,902 0,907 0,906 0,916 0,939
Lealdade Antes	0,808	3	AntLeald1 AntLeald2 AntLeald3	0,641 0,604 0,930
Qualidade Percebida Antes	0,932	6	AntQualPerc1 AntQualPerc2 AntQualPerc3 AntQualPerc4 AntQualPerc5 AntQualPerc6R	0,908 0,906 0,944 0,911 0,902 0,941
Intenção de Compra Antes	0,819	3	AntIntComp1R AntIntComp2 AntIntComp3	0,870 0,687 0,705
Atitude face ao <i>Product Placement</i> Antes	0,743	7	AntAtitude1 AntAtitude2 AntAtitude3 AntAtitude4R AntAtitude5 AntAtitude6 AntAtitude7	0,681 0,632 0,643 0,732 0,649 0,697 0,859

<i>Brand Awareness</i> Depois	0,882	6	DpsBrandAwar1 DpsBrandAwar2 DpsBrandAwar3 DpsBrandAwar4 DpsBrandAwar5 DpsBrandAwar6R	0,863 0,842 0,855 0,842 0,867 0,893
Lealdade Depois	0,866	3	DpsLeald1 DpsLeald2 DpsLeald3	0,803 0,705 0,908
Qualidade Percebida Depois	0,948	6	DpsQualPerc1 DpsQualPerc2 DpsQualPerc3 DpsQualPerc4 DpsQualPerc5 DpsQualPerc6R	0,932 0,928 0,958 0,931 0,927 0,952
Intenção de Compra Depois	0,799	3	DpsIntComp1R DpsIntComp2 DpsIntComp3	0,916 0,640 0,586
Atitude face ao <i>Product Placement</i> Depois	0,642	7	DpsAtitude1 DpsAtitude2 DpsAtitude3 DpsAtitude4R DpsAtitude5 DpsAtitude6 DpsAtitude7	0,516 0,517 0,476 0,632 0,568 0,584 0,802

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível analisar na tabela acima, todas as escalas – com exceção da ‘Atitude Face ao *Product Placement* Depois’ – obtiveram valores para o *Alfa de Cronbach* superiores ao valor de referencia 0,70, variando entre 0,743 e 0,948, comprovando a fiabilidade do questionário e a consistência dos fatores.

De modo a efetuar-se a análise da consistência interna das escalas, além do Alfa de Cronbach é necessário realizar, também, a análise dos itens. Nesta análise serão avaliadas as correlações item-total e inter-itens.

Segundo Richardson (1936) *apud* Silveira (2013), o coeficiente de fidedignidade de um teste é dependente dos coeficientes de correlação item-total, portanto, segundo o autor, este coeficiente de correlação é a medida mais apropriada da consistência do item com o escore total.

De acordo com Hair *et al* (2005), a correlação item-total, que determina o grau em que cada item do questionário está relacionado à pontuação total obtida pelos demais itens que avaliam a dimensão deste mesmo item, não devem ser inferiores a 0,50.

Tabela 66: Correlação Item-Total

Escala	Item	Correlação item-total
<i>Brand Awareness</i> Antes	AntBrandAwar1	,874
	AntBrandAwar2	,858
	AntBrandAwar3	,830
	AntBrandAwar4	,832
	AntBrandAwar5	,759
	AntBrandAwar6R	,574
Lealdade Antes	AntLeald1	,748
	AntLeald2	,785
	AntLeald3	,468
Qualidade Percebida Antes	AntQualPerc1	,884
	AntQualPerc2	,906
	AntQualPerc3	,585
	AntQualPerc4	,876
	AntQualPerc5	,929



	AntQualPerc6R	,649
Intenção de Compra Antes	AntIntComp1R	,577
	AntIntComp2	,750
	AntIntComp3	,721
Atitude face ao <i>Product</i> <i>Placement</i> Antes	AntAtitude1	,596
	AntAtitude2	,798
	AntAtitude3	,741
	AntAtitude4R	,380
	AntAtitude5	,707
	AntAtitude6	,537
	AntAtitude7	-,332
<i>Brand Awareness</i> Depois	DpsBrandAwar1	,677
	DpsBrandAwar2	,804
	DpsBrandAwar3	,726
	DpsBrandAwar4	,806
	DpsBrandAwar5	,657
	DpsBrandAwar6R	,508
Lealdade Depois	DpsLeald1	,754
	DpsLeald2	,856
	DpsLeald3	,635
Qualidade Percebida Depois	DpsQualPerc1	,896
	DpsQualPerc2	,930
	DpsQualPerc3	,657
	DpsQualPerc4	,908
	DpsQualPerc5	,938
	DpsQualPerc6R	,733
Intenção de Compra Depois	DpsIntComp1R	,462
	DpsIntComp2	,725
	DpsIntComp3	,774
Atitude face ao <i>Product</i>	DpsAtitude1	,590
	DpsAtitude2	,593



<i>Placement Depois</i>	DpsAtitude3	,716
	DpsAtitude4R	,275
	DpsAtitude5	,498
	DpsAtitude6	,485
	DpsAtitude7	-,409

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível observar na tabela apresentada acima, as correlações item-total apresentam, de uma forma geral, valores acima do mínimo pretendido de 0,50. Em alguns casos específicos foi obtido resultado inferior ao esperado, porém como o valor está próximo a 0,5, esta pequena diferença não é um problema na fiabilidade dos itens. É o caso dos itens “DpsAtitude6”, “DpsAtitude5”, “DpsIntComp1R” e “AntLeald3”, que possuem respectivamente os valores 4,85, 4,98, 4,62 e 4,68.

Por sua vez, os itens “AntAtitude4R” e “DpsAtitude4R” - “Eu oponho-me ao uso crescente de inserções de marcas em filmes”, e os itens “AntAtitude7” e “DpsAtitude7” - “Os filmes deveriam usar marcas fictícias em vez de marcas existentes”, obtiveram resultados muito aquém do esperado. Dito isso, optou-se pela exclusão dos mesmos.

Foi realizado ainda o teste da exclusão de somente os itens “AntAtitude7” e “DpsAtitude7”, que apresentam pior rendimento, porém quando realizada a correlação inter-item o item “AntAtitude4R” e “DpsAtitude4R” se relacionavam de forma muito má com os outros itens. Portanto, ainda que se perca informação, a retirada desses quatro itens se faz necessária e pertinente para o bom desempenho da pesquisa.

Assim, foi feita a análise item-total para a variável atitude e calculado novamente o *Alfa de Cronbach*, como segue abaixo.

Tabela 67: Correlação item-total Atitude Corrigida

Atitude face ao Product Placement Antes	AntAtitude1	,651
	AntAtitude2	,847
	AntAtitude3	,786
	AntAtitude5	,694
	AntAtitude6	,526
Atitude face ao <i>Product Placement</i> Depois	DpsAtitude1	,693
	DpsAtitude2	,694
	DpsAtitude3	,769
	DpsAtitude5	,424
	DpsAtitude6	,450

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 68: Alfa de Cronbach Final**

Escala	Alfa de Cronbach
Brand Awareness Antes	0,926
Lealdade Antes	0,808
Qualidade Percebida Antes	0,932
Intenção de Compra Antes	0,819
Atitude face ao Product Placement Antes	0,872
Brand Awareness Depois	0,882
Lealdade Depois	0,866
Qualidade Percebida Depois	0,948
Intenção de Compra Depois	0,799
Atitude face ao Product Placement Depois	0,814

Fonte: Elaborado pela autora.

A próxima análise que será realizada tem como objetivo averiguar o coeficiente de correlação inter-itens. Segundo Freitas (2008), esta análise determina o grau em que cada item do questionário se relaciona com os demais itens da mesma dimensão. De acordo com Hair *et al* (2005), as correlações inter-itens não devem ser inferiores a 0,30.

Tabela 69: Correlação Inter-Itens – Brand Awareness Antes

Correlações inter-itens – Brand Awareness Antes						
	AntBrandAwar1	AntBrandAwar2	AntBrandAwar3	AntBrandAwar4	AntBrandAwar5	AntBrandAwar6R
AntBrandAwar1	1,000	,817	,864	,773	,722	,522
AntBrandAwar2	,817	1,000	,735	,793	,752	,542
AntBrandAwar3	,864	,735	1,000	,794	,676	,475
AntBrandAwar4	,773	,793	,794	1,000	,641	,550
AntBrandAwar5	,722	,752	,676	,641	1,000	,487
AntBrandAwar6R	,522	,542	,475	,550	,487	1,000
Média	4,472					

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 70: Correlação Inter-Itens – Lealdade Antes

Correlações inter-itens – Lealdade Antes			
	AntLeald1	AntLeald2	AntLeald3
AntLeald1	1,000	,869	,433
AntLeald2	,869	1,000	,473
AntLeald3	,433	,473	1,000
Média	1,943		

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 71: Correlação Inter-Itens – Qualidade Percebida Antes**

Correlações inter-itens – Qualidade Percebida Antes						
	AntQualPerc1	AntQualPerc2	AntQualPerc3	AntQualPerc4	AntQualPerc5	AntQualPerc6R
AntQualPerc1	1,000	,906	,543	,787	,910	,627
AntQualPerc2	,906	1,000	,538	,856	,931	,619
AntQualPerc3	,543	,538	1,000	,651	,566	,370
AntQualPerc4	,787	,856	,651	1,000	,860	,611
AntQualPerc5	,910	,931	,566	,860	1,000	,664
AntQualPerc6R	,627	,619	,370	,611	,664	1,000
Média	4,318					

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 72: Correlação Inter-Itens – Intenção de Compra Antes

Correlações inter-itens – Lealdade Antes			
	AntIntComp1R	AntIntComp2	AntIntComp3
AntIntComp1R	1,000	,557	,530
AntIntComp2	,557	1,000	,772
AntIntComp3	,530	,772	1,000
Média	3,85		

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 73: Correlação Inter-Itens – Atitude face ao *Product Placement* Antes

Correlações inter-itens – Atitude face ao <i>Product Placemete</i> Antes					
	AntAtitude1	AntAtitude2	AntAtitude3	AntAtitude5	AntAtitude6
AntAtitude1	1,000	,714	,721	,443	,285
AntAtitude2	,714	1,000	,842	,647	,482
AntAtitude3	,721	,842	1,000	,575	,393
AntAtitude5	,443	,647	,575	1,000	,637
AntAtitude6	,285	,482	,393	,637	1,000
Média	4,152				

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 74: Correlação Inter-Itens – *Brand Awareness* Depois

Correlações inter-itens – <i>Brand Awareness</i> Depois						
	DpsBrandAwar1	DpsBrandAwar2	DpsBrandAwar3	DpsBrandAwar4	DpsBrandAwar5	DpsBrandAwar6R
DpsBrandAwar1	1,000	,645	,717	,584	,483	,323
DpsBrandAwar2	,645	1,000	,646	,766	,675	,441
DpsBrandAwar3	,717	,646	1,000	,643	,458	,449
DpsBrandAwar4	,584	,766	,643	1,000	,659	,520
DpsBrandAwar5	,483	,675	,458	,659	1,000	,396
DpsBrandAwar6R	,323	,441	,449	,520	,396	1,000
Média	4,948					

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 75: Correlação Inter-Itens – Lealdade Depois**

Correlações inter-itens – Lealdade Depois			
	DpsLeald1	DpsLeald2	DpsLeald3
DpsLeald1	1,000	,831	,544
DpsLeald2	,831	1,000	,670
DpsLeald3	,544	,670	1,000
Média	2,04		

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 76: Correlação Inter-Itens – Qualidade Percebida Depois

Correlações inter-itens – Qualidade Percebida Depois						
	DpsQualPerc1	DpsQualPerc2	DpsQualPerc3	DpsQualPerc4	DpsQualPerc5	DpsQualPerc6R
DpsQualPerc1	1,000	,930	,639	,811	,904	,683
DpsQualPerc2	,930	1,000	,636	,875	,922	,723
DpsQualPerc3	,639	,636	1,000	,694	,640	,445
DpsQualPerc4	,811	,875	,694	1,000	,903	,735
DpsQualPerc5	,904	,922	,640	,903	1,000	,749
DpsQualPerc6R	,683	,723	,445	,735	,749	1,000
Média	4,435					

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 77: Correlação Inter-Itens – Intenção de Compra Depois

Correlações inter-itens – Intenção de Compra Depois			
	DpsIntComp1R	DpsIntComp2	DpsIntComp3
DpsIntComp1R	1,000	,416	,472
DpsIntComp2	,416	1,000	,846
DpsIntComp3	,472	,846	1,000
Média	4,053		

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 78: Correlação Inter-Itens – Atitude face ao *Product Placement* Depois

Correlações inter-itens – Atitude face ao <i>Product Placement</i> Depois					
	DpsAtitude1	DpsAtitude2	DpsAtitude3	DpsAtitude5	DpsAtitude6
DpsAtitude1	1,000	,838	,793	,206	,226
DpsAtitude2	,838	1,000	,842	,188	,185
DpsAtitude3	,793	,842	1,000	,296	,317
DpsAtitude5	,206	,188	,296	1,000	,726
DpsAtitude6	,226	,185	,317	,726	1,000
Média	3,890				

Fonte: Elaborado pela autora.

De uma forma geral, as correlações inter-itens apresentam bons resultados, porém é possível notar que algumas correlações das variáveis ‘Atitude face ao *Product Placement* Antes’ e ‘Atitude face ao *Product Placement* Depois’ apresentam valores inferiores ao esperado. Como não é necessário ainda melhorar o *Alfa de Cronbach*, e o número da amostra de cada grupo é reduzido, sendo $n=20$, assume-se que estes valores poderão ser baixos, sendo preferível manter o item a perder a informação e vir a desestabilizar outros itens relacionados.



5.5 Teste de Shapiro-Wilk (Normalidade)

O teste paramétrico tradicional, baseado na distribuição *t-Student*, é obtido sob a hipótese de que a população tem distribuição normal. Como a amostra de cada grupo desta pesquisa é composta por 20 elementos, sendo inferior a 30, não podendo a distribuição ser tratada como normal, foi necessário submeter os dados ao Teste de *Shapiro-Wilk*, com o intuito de verificar a aderência dos dados amostrais à distribuição normal.

