



• U • C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Zhaowen Ni

Determinantes da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses e o seu impacto na intenção de compra: um estudo empírico

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre

Orientadores: Prof. Doutor Arnaldo Coelho e Prof. Doutora Cristela Bairrada

Coimbra, 2018

• U • C •



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimento

Para a realização desta tese de mestrado foi fundamental a preciosa e generosa colaboração e apoio de várias pessoas e organismos, aos quais gostaria de exprimir o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus orientadores, Professor Doutor Arnaldo Coelho e Professora Doutora Cristela Bairrada pela orientação, apoio, disponibilidade e paciência ao longo deste trabalho de investigação.

Agradeço também à Faculdade de Economia, a todos os professores dos programas e cursos de MBA e Mestrado em Marketing, com quem aprendi muito. Agradeço ao Centro de Informática, Escola de Estudos Avançados, Biblioteca geral e Biblioteca da FEUC, bem como a todos os colaboradores e funcionários, em particular à Isabel Roque, pelos serviços e apoio prestados ao longo deste curso.

Dirijo também as minhas palavras de agradecimento aos amigos e colegas da FEUC, com quem passámos excelentes momentos de aprendizagem e de trabalho em equipa. Aos amigos portugueses, brasileiros, chineses, mexicanos, italianos e alemães que conheci aqui em Coimbra e em Portugal, nomeadamente à Joana Martins, Brenda Rocha, Karina Teixeira, Jacqueline Vieira, Maria Silva, Carolina Baptista, André Silva e muitos outros. Obrigada pelos dias e momentos fantásticos que passámos, pelas opiniões que trocámos e pelas diferenças culturais que admirámos.

Não posso deixar de manifestar os meus agradecimentos aos amigos conhecidos e não conhecidos que me ajudaram a melhorar, que responderam e distribuíram o meu questionário. Obrigada Xiao Yuerong pela inspiração do tema, Wang Xihao, Liu Tingyuan, Ruan Xiangrong, Qi Lu, Weng Yunong, Wang Xinyao, Xu Ping, Dai Liru, Luo Shan, Jia Mi, Zhang Xue e muitos outros, pois sem eles não teria obtido a amostra da investigação. Agradeço também, em particular, à colega Yin Mengjia por disponibilizar o seu computador para me permitir efetuar as análises estatísticas com o programa IBM SPSS AMOS. E especialmente à Joana Martins, que deu grande ajuda na correção de linguagem

portuguesa desta tese.

Por fim, agradeço à minha querida família por todo o apoio e carinho em todos os momentos da minha vida. Ao meu pai, pela compreensão e apoio da minha decisão de tirar este curso em Portugal. À minha irmã, com quem partilho todos os pensamentos. Aos familiares, cunhados, tios, tias, primos e sobrinhos pelos abraços via *WeChat*.

Resumo

Hoje em dia, com a crescente desconfiança pela publicidade e a popularização dos equipamentos eletrônicos, como *smartphones*, *tablets*, e gravadores com vídeo digital, a publicidade tradicional de forma oficial e regular torna-se cada vez menos persuasiva aos consumidores em contextos de comunicação de massa. Perante este impacto, os *marketers* tendem a mudar as suas estratégias de comunicação de Marketing. Surge assim o *Product Placement* em filmes, novelas, e programas televisivos como uma ferramenta alternativa de comunicação. Recentemente, o sector de entretenimento chinês tem-se desenvolvido prosperamente e surgiram programas de entretenimento de todos os tipos, como *reality show*, *talk show*, jogo de competição, seleção de talentos entre outros. Interessantemente, o *Product Placement* encontra-se cada vez mais frequente nestes programas. Com base nestas evidências, este trabalho tem como objetivo estudar a influência do *Product Placement* em programas de entretenimento, a atitude dos espectadores em relação aos produtos expostos e conseqüentemente a sua intenção de compra. Além disso, este estudo pretende analisar também quais os fatores que influenciam a atitude dos espectadores face ao produto exposto e de que forma ela é influenciada. Para o efeito, realizou-se o estudo quantitativo em forma de inquéritos. Para obter os resultados, foram enviados os questionários eletrônicos com questões propostas ao programa específico “Pai, aonde vamos”. Baseada na amostra com 273 respostas, realizou-se análise estatística com recurso ao programa estatístico IBM SPSS AMOS. Os resultados evidenciaram a importância da atitude geral face ao *Product Placement*, a atitude face ao ator e ao programa, o relacionamento parassocial entre consumidor e ator, a familiaridade da marca e a congruência com o programa, como antecedentes da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses. Demonstraram também a intenção de compra como conseqüência da atitude face ao produto. Estas conclusões fornecem um conjunto de orientações que os gestores de marcas devem ter em conta na definição das suas estratégias de *Product Placement*.

Palavras-chaves: *Product Placement*, entretenimento, atitude, antecedentes, conseqüências, intenção de compra

Abstract

Nowadays, with the growing distrust of advertising and the popularization of electronic devices, such as smartphones, tablets, and digital video recorders, traditional and official advertising is becoming less and less persuasive for consumers in mass communication contexts. Faced with this impact, marketers tend to change their Marketing communication strategies. The Product Placement thus appears in films, novels, and television programs as an alternative communication tool. Recently, the Chinese entertainment sector has prosperously developed and entertainment programs of all kinds have emerged, such as reality show, talk show, competition game, talent selection among others. Interestingly, Product Placement is becoming more frequent in these programs. Thus, the objective of this work is to study the influence of Product Placement practice in entertainment programs on viewers' attitude towards the placed products and, consequently, their intention to buy. In addition, the study also investigates what factors influence the attitude towards the placed products and how it is influenced. For this purpose, a quantitative study was conducted in the form of surveys. To obtain the results, the electronic questionnaires with questions of the specific program "Dad, where we go" were sent. Based on the sample with 273 responses, statistical analysis was performed using the IBM SPSS AMOS statistical program. The results of the investigation showed the importance of the general attitude towards Product Placement, attitude towards actor and program, social relationship between consumer and actor, familiarity of the brand and congruence with program as antecedents of attitude towards the placed products in Chinese entertainment programs. They also demonstrated the intention to purchase as a consequence of attitude towards the placed products. These conclusions provide a set of guidelines that brand managers must take into account when defining their Product Placement strategies.

Keywords: Product Placement, entertainment, attitude, antecedents, consequences, purchase intention

Índice	
Agradecimento	III
Resumo	V
Abstract	VI
Lista de siglas e abreviaturas	IX
Índice de Tabelas	X
Índice de Figuras	XI
Capítulo I-Introdução	1
1.1 Contexto do trabalho	1
1.2 Objetivos do trabalho	2
1.2.1 Objetivo geral	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
1.3 Relevância do tema	3
1.4 Estrutura da dissertação	3
Capítulo II-Revisão da literatura	5
2.1 Introdução	5
2.2 <i>Product Placement</i>	5
2.2.1 Definições e conceitos	5
2.2.2 Origem e evolução	6
2.2.3 Tipos e modalidades	8
2.2.4 Meio	12
2.2.5 Características	12
2.2.6 Vantagens e desvantagens	14
2.2.6.1 Vantagens	14
2.2.6.2 Desvantagens	15
2.2.7 Atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento	17
2.2.8 Antecedentes da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento e as hipóteses	18
2.2.8.1 Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>	18
2.2.8.2 Relacionamento parassocial entre consumidor e ator	20
2.2.8.3 Atitude face ao ator	22
2.2.8.4 Atitude face ao programa	24
2.2.8.5 Familiaridade com a marca	25
2.2.8.6 Congruência com o programa	26
2.2.8.7 Ceticismo face ao <i>Product Placement</i>	28
2.2.9 Consequências da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento e as hipóteses	28
2.2.9.1 Intenção de compra	29
2.2.10 O <i>Product Placement</i> na China	31
2.3 Conclusão	36
Capítulo III Modelo de investigação e resumo das hipóteses	37
3.1 Introdução	37
3.2 Modelo conceptual	37
3.3 Resumo das hipóteses	39
3.4 Conclusão	41
Capítulo IV Metodologia de investigação	43

4.1	Introdução	43
4.2	Método de recolha dos dados	43
4.3	Seleção da população e amostra.....	45
4.4	Elaboração do questionário	46
4.5	Formato e terminologia das questões	48
4.6	Medidas utilizadas.....	48
4.7	Aplicação do Pré-teste.....	53
4.8	Caracterização da amostra	54
4.9	Análise estatística dos dados	60
4.10	Conclusões	75
Capítulo V Apresentação dos resultados		77
5.1	Introdução	77
5.2	Resultados do ajustamento do modelo estrutural.....	77
5.3	Teste de hipóteses	78
5.4	Discussão dos resultados	81
5.4.1	Análise dos antecedentes da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses	82
5.4.2	Análise das consequências da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses	85
5.5	Conclusão	86
Capítulo VI – Considerações Finais		87
6.1	Introdução	87
6.2	Contribuições académicas	89
6.3	Contribuições práticas	91
6.4	Limitações e recomendações para investigações futuras.....	91

Lista de siglas e abreviaturas

AATR	Atitude face ao ator
AEE	Análise de Equações Estruturais
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AG	Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
APR	Atitude face ao programa
APRD	Atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CET	Ceticismo face ao <i>Product Placement</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CG	Congruência com o programa
FAM	Familiaridade com a marca
IBM SPSS	International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences
IC	Intenção de compra
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	(Critério de avaliação de) Kaiser-Meyer-Olkin
MEE	Modelo das Equações Estruturais
REL	Relacionamento entre consumidor e ator
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SRW	Standardized Regression Weights
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>

Índice de Tabelas

Tabela 1- Resumo das hipóteses	39
Tabela 2-Vantagens e desvantagens da aplicação de questionários	44
Tabela 3-Vantagens e desvantagens da aplicação de questionários electrónicos.....	45
Tabela 4-Perfil dos inquiridos: género.....	55
Tabela 5-Perfil dos inquiridos: idade	55
Tabela 6- Perfil dos inquiridos: estado civil	56
Tabela 7-Perfil dos inquiridos: profissão	56
Tabela 8-Perfil dos inquiridos: nível de escolaridade	57
Tabela 9-Perfil dos inquiridos: rendimento mensal líquido	58
Tabela 10-Perfil dos inquiridos: onde vive	59
Tabela 11-Perfil dos inquiridos: hábito de assistir a programas de entretenimento.....	59
Tabela 12-Perfil dos inquiridos: frequência de assistir a programas de entretenimento...	60
Tabela 13-Interpretação dos valores do KMO.....	63
Tabela 14-Interpretação dos valores de Alpha de Cronbach	64
Tabela 15-Constituição final das variáveis.....	65
Tabela 16-Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento	68
Tabela 17-Fit da AFC	69
Tabela 18-Resultados da Análise Fatorial Confirmatória	71
Tabela 19-Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach - AFC final.....	74
Tabela 20-Níveis de ajustamento do modelo estrutural	77
Tabela 21-Resultado do teste de hipóteses	79

Índice de Figuras

Figura 1-Modelo conceptual.....	38
Figura 2-Modelo conceptual com hipóteses	41
Figura 3-Modelo de medida inicial	67
Figura 4-Modelo estrutural.....	78

Capítulo I-Introdução

1.1 Contexto do trabalho

Fazer chegar a mensagem de comunicação ao público-alvo através de televisão tem-se tornado cada vez mais difícil e sofisticado devido aos fatores diversos, tais como a antipatia pela publicidade televisiva (Alwitt & Prabhaker, 1994) e a popularização dos mecanismos de *zipping* e *zapping* (Olney, Holbrook, & Batra, 1991). Atualmente, os consumidores são mais “inteligentes”, uma vez que deixaram de receber as mensagens comerciais de uma forma passiva. Esta circunstância leva a que os gestores de marcas procurem novas maneiras a fim de ultrapassarem este desafio (Lehu, 2007). Neste contexto, surge então o *Product Placement* como uma nova alternativa para os gestores de marcas na comunicação com os consumidores (Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000).

Importa realçar um exemplo de sucesso aquando da inserção de “bombom” no filme E.T que levou 65% no crescimento de vendas nos primeiros três meses após o lançamento do filme (Reed 1989). Consequentemente, a atenção e interesse pelo *Product Placement* começaram a aumentar significativamente com o sucesso das práticas bem-sucedidas (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006).

Atualmente, é bastante comum que vemos a existência de marcas reais em filmes, séries, programas televisivos, jogos e, etc. É uma prática em desenvolvimento rápido que se utiliza em grande quantidade na comunicação de massa. Este fenómeno, a inserção de marca em programas de natureza paga é designado *brand placement*, é também frequentemente chamado *Product Placement* (Baker & Crawford, 1995). Em particular, nos últimos anos, o *Product Placement* está a ser visto frequentemente em programas de entretenimento chineses. As marcas mudam das suas estratégias concentradas no período de publicidade convencional para os determinados programas.

Embora o *Product Placement* se tenha desenvolvido rapidamente há décadas, os estudos ainda se encontram limitados, e muitas questões mantêm-se por validação (Gupta et al., 2000). Ainda mais, as investigações existentes acessíveis estão mais focadas

na memória do *placement* em vez de na atitude face ao *Product Placement* (Gupta et al., 2000).

O presente trabalho de investigação tem como objetivo revelar os determinantes da atitude dos espetadores face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses e, conseqüentemente, o seu impacto na intenção de compra por parte dos consumidores.

1.2 Objetivos do trabalho

1.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho de investigação tem como objetivo geral estudar quais são os fatores importantes que influenciam o efeito do *Product Placement*, e de que maneira eles o impactam, quais são as atitudes dos espetadores relativamente aos produtos expostos após assistir a um programa de entretenimento chinês e, posteriormente, como a intenção de compra dos consumidores será influenciada.

1.2.2 Objetivos específicos

- Aprofundar o estudo da literatura sobre o conceito de *Product Placement*, conhecer as suas características, desenvolvimento, tipos e meios, vantagens e desvantagens e situação atual.
- Estudar especificamente o ambiente de *Product Placement* no mercado chinês.
- Investigar a atitude do consumidor face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses.
- Analisar os antecedentes da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento e como eles a impactam.
- Investigar a intenção de compra do consumidor como consequência da atitude face ao produto exposto após assistir a um programa de entretenimento.

1.3 Relevância do tema

A relevância do tema *Product Placement* propõe-se a mensurar a influência que os antecedentes podem levar à atitude do consumidor face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses e à intenção de compra dele, permitindo que os gestores de marcas sejam melhor conscientes das consequências da utilização desta ferramenta e tenham a autonomia de escolher quais estratégias a adotar a fim de alcançar o máximo do seu objetivo de comunicação de mensagens.

Com o fato de os estudos anteriores centralizam-se principalmente na memória do *Product Placement* (D'Astous & Chartier, 2000; Russell, 2002), a presente investigação foca-se mais na mensuração da atitude e da intenção de compra do consumidor.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação será dividida em seis capítulos.

O primeiro capítulo visa a clarificar a contextualização do trabalho, os objetivos da investigação e a relevância do tema e apresenta-se de seguida a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo será feita a revisão da literatura do conceito de *Product Placement*, inicia-se pela definição, bem como a origem e evolução, aplicação e tipos de *Product Placement*, as suas vantagens e desvantagens. Seguidamente será apresentada a revisão da atitude face ao produto exposto e os antecedentes e consequências, assim como as hipóteses da investigação. E terminar-se-á no seu desenvolvimento na China.

No terceiro capítulo, propor-se-á o modelo de investigação baseado no qual o presente trabalho irá efetuar a investigação, e ao mesmo tempo serão resumidas as hipóteses propostas.

No capítulo IV, apresentar-se-á a metodologia da pesquisa, a descrição dos procedimentos na recolha dos dados, a elaboração do questionário e a definição das escalas. Também abordar-se-á a aplicação do pré-teste, a caracterização do perfil dos inquiridos, e por fim, a análise estatística dos dados, que inclui a análise fatorial exploratória e confirmatória, a análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu

conjunto e de medida.

No capítulo V, será feita a apresentação dos resultados alcançados a partir do ajustamento do modelo estrutural, do teste de hipóteses e da discussão dos resultados. E finalmente terminará com a conclusão.

Por fim, no sexto e último capítulo, serão discutidas as conclusões finais, as contribuições académicas e práticas que a presente investigação pode levar, bem como as limitações do trabalho e as recomendações para a futura investigação sobre o tema *Product Placement*.

Capítulo II-Revisão da literatura

2.1 Introdução

O presente trabalho, como mencionado anteriormente, tem o intuito de contribuir para um maior conhecimento e clareza do conceito, dos antecedentes e das consequências da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento. Este capítulo, portanto, apresentar-se-á a definição, origem e evolução, tipos e meio, características, vantagens e desvantagens, importantes antecedentes e consequentes encontrados na literatura, a avariável central da investigação, as hipóteses a propor, bem como o seu desenvolvimento na China.

2.2 *Product Placement*

2.2.1 Definições e conceitos

O *Product Placement* - conhecido também como *brand placement*, *brand integration* ou *program sponsoring* (Marchand, Hennig-Thurau, & Best, 2015) é uma mensagem híbrida de natureza paga que tem por objetivo influenciar os espectadores através da inserção planeada e discreta de produtos em filmes ou programas televisivos (Balasubramanian, 1994).

Segundo Baker e Crawford (1995), o *Product Placement* é a inclusão de produtos ou serviços comerciais sob qualquer forma, numa produção de cinema ou televisão, para obter pagamento por parte do anunciante. O conceito é também definido como a inclusão paga dos produtos com identificador de marca de forma visual ou auditiva em programas de media (Karrh, 1998).

As três definições acima referidas demonstram a natureza paga por parte do anunciante, a qual é considerada componente importante do *Product Placement*. Porém, Balasubramanian (1994), Baker e Crawford (1995) limitam-no a filmes e programas televisivos. No entanto, hoje em dia, o *Product Placement* aparece frequentemente também em jogos de computador, Broadway shows, vídeos musicais, programas de rádio, e novelas etc. (Karrh, 1998).

Nesta linha de pensamento, segundo Steertz (1987), o *Product Placement* é um pacote de produto com nome de marca, identificador, ou outro tipo de sinalização registada em filme, programa televisivo ou vídeo musical. No entanto, Steertz (1987) omitiu a natureza paga do *Product Placement*, e considera somente a dimensão visual do mesmo. Na realidade, os produtos e marcas podem se apresentam ainda pelo áudio e diálogo dos personagens (Karrh, 1998).

No âmbito de entretenimento, o *Product Placement* recebe o nome *brand entertainment*. Segundo Lehu (2007), *brand entertainment* é uma técnica de comunicação diferenciada da publicidade tradicional e convencional, na medida em que impacta a audiência num contexto de publicidade “não oficial”. O *placement* pode ser de forma visual, auditiva ou ainda uma mistura das duas, com o objetivo de maximizar o impacto (Lehu, 2007).

Este conceito é ainda definido como a integração de publicidade no conteúdo de entretenimento, através do qual as marcas são incorporadas na história de um filme, de um programa televisivo ou de outro meio de entretenimento (Hudson & Hudson, 2006). Esta prática necessita da co-criação e colaboração entre o entretenimento, os media e as marcas (Hudson & Hudson, 2006).

O presente trabalho adota a designação de *Product Placement* pois é a mais utilizada na literatura científica. Apesar de a definição exata de *Product Placement* ainda se encontrar incerta hoje em dia (Lehu, 2007), o presente trabalho adota a definição de *Product Placement* como a integração de nome de marca de natureza paga em filmes, séries, programas televisivos e de rádio, espetáculos, jogos de computador, vídeos musicais e entre outros com o objetivo de influenciar os espectadores para os fins comerciais (Baker & Crawford, 1995; Balasubramanian, 1994; Hudson & Hudson, 2006; Karrh, 1998; Lehu, 2007; Steertz, 1987).

2.2.2 Origem e evolução

O *Product Placement* tem uma história bastante longa e instável (Galician & Bourdeau, 2004). Segundo Hudson e Hudson (2006), a origem de *Product Placement* é datada na década de 1890 quando a indústria cinematográfica começou a desenvolver-se

e a empresa de sabão chamada *Lever Brothers* obteve sucesso notável na inserção dos seus produtos em alguns dos primeiros filmes. “Esta foi aliás a primeira ação de *placement* num filme - «o negócio do *Product Placement* tinha começado!» ”(Moura, 2013).

Na década de vinte do Século XX, o cenário de fumar cigarros pelos atores e atrizes em filmes foi bem recebido por Hollywood, o qual encorajou a tentativa de *Product Placement* das companhias de cigarros (Schudson, 1984). De acordo com Moura (2013), a partir de 1920, começaram os anos de ouro da rádio nos EUA, e foi nesta época que os fabricantes de produtos de higiene e limpeza utilizaram a novela para a prática de *Product Placement*, de que é o exemplo a Procter & Gamble. Durante os anos vinte e trinta, o crescimento de *Product Placement* era esporádico e incerto (Balasubramanian et al., 2006). A partir dos anos trinta do Século XX, os produtores e marcas iniciaram mais tentativas de *Product Placement* em filmes (Hudson & Hudson, 2006). Nos anos cinquenta, o aparecimento da televisão deu às marcas uma nova oportunidade de fazer presença dos seus produtos (Hudson & Hudson, 2006). Os programas televisivos foram patrocinados pelas empresas fazendo destaque dos nomes das marcas. Dentro dos programas os apresentadores levaram parte do tempo a promover as virtudes dos produtos (Hudson & Hudson, 2006).

Nos últimos anos das décadas de sessenta e setenta, o *Product Placement* renasceu por vários fatores como a função decrescente do estúdio de filmes e a emergência de produtores independentes (Balasubramanian, 1994). Na década de setenta, “perante a diminuição das receitas de bilheteira, os executivos da indústria cinematográfica confirmaram que o *product placement* era uma importante forma de subsidiar os enormes custos de produção, bem como os custos inerentes à promoção e divulgação dos próprios filmes.” (Moura, 2013, p.31). Segundo Hudson e Hudson (2006), durante os anos trinta e oitenta, a prática de troca de recursos surgiu, onde as marcas proporcionaram à parte de produção os adereços para usar em filme. O *Product Placement* não era bem organizado até aos últimos anos da década de setenta (Balasubramanian, 1994). Em meados dos anos oitenta, com o estabelecimento de agências de *Product Placement*, a negociação entre as marcas e produção passou a ser

função destes intermediários (Hudson & Hudson, 2006).

A tendência mais recente de *Product Placement* iniciou-se em 1982 com a inserção do bombom da marca *Reese's Pieces* no filme E.T (Hudson & Hudson, 2006). Segundo Hudson e Hudson (2006) citando Reed (1989), o sucesso de *placement* levou a 65% aumento na venda de *Reese's Pieces*. De acordo com Kaikati (2004), A partir daí, os outros *marketers* viram o benefício de colocar as marcas em programas populares e associá-las com estrelas. O *Product Placement* tem-se tornado um elemento importante para as atividades de Marketing (Hudson & Hudson, 2006). Os êxitos levaram os gestores de Marketing a acreditar no impacto comercial do *Product Placement* e a começar proativamente a procurar identificar as suas próprias oportunidades (Moura, 2013).

2.2.3 Tipos e modalidades

De acordo com Lehu (2007), o *Product Placement* pode ser de forma visual ou auditiva, ou ainda pode ser uma mistura das duas a fim de causar o máximo impacto para a audiência. Este pode ser operacionalizado através de manipulação, menção verbal, consumo, utilização e/ou visualização de produto. O *placement* pode ser um logótipo, nome de marca, um produto ou a sua embalagem e serviço (Lehu, 2007).

Lehu (2007) divide o *Product Placement* em quatro tipos com características distintas, que são respetivamente *Product Placement* clássico, *Product Placement* corporativo, *Product Placement* evocativo e *Product Placement* encoberto.

- ***Product Placement* clássico**

O *Product Placement* clássico existe desde o início desta técnica de comunicação, o qual é mais tático do que estratégico com o objetivo de fazer a presença dos produtos ou marcas perante o ecrã durante um filme. Os exemplos destacados referidos pelo autor Lehu (2007) são o aparecimento de Pepsi-cola em *The Interpreter* (Pollack, 2005), computador Compaq em *Alien vs. Predador* (Anderson, 2004), o serviço de entrega FedEx em *Red Dragon* (Ratner, 2002) e os óculos solares de Ray-Ban em *Sahara* (Eisner, 2005) e etc.

A simplicidade e custo relativamente baixo deste tipo de *Product Placement*

permitem a maior possibilidade de pôr em prática, independente da marca, do produto, ou da indústria.

- **Product Placement corporativo**

O *Product Placement* corporativo exhibe a marca ao invés de um produto concreto. Vale notar um caso que o autor Lehu (2007) exemplificou com o filme *Minority Report* (Spielberg, 2002). No filme, são apresentados vários cartazes publicitários da marca *Reebok*, *Pepsi*, *Aquafina* entre outras sem aparecimento dos seus produtos.

Devido à sua característica, este tipo de *Product Placement* pode ter o risco que os espectadores não conhecem a marca antes de ter visto o filme e, nesse caso, o logótipo pode passar completamente despercebido. Contudo, ele tem a vantagem de ser mais durável do que colocar um produto concreto que poderá sair de venda mais rápido.

- **Product Placement evocativo**

A prática de *Product Placement* evocativo possui a característica mais discreta, uma vez que a marca não aparece no ecrã e nem é claramente citada. Este tipo de *Product Placement* requer a integração mais adequada com a história do programa. Entretanto, nem todos os produtos ou marcas dispõem das condições necessárias para a prática do *Product Placement* evocativo. Pois, é essencial ter um produto original, cujo design seja suficientemente distintivo para evocar o seu nome ou a sua identificação em qualquer caso na mente do *target*.

O autor Lehu (2007) exemplifica com o filme *The Italian Job* (2003) e a colocação de champagne *Moët & Chandon* pelo grupo de ladrões depois do sucesso deles, sem a marca vista no ecrã nem menção verbal pelos personagens. Enquanto a forma da garrafa e da etiqueta é suficiente para evocar o *target* para identificar a marca.

A vantagem principal deste tipo é a sua característica mais sutil do que o *Product Placement* clássico e a diferenciação que ele exhibe com os seus concorrentes. O risco potencial é igualmente como o tipo corporativo, pois o *target* não é familiar com a marca antes de a ter visto.

- **Product Placement encoberto**

O *Product Placement* encoberto trata-se de um tipo muito mais discreto, sendo quase indetectável. Frequentemente, ele é bem integrado com a cena e a sua presença discreta leva a maior naturalidade que pode causar mais impacto e maior persuasão quando a marca for percebida. Contudo, a condição prévia é que a marca seja identificada.

Como o tipo clássico, o *Product Placement* encoberto pode apresentar-se de forma visual, como o autor Lehu (2007) mencionou no filme *The Horse Whisperer*, a roupa da marca *Calvin Klein* foi vestida pela atriz Kristin Scott Thomas. O tipo encoberto ainda pode ser de forma completamente auditiva. Num episódio de *CSI:NY*, o toque do telemóvel de Danny Messer era a canção "Talk" da banda Coldplay.

O *Product Placement* encoberto é integrado perfeitamente com a história ou a cena do programa, o qual pode evitar o criticismo dos fins comerciais. Ele pode, contudo, ter o risco de passar rápido demais, podendo os espectadores ainda não terem percebido a presença da marca.

Em contextos de cinema, de acordo com Moura (2013) citando Shapiro (1993), o *Product Placement* é distinguido em quatro tipos seguintes:

"Verifica-se apenas uma clara visibilidade, o produto ou marca são mostrados;

O produto é usado ou consumido;

Referência verbal;

Referência verbal conjugada com utilização e consumo do produto."

Segundo Russell (1998), o *Product Placement* pode assumir em três tipos, i.é. *screen placement*, *script placement* e *plot placement*.

- *Screen placement* - de dimensão visual, é um tipo de *placement* puramente visual que envolve colocar a marca num show de duas maneiras: através da colocação criativa, que insinua a marca em filme, como por exemplo, anúncios *outdoor* em cenas de rua; ou através da colocação em cena específica, como posiciona o produto com marcas de comida em cenas de cozinha. Este pode ter diferentes graus de *placement* dependendo do número de vezes que a marca aparece, da duração de

visibilidade, do tipo de focagem, da visibilidade do produto, e entre outros.

- *Script placement* - de dimensão visual ou verbal, neste tipo o produto ou marca é mencionado num diálogo de acordo com o guião. Existem também diferentes graus de *placement*, dependendo do contexto em que o produto é mencionado, a frequência com que ele é mencionado e da ênfase que o produto é exposto (tom da voz, lugar no diálogo, personagem envolvido, o tempo e etc.).
- *Plot placement* - de dimensão combinada de visual e verbal, neste tipo de *placement*, o produto torna-se parte do enredo, ocupando um lugar importante na linha de história ou construindo a personalidade de um personagem. Este consiste em qualquer combinação de componentes visuais e verbais e, pode ser concebido como o grau de conexão entre o produto e o enredo.

Em contextos de televisão a nível de estratégias, o *Product Placement* divide-se em três tipos: *Product Placement* implícito, *Product Placement* integrado e explícito e, *Product Placement* não integrado e explícito (d'Astous & Séguin, 1999; Tiwsakul, Hackley, & Szmigin, 2005).

- *Product Placement* implícito: o *placement* implícito refere-se à colocação do produto dentro de um programa de televisão sem ser formalmente expressa, que desempenha um papel passivo e meramente contextual.
- *Product Placement* integrado e explícito: o produto é formalmente expresso dentro de um programa televisivo, desempenhando um papel ativo. Neste tipo de *placement*, os benefícios e atributos do produto são claramente demonstrados.
- *Product Placement* não integrado e explícito: a marca ou empresa é formalmente expressa dentro de um programa televisivo, mas não é integrada com o conteúdo do programa. O nome do patrocinador pode ser mencionado no início, durante e no fim do programa.

Em função do grau de proeminência, o *Product Placement* classifica-se em dois tipos: subtil e proeminente (Gupta & Kenneth, 1998).

- *Product Placement* subtil: é um tipo de *placement* acessório, que é maioritariamente visual mas com visibilidade reduzida e falta de conexão com o enredo.

- *Product Placement* proeminente: pode ser de forma visual ou verbal e, está bem relacionado com o enredo que pode ser mencionado mais do que uma vez e/ou visível no ecrã durante um determinado período de tempo.

Nas palavras de Russell (2002), considerando a combinação de modalidade e conexão com o enredo, o *Product Placement* divide-se em dois tipos: congruente e incongruente.

2.2.4 Meio

O *Product Placement* pode ser aplicado em diferentes tipos de programas. Ferraro e Avery (2000) identificaram que ele pode aparecer em caricaturas, comédias situacionais, drama/séries e filmes. O autor Lehu (2007) estabelece os seguintes meios onde pode ser aplicado o *Product Placement*: cinema, televisão, livros, música e videojogos.

Os autores La Ferle e Edwards (2006) efetuaram uma pesquisa sobre o *Product Placement* e um dos seus objetivos foi investigar ele pode ser usado em quais tipos de programas. O trabalho registou 2,327 vezes de aparecimento de marcas em 102 diferentes programas durante sete dias no horário nobre da televisão. De acordo com o resultado obtido, o *Product Placement* foi visto, com percentagem decrescente, em drama/séries, comédias situacionais, show de jogos, esquete de comédia, show de revista, apresentação do evento especial, desporto, longa metragem, caricatura, documentário e filme feito para televisão.

Ainda segundo a pesquisa efetuada pelos autores La Ferle e Edwards (2006), a maioria do *Product Placement* é visual (52,8%), quase um terço é verbal (32,5%) e o restante (14,7%) é uma combinação de visual e de áudio.

2.2.5 Caraterísticas

O *Product Placement* pode-se apresentar de forma visual e auditiva, ou uma mistura das duas (Lehu, 2007). Embora todos os tipos de *Product Placement* compartilhem algumas características comuns, eles podem mostrar aspetos diferenciados de várias maneiras (McCarty, 2003). Uma marca pode estar visualmente presente numa

cena ou mencionada e não vista. Um *placement* pode ser breve ou o produto pode ser parte integrante de um personagem ou da história. Portanto, o *Product Placement* pode funcionar de maneiras diferentes, dependendo da natureza de *placement* (McCarty, 2003). Semelhante ao modo como a publicidade funciona em diferentes níveis (por exemplo, informar, persuadir, lembrar), o *Product Placement* pode também ser operacionalizado em diferentes níveis, dependendo da medida em que e como o *placement* é feito em filme (McCarty, 2003).

Na pesquisa de La Ferle e Edwards (2006), quando foi exibido visualmente, em 35,6% das 1,344 vezes do *Product Placement* (visual ou visual misturado com verbal) foi vista a marca nos produtos. A maioria do *Product Placement* visual foi mostrado proeminentemente (por exemplo na frente do personagem principal) (62,4%) e pode ser completamente visto (70,1%). Muitas das vezes, não houve interação entre a marca e o personagem (77%), o qual pode aumentar a probabilidade de que as marcas apenas funcionaram como adereços e na consequência levou a negligência (La Ferle & Edwards, 2006).