Segundo Lopes, Castelo Branco e Soares (2013), a distribuição normal é uma das mais importantes distribuições de probabilidades da estatística. Esta distribuição é representada por um gráfico simétrico em formato de sino e a média encontra-se no centro da distribuição e esta possui o mesmo valor da mediana e da moda.

O teste de *Shapiro-Wilk* é aconselhado para amostras de dimensões inferiores a 30, e a informação a reter é a de que o p-valor do teste é superior ou igual a 0,05. Esse valor permite aceitar a hipótese da normalidade da população para os níveis de significância habituais.

Portanto, segundo Lopes *et al* (2003, p. 60), o Teste de *Shapiro-Wilk* fornecerá

o parâmetro valor de prova (valor-p, p-value ou significância), que pode ser interpretado como a medida do grau de concordância entre os dados e a hipótese nula (H_0), sendo H_0 correspondente à distribuição Normal. Quanto menor for o valor-p, menor é a consistência entre os dados e a hipótese nula. Então, a regra de decisão adotada para saber se a distribuição é Normal ou não é rejeitar H_0 : (i) se $\text{valor-p} \leq \alpha$, rejeita-se H_0 , ou seja, não se pode admitir que o conjunto de dados em questão tenha distribuição Normal; (ii) se $\text{valor-p} > \alpha$, não se rejeita H_0 , ou seja, a distribuição Normal é uma distribuição possível para o conjunto de dados em questão.



Dessa forma foi realizado o teste de *Shapiro-Wilk* ao nível de 5% de significância para avaliar as seguintes hipóteses:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{Os dados seguem uma distribuição normal.} \\ H_a : \text{Os dados não seguem uma distribuição normal.} \end{array} \right.$$

Tabela 79: Teste de Shapiro-Wilk – Burger King Implícito

grupo		Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.
BK Implícito	BrandAwarAntes1	,886	20	,023
	BrandAwarDepois1	,914	20	,077
	LealdadeAntes1	,703	20	,000
	LealdadeDepois1	,594	20	,000
	QualPercAntes1	,970	20	,755
	QualPercDepois1	,934	20	,183
	IntCompraAntes1	,929	20	,149
	IntCompraDepois1	,952	20	,396
	AtitudeAntes1	,918	20	,092
	AtitudeDepois1	,923	20	,115

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o grupo 1 (Burger King Implícito) é possível notar que a variável *LealdadeAntes1* e *LealdadeDepois1* apresentam valor de significância igual a 0,000 e a variável *BrandAwarenessAntes1* possui p-valor igual a ,023. Como este valor é menor que o α

estipulado de 0,05, rejeita-se, portanto, a hipótese nula. Concluindo que nestas variáveis os dados não seguem uma distribuição normal.

Tabela 80: Teste de Shapiro-Wilk – Burger King Explicito

grupo		Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.
BK Explicito	BrandAwarAntes2	,963	20	,609
	BrandAwarDepois2	,946	20	,317
	LealdadeAntes2	,893	20	,031
	LealdadeDepois2	,917	20	,085
	QualPercAntes2	,963	20	,597
	QualPercDepois2	,948	20	,332
	IntCompAntes2	,933	20	,177
	IntCompDepois2	,890	20	,027
	AtitudeAntes2	,957	20	,487
	AtitudeDepois2	,961	20	,568

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela acima nos permite concluir que as variáveis LealdadeAntes2 e IntCompDepois2, na análise do grupo 2 (Burger King Explicito), apresentam p-valor inferior a 0,05, rejeitando mais uma vez a hipótese nula, possuindo uma distribuição não normal.

Tabela 81: Teste de Shapiro-Wilk – Wilson Implícito

grupo		Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.
W Implícito	BrandAwarAntes3	,923	20	,114
	BrandAwarDepois3	,945	20	,294
	LealdadeAntes3	,655	20	,000
	LealdadeDepois3	,765	20	,000
	QualPercAntes3	,937	20	,210
	QualPercDepois3	,938	20	,220
	IntCompAntes3	,926	20	,128
	IntCompDepois3	,915	20	,081
	AtitudeAntes3	,959	20	,517
	AtitudeDepois3	,942	20	,257

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao Grupo 3 (Wilson Implícito), a variável Lealdade do primeiro questionário (LealdadeAntes3) e as variáveis Lealdade do segundo questionário (LealdadeDepois3) apresentam valor de significância inferior ao α de 0,05, rejeitando a hipótese nula. Ou seja, as variáveis LealdadeAntes3 e LealdadeDepois3 não apresentam distribuição normal.

**Tabela 82: Teste de Shapiro-Wilk – Wilson Explícito**

grupo		Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.
W Explícito	BrandAwarAntes4	,886	20	,023
	BrandAwarDepois4	,953	20	,419
	LealdadeAntes4	,731	20	,000
	LealdadeDepois4	,739	20	,000
	QualPercAntes4	,904	20	,048
	QualPercDepois4	,878	20	,016
	IntCompAntes4	,957	20	,487
	IntCompDepois4	,897	20	,037
	AtitudeAntes4	,946	20	,314
	AtitudeDepois4	,961	20	,565

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao testarmos a normalidade das variáveis do Grupo 4 (Wilson Explícito) é possível perceber que algumas apresentam distribuição não normal. As variáveis BrandAwarenessAntes4, LealdadeAntes4, LealdadeDepois4, QualPercAntes4, QualPercDepois4 e IntCompDepois4 apresentam valor de significância inferior ao alfa ($\alpha = 0,05$), rejeitando-se a hipótese nula dos dados seguirem uma distribuição normal.

Tabela 83: Teste de Shapiro-Wilk – Grupo de Controlo/Placebo

grupo		Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.
Placebo	BrandAwarAntes5	,930	20	,156
	BrandAwarDepois5	,926	20	,127
	LealdadeAntes5	,715	20	,000
	LealdadeDepois5	,764	20	,000
	QualPercAntes5	,903	20	,047
	QualPercDepois5	,954	20	,426
	IntCompAntes5	,895	20	,034
	IntCompDepois5	,904	20	,050
	AtitudeAntes5	,792	20	,001

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao grupo 5 (Placebo), ao analisar a tabela acima, pode-se concluir que as variáveis LealdadeAntes5, LealdadeDepois5, QualidadePercAntes5, IntCompAntes5, IntCompDepois5 e AtitudeAntes5, apresentam o p-valor menor ou igual a 0,05 e dessa forma rejeitamos a hipótese nula, significando uma distribuição não normal.



5.6 Teste de Wilcoxon

Segundo Pestana e Gageiro (2008, p. 479), o teste de *Wilcoxon* substitui o teste *t* de *Student* para amostras pareadas quando os dados não satisfazem as exigências deste último, não apresentando distribuição normal. Desenvolvido por *F. Wilcoxon* em 1945, este teste baseia-se nos postos das diferenças entre pares sendo um método não paramétrico para comparação de duas amostras pareadas.

Este teste foi realizado após se estabelecer as seguintes hipóteses, com um nível de significância de 5%:

$$\begin{cases} H_0 : \theta^1 = \theta^2 \\ H_a : \theta^1 \neq \theta^2 \end{cases} \quad \rightarrow \quad \begin{cases} H_0 : \theta^1 - \theta^2 = 0 \\ H_a : \theta^1 - \theta^2 \neq 0 \end{cases}$$

Ou seja:

$$\begin{cases} H_0 : \text{Não há diferença entre os valores do primeiro e do segundo teste.} \\ H_a : \text{Há diferença entre os valores do primeiro e do segundo teste.} \end{cases}$$

Tabela 84: Teste de Wilcoxon – Burger King Implícito

Grupo 1: Burger King Implícito		
	Z	Significância Sig. (2 extremidades)
BrandAwarDepois1 - BrandAwarAntes1	-,830	,407
LealdadeDepois1 - LealdadeAntes1	-,631	,528
QualPercDepois1 - QualPercAntes1	-,486	,627
IntCompraDepois1 - IntCompraAntes1	-1,207	,228

Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo todas as significâncias, apresentadas na tabela acima, maiores que 0,05, aceita-se a hipótese nula, concluindo que, em relação ao Grupo 1, não há diferença estatisticamente significativa entre o primeiro e o segundo momento de medição em nenhuma das variáveis.

Tabela 85: Teste de Wilcoxon – Burger King Explícito

Grupo 2: Burger King Explícito		
	Z	Significância Sig. (2 extremidades)
BrandAwarDepois2 - BrandAwarAntes2	-1,643	,100
LealdadeDepois2 - LealdadeAntes2	-,819	,413
QualPercDepois2 - QualPercAntes2	-,352	,725



IntCompDepois2 - IntCompAntes2	-,790	,429
-----------------------------------	-------	------

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao grupo 2, que assistiu a um clipe com a presença de um *Product Placement* explícito da marca de alta notoriedade espontânea Burger King, ao analisar a tabela acima, conclui-se que, por apresentar o valor de significância superior a 0,05 em 100% das variáveis, os valores obtidos no primeiro e no segundo teste não possuem diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 86: Teste de Wilcoxon – Wilson Implícito

Grupo 3: Wilson Implícito		
	Z	Significância Sig. (2 extremidades)
BrandAwarDepois3 - BrandAwarAntes3	-2,277	,023
LealdadeDepois3 - LealdadeAntes3	-1,785	,074
QualPercDepois3 - QualPercAntes3	-1,011	,312
IntCompDepois3 - IntCompAntes3	-1,497	,134

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao observar a tabela acima, nota-se que, em relação ao grupo 3, apenas se rejeita a hipótese nula no *Brand Awareness*, ou seja, é possível dizer que somente nesta variável apresenta-se diferença estatística significativa entre a primeira e a segunda medição do conceito.

Tabela 87: Teste de Wilcoxon – Wilson Explícito

Grupo 4: Wilson Explícito		
	Z	Significância Sig. (2 extremidades)
BrandAwarDepois4 - BrandAwarAntes4	-3,683	,000
LealdadeDepois4 - LealdadeAntes4	-,536	,592
QualPercDepois4 - QualPercAntes4	-2,002	,045
IntCompDepois4 - IntCompAntes4	-2,160	,031

Fonte: Elaborado pela autora.

O grupo 4 apresenta p-valor abaixo de 0,05 nas variáveis *Brand Awareness*, Qualidade Percebida e Intenção de Compra, portanto a hipótese nula é rejeitada nesses casos, consumando-se, assim, que existe diferença estatisticamente significativa em relação aos valores obtidos no questionário pré e pós-visualização do clipe destas variáveis.

Tabela 88: Teste de Wilcoxon – Grupo de Controlo/Placebo

Grupo 5: Grupo de Controlo/Placebo		
	Z	Significância Sig. (2 extremidades)
BrandAwarDepois5 - BrandAwarAntes5	-,092	,927
LealdadeDepois5 - LealdadeAntes5	-,966	,334
QualPercDepois5 - QualPercAntes5	-1,704	,088
IntCompDepois5 - IntCompAntes5	-,247	,805

Fonte: Elaborado pela autora.

O grupo 5, por fim, apresenta valor de significância superior a 0,05 em todas as variáveis, podendo dizer, portanto, que todos os valores (rankings) são iguais estatisticamente quando comparado os resultados obtidos no primeiro com o segundo questionário.

5.7 Teste de *Kruskal-Wallis*

O teste de *Kruskal-Wallis* é um teste não paramétrico análogo ao teste *F* utilizado na ANOVA 1 fator.

Enquanto a análise de variância dos testes depende da normalidade da distribuição, o teste de *Kruskal-Wallis* apresenta-se como o equivalente não paramétrico para comparar duas ou mais amostras independentes e perceber se as diferentes K amostras provêm da mesma população ou de populações idênticas em relação às médias.

A aplicação do teste utiliza os valores numéricos transformados em postos e agrupados num só conjunto de dados e a comparação dos grupos é realizada por meio da média dos postos (posto médio).

A variável utilizada para a realização do teste foi a diferença das médias entre o questionário realizado Depois e Antes (Depois – Antes) de cada variável de cada grupo.

Portanto o seguinte teste foi utilizado para comparar os postos médios dos diferenciais das médias entre grupos testando a seguinte hipótese a 95% de confiança:

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 \\ H_a : \mu_1, \mu_2, \mu_3, \mu_4, \mu_5 \text{ não são todos iguais} \end{cases}$$

Ou seja,

$$\begin{cases} H_0 : \text{Igualdade dos postos de média entre os grupos} \\ H_a : \text{Pelo menos um posto de média diferente entre os grupos} \end{cases}$$

**Tabela 89: Teste de Kruskal-Wallis BrandAwareness**

grupo		N	Postos de média
BrandAwarenessDiferencial	BK Implícito	20	35,08
	BK Explícito	20	49,45
	W Implícito	20	56,48
	W Explícito	20	76,70
	Placebo	20	34,80
	Total	100	
Qui-quadrado			29,000
df			4
Significância Sig.			,000

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o p-valor obtido na tabela exposta acima, a hipótese nula é rejeitada, concluindo-se que não existe igualdade em relação aos postos médios da variável *Brand Awareness* entre os grupos. Sendo o maior diferencial obtido no *Product Placement* Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea (Wilson Explícito) e o menor no Grupo de Controlo (Placebo). Estes resultados reforçam os obtidos no teste de *Wilcoxon* que apresentava diferença estatisticamente significativa nos valores obtidos no Wilson implícito e Wilson Explícito, quando comparados os resultados antes e depois da visualização do clipe.

Tabela 90: Teste de Kruskal-Wallis Lealdade

grupo		N	Postos de média
LealdadeDiferencial	BK Implícito	20	46,10
	BK Explícito	20	51,68
	W Implícito	20	58,53
	W Explícito	20	44,68
	Placebo	20	51,53
	Total	100	
Qui-quadrado			3,596
df			4
Significância Sig.			,463

Fonte: Elaborado pela autora.