O tempo de *placement* visual individual variou de um segundo a 86 segundos, entretanto o tempo médio foi somente 6,2 segundos. A maioria das marcas apareceu por 5 segundos ou menos (68%). E 84,1% das marcas apareceu por 10 segundos ou menos, 90,5% por 15 segundos ou menos (La Ferle & Edwards, 2006).

No *placement* verbal, um personagem referiu uma marca durante o diálogo do programa (47,1% das 1992 vezes de *placement*). Parecido com a forma visual, os personagens principais falaram sobre a marca (56,1%), seguido de extras (22,9%) e personagens de apoio (14%) (La Ferle & Edwards, 2006).

O tempo do *placement* verbal individual variou de um segundo a 50 segundos, entretanto, o tempo médio foi apenas 5,5 segundos. A maioria das marcas foi mencionada por 5 segundos ou menos (74,1%). E 85,2% das marcas apareceram por 10 segundos ou menos, 91,4% por 15 segundos ou menos (La Ferle & Edwards, 2006).

Como esperado, as características do *Product Placement* não são uniformes em diferentes tipos de programações. Em programa de notícias, foi mais provável de mostrar

produtos verdadeiros (68,6%). Num evento de desporto, foi mais possível de mostrar a marca em outro produto (73,2%). Em eventos de jogos de computadores (72,6%) e programa de eventos especiais (50,6%), foi mais provável de mostrar logótipo ou etiqueta (La Ferle & Edwards, 2006b).

2.2.6 Vantagens e desvantagens

2.2.6.1 Vantagens

Com o declínio de publicidade tradicional, o *Product Placement* começa a ganhar cada vez mais importância (Karrh, 1998). Em comparação com a publicidade oficial e convencional, o *Product Placement* pode apresentar as vantagens seguintes:

Uma das vantagens é que os espectadores não podem evitar a exposição do *Product Placement* (Cowley & Barron, 2008).

O *Product Placement* é útil para compensar os custos, pois permite que as empresas mantenham os custos com artistas, produtores de programas e outras partes envolvidas (Cowley & Barron, 2008).

É provável que os espectadores desenvolvam uma melhor associação com a marca, dependendo da pessoa que a promove, e assim levam a marca para a vida real (Soba & Aydin, 2013). No estudo realizado pelo *1st Place USA* (2010), 60% dos entrevistados relataram ter se sentido positivo sobre as marcas que reconheceram em *placement* e 45% afirmaram ser mais propensos às compras futuras destas marcas.

A outra grande vantagem do *Product Placement* sobre a publicidade tradicional é que o anunciante não enfrenta tanta concorrência como o anterior. Com a limitação da compra de espaço dentro de um programa, diminuem as mensagens de interferência dos outros concorrentes, diminui também a confusão de mensagens que o público pode achar cansativo e pode ter um impacto negativo (Cowley & Barron, 2008).

Russell e Belch (2005) fizeram uma pesquisa sobre a indústria de *Product Placement*, eles descobriram duas dimensões para mensurar o efeito do *Product Placement*, as quais são dimensão externa - audiência consumidor e, dimensão interna - próprios funcionários, distribuidores e por vezes outros constituintes B2B.

Para a audiência consumidor, o *Product Placement* pode aumentar a notoriedade das marcas. Até em alguns casos leva um impacto direto na venda. Como os autores exemplificam no artigo, a venda do vinho *Pinot Noir* obteve uma estimativa de 15 a 30 por cento de aumento após o *placement* no filme *Sideways* (Russell & Belch, 2005). Para a outra dimensão, o *Product Placement* pode melhorar a moral e a produtividade dos funcionários e operadores de franquias (Russell & Belch, 2005).

Segundo Lehu (2007), as vantagens do *Product Placement* são:

Ele é uma técnica de comunicação competitiva que pode ser utilizada, quer por empresas de maior dimensão, quer por empresas com menos recursos.

O *Product Placement* reforça a consciência da marca na mente dos espectadores, uma vez que quanto mais uma marca é vista e ouvida, mais oportunidades de ela ser recordada.

Se o *Product Placement* for feito com uma frequência elevada, ele pode induzir os espectadores a acreditar que a marca seja bem conhecida e em certos casos que seja a melhor marca. Mesmo que o *Product Placement* contribua apenas para aumentar a familiaridade da marca, isso facilitará a adoção ou a preservação na “agenda mental” do consumidor.

Se for num filme com tema futurista, algumas marcas podem aproveitar a aparecer no contexto, com modelos protótipos, que possivelmente nunca serão vendidos, para passarem a mensagem implícita de que, no futuro, no tempo em que a história está escrita, as marcas e os produtos continuarão a existir e fazer parte dos hábitos dos consumidores do futuro.

Como uma ferramenta de comunicação de Marketing, o *Product Placement* tem um futuro promissor, pois trata-se de uma técnica alternativa não agressiva associada ao “Mundo do faz de conta” (Lehu, 2007).

2.2.6.2 Desvantagens

No entanto, inevitavelmente, o *Product Placement* não está sem falhas ou críticas. De acordo com Daugherty e Gangadharbatla (2005), o *Product Placement* implica

grandes fatores prejudiciais relacionados a:

Falta de controlo: a empresa tem pouco controlo sobre a forma como a marca é incorporada ou retratada numa história ou cena.

Risco de associação negativa: é muito provável que um produto ou marca seja mal interpretado, criticado ou vinculado a valores negativos, dependendo do meio em que a marca é colocada. Além disso, as incertezas ao sucesso do programa ou do filme também podem ter um impacto relativamente grande nas decisões de *Product Placement* (Daugherty & Gangadharbatla, 2005).

Preço: as despesas de *placement* geralmente dependem das escalas padrões do tamanho da audiência. Assim, presume-se que uma marca incorporada ganhará igual exposição em cenas e eventos, no entanto, esta estratégia ignora completamente o tempo e a modalidade. Portanto, o preço ainda permanece como um conceito vago em *Product Placement* (Pokrywczynski, 2005).

Ética de *Product Placement*: as críticas ao *Product Placement* continuam a debater a ética ao expor os espectadores ao Marketing e aos fins comerciais. É considerada uma comercialização agressiva que força os espectadores a receber as informações comerciais passivamente (Daugherty & Gangadharbatla, 2005).

De acordo com Lehu (2007), o *Product Placement* apresenta muitas vantagens, mas é preciso ficar atento aos riscos que são os seguintes:

Se o filme for um fiasco, o *Product Placement*, por sua vez, também será um insucesso.

Caso haja demasiados produtos e/ou marcas integrados no mesmo filme, os espectadores podem criar rejeição e ficar cansados ou até irritados. Em média, só deverão existir cerca de sete produtos e/ou marcas expostos no mesmo filme.

Se um produto ou marca for exposto inadequadamente, irá ter o risco de que a marca fique com imagem negativa.

Os consumidores são atualmente capazes de identificar os menores sinais de publicidade, portanto, caso lhes pareça que não existe justificação para o *Product*

Placement, este poderá ser rejeitado imediatamente.

2.2.7 Atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento

A atitude face ao *Product Placement* tem recebido cada vez mais atenção como um fator-chave em prever a eficácia da prática (Srivastava, 2015). Mitchell e Olson (1981) definem a atitude em relação à marca como uma avaliação interna individual da marca. Esta é uma excelente definição, na medida em que incorpora duas características de atitude que, de acordo com Giner-Sorolla (1999), permaneceram bastante constantes em todas as definições do século XX: primeiro, a atitude é centrada ou dirigida a um objeto, neste caso uma marca e segundo, a atitude é de natureza avaliativa, ou seja, há imputação de algum grau de bondade ou maldade para o objeto atitudinal (Eagly & Chaiken, 1993). O terceiro componente da definição interna de Mitchell e Olson (1981) é: avaliação interna, também é notável. Isso sugere que a atitude é um estado interno.

Os resultados empíricos são um pouco misturados em relação ao efeito de *placement* na atitude face ao produto ou marca (Balasubramanian et al., 2006). No estudo de Karrh (1994), não foram encontradas mudanças na avaliação de marcas colocadas, mesmo que elas fossem feitas mais memoráveis. Reciprocamente, Russell (2002) encontrou uma mudança de atitude positiva mesmo que o reconhecimento de uma marca colocada fosse baixo.

Ajzen e Fishbein (1977) propuseram um modelo de relações entre a atitude e o comportamento, no qual consideram que ambos possuem 4 entidades, i.e. *target*, ação, conteúdo e tempo. Quando maior for a correspondência entre estas entidades, mais forte será a relação entre a atitude e o comportamento, então a atitude pode prever melhor o comportamento. Adicionalmente, segundo o modelo UTAUT proposto por Ajzen e Madden (1986), o comportamento dos indivíduos pode ser previsto até certo ponto através da intenção comportamental, que é a medida da intenção de um indivíduo de fazer algo. Os fatores que afetam a intenção comportamental incluem expectativa de desempenho, expectativa de esforço e influência social. Por outro lado, as condições favoráveis podem contribuir para o comportamento final. A atitude, por sua vez, é determinada pelas crenças de um indivíduo. As crenças são definidas como a

probabilidade subjetiva de um indivíduo de que determinado comportamento resultará numa determinada consequência.

2.2.8 Antecedentes da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento e as hipóteses

Segundo o estudo sobre o modelo de *Product Placement* (Balasubramanian et al., 2006), são resumidas as variáveis antecedentes do *Product Placement* e dividem-se em três grupos de fatores, i.é. fatores de estímulo/execução, fatores a nível individual e fatores de cena/contexto.

De entre os fatores a nível individual, são incluídas as variáveis atitude geral face ao *Product Placement*, as relações entre as partes envolvidas (consumidor e ator, consumidor e a história ou conteúdo, consumidor e media, consumidor e veículo de *Product Placement*), a familiaridade com a marca, o envolvimento com o programa e entre outros (Balasubramanian et al., 2006).

2.2.8.1 Atitude geral face ao *Product Placement*

Com o facto de que os consumidores podem evitar ver as publicidades comerciais, os anunciantes estão a usar *Product Placement* como uma ferramenta alternativa para aumentar a notoriedade do produto e da marca, pretendendo gerar associações positivas à marca e, finalmente resultar em mudanças positivas na atitude face à marca (Cowley & Barron, 2008). Muitas pesquisas existentes têm focado na atitude geral face ao *Product Placement* (Kowalczyk & Royne, 2012), na atitude face ao *Product Placement* em específico tipo de media, como jogos de computador (Dias, Dias, & Lages, 2017; Martí-Parreño, Bermejo-Berros, & Aldás-Manzano, 2017), filmes (Gould, Gupta, & Grabner-Kräuter, 2000; Gupta et al., 2000; Gupta & Gould, 1997), e televisão (d'Astous & Séguin, 1999), na atitude em relação à marca, reconhecimento e memória do produto ou da marca (Russell, 2002).

Para explorar a definição da atitude geral face ao *Product Placement*, não é possível contornar a atitude face ao anúncio. De acordo com MacKenzie, Lutz e Belch

(1986), a atitude em relação ao anúncio é uma predisposição para responder numa exposição particular. No estudo de Kowalczyk e Royne (2012), eles propõem que embora o *Product Placement* não seja o mesmo que um anúncio, existem semelhanças suficientes nos objetivos de comunicação para acreditar que as relações entre as atitudes e intenções seriam semelhantes para o *Product Placement*. Quanto à mensagem de marca específica nos domínios de publicidade e *placement*, respectivamente, a atitude em relação ao anúncio corresponde à atitude em relação ao *Product Placement*, que captura as avaliações do segmento que incorpora a marca colocada (Schramm & Knoll, 2015). Notavelmente, Gould et al. (2000) consideram a atitude face ao anúncio e atitude face ao *Product Placement* não são mesmos constructos, mas conceitualmente similares. No entanto, falta a limitação do segmento ao *Product Placement* fornecida pelos anúncios (Gould et al., 2000). Assim, é apropriado limitar o foco da presente investigação ao segmento de programas de entretenimento ou cena em que incorpora a marca para mensurar a atitude face ao *Product Placement*.

Embora genericamente a atitude face ao *Product Placement* do consumidor seja favorável, a prática do *Product Placement* em determinadas categorias de produtos, como álcool, cigarro e, armas são menos aceitáveis em comparação com os outros tipos de produtos, pois estes produtos podem causar problemas éticos (Gupta & Gould, 1997). Nas últimas décadas, a aceitabilidade ética do *Product Placement* tem atraído consideravelmente os media de comunicação e investigações, especialmente no que diz respeito à popularização de comportamentos de fumar ou beber em filmes (Balasubramanian et al., 2006). Dada a potencialidade de discordância generalizada da aceitabilidade ou uso adequado do *Product Placement*, a percepção sobre a ética do *Product Placement* dos espectadores pode influenciar a reação às marcas específicas apresentadas em programas de media (Balasubramanian et al., 2006).

De fato, reconhece-se que a atitude geral em relação ao *Product Placement* é um importante antecedente da atitude dos consumidores em relação às marcas colocadas (Balasubramanian et al., 2006); e a atitude geral positiva em relação ao *Product Placement* está relacionada com uma atitude positiva em relação aos produtos expostos (Eisend, 2009; Gupta & Gould, 1997). Na pesquisa de Gould et al. (2000), eles

descobriram que os inquiridos com atitude geral positiva face ao *Product Placement* eram mais propensos a manter atitude favorável em relação aos produtos específicos mencionados.

Por estas razões, coloca-se a primeira hipótese da investigação:

H1: A atitude geral face ao *Product Placement* do consumidor é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.

2.2.8.2 Relacionamento parassocial entre consumidor e ator

O relacionamento parassocial é o sentimento de proximidade (distância) ao ator que enfatiza a força do relacionamento interpessoal, representando o grau em que o personagem é visto importante (Russell & Stern, 2006). Nos últimos 15 anos, há vários estudos que argumentam pela distinção entre a interação parassocial (*parasocial interaction: PSI*) e o relacionamento parassocial (*parasocial relationships: PSR*) (Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006). Neste sentido, *PSI* significa especificamente a interação entre os usuários de media e personagens durante a exposição de media. Em contrapartida, *PSR* significa o relacionamento transversal de longo prazo e entre eles. *PSI* é restrita à duração de exposição de media, enquanto *PSR* pode durar além da exposição singular, é como uma amizade entre duas pessoas que existe além da sua comunicação cara a cara (Schramm & Knoll, 2015).

A examinação da diáde do consumidor e ator é desenhada a partir da teoria parassocial, o que explica as inclinações dos espectadores a serem aproximadas ou distanciadas de personagens de ficção concebidos como reais (Horton & Wohl, 1956; Levy, 1962). Espera-se que as relações parassociais sejam especialmente importantes em *sitcoms* por causa dos atributos de serialização, padronização e estereótipos da modalidade (Newcomb & Hirsch, 1983). A longevidade temporal de *sitcoms* durante várias temporadas - por exemplo, *Friends* durou nove temporadas e *Frasier* para onze - faz com que elas sejam especialmente adequadas para o relacionamento parassocial, na medida em que os espectadores podem conhecer os personagens e em contrapartida participar em suas vidas (Russell, Norman, & Heckler, 2004). Ou seja, quanto mais os consumidores se sentem parassocialmente ligados aos personagens de televisão, mais

esses personagens se tornam referentes aos outros, resultando em sua maior influência sobre os espectadores (Bandura, 1971).

Em contextos de novela, as convenções estruturais de enredo intermináveis, tipos de personagens repetitivos e cenário preenchido de produtos estimulam um realismo que facilita o desenvolvimento de relacionamento parassocial íntimo ao longo do tempo (Stern, Russell, & Russell, 2007). O desenvolvimento das relações parassociais com personagens fictícios é paralelo, a exposição a longo prazo reforça as percepções dos espectadores sobre a intimação com aqueles que eles vêem no ecrã (Horton & Wohl, 1956). Os pesquisadores de mídia descobriram que uma consequência dessa percepção é que os personagens servem como modelos para a vida real dos espectadores (Churchill & Moschis, 1979; McCracken, 1986), e os espectadores modelam o seu próprio comportamento sobre os personagens a quem se tornaram parassocialmente relacionados (Bandura, 1971).

Em termos de *placement*, à medida que os espectadores se aproximam dos personagens, eles tendem a se identificar com eles (Levy, 1962), aceitam-nos como modelos de decisões corretas do produto e até mesmo o consumo pessoal modelo no uso de produto dos personagens (Russell & Puto, 1999). Assim, com base na literatura da teoria parassocial existente, espera-se que o relacionamento parassocial desempenhe um papel importante na influência que os telespectadores recebem dos personagens da comédia (Russell & Stern, 2006).