Os diferenciais das médias de Lealdade apresentam igualdade dos postos de média entre os grupos, uma vez que possui p-valor superior a 0,05, aceitando-se a hipótese nula. Este resultado, mais uma vez vem a confirmar os resultados obtidos pelo Teste de *Wilcoxon*, no qual, em relação à variável Lealdade, não existia diferença estatisticamente significativa em nenhum dos grupos quando comparados os valores obtidos antes e depois. Com o teste de *Kruskal-Wallis*, é possível comprovar que além desta variável não possui diferenças intragrupos, esta igualdade também é apresentada quando comparado os postos médios dos diferenciais das médias intergrupos.



Tabela 91: Teste de Kruskal-Wallis Qualidade Percebida

grupo		N	Postos de média
Qualidade Percebida Diferencial	BK Implícito	20	42,68
	BK Explícito	20	44,95
	W Implícito	20	52,20
	W Explícito	20	62,35
	Placebo	20	50,33
	Total	100	
Qui-quadrado			5,751
df			4
Significância Sig.			,219

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando analisada a hipótese dos postos de média de Qualidade Percebida serem iguais entre os grupos, aceitamos a hipótese, concluindo que, não há diferença estatisticamente significativa entre os postos de média do diferencial de médias entre os cinco grupos.

Ainda que no teste de *Wilcoxon* realizado anteriormente tenha sinalizado diferença entre os rankings obtidos antes e depois da visualização do clipe no grupo 4 (Wilson Explícito), na análise da relação entre os grupos, o diferencial das médias não apresenta diferença estatisticamente significativa.

Tabela 92: Kruskal-Wallis Intenção de Compra

grupo		N	Postos de média
Intencao de Compra Diferencial	BK Implicito	20	38,53
	BK Explicito	20	49,08
	W Implicito	20	57,55
	W Explicito	20	63,25
	Placebo	20	44,10
	Total	100	
Qui-quadrado			9,709
df			4
Significância Sig.			,046

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar a tabela acima, de modo a comparar os postos de média das diferenças das médias da variável Intenção de Compra entre os grupos, foi obtido um p-valor inferior a 0,05, rejeitando-se, assim, a hipótese nula, concluindo que há diferenças estatisticamente significativas dos postos de média entre os grupos. O teste de *Wilcoxon* realizado anteriormente assinalava a diferença dos valores obtidos antes e depois da visualização do vídeo na variável Intenção de compra no Grupo 4 (Wilson Explicito).



5.8 Efeito de Moderação da Atitude face ao Product Placement

Segundo Baron e Kenny (1986), uma variável moderadora tem por característica o facto de afetar a direção ou a força da relação entre uma variável dependente e uma variável independente.

No caso desta pesquisa, por se tratar de um estudo experimental com medidas repetidas, tem-se por objetivo investigar se a Atitude face ao *Product Placement* apresenta carácter moderador quando comparadas as outras variáveis no momento 1 e 2.

Ou seja, pretende-se perceber se os valores obtidos nas dimensões do *Brand Equity* e Intenção de Compra depois da exposição ao *Product Placement*, ao comparados com os de antes, obtiveram mudanças afetados pela Atitude face ao *Product Placement* que os participantes possuíam.

A variável moderadora é, portanto, uma terceira variável capaz de afetar a relação entre as outras duas e, é possível concluir que existe o efeito de moderação, quando a implicação que uma variável independente exerce sobre uma variável dependente depende desta terceira variável, no caso, a moderadora.

Como comprovado pelo teste de *Shapiro-Wilk*, estas variáveis possuem o carácter de distribuição não normal. Dessa forma, serão calculadas as medidas de assimetria e curtose das variáveis; no caso delas não se apresentarem nem muito assimétricas e nem muito achatadas, dar-se-á seguimento ao cálculo do efeito de moderação da variável Atitude face ao *Product Placement*.

Dado que as únicas variáveis que apresentaram diferença de média estatisticamente significativa do momento 2 para o momento 1 é o *Brand Awareness* no Grupo 3, o *Brand Awareness*, Qualidade Percebida e Intenção de Compra do Grupo 4, a hipótese de efeito moderador da variável atitude face ao *Product Placement* será testada somente para essas variáveis em específico. Uma vez que não é relevante calcular o efeito de moderação de uma variável perante um impacto que não foi comprovado estatisticamente.

5.8.1 Análise das Medidas de Assimetria e Curtose das variáveis

Segundo Ho e Yu (2014), o cálculo da assimetria e curtose é utilizado como indicador aproximado do grau de normalidade da distribuição. Diferente dos testes estatísticos *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, o cálculo da assimetria e curtose é usado como um tamanho de efeito, para comunicar o grau de não normalidade, ao invés da significância estatística sob a hipótese nula de normalidade. (Ho e Yu, 2014, p. 370)

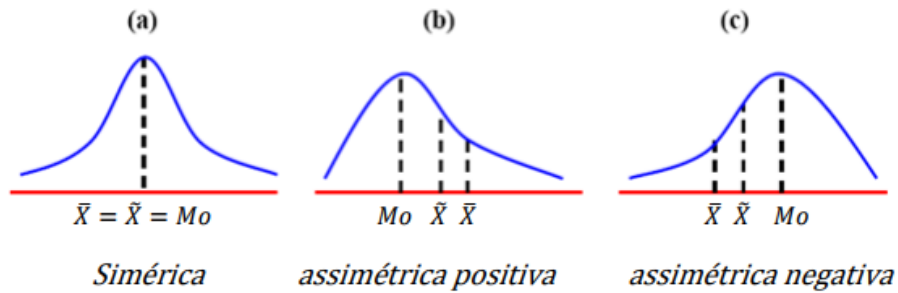
Ainda segundo Ho e Yu (2014), o uso da assimetria e curtose para descrever as distribuições, datadas desde Pearson (1895), entretanto os conceitos foram revistos mais recentemente por Moors (1986), D'Agostino, Belanger e D'Agostino (1990) e DeCarlo (1997)

Uma distribuição ou curva é considerada simétrica quando existe uma exata repartição de valores em torno do ponto central, ou seja, a média, a moda e a mediana coincidem. Portanto, a comparação entre o valor da Média, Moda e da Mediana, dá uma indicação da inclinação da distribuição.

As medidas de Assimetria permitem distinguir as distribuições simétricas (Média = Moda = Mediana) das assimétricas. No caso das distribuições assimétricas estas podem ter

assimetria positiva ($\text{Moda} \leq \text{Mediana} \leq \text{Média}$) ou assimetria negativa ($\text{Média} \leq \text{Mediana} \leq \text{Moda}$).

Figura 7: Exemplo de Assimetria



Fonte: Sousa (2012). Disponível em: http://www.aurea.uac.pt/pdf__S_Social_novo/slides3.pdf

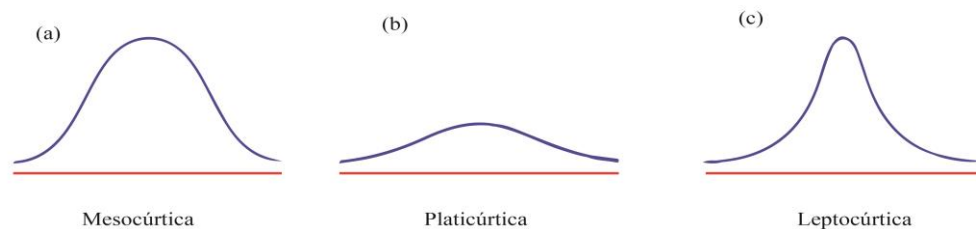
Portanto, quando:

- (a) $As = 0$, tem-se uma Distribuição Simétrica.
- (b) $As > 0$, tem-se uma Distribuição Assimétrica Positiva (à direita).
- (c) $As < 0$, tem-se uma Distribuição Assimétrica Negativa (à esquerda).

Quando os valores de Assimetria obtidos variam entre -1 e +1, conclui-se que a assimetria é fraca e o fenómeno em estudo pode ser considerado não muito assimétrico, podendo ser aplicado, nestes casos, o Modelo Estatístico da Curva Normal.

As medidas de curtose, por sua vez, indicam o grau de achatamento de uma distribuição, medindo a intensidade das frequências na vizinhança dos valores centrais.

Figura 8: Exemplo de Curtose



Fonte: Adaptado de Sousa (2012). Disponível em: http://www.aurea.uac.pt/pdf_S_Social_novo/slides3.pdf

Por comparação com a distribuição Normal, cujo grau de curtose é 3, os graus de achatamento da curva correspondente à distribuição podem ser:

- (a) Se $K = 3$, tem-se uma Distribuição Mesocúrtica (Curva Normal).
- (b) Se $K < 3$, tem-se uma Distribuição Platicúrtica (Curva Achatada).
- (c) Se $K > 3$, tem-se uma Distribuição Leptocúrtica (Curva Alongada).

Muitas vezes a curtose é representada apenas com a medida do excesso. Isto é, na medida representada já é diminuído 3. Sendo assim, a distribuição Mesocúrtica apresenta valor de $K = 0$, a Distribuição Platicúrtica é representada quando $K < 0$ e a Distribuição é Leptocúrtica, por sua vez, quando $K > 0$.

Quando os valores obtidos do cálculo da Curtose apresentam-se entre -3 e +3, considera-se que ele não é muito achatado, podendo ser aplicado o Modelo Estatístico da Curva Normal.

Como já foi supracitado, o efeito de moderação será calculado apenas para as variáveis que obtiveram diferença estatisticamente significativa quando comparado o valor obtido no momento 2 com o momento 1. Como a análise da assimetria e curtose é um diagnóstico antecedente à análise do efeito da moderação, os mesmos só serão feitos para as mesmas variáveis que possuíram resultados estatisticamente significativos anteriormente.

Conforme analisado previamente pelo Teste de *Wilcoxon*, as variáveis que apresentaram mudanças estatisticamente significativas antes e depois da visualização do filme foram: o *Brand Awareness* no Grupo 3 (Wilson Implícito) e o *Brand Awareness*, Qualidade Percebida e Intenção de Compra no Grupo 4 (Wilson Explícito).

Tabela 93: Análise Assimetria e Curtose - Grupo 3

		Estatística	Erro Padrão
BrandAwarAntes3	Média	3,6583	,44467
	Mediana	3,1667	
	Assimetria	,287	,512
	Curtose	-1,266	,992
BrandAwarDepois3	Média	4,4000	,39355
	Mediana	4,2500	
	Assimetria	-,139	,512
	Curtose	-,712	,992

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 94: Análise Assimetria e Curtose - Grupo 4**

		Estatística	Erro Padrão
BrandAwarAntes4	Média	2,9333	,40472
	Mediana	2,2500	
	Assimetria	,466	,512
	Curtose	-1,100	,992
BrandAwarDepois4	Média	4,5167	,36493
	Mediana	4,6667	
	Assimetria	-,558	,512
	Curtose	,028	,992
QualPercAntes4	Média	4,3500	,24836
	Mediana	4,0000	
	Assimetria	,880	,512
	Curtose	,304	,992
QualPercDepois4	Média	4,8250	,28651
	Mediana	4,0833	
	Assimetria	,198	,512
	Curtose	-1,257	,992
IntCompAntes4	Média	3,3000	,27773
	Mediana	3,5000	
	Assimetria	-,347	,512
	Curtose	-,560	,992
IntCompDepois4	Média	3,9667	,26700
	Mediana	3,6667	
	Assimetria	1,182	,512
	Curtose	1,268	,992

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando analisadas as tabelas acima, os valores de assimetria e curtose obtidos estão dentro dos intervalos indicados e pretendido para o uso de Modelo Estatístico de Curva Normal. Apenas no caso da Intenção de Compra Depois do Grupo 4, o valor obtido excede

0,18 em simetria. Como este valor é pequeno, ainda é considerada que a distribuição não seja muito assimétrica, podendo ser aplicado, portanto, o Modelo Estatístico da Curva Normal em todos os casos.

5.8.2 Efeito de Interação - Modelo Linear Generalizado

Neste subcapítulo será realizada, por meio de um Modelo Linear Generalizado, a mensuração do possível efeito de interação da variável Atitude Face ao *Product Placement* nas variáveis que obtiveram diferença estatisticamente significativa quando comparadas, pelo teste de *Wilcoxon*, os resultados pós e pré-visualização do filme.

Dado que não há diferença estatisticamente significativa para as outras variáveis dos outros grupos, a hipótese (H21a, H21b, H21c e H21d) será testada somente para as variáveis determinadas: *Brand Awareness* do Grupo 3 e *Brand Awareness*, Qualidade Percebida e Intenção de Compra do Grupo 4.

Como esta pesquisa se trata de um estudo experimental com medidas repetidas, será utilizada como variável dependente a variável em análise mensurada após a visualização do *Product Placement* e como variável independente a mesma variável com os resultados obtidos antes da visualização do clipe.

**Tabela 95: Casos de Cluster**

Número de caso de cluster	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Padrão
1 AtitudeProdPlace	62	4,00	7,00	5,0774	,98790
2 AtitudeProdPlace	38	1,00	3,80	2,6421	0,14532

Fonte: Elaborado pela autora.

Como explicitado na tabela acima, foram criados dois clusters para a variável Atitude face ao *Product Placement*, no qual o número 1 equivale aos participantes mais favoráveis ao *Product Placement*, com média de 5,0774 e n=62 e o número 2, referente aos menos favoráveis ao *Product Placement* com média de 2,6421 e n=38.

Um dos indicadores do efeito de moderação da variável Atitude face ao *Product Placement* será o valor do *eta* parcial quadrado.

Tabela 96: Análise *Eta* parcial quadrado

Tamanho do Efeito	Pequeno	Médio	Grande
η^2 parcial	0,02	0,13	0,26

Fonte: Fonte: Elaborado pela autora., adaptado de Cohen (1988).

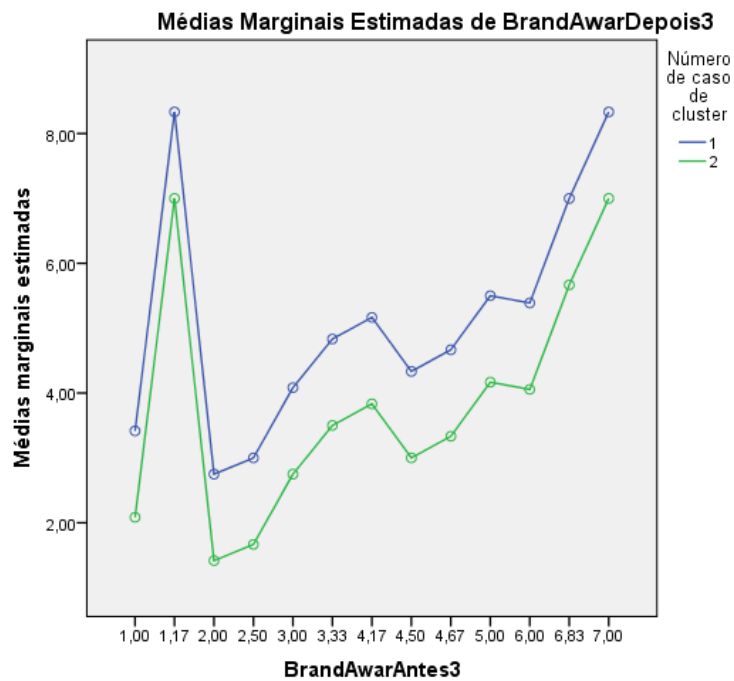
Segundo Brown (2008, p. 41) o *eta* parcial quadrado (η^2 parcial) pode ser definido como a proporção da variância explicada pelo efeito, ou seja, quanto da variação de uma variável é explicada por uma outra variável, mais a variação de erro associada dentro de um estudo ANOVA.

No caso de haver apenas uma variável independente, em uma ANOVA unidirecional, o *eta* parcial quadrado será equivalente ao *eta* quadrado. A interpretação, ainda segundo

Brown (*idem*, 2008, p. 41), consiste em mover o ponto decimal em duas casas para a direita e interpretar os resultados como porcentagens de variância.

Dito isso, será analisado ao longo deste subcapítulo, o possível efeito de moderação da variável Atitude face ao *Product Placement* na variável *Brand Awareness* do Grupo 3 (Wilson Implícito) e *Brand Awareness*, Qualidade Percebida e Intenção de Compra do Grupo 4 (Wilson Explícito).

Gráfico 1: Interação da Atitude face ao *Product Placement* - *Brand Awareness* - Grupo 3



Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 97: Moderação Atitude face ao *Product Placement* - BrandAwareness - Grupo 3**

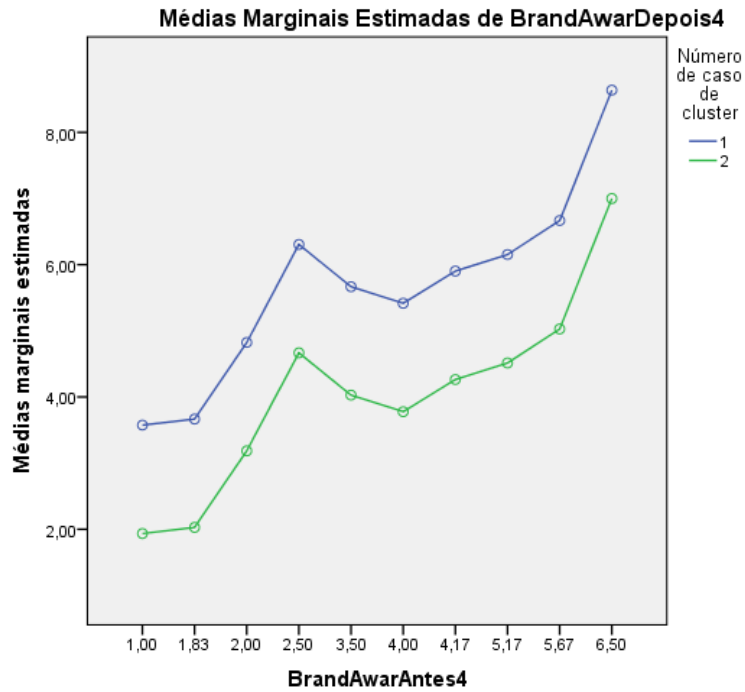
Variável dependente: BrandAwarenessDepois3				
Número de caso de cluster	Média	Erro Padrão	95%	
			Limite inferior	Limite superior
1	5,139	,363	4,251	6,026
2	3,806	,865	1,689	5,922
Variável dependente: BrandAwarenessDepois3				
	Eta parcial quadrado		Potência observada	
ClustersAtitude	,217		0,194	

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar o comportamento daqueles que são favoráveis ao *Product Placement* (Cluster 1) com os que não são (Cluster 2), percebe-se que o comportamento entre os dois segue a mesma dinâmica, entretanto, a qualidade e expressividade dos valores possui uma diferença considerável.

Também pela análise da tabela acima (tabela 97), ao observamos as médias (que são, na verdade, médias marginais estimadas para os níveis de fatores e interações entre fatores) é possível perceber que a diferença entre cada Cluster é significativa, além disso, o eta parcial quadrado, que mede quanto a variação da variável foi explicada pela favorabilidade ao *Product Placement* equivale a 21,7% (significando um efeito de médio tamanho) e a potencia observada de 19,4%, portanto, é possível constatar que a variável Atitude face ao *Product Placement* possui efeito estatisticamente significativo de moderadora quando analisada a variação do *Brand Awareness* Antes e Depois, no Grupo 3 (Wilson Implícito).

Gráfico 2: Interação Atitude face ao *Product Placement* - *Brand Awareness* - Grupo 4



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 98: Moderação Atitude face ao *Product Placement* - *Brand Awareness* - Grupo 4

Variável dependente: BrandAwarenessDepois4				
Número de caso de cluster	Média	Erro Padrão	95%	
			Limite inferior	Limite superior
1	5,681	,401	4,774	6,589
2	4,043	,535	2,833	5,252
Variável dependente: BrandAwarenessDepois4				
	Eta parcial quadrado		Potência observada	
ClustersAtitude	,390		0,571	

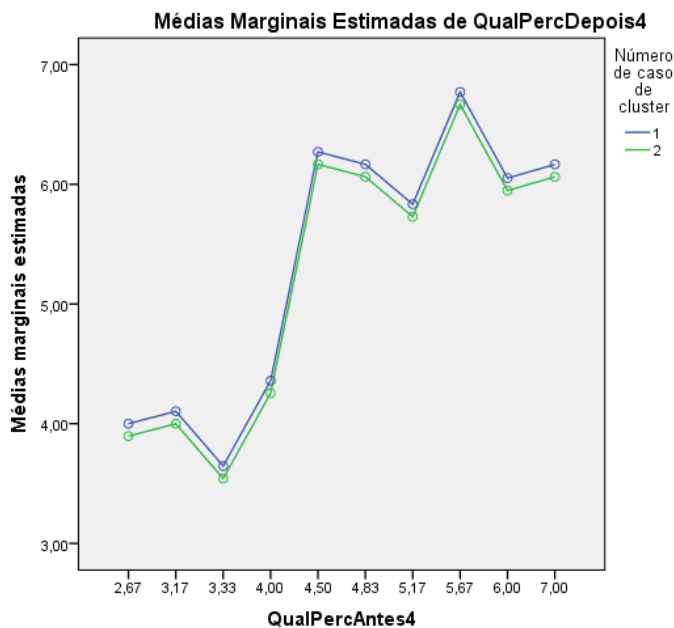
Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como foi constatado na análise da variável *Brand Awareness* para o grupo 3, a Atitude face ao *Product Placement* também possui efeito moderador quando analisada a variável *Brand Awareness* para o Grupo 4 (Wilson Explicito).

Ao analisar o gráfico 2, é possível notar que, mais uma vez, o comportamento entre aqueles que são mais e menos favoráveis ao *Product Placement*, é muito semelhante, porém os que são mais favoráveis, possuem valores mais elevados.

Ao observar a tabela 98, é possível perceber que a diferença entre as médias marginais estimadas para as interações entre fatores, ainda que não apresente diferença exacerbada entre os clusters, é significativa. O efeito da moderação da variável Atitude possui tamanho grande, de 39%, com potência observada de 57,1%.

Gráfico 3: Interação Atitude face ao *Product Placement* - Qualidade Percebida - Grupo 4



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 99: Moderação Atitude face ao *Product Placement* - Qualidade Percebida - Grupo 4

Variável dependente: QualPercDepois4				
Número de caso de cluster	Média	Erro Padrão	95%	
			Limite inferior	Limite superior
1	5,337	,414	4,399	6,275
2	5,233	,505	4,091	6,375
Variável dependente: QualPercDepois4				
	Eta parcial quadrado		Potência observada	
ClustersAtitude	,003		0,052	

Fonte: Elaborado pela autora.

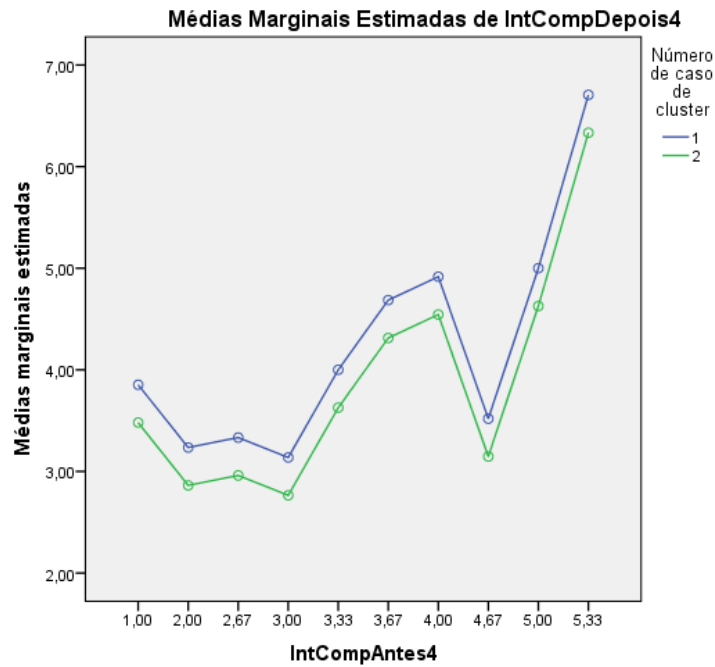
Como é possível observar na tabela e gráficos dispostos acima, os resultados obtidos quando observado o efeito de moderação da variável atitude face ao *Product Placement* perante a variável Qualidade Percebida no Grupo 4 (Wilson Explícito) são mínimos, não sendo apresentado efeito de moderação estatisticamente significativo.

Quando analisado o gráfico 3, é possível perceber que as linhas correspondentes ao cluster 1 e 2 estão, praticamente, sobrepostas. Isso acontece, pois, as médias marginais estimadas para as interações entre fatores são muito semelhantes entre os Clusters, não havendo distinção entre aqueles que eram mais favoráveis ou menos ao *Product Placement*.

O eta parcial quadrado, que possui por característica definir a proporção da variância explicada pelo efeito, ou seja, quanto da variação da variável Qualidade Percebida é explicada pela Atitude face ao *Product Placement* representa 0,3% (efeito muito pequeno), com potencia observada de 5,2%.



Gráfico 4: Interação Atitude face ao *Product Placement* - Intenção de Compra - Grupo 4



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 100: Moderação Atitude face ao *Product Placement* - Intenção de Compra - Grupo 4

Variável dependente: IntCompDepois4				
Número de caso de cluster	Média	Erro Padrão	95%	
			Limite inferior	Limite superior
1	4,239	,324	3,506	4,971
2	3,866	,456	2,834	4,898
Variável dependente: IntCompDepois4				
	Eta parcial quadrado		Potência observada	
ClustersAtitude	,043		0,088	

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando analisado o Gráfico 4 e a Tabela 100, é possível perceber que o efeito de moderação da Atitude face ao *Product Placement* em relação a variância da variável Intenção de Compra no Grupo 4 (Wilson Explícito) tem tamanho pequeno.

O eta parcial quadrado de 0,043 indica que 4,3% é a proporção da variância explicada pelo efeito da favorabilidade ao *Product Placement*. Este valor significa um tamanho pequeno do efeito, que é corroborado com a análise do Gráfico 4 em que apresenta que o comportamento da variância da Intenção de Compra entre aqueles mais e menos favoráveis ao *Product Placement* é muito semelhante.

Além disso, ainda é possível observar que a potencia observada é de 8,8% e as médias marginais estimadas para as interações entre fatores são próximas indicando que os clusters ainda que diferentes, possuíam atitudes e comportamentos muito semelhantes.

Portanto, concluída esta análise do efeito de moderação da Atitude face ao *Product Placement* entre as variáveis que obtiveram diferenças estatisticamente significativa entre a comparação dos rankings antes e depois da visualização do clipe, constatado pelo teste de Wilcoxon, é possível constatar que a variável Atitude face ao *Product Placement* apresentou efeito moderador nulo para a variância obtida pela Qualidade Percebida do Grupo 4 (Wilson Explícito), efeito moderador pequeno para a variação na Intenção de Compra do Grupo 4 (Wilson Explícito), efeito moderador médio para a disparidade obtida entre os resultados do *Brand Awareness* no Grupo 3 (Wilson Implícito) e efeito moderador grande na variação da variável *Brand Awareness* antes e depois da visualização do clipe no Grupo 4 (Wilson Explícito).

5.9 Cálculo da Magnitude dos Efeitos Experimentais

Com o objetivo de calcular a magnitude do efeito experimental nesta pesquisa, foi utilizada uma calculadora online na qual se obtém o *Eta Squared* (η^2) e o *d* de *Cohen* a partir do Valor Z obtido pelo teste de *Wilcoxon*.