De acordo com a teoria do equilíbrio, as pessoas tendem a buscar equilíbrio, ordem e harmonia em suas vidas; na ausência de equilíbrio, mudam das suas atitudes e/ou comportamentos para restaurar o equilíbrio (Dalakas & Levin, 2005). Portanto, se um espectador tiver um relacionamento parassocial com um personagem ficcional e perceber que esse personagem usa ou gosta de um produto que ele não gosta, ele irá ajustar a sua atitude em relação ao produto exposto para alcançar o equilíbrio psicológico (Russell & Stern, 2006).

Dessa forma, apresenta-se a hipótese seguinte:

H2: O relacionamento parassocial entre consumidor e ator é positivamente

relacionado com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.

A atitude geral face ao *Product Placement* é uma crença geral que se forme antes e determina o relacionamento entre atores em contextos de novela (Dias et al., 2017). No consumo de televisão, a atitude face ao *Product Placement* pode funcionar como motivador ou constrangimento de atuar sobre o relacionamento do consumidor com ator (Noguti & Russell, 2015). A partilha de crenças como a aceitação do *Product Placement* e um personagem usando uma marca dentro do conteúdo da media servirá de base para a terceira hipótese (Dias et al., 2017):

H3: A atitude geral face ao *Product Placement* do consumidor é positivamente relacionada com o relacionamento parassocial entre consumidor e ator.

2.2.8.3 Atitude face ao ator

Usando a teoria parassocial, Russell e Stern (2006) caracterizam a atitude face ao ator/personagem e o relacionamento que os espectadores desenvolvem para os atores/personagens da comédia. As duas variáveis são algo semelhantes, mas eles indicam que a atitude e o relacionamento são construções diferentes (Balasubramanian, Patwardhan, Pillai, & Coker, 2014). A atitude face ao ator é referente ao sentimento de inclinações positivas ou negativas do espectador em relação ao ator, enquanto o relacionamento parassocial é o sentimento de proximidade ou distância ao ator (Russell & Stern, 2006).

Com respeito à estrutura do modelo proposto pelos autores Balasubramanian, Patwardhan, Pillai e Coker (2014), o fator do ator é considerado antecedente principal do *Product Placement*, pois ele informa ou influencia todas as outras variáveis do modelo. Isto é especialmente verdadeiro para os filmes, quando comparado com *sitcoms*. Quer dizer, os espectadores encontram o mesmo ator/personagem da comédia em todos os episódios, mas podem ser expostos ao mesmo ator em diferentes papéis de personagem. A identificação dos espectadores com os personagens pode aumentar ao longo do tempo em cenários de filme e de *sitcom*. No entanto, na medida em que os espectadores aceitam o ator como modelo principal nas decisões de compra, o ator pode funcionar como uma fonte de influência estável e duradoura nas atitudes em relação à marca

(Balasubramanian et al., 2014).

Em contextos de *placement*, os atores de filmes são percebidos como endossante de celeridades (Ohanian, 1990). Por isso, o endosso pode ser implicitamente inferido, mesmo que não exista um endosso explícito (Balasubramanian et al., 2014). De forma mais geral, a teoria de transferência de significados de McCracken (1989) apoia o fluxo causal do efeito positivo do endossante de celebridade (ator de filme) para o anúncio (*placement*) e depois para a marca (Balasubramanian et al., 2014). Da mesma forma, os atores de filmes podem também endossar marcas em *Product Placement* (Balasubramanian et al., 2014). Portanto, em contextos de *placement*, a atitude face ao ator é conceitualmente semelhante à atitude em relação ao porta-voz em contextos de publicidade. Ele captura percepções de gostos e credibilidade associadas ao porta-voz (Balasubramanian et al., 2014). É comum que os atores de celebridades endossem marcas em publicidade (Balasubramanian et al., 2014). Um endossante de celebridades é qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um produto de consumo, aparecendo com ele num anúncio (McCracken, 1989). Esta definição parece um pouco datada no mundo de publicidade atual. Os endossos das celebridades aparecem em muitos outros modos de comunicação do que a publicidade (McCracken, 1989).

É altamente reconhecido que as celebridades influenciam positivamente a atitude dos espectadores face à marca em contextos de publicidade, essa influência provavelmente será mais forte em contextos de *Product Placement* (Kaikati, 1987). Portanto, quando uma marca compartilha o mesmo espaço com um ator em contextos de *placement*, a atitude dos espectadores em relação ao ator deve influenciar a sua atitude em relação à marca ou produto colocada (Balasubramanian et al., 2014). Alguns estudos têm encontrado um efeito positivo da atitude face às celebridades nas avaliações de marca ou produto (Bergkvist, Hjalmarson, & Mägi, 2016; Kahle & Homer, 1985).

Desta forma, apresenta-se a hipótese seguinte:

H4: A atitude face ao ator do consumidor é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.

2.2.8.4 Atitude face ao programa

Em contextos de filme, a atitude face ao programa é um constructo que captura as atitudes idiossincráticas que os espectadores têm em relação a um filme específico (Balasubramanian et al., 2014). A atitude face ao filme é distinta da atitude em relação ao *Product Placement*, a qual é limitada ao segmento de filme. Em contrapartida, a atitude face ao filme captura as avaliações de todo o filme que inclui uma experiência de visualização mais rica, longa e mais holística. Adicionalmente, um filme representa conteúdo editorial, enquanto um *Product Placement* pode apresentar conteúdo comercial (Balasubramanian et al., 2014). A atitude face ao filme é mostrada significativa e positivamente relacionada com a saliência do *placement* (Johnstone & Dodd, 2000). Segundo ainda Bressoud, Lehu e Russell (2010), quanto mais positiva a atitude dos espectadores face a um filme, maior a recordação da marca colocada. Ademais, um estudo recente descobre que as marcas colocadas em programas preferidos ganham mais recordação e geram mais mudança positiva de atitude face às marcas e à reação de comportamentos (Reijmersdal, 2009). Também, em contextos de jogos de computador, a recordação de marcas é positivamente relacionada com a reação ao jogo (Nelson, 2002).

Há estudos indicam que a associação a um objeto num contexto salientado pode levar o objeto a evocar uma resposta de atitude similar (Murry, Lastovicka, & Singh, 1992). Por exemplo, o autor Gorn (1982) descobre que os produtos associados com música preferida são mais preferíveis em comparação com os outros. Similarmente, Schumann (1986) supõe que o gosto pelo programa televisivo influencia a avaliação da marca em publicidade. De acordo com Schumann (1986), o *placement* em programas gostados pode resultar em impressão positiva pelos produtos. E os espectadores que são mais envolvidos no programa podem aperceber com mais probabilidade o *Product Placement* (Cowley & Barron, 2008) e aqueles que estão focados afetivamente no programa são mais sensíveis à interrupção (Edwards, Li, & Lee, 2002).

Deste modo, propomos a hipótese seguinte:

H5: A atitude face ao programa é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.

Em contextos de filme, como o *Product Placement* apresenta os produtos de forma positiva, a teoria da aprendizagem social sugere que os atores ou personagens modelam comportamentos de consumo desejáveis que o público pode aprender e emular (Balasubramanian et al., 2014). No modelo deles, este processo é postulado através das relações positivas entre atitude face ao ator/personagem, atitude face ao filme e atitude face ao *Product Placement*, consistente com o modelo de transferência de significados, é provável que a atitude face ao ator influencie a atitude face ao filme. O grau de identificação com um ator de celebridades é susceptível de informar as percepções do filme que o caracterize. Estendendo esse raciocínio, sugerem que as avaliações dos espectadores do ator influenciem suas atitudes em relação ao filme, o que, por sua vez, influencia a atitude em relação ao *Product Placement* (Balasubramanian et al., 2014).

Portanto, é proposta a hipótese seguinte:

H6: A atitude do consumidor face ao ator é positivamente relacionada com a atitude face ao programa de entretenimento.

2.2.8.5 Familiaridade com a marca

De acordo com Jacoby et al. (1986), o conhecimento do consumidor tem dois componentes principais: familiaridade e perícia. A familiaridade é definida como o número de experiências relacionadas ao produto que foram acumuladas pelo consumidor. A perícia é definida como a capacidade de executar tarefas relacionadas ao produto com sucesso (Alba & Hutchinson, 1987). As experiências relacionadas ao produto são definidas a nível mais inclusivo, que incluem exposições publicitárias, pesquisa de informações, interações com vendedores, escolha e tomada de decisão, compras e uso de produtos em várias situações (Alba & Hutchinson, 1987).

Familiaridade com a marca é uma variável contínua que reflete o nível de experiência direta e indireta do consumidor com um produto (Alba & Hutchinson, 1987). Quanto mais familiar uma pessoa se sente com uma marca, mais desenvolvida e abrangente será a sua estrutura de conhecimento na captura do respetivo esquema de marca e a percepção orientadora (Alba & Hutchinson, 1987; Robert & Allen, 1994). Familiaridade com a marca é considerada um fator importante que pode influenciar a

memória da marca (Choi, Lee, & Li, 2013) e a atitude explícita face a uma marca (Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2012). Ela é então um fator importante para o efeito do *Product Placement* (Balasubramanian et al., 2006).

Em geral, o aumento da familiaridade da marca resulta em maior perícia do consumidor. No entanto, diferentes tarefas exigem diferentes tipos de perícia e o desempenho das tarefas é melhorado por diferentes tipos de perícia. Além disso, o desempenho bem-sucedido de qualquer tarefa específica geralmente requer mais do que um tipo de perícia (Alba & Hutchinson, 1987). Sendo assim, os pesquisadores sugeriram que as marcas anunciadas nos meios de comunicação tendem a ser altamente conhecidas (Kent & Allen, 1993; Stewart, 1992). De acordo com Taylor e J.Crocker (1981) e Wicks (1992), a familiaridade da marca deve aumentar a probabilidade de um personagem de media estar conectado a um esquema de marca. Quando os espectadores são exibidos ao *placement* com marcas familiares, as informações relativas aos personagens associados podem ser facilmente conectadas a esquemas de marca preexistentes, como informações e memórias relacionadas aos personagens e marcas podem ser ativadas simultaneamente pelo mesmo estímulo de media (Alba & Hutchinson, 1987). Esses esquemas podem orientar o processamento das informações de media recebidas, conectando o personagem ao esquema da marca (Schramm, Knoll, Schallorn, & Wynistorf, 2015).

De acordo com Heath (1990), os consumidores gostam mais do estímulo à medida que aumenta a familiaridade com a marca. O efeito de exposição dos produtos foi confirmado por vários estudos. Tem sido geralmente reconhecido que o efeito da exposição é um processo básico na formação e mudança de preferências e atitudes (Zajonc & Markus, 1982).

Baseado nos estudos acima postos, apresenta-se a hipótese seguinte:

H7: A familiaridade com a marca é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.

2.2.8.6 Congruência com o programa

O tema de congruência foi amplamente difundido na literatura de publicidade e

de Marketing (Cheng & Kim, 2016). A congruência pode ser descrita como associação e relevância de acordo com Johar e Pham (1999), ou como compatibilidade segundo Ruth e Simonin (2003), ou *link* de D'Astous e Bitz (1995) na literatura de patrocínio, a qual confirma a importância de congruência entre a marca e o evento, exemplificada pelas crenças na imagem de marca (Gwinner & Eaton, 1999; Speed & Thompson, 2000). Ainda na literatura de Marketing relacionada a causas, é proposto o nome *fit* (Bainbridge, 2001; Gray, 2000). O conceito de *fit*, baseado na teoria de congruência, tem sido amplamente aplicado em patrocínio e sustenta que os patrocinadores devem procurar eventos que tenham uma congruência lógica ou se encaixem nos produtos dos patrocinadores (Osgood & Tannenbaum, 1955).

Entretanto, não há evidências de estudos de congruência em contextos de *Product Placement*. Dada a semelhança entre o *Product Placement* e o patrocínio de produtos, de modo que ambos consistem num relacionamento triangular - uma empresa disposta a apoiar uma determinada atividade (o patrocinador), uma atividade patrocinada ou o alvo (o patrocinado) e, na maioria dos casos também os diferentes meios que abrangem o evento ou atividade (Burnett, 1993) - é razoável considerar que as marcas colocadas em filmes estão, de certa forma, a patrocinar uma parte do filme. Portanto, a aplicação de congruência ou *fit* em contextos de *Product Placement* pode ser construída na mesma lógica do patrocínio (Nagar, 2016).

Sugeriu-se que quando há congruência entre a marca e o evento, os consumidores são mais propensos a responder favoravelmente à marca (Hamill & Wilson, 2004). Meenaghan (2001) explica que as percepções de congruência refletem a medida em que o parceiro patrocinado é visto. Espera-se, portanto, que quanto mais forte a congruência entre o programa e o *placement*, melhores avaliações geradas pelos consumidores (Nagar, 2016).

Desta forma, coloca-se a hipótese seguinte:

H8: A congruência com o programa é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.

2.2.8.7 Ceticismo face ao *Product Placement*

O ceticismo é um mecanismo de defesa desencadeado quando um destinatário de mensagem é apresentado com informação que prejudica a credibilidade, envolve a suspensão da crença e geralmente pode diminuir as atitudes em relação aos anúncios e ao *Product Placement* (Balasubramanian et al., 2006). O estudo de Gupta et al. (2000) descobriu uma forte correspondência entre as atitudes em relação à publicidade e a atitude em relação ao *Product Placement*. Os inquiridos que têm uma atitude face ao anúncio mais positiva apresentam atitudes significativamente mais positivas em relação ao *Product Placement* (Gupta et al., 2000).

O ceticismo face ao anúncio aumenta quando a audiência adquire um conhecimento mais refinado das táticas do anunciante e da sua intenção persuasiva (Boush, Friestad, & Rose, 1994). O ceticismo pode ocorrer em *Product Placement* quando o produto não está exposto adequadamente. Aliás, os consumidores sempre diminuem as avaliações da marca ou do produto quando julgam que eles são *target* do *covert marketing* (Wei, Fischer, & Main, 2008). Geralmente, o ceticismo face ao anúncio diminui a atitude dos consumidores face ao anúncio e ao *Product Placement* (Balasubramanian et al., 2006). Especificamente em contexto de *reality show*, o ceticismo geral face ao *Product Placement* pode influenciar percepções do realismo do mesmo e atitude (Kowalczyk & Royne, 2012).

Assim, propomos a hipóteses seguinte:

H9: O ceticismo do consumidor face ao *Product Placement* modera a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.

2.2.9 Consequências da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento e as hipóteses

Segundo Balasubramanian et al. (2006), os efeitos do *Product Placement* podem ser divididos em três grupos: efeito de percepção, emoção e conação. A intenção de compra faz parte do grupo conação.

2.2.9.1 Intenção de compra

O objetivo final de um anúncio é provocar uma reação positiva dos consumidores e facilitar a compra (MacKenzie et al., 1986). A eficácia da publicidade relaciona-se com o quanto bem uma publicidade induz a intenção de compra dos consumidores, que é amplamente conhecida por ter um relacionamento próximo com a garantia do comportamento de compra (Ajzen, 2002). Os investigadores (Bagozzi & Burnkrant, 1979; M.Ostrom, 1969) definem a intenção de compra como tendências de ação pessoal em relação a uma marca e concluem que a intenção é diferente da atitude. Embora a atitude signifique avaliação de produtos, a intenção é a motivação da pessoa no sentido da sua intenção de realizar comportamentos (Eagly & Chaiken, 1993). Outra definição declara que a intenção de compra é a consciência do indivíduo para fazer uma tentativa de comprar uma marca (Shabbir, Kirmani, Iqbal, & Khan, 2009). Outros pesquisadores acreditam que a intenção de compra é o que pensamos que vamos comprar e a compra mostra o nível de lealdade aos produtos (Rezvani et al., 2012).

Daneshvary e Schwer (2000) julgaram que a intenção de compra tem relação com os fatores demográficos como idade, gênero, profissão e educação. Há uma outra declaração mostra que as características específicas dos produtos, percepção dos consumidores, país de origem e percepção do país de origem influenciam a intenção de compra do cliente (C. Wang, Li, Barnes, & Ahn, 2012). A intenção de compra também pode ser definida como a decisão de agir ou ação fisiológica que mostra o comportamento de um indivíduo de acordo com o produto (X. Wang & Yang, 2008).