Figura 9: Calculadora da Magnitude dos Efeitos para Testes Não Paramétricos

Test	Z ▼
z	<input type="text"/>
N	<input type="text"/>
n ₂	<input type="text"/>
Eta squared (η^2)	<input type="text"/>
d _{Cohen} **	<input type="text"/>

Fonte: Disponível em: https://www.psychometrica.de/effect_size.html#nonparametric

Segundo Fritz, Morris e Richler (2012, p. 12), a maioria das estimativas de magnitude de efeitos assume que os dados têm distribuição normal, no entanto, para os dados que não atendem aos requisitos de testes paramétricos, os pesquisadores costumam recorrer a testes estatísticos não paramétricos como os testes de *Mann-Whitney* e *Wilcoxon*.

Ainda segundo os autores (*idem*, 2012, p. 12), estes testes aproximam as distribuições das estatísticas de teste à distribuição normal, Z. O valor Z pode ser usado para calcular o tamanho de efeito, com o cálculo do η^2 (*eta squared*) e do *d* de Cohen.

Segundo Thompson (2006, p. 317-319), η^2 (*eta squared*) pode ser definido como a proporção de variância associada ou contabilizada por cada um dos principais efeitos, interações e erros em um estudo ANOVA. Ou seja, é a medida da magnitude de efeito das variâncias.

O *d* de Cohen, por sua vez, é a medida do tamanho de efeito usado para indicar a diferença padronizada entre duas médias. Segundo Espirito-Santo e Daniel (2015, p. 07), “o *d* de Cohen é também aplicável a testes t para amostras emparelhadas (p. e., pares emparelhados, medidas repetidas, pré e pós intervenção num só grupo).”

A tabela a seguir (Tabela 101) servirá como parâmetro para constatar a magnitude dos efeitos experimentais nas variáveis analisadas.

Tabela 101: Mensuração da Magnitude do Efeito

Tamanho do Efeito	Pequeno	Médio	Grande
η^2	0,02	0,13	0,26
Cohen's d	0,2	0,5	0,8

Fonte: Elaborado pela autora., adaptado de Cohen (1988).

Será analisado o tamanho do efeito experimental apenas nas variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significante entre as médias, pelo teste de *Wilcoxon*, uma vez que não se faz necessário mensurar o tamanho do efeito em variáveis que, a partida, já não foram impactadas pela experiência.



Portanto, a seguir, será analisada a magnitude dos efeitos experimentais na variáveis *Brand Awareness* do Grupo 3 (Wilson Implícito) e *Brand Awareness*, Qualidade Percebida e Intenção de Compra do Grupo 4 (Wilson Explícito).

Tabela 102: Análise da Magnitude dos Efeitos Experimentais - Grupo 1

<i>Magnitude do Efeito Experimental</i>			
	<i>Z do Teste de Wilcoxon</i>	<i>Eta squared (η^2)</i>	<i>Cohen's d</i>
Grupo 3 (Wilson Implícito)			
BrandAwarDepois3 - BrandAwarAntes3	-2,277	0,259	1,183
Grupo 4 (Wilson Explícito)			
BrandAwarDepois4 - BrandAwarAntes4	-3,683	0,678	2,904
QualPercDepois4 - QualPercAntes4	-2,002	0,2	1,001
IntCompDepois4 - IntCompAntes4	-2,16	0,233	1,103

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando analisados os dados dispostos na tabela acima, é possível perceber que o efeito experimental possui magnitude Grande na maioria das variáveis.

Em relação à variável *Brand Awareness* do Grupo 3, o eta quadrado de 0,259 indica que 25,9% da variância da variável pode ser explicada pela experiência à que os participantes foram submetidos. Este resultado é considerado um efeito de média, praticamente grande,



magnitude. O d de *Cohen* de 1,183 caracteriza um efeito de grande magnitude experimental, tendo como foco a diferença das médias pré e pós-experiência da visualização do clipe.

Para o Grupo 4, quando analisada a variável *Brand Awareness*, 67,8% da variância da variável é atribuída ao efeito experimental, sendo considerado um efeito de grande magnitude. Ao analisar o d de *Cohen*, esse resultado de grande efeito experimental é reafirmado com valor de 2,904.

A variável Qualidade Percebida apresenta efeito moderado quando analisada a medida da magnitude de efeito em relação à variância. Sendo 20% da variância da variável explica pelo efeito experimental. O d de *Cohen* de 1,001 indica um efeito grande da experiência, quando o foco é a diferença de médias.

Por fim, a variável Intenção de Compra também possui efeito experimental moderado com 23% da variância explicada pela experiência, quando analisado o η^2 quadrado obtido e, efeito experimental grande quando o foco é a diferença entre as médias, com d de *Cohen* de 1,103.

De uma forma geral, é possível atribuir que a magnitude dos efeitos experimentais foi grande, sendo possível dizer que grande parte dos resultados obtidos foi consequência do efeito experimental da experiência proposta.

5.10 Síntese das Hipóteses do Modelo

Finalizados os testes de *Wilcoxon*, *Kruskal-Wallis* e o teste do Efeito de Moderação realizado pelo Modelo Linear Generalizado é possível ter uma ideia global sobre a validação das hipóteses propostas no modelo de investigação. Das 21 hipóteses formuladas, foram corroboradas 16.

Como mencionado anteriormente, as hipóteses relativas ao efeito de moderação da variável Atitude face ao *Product Placement* só foram testadas para as variáveis que obtiveram diferença estatisticamente significativa, portanto não foram completamente corroboradas ou não corroboradas, já que a proposta inicial das hipóteses englobava o teste do efeito para todas as variáveis de todos os grupos.

Como não cabia a análise do efeito de moderação de uma variável em um impacto que não foi estatisticamente comprovado, as hipóteses H21a e H21d só foram testadas e corroboradas parcialmente. A H21c foi testada de forma fragmentada (para apenas um grupo) e, portanto, foi negada parcialmente. A H21b não foi testada, uma vez que a variável Lealdade não apresentou mudança estatisticamente significativa quando comparados os dois momentos pré e pós-visualização do clipe com inserção de um *Product Placement* para nenhum grupo experimental.

A tabela a seguir apresenta a síntese dos resultados obtidos:

Tabela 103: Síntese da Confirmação das Hipóteses

Hipóteses	Confirmação da Hipótese
H1: O <i>Brand Awareness</i> aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.	Sim
H2: O <i>Brand Awareness</i> aumenta após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.	Sim
H3: O <i>Brand Awareness</i> mantém-se inalterado após a exposição ao Product Placement implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.	Sim
H4: O <i>Brand Awareness</i> mantém-se inalterado após a exposição ao Product Placement explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.	Sim
H5: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.	Sim
H6: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.	Sim
H7: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.	Sim
H8: A Lealdade mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.	Sim
H9: A Qualidade Percebida mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.	Sim
H10: A Qualidade Percebida mantém-se inalterada após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.	Sim
H11: A Qualidade Percebida aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.	Não
H12: A Qualidade Percebida aumenta após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.	Sim
H13: A Intenção de Compra diminui após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.	Não
H14: A Intenção de Compra aumenta após a exposição ao Product Placement Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.	Sim
H15: A Intenção de Compra aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de alta notoriedade espontânea.	Não
H16: A Intenção de Compra aumenta após a exposição ao Product Placement Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.	Não
H17: O <i>Brand Awareness</i> mantém-se após a exposição ao Product Placement Placebo.	Sim
H18: A Lealdade mantém-se após a exposição ao Product Placement Placebo.	Sim
H19: A Qualidade Percebida mantém-se após a exposição ao Product Placement Placebo.	Sim
H20: A Intenção de Compra mantém-se após a exposição ao Product Placement Placebo.	Sim
H21a: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador no impacto do <i>Brand Awareness</i> em todos os grupos experimentais.	Parcialmente Corroborada
H21b: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador no impacto da Lealdade em todos os grupos experimentais.	Não testada
H21c: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador no impacto da Qualidade Percebida em todos os grupos experimentais.	Parcialmente Não
H21d: A Atitude face ao Product Placement apresenta efeito moderador no impacto da Intenção de Compra em todos os grupos experimentais.	Parcialmente Corroborada

Fonte: Elaborado pela autora.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Assim como mencionado anteriormente no início desta dissertação, o *Product Placement* é uma ferramenta alternativa à comunicação de marketing convencional, que impacta a audiência num contexto descontraído de entretenimento e lazer. Por conta do ceticismo que ronda a eficácia da publicidade televisiva tradicional, consequente da saturação face a um grandioso número de estímulos publicitários e da possibilidade do mecanismo de *zapping*, o uso do *Product Placement* é tido como uma importante possibilidade de comunicação alternativa para as marcas.

Partindo dessa informação prévia, a presente investigação tinha como fio condutor a seguinte problemática: De que maneira o *Product Placement* aparece como uma estratégia eficaz de comunicação, elevando o valor adicional à marca junto aos consumidores, promovendo mudanças em suas atitudes, potencializando o *Brand Equity* e a Intenção de Compra da marca veiculada seja ela de alta ou baixa notoriedade espontânea?

Com o intuito de responder essa questão levantada no início da pesquisa, foram realizadas diversas análises estatísticas em cima dos dados obtidos por meio de um estudo experimental composto por cinco grupos de análise.

O modelo de investigação proposto buscou avaliar o impacto do tipo de *Product Placement* no comportamento do consumidor, em relação ao *Brand Equity* e Intenção de Compra, em marcas de alta ou baixa notoriedade espontânea. Por se tratar de um estudo experimental, o modelo conceptual proposto foge dos habituais, pois as mesmas variáveis encontram-se antes e depois, passando por um contexto, que no caso era a visualização do trecho do filme com a presença do *Product Placement*, ou sem a presença de qualquer *Product Placement*, no caso do Grupo de Controlo.



Para testar o modelo, optou-se por realizar um estudo experimental composto por cinco grupos de 20 pessoas, totalizando a amostra final de 100 participantes. Cada participante respondia um primeiro questionário sobre três marcas (incluindo, obviamente, a que estava sendo analisada) em relação a seu conhecimento, lealdade, qualidade percebida e intenção de compra para com as mesmas, em seguida assistia um trecho de um filme previamente selecionado para cada grupo, e ao final, voltava a responder um segundo questionário em que eram respondidas as mesmas questões de conhecimento, lealdade, qualidade percebida e intenção de compra referentes à marca analisada.

O primeiro grupo assistiu a um trecho do filme *Transformers*, no qual continha um *Product Placement* implícito da marca de alta notoriedade espontânea, Burger King. O segundo grupo assistiu a um trecho do filme *O Terminal*, em que havia um *Product Placement* explícito da mesma marca de alta notoriedade espontânea, Burger King.

O terceiro e o quarto grupo ficaram responsáveis por analisar o impacto do *Product Placement* em uma marca de baixa notoriedade espontânea, no caso a Wilson, com uso de *Product Placements* implícito e explícito. Os filmes visualizados foram, respectivamente, trechos do *We are Marshall* e *O Náufrago*.

O quinto grupo, denominado ‘grupo de controle’ se fez presente nesta pesquisa, pois seus resultados servem como ferramenta de comparação com os resultados obtidos pelos grupos experimentais validando, ou não, se a causa dos resultados obtidos se deu pelo nosso objeto de pesquisa: o *Product Placement*. Portanto para este grupo foi exibido um trecho do filme *A Proposta*, no qual não continha cena de *Product Placement* alguma.

Através dos resultados obtidos na análise dos itens e na análise do *Alfa de Cronbach*, foi possível verificar que as escalas utilizadas no questionário para a medição do que foi planejado pelo modelo de investigação, possuíam consistência interna. A validação das



hipóteses do modelo de investigação se deu pelo teste de *Wilcoxon*, *Kruskal-Wallis* e pelo Modelo Linear Generalizado.

6.1 Corroboração das Hipóteses

A hipótese *H1* sustentava que a exposição ao *Product Placement* Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea aumentaria o *Brand Awareness*. Os resultados obtidos dão suporte à aceitação desta hipótese. Como era de se esperar, o *Brand Awareness* obteve resultados semelhante aos de *Brand Recall* e *Top-of-Mind* obtidos na pesquisa de Olsen e Samuelsen (2012), com *Product Placement* Implícito. Quando a Wilson, ou qualquer outra marca de baixa notoriedade espontânea, utiliza-se da ferramenta de marketing *Product Placement*, é perfeitamente cabível que o conhecimento relativo à marca aumente após a visualização da cena, ainda que o *Product Placement* veiculado seja de carácter implícito.

A hipótese *H2* sugeria que a exposição ao *Product Placement* Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea também aumentaria o *Brand Awareness*. Os resultados obtidos também confirmam a aceitação dessa hipótese, assim como é possível encontrar nos estudos de Gupta e Lord (1998), Olsen e Samuelsen (2012), Wilson e Till (2011), Lee e Braum (2000) e Van Reijmersdal (2009), quando comparado o impacto do *Product Placement* Explícito em relação ao *Brand Recall*, *Top-of-Mind* e *Brand Memory*. Uma vez que determinada marca possui baixa notoriedade espontânea, e por saber que o *Brand Awareness* é o conhecimento conquistado, quando o telespectador tem contacto com uma cena de *Product Placement*, principalmente proeminente/explicito, é perfeitamente cabível o aumento do *Brand Awareness*.

A hipótese *H3* propôs que o *Brand Awareness* de uma marca de alta notoriedade espontânea se manteria inalterado após a exposição de um *Product Placement* implícito. Esta hipótese possuía como justificativa o fato de uma marca de alta notoriedade já possuir um alto *Brand Awareness*. Como não há na literatura existente qualquer outro estudo deste assunto que tenha dividido as marcas entre as de alta e baixa notoriedade espontânea, quando se tratou das marcas de alta notoriedade espontânea, esta investigação não levou em consideração os estudos que diziam que o *Product Placement* Implícito aumentaria o *Brand recall* e *Top-of-Mind*. Os resultados obtidos nesta pesquisa confirmam a aceitação desta hipótese, concluindo que se a marca já possui alta notoriedade espontânea, o uso do *Product Placement* implícito não gera alteração em relação ao *Brand Awareness*.

A hipótese *H4* sustentava que a exposição ao *Product Placement* Explícito de uma marca de alta notoriedade espontânea não provocaria mudanças no *Brand Awareness* da marca. Conforme foi possível comprovar por meio da análise dos dados conquistados com essa pesquisa, esta hipótese foi corroborada. Assim como era presumido, uma marca de alta notoriedade espontânea já possui de antemão um alto valor de *Brand Awareness*, uma vez que a notoriedade é uma das dimensões responsáveis pelo *Brand Awareness*, e, portanto a visualização de uma cena de *Product Placement* explícito (ou implícito) não gera diferenças em relação ao *Brand Awareness*.

As hipóteses *H5*, *H6*, *H7* e *H8* sugeriam que a visualização do *Product Placement* fosse ele de caráter implícito ou explícito, de uma marca de alta ou baixa notoriedade, não iriam interferir na Lealdade com a marca, uma vez que a lealdade é um elo construído entre marca e consumidor não sendo facilmente atingida e abalada tanto positiva quanto negativamente. Com os resultados desta pesquisa, é possível aceitar as hipóteses acima

referidas e concluir que, nesta pesquisa a variável lealdade não sofreu impacto com nenhum tipo de *Product Placement*, independente da qualidade da notoriedade espontânea da marca.

As hipóteses *H9* e *H10* tinham o intuito de testar se a qualidade percebida manteria-se inalterada após a exposição ao *Product Placement* Implícito e Explícito, respectivamente, em marcas de alta notoriedade espontânea. Por mais que a literatura diga que a publicidade interfere de forma positiva na qualidade percebida, como não há estudos que separe entre as marcas de alta e baixa notoriedade espontânea, este estudo partiu do pressuposto que esse efeito só se faria presente nas marcas de baixa notoriedade, enquanto nas de alta manteriam-se inalteradas, uma vez que, por antemão já possuiriam um alto nível de qualidade percebida pelos consumidores. Baseado nos resultados adquiridos por esta pesquisa, é possível corroborar as hipóteses em questão.

A hipótese *H11* propôs que a exposição ao *Product Placement* Implícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea aumentaria a Qualidade Percebida. Em desacordo com os estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000) e Aaker e Jacobson (1994) que alegam que os gastos publicitários geram efeito positivo no *Brand Equity*, e, portanto, na qualidade percebida das marcas, os resultados deste estudo não corroboram a hipótese em questão. É possível atribuir esta não aceitação da hipótese ao fato da marca possuir baixa notoriedade espontânea e ter sido veiculada em um *Product Placement* Implícito, que muitas vezes passa despercebido aos olhos do telespectador, principalmente quando não se tem grande conhecimento da marca.

A hipótese *H12* sugeria que o *Product Placement* Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea aumentaria a Qualidade Percebida. Esta hipótese foi corroborada mediante aos resultados obtidos nesta pesquisa. Como se esperava, um *Product Placement* mais proeminente aumenta a qualidade percebida de marcas de baixa notoriedade, indo de encontro com os resultados de Yoo, Donthu e Lee (2000), Aaker e Jacobson (1994) e Cobb-

Walgren, Ruble e Donthu (1995) que, embora não tenham referido as marcas de baixa notoriedade espontânea, concluíram que a publicidade influenciava positivamente a qualidade percebida, no entanto, tendo como parâmetro esta pesquisa é possível dizer que este fato acontece somente no caso do *Product Placement* Explícito de marcas de baixa notoriedade espontânea, como testou esta hipótese.

A hipótese *H13* sustentava a ideia de que a intenção de compra de uma marca de alta notoriedade espontânea diminuiria quando esta marca era exposta em um *Product Placement* Explícito. Contrariando os estudos de Homer (2009) e Van Reijmersdal (2009) que dizem que o uso do *Product Placement* Explícito prejudica a atitude do consumidor perante de marca, apresentando efeito negativo, esta hipótese não foi corroborada. Segundo os resultados obtidos nesta investigação, a Intenção de Compra mantém-se inalterada independente da exposição de uma marca de alta notoriedade em um *Product Placement* Explícito.

A hipótese *H14* pressupôs que a exposição ao *Product Placement* Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea aumentaria a Intenção de Compra da marca. Como não havia estudos na literatura existente que dividissem as marcas entre as de alta e baixa notoriedade espontânea quando se tratava de *Product Placement* em relação às atitudes do consumidor, pressupôs-se que o proposto por Homer (2009) e Van Reijmersdal (2009), que o *Product Placement* Explícito gera resultados negativos para a atitude do consumidor só aconteceria com as marcas de alta notoriedade, por as mesmas já estarem com a imagem saturada no mercado e, com as de baixa notoriedade, aconteceria o contrário, assim como foi proposto por esta hipótese. Ao analisarmos os dados obtidos nesta pesquisa, aceitamos a hipótese 14, concluindo que uma marca de baixa notoriedade espontânea quando veiculada em um *Product Placement* Explícito gera aumento na Intenção de Compra do consumidor.



As hipóteses *H15* e *H16* baseavam-se no pressuposto de que a exposição ao *Product Placement* Implícito de uma marca de alta e baixa notoriedade espontânea, respectivamente, aumentariam a Intenção de Compra. Como a literatura existente diz que, quando o *Product Placement* é Explícito isso gera consequências negativas em relação à atitude do consumidor (Homer, 2009 e Van Reijmersdal, 2009) e, por existir registros de aumento de venda de diversos produtos após o uso do *Product Placement*, concluiu-se que isso aconteceria em *Product Placements* Implícitos de marcas com alta ou baixa notoriedade espontânea, como dizem as hipóteses. No entanto, com base nos resultados obtidos nesta pesquisa, é possível negar as duas hipóteses e concluir que a Intenção de Compra se mantém inalterada nos dois casos de *Product Placement* Implícito, seja ele de uma marca de alta ou baixa notoriedade espontânea.

As hipóteses *H17*, *H18*, *H19* e *H20* propuseram que o *Brand Awareness*, a Lealdade, a Qualidade Percebida e a Intenção de Compra manteriam-se inalterados após a visualização do *Product Placement* Placebo, ou seja, após a visualização de um clipe em que não continha nenhuma inserção de marca. Como foi possível concluir com as análises dos dados obtidos, as quatro hipóteses referentes ao grupo de controlo são corroboradas.

A hipótese *H21a* sugeria que a Atitude face ao *Product Placement* apresentaria efeito moderador no impacto do *Brand Awareness* em todos os grupos experimentais. Como a variável *Brand Awareness* só apresentou diferença entre as médias obtidas antes e depois da visualização do clipe nos grupos 3 (Wilson Implícito) e 4 (Wilson Explícito), o efeito de moderação só foi testado para estes grupos específicos, uma vez que não era relevante medir o efeito de moderação de uma variável em relação ao impacto de uma ferramenta que não foi estatisticamente comprovada. Uma vez que o efeito de moderação se comprovou nesta



variável para os dois grupos analisados, apresentando magnitude média e grande, respectivamente, é possível dizer que a hipótese foi parcialmente corroborada.

A hipótese *H21b* propôs que a Atitude face ao *Product Placement* apresentaria efeito moderador no impacto da Lealdade em todos os grupos experimentais. Como esta variável não apresentou diferença estatisticamente significativa quando comparados os resultados obtidos antes e depois da visualização do clipe em nenhum grupo experimental, concluindo que a visualização do *Product Placement* não intervinha na Lealdade do indivíduo com a marca, o teste da hipótese foi impossibilitado, já que para se testar o efeito moderador de uma variável no impacto, era necessário que esse impacto fosse estatisticamente representativo.

A hipótese *H21c* sustentava que a Atitude face ao *Product Placement* possuiria efeito moderador no impacto da Qualidade Percebida em todos os grupos experimentais. Como a variável Qualidade Percebida só apresentou diferença nas médias de forma estatisticamente significativa para o Grupo 4 (Wilson Explícito), esta hipótese só pôde ser testada de forma fragmentada para este grupo, concluindo que não havia efeito de moderação da parte da variável atitude face ao *Product Placement*. Uma vez que a hipótese foi calculada de forma fragmentada, foi concluído que a hipótese foi negada parcialmente.

Por fim, a hipótese *H21d* sugeria que a Atitude face ao *Product Placement* possuiria efeito moderador no impacto da Intenção de Compra em todos os grupos experimentais. Mais uma vez, a hipótese foi testada de forma parcial, pois esta variável apresentou diferença estatisticamente significativa na comparação de médias de apenas um grupo (4, Wilson Explícito). Como foi comprovado que havia um efeito de moderação de carácter pequeno em apenas um grupo experimental, a hipótese foi parcialmente corroborada.

6.2 Respostas aos Objetivos Estabelecidos

Esta pesquisa possuía como objetivo geral analisar de que maneira o *Product Placement* se comporta como uma eficaz estratégia de comunicação elevando o valor adicional à marca junto aos consumidores, promovendo mudanças em suas atitudes, potencializando o *Brand Equity* e a Intenção de Compra da marca veiculada, seja ela de alta ou baixa notoriedade espontânea.

O cumprimento deste objetivo foi realizado através de análises estatísticas, por meio do teste de *Wilcoxon*, no qual foi comprovado que as marcas de alta notoriedade espontânea, não apresentam mudança no *Brand Equity* e Intenção de Compra após a visualização de uma cena de *Product Placement* seja ele implícito ou explícito. Isso acontece, pois, provavelmente, as marcas de alta notoriedade espontânea já apresentam um elevado grau de *Brand Awareness*, Lealdade, Qualidade Percebida e Intenção de Compra, de modo que a visualização do *Product Placement* não apresente mudanças estatisticamente significativas.

No caso das marcas de baixa notoriedade espontânea os resultados são mais satisfatórios a ponto de dizer que o *Product Placement* apresenta-se como uma ferramenta eficaz de comunicação.

Quando uma marca de baixa notoriedade espontânea é veiculada em um *Product Placement* Implícito, segundo os resultados desta pesquisa, é possível notar que há um aumento no *Brand Awareness*. Por sua vez, quando a marca de baixa notoriedade espontânea é veiculada em um *Product Placement* Explícito, é possível perceber que não só o *Brand Awareness*, mas a Qualidade Percebida e a Intenção de Compra também aumentam. Entre as variáveis analisadas, apenas a Lealdade mantém-se inalterada. Ou seja, para uma marca de



baixa notoriedade espontânea que tem como objetivo elevar o valor adicional à marca e promover um aumento da intenção de compra, o *Product Placement* Explícito apresenta-se como uma eficaz estratégia de comunicação.

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro pretendia aprofundar o estudo sobre o conceito de *Product Placement*, suas características, vantagens e desvantagens. Esse objetivo foi cumprido através de pesquisa de artigos publicados e de livros relacionados ao tema, bem como bibliografias secundárias de outras teses e dissertações.

O segundo objetivo específico consistia em aprofundar o estudo sobre *Brand Equity*, Intenção de Compra e o conceito de Notoriedade, assim como o primeiro objetivo, este também foi cumprido através de pesquisa bibliográfica, principalmente em artigos publicados.

O terceiro objetivo específico planejado para esta pesquisa era o de verificar a correlação que existe entre o tipo de *Product Placement* veiculado e o *Brand Awareness* em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea. Este objetivo foi cumprido a partir das análises estatísticas obtidas pelo Teste de *Wilcoxon*, na qual foi possível concluir que o *Brand Awareness* só aumenta no caso dos *Product Placements* Implícitos e Explícitos de uma marca de baixa notoriedade espontânea. Nas marcas de alta notoriedade espontânea, o mesmo mantém-se inalterado tanto após a visualização dos dois tipos de *Product Placement*.

O quarto objetivo específico pretendia analisar a relação existente entre a Lealdade e o tipo de *Product Placement* veiculado, seja ele de marcas de alta ou baixa notoriedade espontânea. Este objetivo foi cumprido mediante análise estatística. Concluiu-se que em nenhum caso de *Product Placement*, nem com marca de alta e nem baixa notoriedade espontânea, a Lealdade apresentou alterações estatisticamente significativa.

O quinto objetivo específico pretendido dizia respeito à investigação esperada entre a relação do tipo de *Product Placement* veiculado com a Qualidade Percebida. Este objetivo cumpriu-se, por meio das análises estatísticas realizadas ao longo desta pesquisa e concluiu que a Qualidade Percebida só apresenta diferença positiva e estatisticamente significativa quando veiculado um *Product Placement* Explícito de uma marca de baixa notoriedade espontânea.

O sexto objetivo específico foi o de identificar a correlação que existe entre o tipo de *Product Placement* veiculado e a Intenção de Compra do consumidor em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea. O cumprimento deste objetivo se deu por meio das análises de dados e análises estatísticas através do Teste de *Wilcoxon*, que comprovou que só há uma correlação direta e positiva estatisticamente significativa com a Intenção de Compra nos casos de *Product Placements* Explícitos de uma marca de baixa notoriedade espontânea.

O sétimo objetivo específico foi de analisar a magnitude dos efeitos experimentais nesta pesquisa. Este objetivo foi cumprido, comprovando que, entre as variáveis que obtiveram diferença estatisticamente significativa e que, portanto, foram analisadas, o tamanho dos efeitos experimentais foram todos de médio e grande porte.

O oitavo objetivo pretendia identificar as diferenças a níveis práticos entre o impacto do *Product Placement* de uma marca de alta notoriedade espontânea e uma marca de baixa notoriedade espontânea. Este objetivo foi cumprido com as análises estatísticas realizadas, sendo possível concluir que em marcas de alta notoriedade espontânea, nem o *Product Placement* implícito nem o explícito acarretaram mudanças em relação ao *Brand Equity* e a Intenção de Compra. Por sua vez, quando o *Product Placement* era de uma marca de baixa notoriedade espontânea, quando feito de forma implícita, apenas o *Brand Awareness*



melhorava, quando era de caráter explícito, apresentava melhora significativa no *Brand Awareness*, Qualidade Percebida e Intenção de Compra.