Investigadores descobriram que a confiança em publicidade poderá melhorar o compromisso e a lealdade da marca e até afetar as escolhas dos consumidores (F.-P. Chen & Leu, 2011). Li e Miniard (2006) também sugeriram que os apelos de confiança nos anúncios publicitários influenciam a intenção de compra dos consumidores. Em contrapartida, o ceticismo face ao *Product Placement* pode diminuir as percepções do realismo do produto exposto e, finalmente os seus comportamentos (Kowalczyk & Royne, 2012).

Desta forma, apresenta-se a hipótese seguinte:

H10: O ceticismo do consumidor face ao *Product Placement* modera a sua intenção de compra.

No modelo *Theory of Reasoned Action* (TRA) proposto por Fishbein e Ajzen (1975), a atitude é um preditor importante da intenção e do comportamento. A intenção comportamental é um indicador da disposição de um indivíduo para realizar um determinado comportamento. Desta forma, a atitude face ao produto exposto num programa de entretenimento é uma variável importante que pode prever a futura intenção de compra do consumidor.

De acordo com o modelo *Theory of Planned Behavior* (TPB) de Ajzen e Madden (1986), o comportamento de um indivíduo pode ser explicado através da sua intenção comportamental, que é influenciada conjuntamente pela atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido. A atitude refere-se à avaliação positiva ou negativa de um indivíduo sobre o efeito de desempenho de um determinado comportamento. As normas subjetivas referem-se às perceções de um indivíduo sobre as opiniões de outras pessoas sobre se ele deve ou não realizar um comportamento específico. O controlo comportamental percebido refere-se às perceções de um indivíduo sobre a presença ou ausência dos recursos ou oportunidades necessários para a realização de um comportamento.

Há investigadores anteriores encontraram apoio para a relação entre a atitude face à publicidade e a intenção de compra (Lee, Byon, Ammon, & Park, 2016). Por exemplo, Kim, Haley, e Koo (2009) examinaram como o envolvimento com vários produtos, corporações e publicidade influenciou a atitude dos consumidores em relação à publicidade e atitude em relação à marca, o que, por sua vez, afetou a sua intenção de compra. Eles encontraram uma associação positiva entre a atitude em relação à publicidade e a intenção de compra. Goldsmith, Lafferty, e Newell (2000) também encontraram uma associação positiva entre a atitude em relação à publicidade e a intenção de compra no estudo sobre os efeitos da credibilidade corporativa e de celebridades sobre as reações dos consumidores à publicidade. Em contextos de *placement*, Ko, Cho, e Roberts (2005) descobriram que a atitude em relação ao produto

ou marca exposto pode influenciar positivamente a sua intenção de compra. Spears e Singh (2004) também encontraram relações positivas entre a atitude face à marca e a intenção de compra. De acordo com Eagly e Chaiken (1993), a atitude é um estado duradouro que dura por pelo menos um curto período e presumivelmente poder energizar e orientar o comportamento (Spears & Singh, 2004).

Em resumo, pela razão de que a atitude foi considerada uma variável chave que afeta a intenção de compra (Lee et al., 2016), coloca-se a hipótese seguinte:

H11: A atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento é positivamente relacionada com a intenção de compra do consumidor.

2.2.10 O *Product Placement* na China

No Mercado chinês, as pesquisas acadêmicas sobre o tema *Product Placement* começou mais tarde em comparação com os outros países, a quantidade dos estudos científicos é mais reduzida e o nível de investigação encontra-se mais baixo (Liao, 2008)¹. Há estudos definem o conceito de *Product placement* (Chengcheng, 2006; Shan, 2009; J. Yang, 2012; Zhang, 2006)² e a sua história de desenvolvimento (Nie & Yan, 2010)³, e pesquisas focadas em atitude dos consumidores e efeitos do *Product placement* (Tan & Zhang, 2009)⁴ e também a ética e legalidade do mesmo (Hu, 2010; W. Li, 2011)⁵. Ultimamente, com o crescimento de *Product Placement* nos media, têm surgido estudos qualitativos focados no sistema de avaliação comercial (Huang & Chen, 2007)⁶, no efeito (Lin, 2006)⁷ e nos fatores influentes do *Product Placement* (Tsai, Liang, & Liu, 2007). A *joint venture CTR Market Research* propõe o *CTR PVI-Model* para a avaliação comercial de *Product Placement* (Huang & Chen, 2007)⁸.

¹ 廖琦, 2008

² 任拯廷, 2006; 单文盛, 2009; 张莉, 2006; 杨杰, 2012

³ 聂艳梅 & 严兴飞, 2010

⁴ 谭文若 & 章珩, 2009

⁵ 李威娜, 2011; 胡平, 2010

⁶ 黄磊 & 陈晨, 2007

⁷ 林升梁, 2006

⁸ 黄磊 & 陈晨, 2007

O *Product Placement* entrou na China com o marco de *sitcom Stories From The Editorial Board* em 1990 (Q. Wang, 2010)⁹. A chaleira de marca Bailong foi mencionada e foram salientadas as suas vantagens várias vezes pelo protagonista Geyou. A marca tornou-se conhecida logo e alcançou aumento de vendas imediatamente no mercado. O fenómeno fez o *Product Placement* uma técnica de comunicação de Marketing efetiva e ganhou importância significativa aos *marketers* chineses. A partir daí, o *Product Placement* começou a aparecer em mais cenários, como dramas, televisão, e outros programas (Q. Wang, 2010)¹⁰.

Com o filme *A World Without Thieves* realizado por Feng Xiaogang, o *Product Placement* começou a se desenvolver em filmes. O sucesso da colocação das marcas de telemóvel *Nokia*, computador portátil, automóvel *BMW*, máquina de fotográfica *Canon*, funcionando como adereços do filme, resultou em receita de 40 milhões *Renminbi* (equivalente a 5 milhões de euros) que quase cobre o custo de produção do filme (M. Yang, 2015)¹¹.

Nos últimos anos, com a popularização do entretenimento e internet, o *Product Placement* tem começado a entrar em programas de entretenimento, como *reality show Where Are We Going Dad*¹², *Keeping Running*¹³ e *Go fighting*¹⁴, *talk show U can U BiBi*¹⁵, *Roast, Mars Intelligence Agency*¹⁶ e entre outros (Guo, 2015)¹⁷.

Em 2009, *The State Administration of Radio, Film and Television* da China (SARFT) lançou novos regulamentos à publicidade sobre a duração e conteúdo dos anúncios (Z.

⁹王强, 2010

¹⁰王强, 2010

¹¹杨敏, 2015

¹²爸爸去哪儿

¹³奔跑吧

¹⁴极限挑战

¹⁵奇葩说

¹⁶火星情报局

¹⁷郭菁荔, 2015

Chen, 2012)¹⁸. A partir 1 de janeiro de 2010, a duração de um anúncio no intervalo das séries não se pode exceder 90 segundos. Num programa de uma hora, a duração dos anúncios não se excede 12 minutos. Começando daí, os gestores de Marketing optam por *Product Placement* em aumentar a impressão das marcas na mente dos espectadores em vez de comprar tempo de anúncios (Z. Chen, 2012)¹⁹.

O desenvolvimento de *Product Placement* na China apresenta uma tendência diversificada. Nos media chineses, a experiência de prática ainda está longe de ser rica, a capacidade de criatividade dos programadores é desigual e a comunicação entre as partes envolvidas não está plenamente eficiente, portanto, a intensidade de *placement* também encontra-se distinta. Considerando a atualidade do *Product Placement* na China, a *CTR Market Research* divide-o em três fases: *placement* simples, *placement* integral e *placement* de foco (Huang & Chen, 2007)²⁰.

A fase de *placement* simples encontra-se no período inicial de *Product Placement*. A forma de apresentação é semelhante à de *soft advertising* e somente mostra o produto ou nome da marca no cinema e televisão. Não costumava haver conexão entre as características do produto e os programas. Sempre é mencionada como patrocinador ou por forma de legenda de agradecimento no final do programa. Este tipo de *placement* raramente liga o produto com o programa, e o efeito de *placement* é avaliado com o *audience rating*. Na verdade, o *placement* inconveniente pode conduzir o desgosto pelo espectador e a perda de audiência (Huang & Chen, 2007)²¹.

O *placement* integral surge após a fase de *placement* simples, que integra o produto ou marca com o programa através de várias maneiras, sem afetar o conteúdo do programa. Constitui um meio implícito de *placement* que já considera a congruência com a história do programa, embora a forma de colocação seja semelhante à fase de *placement* simples. Pode ter outras formas de funcionamento além de patrocínio, como adereços da cena, menção oral do apresentador, logótipo no local do evento e, entre

¹⁸ 陈茁, 2012

¹⁹ 陈茁, 2012

²⁰ 黄磊 & 陈晨, 2007

²¹ 黄磊 & 陈晨, 2007

outros. Um exemplo de sucesso deste tipo é o *placement* da marca de bebida de leite Mengniu no programa de seleção de cantoras talentosas em 2005 (*Super Girl*) (Huang & Chen, 2007)²².

A terceira fase *placement* de foco é mais desenvolvida baseada em *placement* integral. Neste tipo de *placement*, são integradas de forma flexível as características e vantagens do produto ao programa específico, que leva o produto como foco do programa até os espectadores não se sentem a invasão comercial. Portanto é bem aceitável aos consumidores (Huang & Chen, 2007)²³.

O desenvolvimento do *Product Placement* na China é demasiado rápido e causa muitos problemas e efeitos secundários nas práticas. A inconveniência da estratégia de *placement*, a falta de criatividade e de conexão com o programa, o meio de produção duro e simples afetam gravemente o efeito do mesmo (Han, 2012)²⁴.

O problema principal existente é que a forma de *placement* é demasiado dura e inflexível que leva o programa a ser local de *placement* para várias marcas que afeta a qualidade do programa. Consequentemente, não é possível alcançar o objetivo esperado de *placement* e conduz o desgosto pelo espectador. Um exemplo destacante do insucesso é a novela *Golden Wedding*, na qual estava cheia de *placement* na mesa dos personagens. Se os produtos só funcionam como adereços ainda é aceitável pelo espectador. Mas a divulgação era exagerada e os produtos foram mencionados repetidamente pelos personagens que deixou os espetadores se sentir desconfortáveis (Luo, 2012)²⁵.

Existe também a situação de que a quantidade de *placement* num programa é demasiada e a qualidade baixa, resultando da busca cega por lucro da parte de produtor. No filme *Lala Go*, as marcas de leite de chá, do computador, do banco, da operadora de telecomunicação e do automóvel foram vistas ao longo do filme. O pior era não se

²²黄磊 & 陈晨, 2007

²³黄磊 & 陈晨, 2007

²⁴韩晓燕, 2012

²⁵罗新, 2012

considerou a combinação entre a marca e o conteúdo do filme (Luo, 2012)²⁶.

Acontece por vezes o posicionamento e a celebridade endossante não se combinam completamente. Nos programas televisivos, filme ou novela, a seleção de personagem adequado é elemento chave para a imagem da marca. A utilização inadequada de personagem pode conduzir o efeito negativo para o *Product Placement* (Han, 2012)²⁷.

Além disso, a forma de *placement* na China ainda se encontra simples e limitada. As marcas são colocadas diretamente sem consideração a congruência com o enredo e cenário e, portanto, perde o realismo. No final do filme “2046”, o logótipo de LG é bastante proeminente em contexto de luz escura, o qual deixou o espectador ficar confuso. A marca é sublinhada mas sem conexão com o enredo (Luo, 2012)²⁸.

Por fim, o nível de *placement* na China é ainda muito baixo. Há marcas sem notoriedade no mercado querem aumentar o seu conhecimento na audiência através de *Product Placement*, mas não conseguem obter resultados esperados. Um exemplo típico é o filme *Green Tea*, baseado numa marca de chá verde. O produto era ainda congruente com a história do filme. Mas sendo que a marca era pouco conhecida, igual ao filme, o patrocinador não conseguiu alcançar a notoriedade esperada. Omitiram que o conhecimento prévio da marca constitui um fator importante para o sucesso da prática de *Product Placement* (Luo, 2012)²⁹.

Mesmo que exista tantos problemas para o desenvolvimento de *Product Placement* na China, a tendência de pôr em prática é inevitável. Com a globalização da economia mundial e o crescimento de entretenimento, o *Product Placement* expande para todo o mundo em sectores mais abrangidos, tanto em plataformas tradicionais como filme, televisão e edição, quanto no estilo de vida das pessoas, como jogos, musicais, eventos, desportos, base de dados e, entre outros (Q. Wang, 2010)³⁰. A cadeia

²⁶罗新, 2012

²⁷韩晓燕, 2012

²⁸罗新, 2012

²⁹罗新, 2012

³⁰王强, 2010

de *Product Placement* que envolve empresas de produção, agências de publicidade e de investigação está a formar-se gradualmente, onde as agências vão atender aos necessidades dos produtores de conteúdo e dos anunciantes, procurando plataformas convenientes para o efeito de *Product placement*, e até participando no desenho de cenário e enredo (Q. Wang, 2010)³¹.

2.3 Conclusão

Ao longo do capítulo foi apresentada a revisão da literatura sobre o *Product Placement* com o propósito de contextualizar o tema da investigação e esclarecer os conceitos relevantes para a discussão da variável central, a atitude em relação ao produto exposto em programas de entretenimento, bem como dos antecedentes e consequências da atitude face ao produto exposto. O estudo analisou também o contexto da investigação, a atualidade do *Product Placement* e o seu desenvolvimento na China. Associados aos antecedentes e consequências, foram propostas as hipóteses a serem testar na investigação.

³¹王强, 2010

Capítulo III Modelo de investigação e resumo das hipóteses

3.1 Introdução

Depois de apresentada a revisão da literatura sobre o conceito, origem e evolução, tipos e meio, características, vantagens e desvantagens, antecedentes e consequências da atitude face ao produto exposto, bem como o desenvolvimento do *Product Placement* na China e as hipóteses, neste capítulo apresentar-se-á o modelo de investigação, que servirá como base a este projeto de investigação. E serão ao mesmo tempo resumidas as hipóteses propostas da investigação.

3.2 Modelo conceptual

No estudo de Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), foi proposto o modelo de estrutura com quatro componentes: variáveis de execução (configuração), variáveis de nível individual, processamento de profundidade de posicionamento e efeitos ou resultados de *placement*. O presente trabalho tem em consideração as variáveis dentro dos fatores de nível individual como os antecedentes principais da atitude face ao produto exposto, são praticamente a atitude geral face ao *Product Placement*, a atitude face ao ator e ao programa, a familiaridade com a marca, congruência com a história do programa e ceticismo face ao *Product Placement*. De acordo com o modelo de equilíbrio do efeito de *Product Placement* proposto pelos autores Russell e Stern (2006), a atitude em relação ao ator e o relacionamento com ator constituem fatores importantes para influenciar o efeito de *Product Placement*, assim são consideradas as duas variáveis também para o modelo de investigação.

Segundo Balasubramanian et al. (2006), dentre os efeitos são consideradas a atitude em relação à marca ou produto colocada e a intenção de compra dos consumidores como consequências principais da atitude face ao produto exposto.

Há estudos focados no efeito do *Product Placement* em filmes (Balasubramanian et al., 2014; DeLorme & Reid, 1999; Gupta et al., 2000; Nagar, 2016; Srivastava, 2015; Steortz, 1987; Verhellen, Dens, & De Pelsmacker, 2016), história de ficção (Barnhardt, Manzano, Brito, Myrick, & Smith, 2016), novelas (Dias et al., 2017; Stern et al., 2007),

reality shows (Fu, Ye, & Xiang, 2016; Kowalczyk & Royne, 2012), jogos de computador (Hang & Auty, 2008; Martí-Parreño et al., 2017; Nelson, 2002), programas televisivos (Goldberg & Gorn, 1987; Russell & Puto, 1999) e desporto (Lee et al., 2016). A popularização de entretenimento no mercado chinês tem atraído cada vez mais marcas em colocar os seus produtos em programas de entretenimento para alcançar o seu objetivo de comunicação de Marketing. Mas com a pesquisa dos estudos efetuados sobre o tema, ainda não se encontra investigação em programas de entretenimento. O presente trabalho pois foca-se no sector de entretenimento no mercado chinês. Desta forma, é elaborado o modelo conceptual (Figura 1) que servirá de base a este projeto de investigação, considerando os elementos antecedentes que impactam a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento e o seu impacto na intenção de compra do consumidor após a exposição do *Product Placement*.