6.3 Contribuições

6.3.1 Contribuições Académicas

A presente pesquisa foi responsável por diversas contribuições para a literatura da área. A principal baseia-se no fato de suprir uma lacuna existente entre os estudos deste ramo.

Como mencionado ao longo desta investigação, não se encontra na literatura existente estudos experimentais sobre *Product Placement* tendo como enfoque o valor adicionado junto à marca e as mudanças nas atitudes do consumidor, nomeadamente, o *Brand Equity* e a Intenção de Compra. Além disso, todas as pesquisas de *Product Placement*, seja ela com o enfoque que for, analisa o impacto desta ferramenta nas marcas de uma forma geral, sendo o grande diferencial e grande contribuição desta investigação em questão, o fato de ter por objetivo investigar o impacto gerado pelo *Product Placement* em marcas de alta notoriedade espontânea e em marcas de baixa notoriedade espontânea separadamente.

Além disso, a presente pesquisa possibilitou o teste de hipóteses já formuladas e comprovadas em outros estudos, contudo, dessa vez, realizou-se a análise de forma muito mais específica, atentando-se para o tipo de marca veiculada, em relação à sua notoriedade espontânea. E, como foi possível comprovar, as marcas de alta e baixa notoriedade espontânea obtiveram resultados bastante diferentes, ou seja, é extremamente pertinente que as análises sejam feitas desta maneira, pois englobar todas as marcas como se elas se comportassem da mesma forma, não é, comprovadamente, uma boa estratégia.

6.3.2 Contribuições para a Gestão

A primeira contribuição para a gestão fruto desta pesquisa é relativa ao suporte que o modelo proposto como resultado do estudo experimental e a confirmação das hipóteses proporcionam para os gestores de marcas.

Com os resultados obtidos nesta investigação é possível que os gestores analisem se é vantajoso e compensador investir em ações de *Product Placement* e se sim, qual tipo gera os melhores resultados de acordo com os objetivos pretendidos, tendo como enfoque o *Brand Equity* e Intenção de Compra.

Quando a marca possui alta notoriedade espontânea, foi comprovado por esta investigação que a veiculação da mesma em ações de *Product Placement*, implícito ou explícito, não gera alteração em relação ao *Brand Equity* e a Intenção de Compra. Esses resultados foram consequentes do fato de acreditar-se que uma marca de alta notoriedade espontânea, já possui elevados graus nas dimensões do *Brand Equity* e, muito possivelmente, uma alta intenção de compra, portanto, a veiculação destas marcas em *Product Placements* não geram resultados estatisticamente significativos.

Entretanto quando se trata de uma marca de baixa notoriedade espontânea é possível conseguir bons resultados utilizando o *Product Placement*. Neste caso, quando é realizada uma inserção de caráter implícito, por muitas vezes não aparecer o uso do produto em prática, sendo somente uma aparição sutil da logomarca, obtém-se aumento somente no *Brand Awareness*, entre as dimensões do *Brand Equity*, e a Intenção de Compra não sofre alteração estatisticamente significativa. Porém, quando a marca de baixa notoriedade espontânea é inserida em um contexto explícito, no qual é possível perceber o uso do produto e muitas

vezes suas qualidades, obtém-se um aumento significativo em relação ao *Brand Awareness*, Qualidade Percebida e Intenção de Compra.

Assim sendo, as empresas ao optarem por investir no uso da ferramenta *Product Placement*, a partir desta investigação, podem tomar suas decisões embasadas em uma pesquisa de caráter experimental que possui como objetivo medir de que maneira o *Product Placement* funciona como uma eficaz estratégia de comunicação potencializando o valor da marca e o aumento da intenção de compra em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea.

6.4 Limitações do Estudo

Apesar de apresentar grandes contribuições com os resultados obtidos, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista da gestão de marcas, a presente pesquisa possui algumas limitações que devem ser consideradas.

A primeira limitação atribui-se a amostra desta pesquisa. A amostra total equivale a $n=100$, entretanto cada grupo experimental é composto por 20 indivíduos. Ainda que a maioria dos estudos experimentais realizem as suas pesquisas com pequenas amostras, nesta pesquisa em questão este fato apresentou-se como uma limitação. Como o $n < 30$, não se pôde atribuir a característica de distribuição normal e, dessa forma, foi impossível realizar testes paramétricos. Ainda que se tenha utilizado todos os testes não paramétricos alternativos, alguns testes mais específicos só existem no estilo paramétrico.

Por conta do pequeno espaço de tempo e recurso para a realização desta pesquisa, foi impossível, para a exposição do *Product Placement*, criar um *script* personalizado como

proposto por Russel (2002) em sua metodologia *The Theater Methodology*. A saída encontrada foi utilizar excertos de filmes já existentes que continham as cenas pretendidas, porém, dessa forma, as cenas, muitas das vezes, apresentavam-se como um recorte sem contexto para os participantes.

Outra limitação encontrada, gerada mais uma vez pelo tempo limitado e recursos escassos, aconteceu pelo fato de não ter sido possível criar mais grupos de análise de modo a investigar mais marcas de alta notoriedade espontânea e mais marcas de baixa notoriedade espontânea, sendo o estudo em questão realizado baseado em apenas uma marca de cada categoria.

Por este estudo se tratar de uma pesquisa experimental, os indivíduos precisavam se deslocar até o anfiteatro onde estava sendo realizada a pesquisa, por não haver recurso de modo a compensar a ida do participante, incentivando o mesmo a lá estar, não foi possível compreender uma amostra maior para a realização da investigação.

Além disso, para a caracterização da amostra utilizou-se o contexto de seleção por conveniência, portanto, o presente estudo teve uma amostra composta majoritariamente por indivíduos jovens. Sendo assim, as conclusões e resultados obtidos são válidos para a amostra em estudo, podendo fornecer apenas algumas indicações do que poderá ser o comportamento da população alvo.

A última limitação da pesquisa é atribuída ao *Carry Over Effect*. Como os participantes respondiam o primeiro questionário, assistiam ao trecho do filme, e voltavam a responder o segundo questionário de modo que fosse possível comparar o que mudou de antes para depois da visualização do clipe, a pesquisa estava sujeita ao aprendizado do questionário pelos participantes uma vez que se fez uso do conceito de medidas repetidas.



6.5 Recomendações para Investigações Futuras

Como sugestões para futuras investigações, propõe-se uma pesquisa dentro do mesmo objetivo principal do modelo conceptual desta investigação, no entanto, realizado com uma amostra mais numerosa e um nível de faixa etária mais abrangente e bem distribuído.

Além disso, este trabalho de investigação testou apenas o impacto dos diferentes tipos de *Product Placement* em algumas variáveis, portanto, sugere-se desta forma, a realização de estudos com análise do impacto do *Product Placement* Implícito e Explícito tendo como foco outras variáveis, sempre separando as marcas de alta e baixa notoriedade espontânea, pois, como foi comprovado por essa pesquisa, os resultados e impactos em cada uma delas são expressivamente distintos.

Caso haja recurso e formas de incentivar os indivíduos a participarem do estudo experimental, seria interessante realizar o teste do impacto do *Product Placement* com filmes completos e não excertos dos mesmos ou filmes com scripts criados para a realização do teste, no qual o clipe exposto seja composto de início, meio e fim.

6.6 Notas Finais

A considerar o *Product Placement* uma importante estratégia de comunicação que vem conquistando cada vez mais gestores de marca e produtores audiovisuais, essa pesquisa buscou identificar e analisar os impactos estatisticamente significativos que o *Product*



Placement implícito e explícito de marcas de alta e baixa notoriedade espontânea tem em relação ao *Brand Equity* e Intenção de Compra do consumidor.

Por meio da realização de um estudo experimental foi possível concluir que esta ferramenta é eficaz para as marcas de baixa notoriedade espontânea quando se esperam resultados no aumento do valor percebido e intenção de compra, enquanto que, para as marcas de alta notoriedade espontânea não foram constatados resultados estatisticamente significativos.

Com este capítulo, conclui-se o presente trabalho de investigação, que incidiu especificamente nos impactos dos diferentes tipos de *Product Placement* em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea, e espera-se que esta pesquisa possa servir como base para futuras investigações no mercado português.



7. BIBLIOGRAFIA E LINKOGRAFIA

- Aaker, D. (1998). *Marcas: BrandEquity gerenciando o valor da marca*. Tradução de André Andrade. São Paulo: Edições São Paulo
- Aaker, D. (2002). O ABC do valor da marca. *Revista HSM Management*. São Paulo: HSM. ISSN 1415-8868. Ano 3, No 6.
- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. 38, 3, 102-120.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.
- Aaker, D. e Jacobson, R. (1994) . The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research* 31 (May): 191-20
- Aaker, D. e Keller, K. (1990), Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27-41
- Ali, F. e Muqadas, S. (2015). The Impact of *Brand Equity* on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 9 (3), 890-915
- Auty, S., Lewis, C. (2004). Exploring children’s choice: The reminder effect of *Product Placement*. *Psychology & Marketing* 21, 699-715.
- Avery, J. e Ferraro, R. (2000), Verisimilitude or advertising? Brand appearance on primetime television, *Journal of Consumer Affairs*, Vol 34, No. 2, pp.217-244.



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

- Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp.29-46.
- Baek T. H.; Kim J. e Yu J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*. 27(7): 662–678.
- Bandyopadhyay, S. e Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Barther Sheehan, K. e Guo, A. (2005). Leaving on a (branded) jet plane: An exploration of audience attitudes towards product assimilations in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 27 (1), 79-91
- Belch, G. e Belch, M. (2008). *Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. Porto Alegre, RS: McGraw Hill-ArtMed.
- Brown, J. D. (2008). Effect size and eta squared. *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*. 12 (2) (p. 38 - 43)
- Brum, R. K. (2013). *Product Placement* na série de televisão *The Big Bang Theory*. 116f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/4768954/Product_Placement_na_serie_de_televisao_The_Big_Bang_Theory> Acesso em: 20 de Jun. de 2017.
- Carroll, B. A. e Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Springer Science, Marketing Letters*, April 2006, Volume 17, Issue 2, pp 79–89



- Castelo, J.S.F., Cabral, J.E.O. e Coelho, A.F.M. (2016). Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of *Brand Equity* Between Food Processors' Brands and Supermarket's Private Labels. *Brazilian Business Review*, Vol. 13, nº1, 69-91.
- Cobb-Walgren. C. J., Ruble, C., e Donthu, N. (1995). *Brand Equity*. Brand Preferences, and Purchase Intent. *Journal of Advertising* 24 (3): 25-40.
- Coutinho, C. P. (2013). Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática (2ª Edição.). Coimbra: Nova Almedina.
- d'Astous, A. e Séguin, N. (1999). Consumer Reactions To *Product Placement* Strategies In Television. *European Journal of Marketing*, 33 (9-10) (1999), pp. 896-910
- Del Pino, C. e Olivares, F. (2006). Brand Placement: integración de marcas en La ficción audiovisual. Evolucion, casos, estratégias y tendencias. Barcelona: Gedisa Editorial.
- 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.
- Dias, J. (2007), Os vilões e os heróis: impacto na atitude do consumidor face ao *Product Placement*, tese de mestrado, Marketing Department, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.
- Donaton, Scott. (2007) Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix.
- George, D., e Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fournier, S. (1994). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 , 343-373.
- Freitas, A. L. P.; Arica, G. G. M. (2008) A auto-avaliação de IES: um modelo para a avaliação das disciplinas curriculares segundo a percepção do corpo discente. *Revista Iberoamericana de Educación (Online)*, v. 44, p. 1/1916-15.
- 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
- Ghiglione, R., e Matalon, B. (2002). *O Inquérito*. Oeiras: Celta Editora.
- Gil, A. C., (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas.
- 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., e Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of *Product Placements* in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 19,1: 37-50.



• U

• C

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

- Gupta, P.B. e Lord, K.R (1998), *Product Placement* in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.
- Gupta, B.; Balasubramanian, S. e Klassen, M. (2000), Viewers' evaluations of *Product Placements* in movies: public policy issues and managerial implications, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 41-52.
- Hair, J. F. *et al.* (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman,
- Hill, M. e Hill, A. (2002), *Investigação por questionário*, Lisboa: Sílabo.
- Ho, A. e Yu, C. (2015). Descriptive Statistics for Modern Test Score Distributions: Skewness, Kurtosis, Discreteness, and Ceiling Effects. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 75(3) 365–388
- Homer, P. M. (2009). *Product Placement* – The impact of *Product Placement* type and repetition on attitude. *Journal of Advertising* 38 (3), 21 – 31.
- Hsu, C. (2000), Determinants of mature travelers' motorcoach tour satisfaction and brand loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 223-238
- Jaffe, J. (2005), *Life After the 30-second spot: energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Karrh, J. A. (1998) Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 20, 2. 31-49.
- Karrh, J. A.; McKee, K. e Pardun, C. (2003), Practitioners' evolving views on *Product Placement* effectiveness, *Journal of Advertising Research*, June/Fall, pp.138-149.



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based *Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1 – 22.
- Keller, K. L. (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29, 4, 595-600, Mar.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Edition. New York: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kim, D. K. e Kim, M. (2016). Influence of *Brand Awareness* and Brand Attitude on Purchase. *Journal of Marketing Thought*. Vol. 3, No. 1, 16 - 26
- Kotler, P. (2005), *According To Kotler*. New York: AMACOM.
- Laroche, M., Kim, C., e Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Law, S. e Braun-LaTour, K. A. (2004), *Product Placements: How to Measure Their Impact*, in *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, L.J. Shrum, ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 62-78.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & brand strategy in the entertainment business*. Londres: KoganPage.
- Lencastre, P. *et al.* (2007). *O Livro da Marca*. Publicações Dom Quixote. Lisboa, Portugal.



- Lopes, M., Castelo Branco, V. e Soares, J. (2013) Utilização dos testes estatísticos de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para verificação da normalidade para materiais de pavimentação. *TRANSPORTES* v. 21, n. 1. p. 59–66
- Lopes, A. e Nicolau, A. Experimental. *Psicologia – O Caminho da Psicologia*. Disponível em: <http://bit.ly/2sQDnIB>. Acessado em: 25 de Junho de 2017.
- Marconi, M. de A. e Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. de A. e Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de Pesquisa (6ª Edição.)*. São Paulo: Editora Atlas, S.A.
- Matthes, J., Schemer, C. e Wirth, W. (2007) More than meets the eye: Investigation the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising* 26 (4), 477-503.
- 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.
- Monroe, K. B. e Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, perceived quality: How consumers view stores and merchandise (pp.209-232). In J. Jacoby, & J. Olson (Ed.), *Lexington, MA: D. C. Heath*.
- Nebenzahl, I. e E. D. Jaffe (1998), Ethical dimensions of advertising executions, *Journal of Business Ethics* 17, 805-815.



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

- Nebenzahl, I. D. e E. D. Secunda (1993), Consumers' attitudes toward *Product Placements* in movies, *International Journal of Advertising* 12, 1-11.
- Nedungadi, P. (1990), Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations, *Journal of consumer research*, 17(3), 263- 276.
- Netemeyer, R. G., *et al* (2004), —Developing and Validating Measures os Facets of Customer-Based *Brand Equity*ll, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 210-224.
- Newell, J., C. Salmon e S. Chang (2006), The hidden history of *Product Placement*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Olsen, L. E. e Samuelsen, B. M. (2012). *Product Placement* Effects in a Movie: A Field Study, *BETA*, VOL 26, NR 02, 131-146.
- Palaio, R. E. A. (2011), *Brand Equity*. Um estudo sobre a marca Apple. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Pasquali, L. (2009). *Psicometria*. Revista da Escola de Enfermagem da USP, 43(Esp.), 992-999.
- Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008), *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, 5ª ed., Lisboa: Silabo
- Pokrywczynski, J. (2005). *Product Placement* in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Lubbock, 40-48.



- Ries, A. e Ries, L. (2002), *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, HarperCollins, New York.
- Russel, C.A. (2002): Investigating the effectiveness of *Product Placements* in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research* 29 (3), 306 -18.
- Russell, C. e Belch, Michael (2005). A Managerial Investigation into the *Product Placement* Industry. *Journal of Advertising Research*. Pp. 72-92.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Wisconsin: Prentice Hall
- Serra, E.M., Gonzalez, J.A.V. (1998), *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*, Editorial Verbo, Lisboa.
- Silva, E. L. da; Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC.
- Silveira, F. (2013). CONSIDERAÇÕES SOBRE O [NOICE DE DISCRIMINAÇÃO DE ITENS EM TESTES EDUCACIONAIS]. Disponível em: publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/edusel/article/download/2546/2499. Acessado em: 11/07/2017
- Spears, N e Singh, S. (2004) *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (CTC Press). 26, 2, 53-66.
- Speed, R. e Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, 2, 227-238.



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

- 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
- 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.
- Van Reijmersdal, E. A. (2009). Brand Placement Prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 151-153.
- Zyman, S. (2002), *The end of advertising as we know it*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Welton, A. (2010). The Evolution of *Product Placement* in Film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. V. 1, n.1, p. 70-85.
- Wilson, R. T., Till, B. D. (2011). *Product Placement* in movies and on Broadway: A field study, *International Journal of Advertising* 30 (3), 373-398.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placement in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication* 57 (3), 469-489.
- Yoo, B; Donthu, N e Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and *Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, 2, 195-211.



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

APÊNDICES



Apêndice I – Questionário Burger King Antes

Questionário

Caro Participante,

O seguinte questionário está inserido numa pesquisa académica sobre comportamento do consumidor.

Este é um questionário simples e será realizado em duas etapas.

Escolha a resposta que mais se adequar às suas experiências pessoais, lembrando que não há resposta certa ou errada.

Sua participação é voluntária e anónima.

Muito obrigada,

Renata Montojos | renatamontojos@hotmail.com

*Obrigatório

1. Diga o nome de até dez marcas de restaurantes fast food:

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

2. Considerando que é livre de escolher qualquer marca, dentre essas dez, qual compraria?

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
--------------------------	-------



3. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca**

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



8. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca**

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



13. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Responda às próximas questões levando em consideração a inserção de marcas e ou produtos em filmes.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
A inserção de uma marca num filme faz com que eu me sinta mais favorável a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A inserção de uma marca num filme poderá melhorar a minha percepção dela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A inserção de uma marca num filme poderá fazer-me gostar mais desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu oponho-me ao uso crescente de inserções de marcas em filmes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar marcas em filmes é OK pra mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me importo de ver produtos e marcas em filmes, desde que sejam mostrados de forma realista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os filmes deveriam usar marcas fictícias em vez de marcas existentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dados Demográficos

16. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

17. Idade *

18. Habilitação Literária Completa

Marcar apenas uma oval.

Menos do que o Ensino Secundário

Ensino Secundário (12º ano)

1º Ciclo do Ensino Superior (Licenciatura)

2º Ciclo do Ensino Superior (Mestrado)

3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento)

19. Tem por hábito ver filmes?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não



Apêndice II – Questionário Burger King Depois

Questionário

Caro Participante,

Agora você irá responder a parte 2 do questionário, que assim como a parte 1, encontra-se inserida numa pesquisa académica sobre comportamento do consumidor.

Não se deve tentar recordar das respostas da Parte 1.

Para o bom desempenho da pesquisa, responda ao questionário que se segue, escolhendo a resposta que mais se adequar ao que esteja a pensar e a sentir no momento em que responde, lembrando que não há resposta certa ou errada.

Sua participação é voluntária e anónima.

Muito obrigada,
Renata Montojos | renatamontojos@hotmail.com

*Obrigatório

1. Diga o nome de até dez marcas de restaurantes fast food:

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

2. Considerando que é livre de escolher qualquer marca, dentre essas dez, qual compraria?

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
--------------------------	-------

**3. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca Burger King.***Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca Burger King.*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca Burger King.*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



6. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca Burger King.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Responda às próximas questões levando em consideração o clipe que acabou de assistir.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta inserção da marca Burger King no filme faz com que eu me sinta mais favorável a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta inserção da marca Burger King no filme poderá melhorar a minha percepção acerca da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta inserção da marca Burger King no filme poderá me fazer gostar mais da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu oponho-me ao uso crescente de inserções de marcas em filmes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar marcas em filmes é 'OK' pra mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me importo de ver produtos e marcas em filmes, desde que sejam mostrados de forma realista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os filmes deveriam usar marcas fictícias em vez de marcas existentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dados Demográficos

8. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

9. Idade *

10. Habilitação Literária Completa

Marcar apenas uma oval.

- Menos do que o Ensino Secundário
 Ensino Secundário (12º ano)
 1º Ciclo do Ensino Superior (Licenciatura)
 2º Ciclo do Ensino Superior (Mestrado)
 3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento)

11. Tem por hábito ver filmes?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não



Apêndice III – Questionário Wilson Antes

Questionário

Caro Participante,

O seguinte questionário está inserido numa pesquisa académica sobre comportamento do consumidor.

Este é um questionário simples e será realizado em duas etapas.
Escolha a resposta que mais se adequar às suas experiências pessoais, lembrando que não há resposta certa ou errada.

Sua participação é voluntária e anónima.

Muito obrigada,
Renata Montojos | renatamontojos@hotmail.com

*Obrigatório

1. Diga o nome de até dez marcas de material desportivo:

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

2. Considerando que é livre de escolher qualquer marca, dentre essas dez, qual compraria?

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
--------------------------	-------

**3. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca**

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca**

_____.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca

_____.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca

_____.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



11. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



U

C

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA**14. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca***Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Responda às próximas questões levando em consideração a inserção de marcas e ou produtos em filmes.*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
A inserção de uma marca num filme faz com que eu me sinta mais favorável a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A inserção de uma marca num filme poderá melhorar a minha percepção dela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A inserção de uma marca num filme poderá fazer-me gostar mais desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu oponho-me ao uso crescente de inserções de marcas em filmes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar marcas em filmes é OK pra mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me importo de ver produtos e marcas em filmes, desde que sejam mostrados de forma realista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os filmes deveriam usar marcas fictícias em vez de marcas existentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Demográficos**16. Sexo ****Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
 Masculino



17. Idade *

18. **Habilitação Literária Completa**

Marcar apenas uma oval.

- Menos do que o Ensino Secundário
- Ensino Secundário (12º ano)
- 1º Ciclo do Ensino Superior (Licenciatura)
- 2º Ciclo do Ensino Superior (Mestrado)
- 3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento)

19. **Tem por hábito ver filmes?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não



Apêndice IV – Questionário Wilson Depois

Questionário

Caro Participante,

Agora você irá responder a parte 2 do questionário, que assim como a parte 1, encontra-se inserida numa pesquisa acadêmica sobre comportamento do consumidor.

Não se deve tentar recordar das respostas da Parte 1.

Para o bom desempenho da pesquisa, responda ao questionário que se segue, escolhendo a resposta que mais se adequar ao que esteja a pensar e a sentir no momento em que responde, lembrando que não há resposta certa ou errada.

Sua participação é voluntária e anónima.

Muito obrigada,

Renata Montojos | renatamontojos@hotmail.com

*Obrigatório

1. Diga o nome de até dez marcas de material desportivo:

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

2. Considerando que é livre de escolher qualquer marca, dentre essas dez, qual compraria?

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
--------------------------	-------



3. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca Wilson.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca Wilson.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca Wilson.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



U

C

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA**6. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca Wilson.***Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Responda às próximas questões levando em consideração o clipe que acabou de assistir.*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta inserção da marca Wilson no filme faz com que eu me sinta mais favorável a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta inserção da marca Wilson no filme poderá melhorar a minha percepção acerca da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta inserção da marca Wilson no filme poderá me fazer gostar mais da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu oponho-me ao uso crescente de inserções de marcas em filmes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar marcas em filmes é 'OK' pra mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me importo de ver produtos e marcas em filmes, desde que sejam mostrados de forma realista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os filmes deveriam usar marcas fictícias em vez de marcas existentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Demográficos**8. Sexo ****Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
 Masculino

**9. Idade ***

10. Habilitação Literária Completa*Marcar apenas uma oval.*

- Menos do que o Ensino Secundário
- Ensino Secundário (12º ano)
- 1º Ciclo do Ensino Superior (Licenciatura)
- 2º Ciclo do Ensino Superior (Mestrado)
- 3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento)

11. Tem por hábito ver filmes?*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não



Apêndice V – Questionário 7Up (Placebo) Antes

Questionário

Caro Participante,

O seguinte questionário está inserido numa pesquisa académica sobre comportamento do consumidor.

Este é um questionário simples e será realizado em duas etapas.
Escolha a resposta que mais se adequar às suas experiências pessoais, lembrando que não há resposta certa ou errada.

Sua participação é voluntária e anónima.

Muito obrigada,
Renata Montojos | renatamontojos@hotmail.com

*Obrigatório

1. Diga o nome de até dez marcas de refrigerante:

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

2. Considerando que é livre de escolher qualquer marca, dentre essas dez, qual compraria?

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
--------------------------	-------



3. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca**

_____.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca

_____.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca

_____.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



8. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca**

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



14. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Responda às próximas questões levando em consideração a inserção de marcas e ou produtos em filmes.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
A inserção de uma marca num filme faz com que eu me sinta mais favorável a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A inserção de uma marca num filme poderá melhorar a minha percepção dela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A inserção de uma marca num filme poderá fazer-me gostar mais desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu oponho-me ao uso crescente de inserções de marcas em filmes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar marcas em filmes é OK pra mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me importo de ver produtos e marcas em filmes, desde que sejam mostrados de forma realista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os filmes deveriam usar marcas fictícias em vez de marcas existentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Demográficos

16. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

**17. Idade *****18. Habilitação Literária Completa**

Marcar apenas uma oval.

- Menos do que o Ensino Secundário
- Ensino Secundário (12º ano)
- 1º Ciclo do Ensino Superior (Licenciatura)
- 2º Ciclo do Ensino Superior (Mestrado)
- 3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento)

19. Tem por hábito ver filmes?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Apêndice VI – Questionário 7Up (Placebo) Depois

Questionário

Caro Participante,

Agora você irá responder a parte 2 do questionário, que assim como a parte 1, encontra-se inserida numa pesquisa acadêmica sobre comportamento do consumidor.

Não se deve tentar recordar das respostas da Parte 1.

Para o bom desempenho da pesquisa, responda ao questionário que se segue, escolhendo a resposta que mais se adequar ao que esteja a pensar e a sentir no momento em que responde, lembrando que não há resposta certa ou errada.

Sua participação é voluntária e anónima.

Muito obrigada,
Renata Montojos | renatamontojos@hotmail.com

*Obrigatório

1. Diga o nome de até dez marcas de refrigerante:

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

2. Considerando que é livre de escolher qualquer marca, dentre essas dez, qual compraria?

Marque todas que se aplicam.

<input type="checkbox"/>	_____
--------------------------	-------

**3. Responda às próximas questões considerando seu conhecimento em relação a marca 7Up.***Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como é esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Responda às próximas questões considerando sua intenção de compra com a marca 7Up.*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu nunca compraria esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente realizar a compra desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Responda às próximas questões considerando sua qualidade percebida sobre a marca 7Up.*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade provável desta marca é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade desta marca ser confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Responda às próximas questões considerando sua lealdade com a marca 7 Up.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Demográficos

8. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

9. Idade *

10. Habilitação Literária Completa

Marcar apenas uma oval.

- Menos do que o Ensino Secundário
 Ensino Secundário (12º ano)
 1º Ciclo do Ensino Superior (Licenciatura)
 2º Ciclo do Ensino Superior (Mestrado)
 3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento)

11. Tem por hábito ver filmes?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não