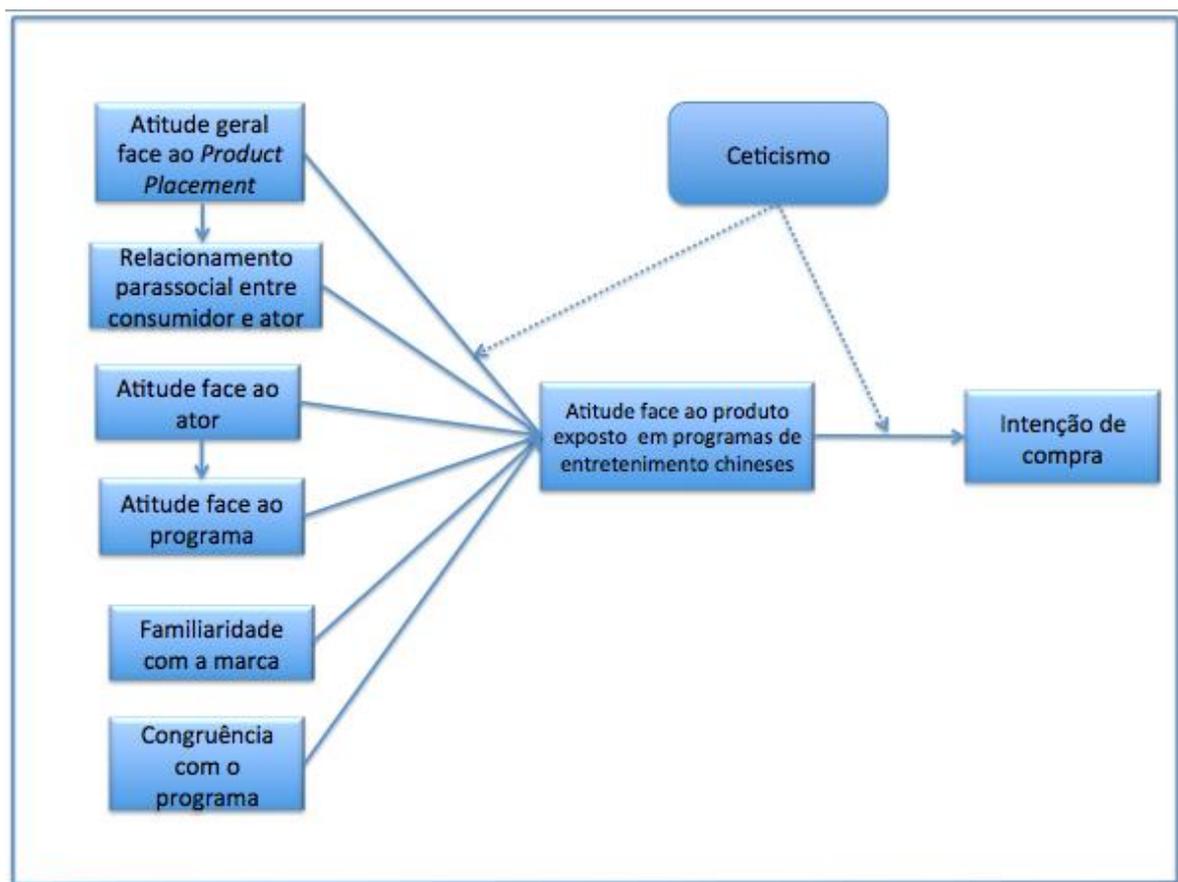


Figura 1-Modelo conceptual

Fonte: Elaborado pela autora

3.3 Resumo das hipóteses

Podemos concluir através da observação da Figura 1, o presente trabalho pretende contribuir para a discussão acerca dos fatores influentes da atitude do consumidor face ao produto exposto. A variável central desta investigação será a atitude dos consumidores em relação ao produto ou marca exposto em programas de entretenimento. Conforme as hipóteses já apresentadas na revisão de literatura, são resumidas as hipóteses da investigação na tabela seguinte:

Tabela 1- Resumo das hipóteses

Resumo das hipóteses
H1: A atitude geral face ao <i>Product Placement</i> do consumidor é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.
H2: O relacionamento parassocial entre consumidor e ator é positivamente relacionado com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.
H3: A atitude geral face ao <i>Product Placement</i> do consumidor é positivamente relacionada com o relacionamento parassocial entre consumidor e ator.
H4: A atitude face ao ator do consumidor é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.
H5: A atitude face ao programa é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.
H6: A atitude face ao ator do consumidor é positivamente relacionada com a atitude face ao programa.
H7: A familiaridade com a marca é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.

H8: A congruência com o programa é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.

H9: O ceticismo do consumidor face ao *Product Placement* modera a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento.

H10: O ceticismo do consumidor face ao *Product Placement* modera a sua intenção de compra.

H11: A atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento é positivamente relacionada com a intenção de compra do consumidor.

Fonte: Elaborado pela autora

A seguir, apresenta-se na figura 2 o modelo conceptual de investigação com as hipóteses acima desenvolvidas.

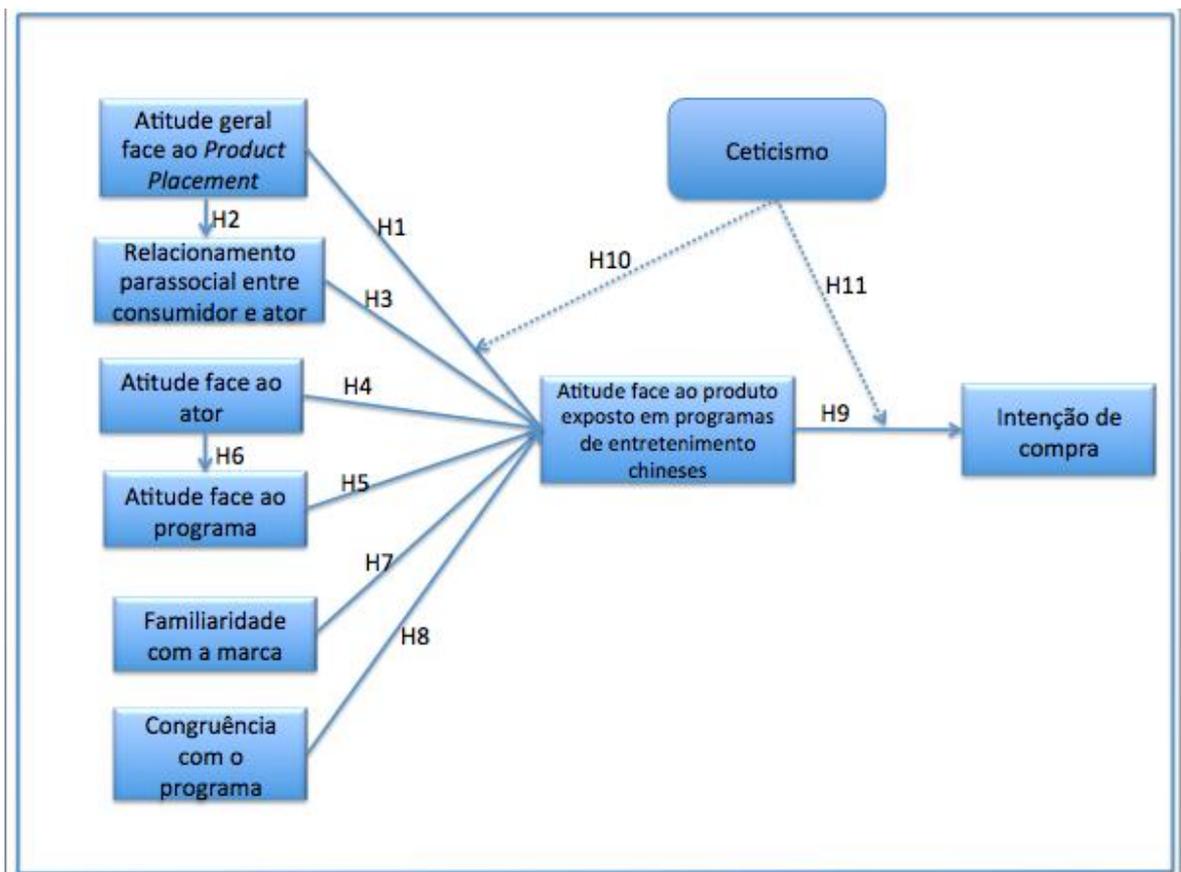


Figura 2-Modelo conceptual com hipóteses

Fonte: Elaborado pela autora

3.4 Conclusão

Neste capítulo, foi apresentado o modelo conceitual para a investigação, baseado em numerosos estudos anteriores efetuados por diferentes autores, os quais serviram de inspiração para a formulação do problema e objetivos da investigação, a seleção das variáveis e a construção das hipóteses. Fundamentado no estudo de (Balasubramanian et al., 2006), foram selecionadas as variáveis antecedentes e consequentes da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses. E posteriormente, com pesquisa das variáveis consideradas, a presente investigação contempla 11 hipóteses para testar. Deste conjunto de hipóteses, serão estudadas 6 variáveis relacionadas aos antecedentes da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses, nomeadamente: atitude geral face ao *Product Placement*, relacionamento parassocial entre consumidor e ator, atitude face ao ator e ao programa, familiaridade com a marca, congruência com o programa. Quanto às consequências, será estudada a intenção de compra do consumidor.

Capítulo IV Metodologia de investigação

4.1 Introdução

Após a definição do tema de investigação, a revisão da literatura e apresentação do modelo conceptual e das hipóteses da investigação, neste capítulo abordar-se-á a metodologia adotada neste trabalho, explicar-se-ão os procedimentos para o alcance dos objetivos bem como os instrumentos utilizados para averiguar o comportamento da amostra perante as variáveis da investigação.

Tendo o objetivo de aprofundar quais são os fatores importantes que podem influenciar a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses e quais consequências que ele tem sobre a intenção de compra do consumidor, o presente trabalho pretende explorar os conhecimentos e opiniões através de análise quantitativa para estudar a questão em causa.

Inicia-se o capítulo com a seleção da população e a amostra selecionada, a exposição do método de recolha dos dados, da indicação das escalas adotadas e a forma de elaboração do questionário. Em seguida, serão feitos esclarecimentos do pré-teste, a inserção dos dados no programa estatístico SPSS e a verificação de erros.

No final, apresentar-se-ão as análises efetuadas, com exposição dos dados estatísticos e dos resultados. Será também demonstrada a construção final das variáveis, a explicar por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), e a avaliação do modelo de medida, global e individual, com recurso à Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.2 Método de recolha dos dados

De acordo com Marconi e Lakatos (2007), as pesquisas quantitativas são mais adequadas pois utilizam instrumentos padronizados (questionários) para investigar opiniões e atitudes explícitas dos entrevistados. “Questionário é um instrumento de coleta de dados construído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (Marconi & Lakatos, 2007, p.98). Estão exibidas abaixo as vantagens e desvantagens da aplicação de questionários:

Tabela 2-Vantagens e desvantagens da aplicação de questionários

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Economiza tempo, viagens e obtém grande número dados • Atinge maior número de pessoas simultaneamente • Abrange uma área geográfica mais ampla • Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo • Obtém respostas mais rápidas e mais precisas • Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato • Há mais segurança, pelo facto de as respostas não serem identificadas • Há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador • Há mais tempo para responder e em hora mais favorável • Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento • Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Percentagem pequena dos questionários que voltam • Grande número de perguntas sem respostas • Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas • Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas • A dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente • Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra • A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização • O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação • Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões • Exige um universo mais homogêneo

Fonte: Marconi e Lakatos (2007, p.98)

Conforme Hill (2014), há diferentes formas de aplicar o método questionário, como entrevista direta e telefónica, questionário aplicado pessoalmente, envio por correio e electrónico. E cada tipo apresenta vantagens e desvantagens dependendo do número de casos, do nível de instrução dos respondentes e do tipo de investigação. Devido à distância geográfica para o alcance do mercado a investigar, o presente trabalho adota o meio de questionário electrónico para recolher os dados. Segundo Hill (2014), o questionário electrónico apresenta-se as vantagens e inconvenientes seguintes:

Tabela 3-Vantagens e desvantagens da aplicação de questionários electrónicos

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de ser administrado • Barato • Rápido • Pode atingir a globalidade • O respondente responde quando lhe convier, como no caso anterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessário domínio de computadores • É preciso ter acesso à internet • Devem estar interessados em responder

Fonte: Hill (2014, p.152)

Isto posto, o questionário foi enviado por meio electrónico para mais de 1,000 indivíduos através das redes sociais como *WeChat* e *QQ*³², os quais são mais usados no território chinês. Desse total, obteve-se 273 respostas, as quais formaram a amostra da investigação.

4.3 Seleção da população e amostra

Segundo Marconi e Lakatos (2007, p.41), “Quando se deseja colher informações sobre um ou dois aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento de todo.” Por esse motivo, surge a necessidade de investigar apenas uma parte desta população ou universo, ou seja, amostragem. É necessário escolher uma parte ou amostra, “de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total” (Marconi & Lakatos, 2007, p.41).

De acordo também com Hill e Hill (2016), sendo que muitas vezes, os investigadores não têm tempo nem recursos suficientes, só é possível considerar uma parte do universo. Esta parte é designada por amostra do Universo. Ao analisar os dados da amostra, o investigador pode tirar conclusões e extrapolar as conclusões para o Universo (Hill & Hill, 2016). Portanto, é importante escolher uma amostra bem

³² *WeChat* e *QQ*: são instrumento de mensagens instantâneas desenvolvidos pela empresa *Tencent* na China.

representativa de modo que ela seja ideal para a extrapolação das conclusões (Hill & Hill, 2016).

O Universo definido para a presente investigação foi de cidadãos residentes no território chinês que já tinham assistido ao programa de entretenimento específico “Pai, aonde vamos”, de ambos os géneros.

4.4 Elaboração do questionário

Com as hipóteses especificadas e o Universo selecionado, estamos em condições de elaborar questionário para recolher as opiniões dos inquiridos (Hill, 2014). Segundo Marconi e Lakatos (2007, p.98), “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. De acordo com Hill (2014, p.135), o desenho de questionário compreende as fases seguintes:

“Listar todas as variáveis e características dos casos;

Especificar o número de perguntas para medir cada uma das variáveis;

Escrever uma versão inicial para cada pergunta;

Pensar nas hipóteses gerais, nas hipóteses operacionais e no tipo de tratamento estatístico;

Rescrever, se necessário, as primeiras versões das perguntas;

Verificar se as versões finais estão adequadas para testar as diferentes hipóteses operacionais;

Escrever as instruções associadas a cada pergunta;

Planear as secções do questionário.”

Em conformidade com Marconi e Lakatos (2007), a elaboração do questionário é um processo bastante longo e complexo que exige muito cuidado na seleção das questões, considerando a sua importância, ou seja, se possui condições necessárias para a obtenção de informações válidas. Os temas escolhidos devem estar de acordo com os objetivos gerais e específicos. O tamanho do questionário não deve ser muito longo, pois causa fadiga e desinteresse, e nem deve ser curto demais, pois corre o risco de não conter informações suficientes para a investigação. O ideal é conter 20 a 30 perguntas e demorar aproximadamente 30 minutos para o responder variando de acordo com o tipo

de pesquisa. Ainda segundo Marconi e Lakatos (2007), o questionário deve estar acompanhado por instruções definidas e notas explicativas de modo que os inquiridos sejam cientes do que se deseja deles. Para desenhar um bom questionário, são necessários (Moreira, 2007, p.233):

“A experiência do investigador;

O conhecimento exato da população a que se aplicará o questionário;

A clareza do objetivo de pesquisa.”

Isto posto, a presente investigação aplicou questionário por meio electrónico como instrumento para a obtenção da amostra. O questionário divide-se em três seções. A primeira seção é a parte explicativa de introdução, que compreende “um pedido de cooperação no preenchimento do questionário, uma apresentação geral curta da natureza geral do questionário, o nome da instituição, uma declaração oficial da confidencialidade das respostas e da natureza anónima do questionário” (Hill, 2014, p.150). A segunda seção é formada por perguntas correspondentes às variáveis da investigação, sendo iniciada com uma breve instrução de preenchimento. As perguntas apresentam-se de forma não aleatória e agrupadas de acordo com as variáveis da investigação. Na terceira e última seção, foram solicitadas as informações pessoais para uma caracterização do perfil dos inquiridos, que são especificamente: sexo, idade, estado civil, profissão, nível de escolaridade, rendimento mensal, onde o inquirido vive, se ele tem hábito de assistir a programas de entretenimento e a sua frequência de assistir.

A elaboração do questionário deu-se na plataforma Wenjuanxing³³, a qual é considerada mais popular e abrangente no mercado chinês, permitindo o partilho livre com as redes sociais, o que é mais importante para a divulgação do questionário. O questionário foi enviado no dia 16, 19 e 24 de fevereiro e 1 de março de 2018. A última resposta recebida deu-se no dia 1 de março de 2018.

O questionário foi anexado ao final do trabalho (Anexo I).

³³ Wenjuanxing (问卷星): é plataforma online gratuita mais utilizada na China para uso de questionários, testes e votação.

4.5 Formato e terminologia das questões

Para a mensuração das opiniões e atitudes dos entrevistados, utilizaram-se perguntas de escala *Likert*, a qual é considerada um dos formatos mais utilizados quando se pretende perguntar várias questões que partilham as mesmas opções de resposta (Moreira, 2007). Neste caso, constrói-se uma matriz de afirmações com 7 categorias (1- Discordo totalmente, 4-Não concordo nem discordo, 7- Concordo totalmente) e solicita-se aos entrevistados para responderem a cada afirmação escolhendo a categoria de resposta que mais represente a sua concordância. A escala de *Likert*, utilizando perguntas de resposta graduada (ou perguntas que formam escala), permitirá “conhecer não só a direção da atitude mas também a sua intensidade” (Moreira, 2007, p.239).

As restantes perguntas referentes aos dados pessoais na terceira e última seção, muitas foram desenhadas no formato de pergunta fechada múltipla de maneira que os entrevistados escolham apenas uma alternativa que se adequa mais às suas experiências pessoais. Somente, a pergunta de idade foi aberta de resposta curta. De acordo com Moreira (2007, p.235), as perguntas fechadas geralmente apresenta as seguintes vantagens: “ (a) um mesmo quadro de referência para todos os inquiridos; (b) a rapidez e comodidade de registo; (c) a possibilidade de centrar as respostas dos inquiridos nas opções consideradas relevantes e relacionadas com a questão colocada; (d) a rapidez da gravação das respostas no computador... (e) a possibilidade de melhor comparação das respostas.” A adoção do formato de perguntas fechadas também permite que o investigador obtenha informações mais completas e congruentes e, garante a melhor interpretação das informações obtidas e facilidade de codificação (Moreira, 2007).

4.6 Medidas utilizadas

Segundo Kaplan (1975, p.182), medida é “uma atribuição de números a objetos (ou acontecimentos ou situações), de acordo com certa regra”. De acordo com Marconi e Lakatos (2007), medida é “um instrumento de ‘padronização’, por meio do qual se pode assegurar a equivalência entre objetos de diferentes origens”.

Também como Marconi e Lakatos (2007) afirmaram que, escala é um instrumento científico de observação e mensuração dos fenómenos sociais. Ela foi realizada para

“medir a intensidade das atitudes e opiniões na forma mais objetiva possível” (Ander-Egg, 1978, p.141).

Segundo Marôco (2014, p.9), “as variáveis manifestas ou variáveis observadas, são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente” e “as variáveis latentes, fatores ou constructos, são variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua ‘existência’ indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas”. As medidas a serem apresentadas são variáveis latentes que se encontram no modelo conceptual desta investigação. Os itens adotados para a medida de cada variável foram extratados e adaptados dos trabalhos originais de diferentes autores. Eles foram traduzidos de língua inglesa para português para serem apresentados neste trabalho de investigação e, foram também traduzidos para mandarim a serem utilizados no questionário para os inquiridos chineses de modo que a descrição das questões fosse melhor compreendida. Em seguida, apresentar-se-ão os itens das variáveis a analisar:

Atitude geral face ao *Product Placement*

Variável	Autor	Itens
Atitude geral ao <i>Product Placement</i>	José António Dias, José G. Dias, Carmen Lages	1. This is good way to present the brand. 2. I liked the way the brand appeared in the program. 3. The way the brand appeared in the program was pleasant.

Atitude face ao ator

Variável	Autor	Itens
Atitude ao ator	Ellen Garbarino Mark S. Jonson	<ol style="list-style-type: none">1. How would you rate your overall satisfaction with the performances of the actors at this theater?2. The actors at this theater are highly skilled.3. Having a resident company of actors makes me more certain the experience will be enjoyable.

Atitude face ao programa

Variável	Autor	Itens
Atitude ao programa	Siva K. Balasubramanian, Hemant Patwardhan, Deepa Pillai, Kesha K. Coker	<ol style="list-style-type: none">1. A poor movie.2. A movie I would not go out to see.3. A movie I would not recommend.4. A movie that does not interest me.

Relacionamento parassocial entre consumidor e ator

Variável	Autor	Itens
Relacionamento parassocial entre o consumidor e o ator	José António Dias, José G. Dias, Carmen Lages	<ol style="list-style-type: none">1. I think (the character) is like an old friend.2. (The character) makes me feel comfortable, as if I am with friends.3. (The character) seems to understand the things I want to know.

Familiaridade com a marca

Variável	Autor	Itens
Familiaridade com a marca	Aaker, David A	<ol style="list-style-type: none">1. I know what this brand stand for.2. I have an opinion about this brand.3. I have heard of this brand.

Congruência com o programa

Variável	Autor	Itens
Congruência com a história do programa	Brian Gillespie, Darrel D. Muehling, Ioannis Kareklas	<ol style="list-style-type: none">1. The [product] fit within the story well.2. It made sense to have the [product] included in the story.3. The inclusion of the [product] in the story was appropriate.

Atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento

Variável	Autor	Itens
Atitude ao produto ou marca colocado no programa	José António Dias, José G. Dias, Carmen Lages	<ol style="list-style-type: none">1. I have looked for a product in the store after seeing it in a TV program.2. I have started using a brand after seeing it in a TV program.3. I wanted to try a brand after seeing it in a TV program.

Ceticismo face ao *Product Placement*

Variável	Autor	Itens
Ceticismo ao <i>Product Placement</i>	Christine M. Kowalczyk	<ol style="list-style-type: none">1. I am suspicious of the brand's performance as shown on The Biggest Loser.2. I need additional proof that the brand works the way it is shown on The Biggest Loser.3. I am skeptical about the claims made by the brand as shown on The Biggest Loser.4. I feel that the brand's performance is exaggerated on The Biggest Loser.

Intenção de compra

Variável	Autor	Itens
Intenção de compra	Christine M. Kowalczyk	<ol style="list-style-type: none">1. The brand featured on The Biggest Loser would make me more likely to use the product.2. The brand featured on The Biggest Loser would make me more likely to consider this brand the next time I buy the product.3. I would be more likely to buy this brand as a result of the feature on The Biggest Loser.

4.7 Aplicação do Pré-teste

Conforme Moreira (2007), o questionário deve ser testado antes da sua aplicação definitiva como qualquer instrumento de medição. Para o efeito, seleciona-se uma pequena amostra com características idênticas ao Universo da investigação. O objetivo essencial do pré-teste é avaliar a adequação do questionário, ou seja, a formulação das questões e a sua disposição conjunta. Principalmente, pretende-se comprovar que:

“a) As perguntas fazem sentido, são compreendidas e provocam as respostas esperadas;

b) A categorização das respostas e a sua codificação está correta;

c) A sequência lógica e a duração sejam adequadas;

d) As instruções sejam suficientes” (Moreira, 2007, p.248).

Segundo Marconi e Lakatos (2007, p.100), “a análise dos dados, após a tabulação, evidenciará possíveis falhas existentes: inconsistência ou complexidade das questões; ambiguidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causam embaraço ao

informante; se as questões obedecem a determinada ordem ou se são muito numerosas etc.” Ainda segundo os mesmos autores, o pré-teste permite a obtenção de uma estimativa sobre os futuros resultados e serve para verificar se o questionário apresenta os três importantes elementos: a) fidedignidade – qualquer pessoa que obterá sempre os mesmos resultados; b) validade – os dados recolhidos são necessários à investigação; c) operatividade – vocabulário acessível e significado claro.

No caso específico desta investigação, aplicou-se um pré-teste com 21 amostras por conveniência. Um dos objetivos principais foi verificar se todas as questões são bem compreensíveis, sendo que o questionário se mostra em mandarim traduzido do inglês. A forma de recolher as 21 amostras foi por meio digital, através do envio do *link* em mensagens privadas nas redes sociais. Os pedidos foram enviados no dia 22 de janeiro de 2018 e a última resposta recebida foi no dia 30 de janeiro. O tempo médio para responder ao questionário é de 10 minutos.

Genericamente, a análise do resultado das respostas foi positiva com exceção da variável familiaridade com a marca. No pré-teste em programa estatístico SPSS, a variável familiaridade com a marca apresentou-se um Alpha de Cronbach 0,327 enquanto o valor ideal é maior que 0,8 e o valor KMO 0,418 enquanto o valor ideal é maior que 0,7 (Pestana & Gageiro, 2014) e também não apresentou a unidimensionalidade. Voltamos a ver as respostas originais desta variável e verificou-se o terceiro item “*I have heard of the brand*” anormal. Resolvemos substituir o item por “*I am aware of the brand X*” (Yoo & Donthu, 2001). Repetimos o teste desta variável e obtivemos o valor esperado. O desempenho das restantes variáveis estavam dentro da nossa esperança e apenas foram feitas pequenas ajustes na linguagem e ordem das perguntas.

4.8 Caracterização da amostra

Apresentar-se-á a caracterização da amostra neste subtópico. A caracterização da amostra baseou-se em função do género, idade, estado civil, nível de escolaridade, rendimento mensal líquido, profissão, onde o inquirido vive, se o indivíduo tinha por hábito assistir a programas de entretenimento e a sua frequência de assistir.

Tabela 4-Perfil dos inquiridos: género

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	190	69.6%
Masculino	83	30.4%
Total	273	100.0%

No que diz respeito ao género (tabela 4), dos 273 indivíduos considerados na amostra, 69,4% (190 indivíduos) dos respondentes eram do sexo feminino enquanto 30,4% (83 indivíduos) eram do sexo masculino.

Tabela 5-Perfil dos inquiridos: idade

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 19 anos	11	4.0%
De 20 a 29 anos	209	76.6%
De 30 a 39 anos	43	15.8%
De 40 a 49 anos	4	1.5%
De 50 a 59 anos	5	1.8%
Mais de 60 anos	1	0.4%
Total	273	100.0%

Idade Média	26,3 anos
Idade Mínima	14 anos
Idade Máxima	88 anos

Em relação à idade (tabela 5), 273 indivíduos responderam a esta questão³⁴. A seguir, foi analisada a estrutura das idades dos inquiridos. Verificou-se 80,6% (220 indivíduos) tinham menos de 29 anos, especificamente 76,6% (209 indivíduos) tinham uma idade entre 20 a 29 anos. Com a observação da tabela acima apresentada, podemos

³⁴ O campo da questão idade no questionário era aberto para resposta curta e de carácter obrigatório. Dos 273 inquiridos, todos responderam com a idade exata.

encontrar 15,8% (43 indivíduos) dos respondentes tinham uma idade compreendida entre 30 a 39 anos. Com uma idade entre 40 a 49 anos, houve 4 indivíduos (1,5%) e entre 50 a 59 anos, responderam 5 indivíduos (1,8%). Acima dos 60 anos de idade, respondeu apenas 1 indivíduo (0,8%). Destaca-se por fim a idade média dos 273 respondentes é de 26,3 anos, e o respondente mais novo tinha 14 anos e o mais velho tinha 88 anos.

Tabela 6- Perfil dos inquiridos: estado civil

Estado Civil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro	210	76.9%
Casado	61	22.3%
Divorciado	2	0.7%
Viúvo	0	0.0%
Total	273	100.0%

Relativamente à informação do estado civil (tabela 6), podemos observar que a maioria dos respondentes eram solteiros, mais especificamente 210 indivíduos (76,9%). E 0,7% (2 indivíduos) dos inquiridos eram divorciados e não houve caso de viúvos.

Tabela 7-Perfil dos inquiridos: profissão

Profissão	Frequência absoluta	Frequência relativa
Estudante	132	48.4%
Trabalhador por conta própria	10	3.7%
Trabalhador por conta de outrem	87	31.9%
Trabalhador/estudante	29	10.6%
Desempregado	3	1.1%
Reformado	1	0.4%
Doméstica	6	2.2%
Outra	5	1.8%
Total	273	100.0%

Outro elemento caracterizador da amostra dizia respeito à profissão dos inquiridos. Podemos observar da tabela acima, a maioria dos respondentes eram estudantes, mais especificamente, 132 indivíduos (48,4%). E 31,9% (87 indivíduos) dos inquiridos eram trabalhadores por conta de outrem, 3,7% (10 indivíduos) eram trabalhadores por conta própria, 29 indivíduos (10,6%) eram trabalhadores/estudantes, 3 inquiridos (1,1%) eram desempregados, 1 inquirido (0,4%) reformado, 6 respondentes (2,2%) domésticos, e 5 dos inquiridos (1,8%) não se identificaram com nenhuma das categorias previamente definidas.

Tabela 8-Perfil dos inquiridos: nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ensino básico primário(6° ano)	1	0.4%
Ensino secundário(9° ano)	7	2.6%
Ensino secundário(12° ano)	8	2.9%
Curso profissional/artístico	11	4.0%
Licenciatura	167	61.2%
Mestrado	75	27.5%
Doutoramento ou superior	4	1.5%
Total	273	100.0%

Foi analisada também a informação sobre o nível de escolaridade mais elevado concluído (tabela 8) dos respondentes em contexto da estrutura da educação chinesa. Podemos verificar através da tabela acima apresentada, a grande maioria dos inquiridos terminaram no mínimo uma licenciatura, mais especificamente, 167 indivíduos (61,2%) terminaram licenciatura, 75 indivíduos (27,5%) terminaram mestrado e 4 indivíduos (1,5%) terminaram doutoramento ou nível ainda superior deste. Das 273 amostras, 0,4% dos

respondentes (1 indivíduo) tinha o nível mais baixo até sexto ano do ensino básico, 2,6% (7 indivíduos) terminaram até nono ano do ensino secundário, 2,9% (8 indivíduos) terminaram o nível até décimo segundo ano do ensino secundário e, 4% (11 indivíduos) concluíram um curso profissional/artístico.

Tabela 9-Perfil dos inquiridos: rendimento mensal líquido

Rendimento mensal líquido (yuan)	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 2.000	132	48.4%
2.000-4.000	10	3.7%
4.000-6.000	87	31.9%
6.000-8.000	29	10.6%
8.000-10.000	3	1.1%
10.000-15.000	1	0.4%
15.000-20.000	6	2.2%
Mais de 20.000	5	1.8%
Total	273	100.0%

Outra informação importante considerada é o rendimento mensal líquido dos inquiridos. Dos 273 indivíduos da amostra, 132 respondentes (48,4%) receberam menos de 2,000 *chinese yuan* (moeda *Renminbi*) líquido por mês, ou seja, 216 euros de acordo com o câmbio no dia 27 de abril de 2018³⁵. 97 indivíduos (35,6%) beneficiavam de um rendimento mensal líquido entre 2,000 a 6,000 *chines yuan*, 32 indivíduos (11,7%) entre 6,000 a 10,000 *chinese yuan* e, por fim acima desses valores, encontrámos 12 indivíduos (4,4%) dos inquiridos.

³⁵ Um euro é equivalente a 7,66 *chinese yuan* no dia 27 de abril de 2018.

Tabela 10-Perfil dos inquiridos: onde vive

Onde vive	Frequência absoluta	Frequência relativa
Cidade	228	83.5%
Zona rural	45	16.5%
Total	273	100.0%

No que diz respeito ao local de viver dos inquiridos (tabela 10), 83,5% (228 indivíduos) dos respondentes viviam nas cidades e os restantes (16,5%) viviam nas zonas rurais.

Tabela 11-Perfil dos inquiridos: hábito de assistir a programas de entretenimento

Hábito de assistir aos programas de entretenimento	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	222	81.3%
Não	51	18.7%
Total	273	100.0%

Tendo em vista que o inquérito foi enviado aos indivíduos que já tinham assistido ao programas de entretenimento “Pai, aonde vamos”, buscou-se conhecer se os respondentes tinham por hábito assistir a programas de entretenimento no seu tempo livre. Dos 273 respondentes, 222 indivíduos (81,3%) assumiam que tinham esse hábito, e 51 inquiridos (18,7%) não tinham.

Tabela 12-Perfil dos inquiridos: frequência de assistir a programas de entretenimento

Frequência de assistir aos programas de entretenimento	Frequência absoluta	Frequência relativa
Mais de 3 vezes por semana	60	22.0%
1 ou 2 vezes por semana	104	38.1%
1 ou 2 vezes por mês	48	17.6%
Raramente	61	22.3%
Total	273	100.0%

Quando responderam à questão da frequência de assistir a programas de entretenimento (tabela 12), 22% dos inquiridos (60 indivíduos) assumiram que assistiam mais de 3 vezes por semana, 104 indivíduos (38,1%) assistiam uma ou duas vezes por semana, 48 indivíduos (17,6%) assistiam uma ou duas vezes por mês e, finalmente, 22,3% dos respondentes (61 indivíduos) afirmavam que assistiam raramente.

4.9 Análise estatística dos dados

Neste subtópico apresentar-se-ão os métodos utilizados para a análise dos dados recolhidos. Baseada no Modelo das Equações Estruturais (MEE), a presente investigação tem as análises feitas no programa estatístico IBM SPSS AMOS (Versão 25)³⁶. Segundo Marôco (2014, p.92), “O AMOS, da autoria de James Arbuckle, (1994, Departamento de Psicologia, Temple University) pretende ser um sistema de fácil utilização para a especificação e modelação generalizada da estrutura relacional de momentos amostrais (médias, variâncias e covariâncias)”.

Conforme Marôco (2014, p.3), “a Análise de Modelos de Equações Estruturais (*Structural Equation Modelling*) ou, simplesmente, Análise de Equações Estruturais (AEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são

³⁶ AMOS - *Analysis of Moments Structures*

representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo”. Ainda segundo o mesmo autor, “A AEE é uma extensão dos modelos lineares generalizados que considera, de forma explícita, os erros de medida associados às variáveis sob estudo”, ou seja, ela “pode ser descrita como uma combinação das técnicas clássicas de Análise Fatorial (que define um modelo de medida que operacionaliza variáveis latentes ou constructos) e de Regressão Linear (que estabelece, no modelo estrutural, a relação entre as diferentes variáveis sob estudo)”.

4.9.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

De acordo com Marôco (2014, p.179), a análise fatorial é “uma técnica de modelação linear geral, cujo objetivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (fatores ou constructos) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens)”. Ainda segundo ele, “a análise fatorial pode classificar-se em dois tipos, de acordo com a inexistência ou existência, *a priori*, de hipóteses sobre a estrutura correlacional: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC)”.

Segundo Damásio (2012) e Marôco (2014) e, a AFE é o tipo de análise fatorial “tradicional” a fim de obter uma estrutura fatorial adequada em uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que podem melhor representar um conjunto de variáveis observadas. Este tipo de análise factorial é exploratória na medida em que todos os fatores podem ser refletidos em todas as variáveis manifestas. Ela é feita, geralmente, com *softwares* clássicos de análise de dados, como *SPSS Statistics*, *Syatistics*, *Systat*, *SAS*, *Stata*, *R* e etc. (Marôco, 2014). A presente investigação recorreu ao programa IBM SPSS (Versão 25) para efetuar a AFE.

A AFE deve se usar quando não tem informação prévia sobre estrutura fatorial que pode explicar as correlações entre as variáveis manifestas. Neste modelo, os fatores podem explicar as correlações entre variáveis manifestas e com a rotação de fatores, a

técnica permite explorar padrões estruturais, isto é, que fatores latentes são responsáveis pelo comportamento de quais variáveis manifestas. A AFE não impõe restrições sobre os fatores nem as variáveis manifestas que permite cada fator pode se refletir em todas as variáveis manifestas (Marôco, 2014).

Conforme Pestana e Gageiro (2014), o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Bartlett são dois métodos estatísticos de avaliação mais utilizados que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de modo a prosseguir com a análise fatorial. O índice de KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, sugere a proporção de variância dos itens que se pode explicar por uma variável latente. Ele pode indicar o quão adequada é a aplicação da AFE para o conjunto de dados (Damásio, 2012). Veja na tabela 13 a interpretação dos valores do índice de KMO. Ainda segundo Damásio (2012, p.216), o teste de Bartlett “avalia em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal tem valor igual a um, e os demais elementos da matriz são aproximadamente zero, ou seja, não apresentam correlações entre si”. Esse teste avalia, também, “a significância geral de todas as correlações em uma matriz de dados. Valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável”. Geralmente, “os resultados dos testes de KMO e de esfericidade de Bartlett tendem a ser uniformes, aceitando ou negando a possibilidade de factoração da matriz de dados”.

Tabela 13-Interpretação dos valores do KMO

KMO	Análise Fatorial
1-0,9	Muito boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

Segundo Pestana e Gageiro (2014, p.523), “na análise fatorial a situação ideal corresponde à existência de poucos fatores comuns e de uma pequena contribuição dos fatores únicos. O IBM SPSS usa vários métodos de rotação das variáveis de modo que os fatores sejam mais facilmente interpretáveis extremado-os: torna os *loadings* elevados ainda maiores e os *loadings* baixos ainda mais pequenos, de modo a fazer desaparecer os intermédios. Em geral consideram-se significativos os *loadings* maiores ou iguais a 0,5 por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância”. A presente investigação utilizou o método de rotação ortogonal *Varimax*, ele “minimiza o número de variáveis com elevado *loadings* num fator e obtendo uma solução que cada componente principal se aproxima de -1 e +1, no caso de existir associação entre ambas, ou de zero, no caso de ausência de associação linear. Caso os fatores estejam correlacionados a rotação ortogonal transforma-os em fatores independentes, não correlacionados” (Pestana & Gageiro, 2014, p.524).

Procedeu-se também a análise da consistência interna dos fatores, a qual define-se como a proporção da variabilidade nas respostas resultando de diferenças nos respondentes. Ou seja, as respostas estão diferentes não porque o questionário seja confuso, mas porque os respondentes têm diferentes opiniões (Pestana & Gageiro, 2014). Para o efeito, realizou-se a medida de Alpha de Cronbach, considerada umas das medidas

mais utilizadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens) (Pestana & Gageiro, 2014). “Pode definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (Pestana & Gageiro, 2014). Veja na tabela 14 a interpretação dos valores de Alpha de Cronbach.

Tabela 14-Interpretação dos valores de Alpha de Cronbach

Valor de Alpha	Consistência Interna
>0,9	Muito boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Razoável
0,6-0,7	Fraca
<0,6	Inadmissível

Fonte: Pestana e Gageiro (2014, p.531)

4.9.2 Constituição final das variáveis

A constituição final das variáveis apresenta-se a seguir, na tabela 15.

Tabela 15-Constituição final das variáveis

Variável	Itens	Alpha de Cronbach	KMO	Correlação entre os itens	unidimensionalidade	Barlett's Test of Sphericity Sig.	% variância explicada
1: Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>	AG1 AG2 AG3	0,865	0,691	>0,25 >0,25 >0,25	SIM	0,000	78,981%
2: Atitude face ao ator	ATOR1 ATOR2 ATOR3	0,885	0,732	>0,25 >0,25 >0,25	SIM	0,000	81,279%
3: Atitude face ao programa	APR1 APR2 APR3 APR4	0,942	0,858	>0,25 >0,25 >0,25 >0,25	SIM	0,000	85,631%
4: Relacionamento entre consumidor e ator	REL1 REL2 REL3	0,919	0,747	>0,25 >0,25 >0,25	SIM	0,000	86,339%
5: Familiaridade com a marca	FAM1 FAM2 FAM3	0,794	0,688	>0,25 >0,25 >0,25	SIM	0,000	70,945%
6: Congruência com o programa	CG1 CG2 CG3	0,914	0,753	>0,25 >0,25 >0,25	SIM	0,000	85,36%
7: Atitude face ao produto exposto	APRD1 APRD2 APRD3	0,919	0,755	>0,25 >0,25 >0,25	SIM	0,000	86,087%
8: Ceticismo	CET1 CET2 CET3 CET4	0,829	0,786	>0,25 >0,25 >0,25 >0,25	SIM	0,000	66,13%
9: Intenção de compra	IC1 IC2 IC3	0,916	0,731	>0,25 >0,25 >0,25	SIM	0,000	85,83%

Com a AFE, verificou-se a confiabilidade da estrutura fatorial por Alpha de Cronbach. Os resultados obtidos foram favoráveis e todos dos valores estão próximos ou acima de 0,8, o que significa que existe uma consistência interna boa entre os itens. E os testes de adequação da matriz da base de dados mostraram resultados satisfatórios para todas as variáveis. Em relação ao índice de KMO, todas as variáveis apresentaram valores próximos ou superiores a 0,7, indicando que existe uma boa correlação entre as variáveis. Para o Teste de Bartlett, todos os resultados foram 0,000, inferiores a 0,05, assumindo que existe correlação entre as variáveis.

Em relação à variância explicada, todos os valores encontram-se próximos ou acima de 70%, sendo o mais baixo 66,13% do ceticismo e o mais alto 86,339% do relacionamento parassocial, o que significa que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

Foi também analisada a unidimensionalidade dos itens. Na presente investigação, apresentou-se unidimensionalidade em todas as variáveis sem precisar de considerar a segunda dimensão no desenho de modelo de medida.

4.9.3 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Segundo Marôco (2014, p.180), “a AFC é um método confirmatório que se usa quando há informação prévia sobre estrutura fatorial que é preciso confirmar. A AFC serve, essencialmente, para confirmar padrões estruturais, i.e., se determinados fatores latentes são responsáveis pelo comportamento de determinadas variáveis manifestas específicas de acordo com um padrão pré-estabelecido noutra estudo; de acordo com uma determinada teoria, etc. A AFC, no âmbito de AEE, é, geralmente usada para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (itens). Neste contexto, a AFC pode ser o primeiro passo na avaliação de um modelo de equações estruturais”.

De acordo com Lisboa, Augusto, e Ferreira (2012), o Modelo de Equações

estruturais (MEE) envolve dois aspectos fundamentais: a medição das variáveis latentes (modelo de medida) e a análise das relações de causalidade entre as mesmas variáveis (modelo estrutural). Podemos afirmar, de um ponto de vista formal, que o modelo geral da AFC se refere ao modelo de medida do MEE (Marôco, 2014). O modelo de medida inicial apresenta-se a seguir na Figura 3.

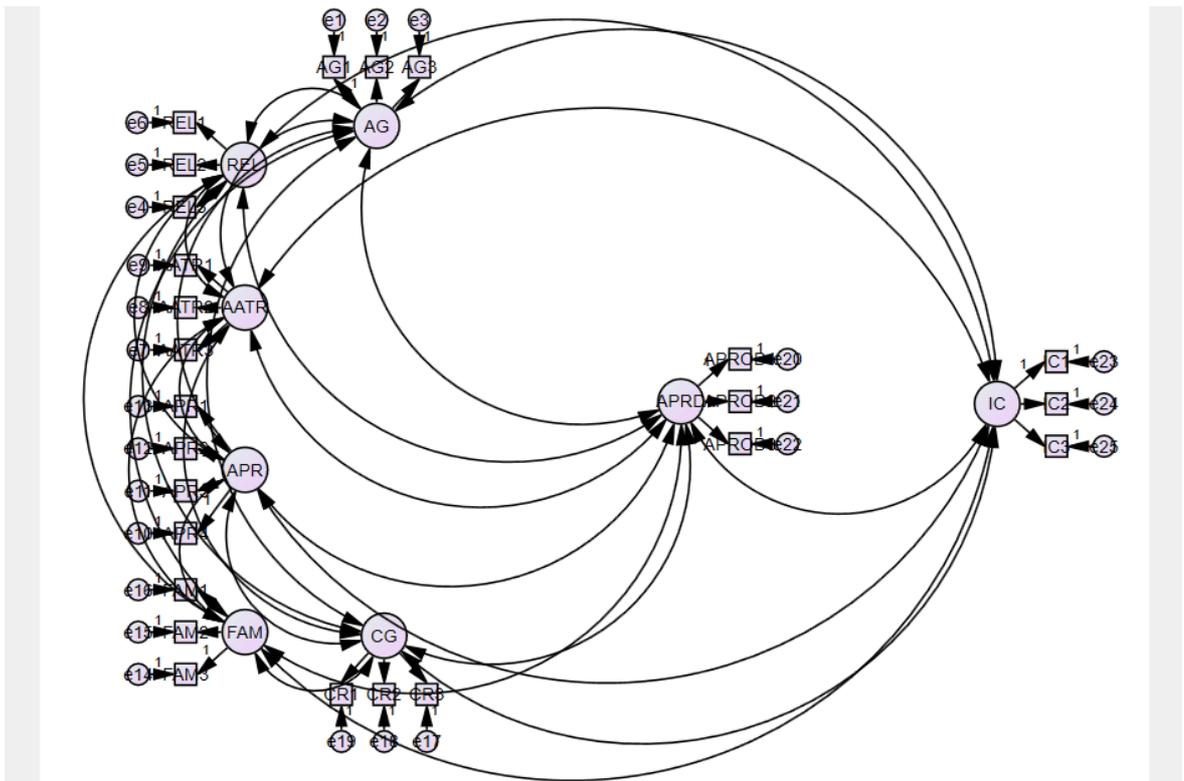


Figura 3-Modelo de medida inicial

4.9.4 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Após o desenho do modelo de medida em AMOS, proceder-se-á à análise da avaliação da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto. Segundo (Marôco, 2014, p.43), “a fase de avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo avaliar o

quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo”. Para lá chegar, foi feito o teste do Qui-quadrado (χ^2) de Ajustamento, o qual “é um teste à significância da função de discrepância minimizada durante o ajustamento do modelo” (Marôco, 2014, p.44), onde quanto maior for χ^2 pior será o ajustamento e, obtivemos os índices *Comparative Fit Index (CFI)*, *Tucker-Lewis Fit Index (TLI)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* (Marôco, 2014) e *Incremental Fit Index (IFI)* (Lisboa et al., 2012).

Para verificar se os valores estão satisfatórios estatisticamente, recorreremos aos índices com valores de referência de Marôco (2014) e de Lisboa et al. (2012). Veja na tabela 16 a interpretação dos índices de qualidade de ajustamento

Tabela 16-Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de referência		Autores
χ^2	- Quanto menor, melhor		(Marôco, 2014)
χ^2/df	> 5	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
]2;5]	Ajustamento sofrível	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	
CFI	< 0,8	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
	[0,8;0,9[Ajustamento sofrível	
TLI	[0,9;0,95[Ajustamento bom	
	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	(Lisboa et al., 2012)
RMSEA	> 0,10	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2014)
]0,05;0,10]	Ajustamento aceitável	
	≤ 0,05	Ajustamento muito bom	

Com a conferição das estatísticas, a maioria dos índices apresenta-se favorável, respetivamente, os índices (Tabela 17) IFI = 0,943, TLI = 0,931, CFI = 0,943, estão dentro do alcance ajustamento bom, e RMSEA = 0,071 considera-se ajustamento aceitável. No entanto, $\chi^2 = 587,055$, gl = 247, $\chi^2/\text{gl} = 2,377$, consideram-se ajustamento sofrível. Mas não se apresentaram itens para a eliminação. Sendo assim, mantém-se o modelo de medida inicial (Figura 2).

Tabela 17-Fit da AFC

<i>Fit Global</i>	<i>Amostra</i>
χ^2	587,055
gl	247
χ^2/gl	2,377
IFI	0,943
CFI	0,943
TLI	0,931
RMSEA	0,071

4.9.5 Análise da qualidade do modelo de medida

Após a avaliação do modelo no seu conjunto, chegou a fase de avaliar o modelo de medida, a qual permite ao investigador perceber da forma como as variáveis latentes estão a ser medidas pelos indicadores selecionados, isto é, testar-se a fiabilidade de medida de cada variável latente e, ao mesmo tempo, avaliar-se a fiabilidade de cada indicador (Lisboa et al., 2012). Segundo Marôco (2014, p.182), “a fiabilidade de um fator ou constructo refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade de medida. Um instrumento diz-se ‘fiável’ – numa determinada amostra – se mede, de forma consistente e reprodutível, a característica ou fator de interesse, na amostra sob o estudo”. Com este propósito, foram utilizadas as medidas de ajuste local, como a fiabilidade de medida das variáveis e indicadores e a validade discriminante (Lisboa et al., 2012).

4.9.5.1 Fiabilidade de medida de cada indicador (*Individual-Item Reliability*)

“A fiabilidade de medida de cada indicador é avaliada pela correlação ao quadrado entre a variável latente e cada um dos seus indicadores. Este coeficiente é com frequência designado por coeficiente de correlação múltiplo, R^2 ” (Lisboa et al., 2012, p.435). Em conformidade com Marôco (2014, p.57), “a fiabilidade individual de uma variável manifesta é estimada pela fração da variância dessa variável que é explicada pelo fator latente. Este conceito é idêntico ao R^2 da regressão linear. Este valor é particularmente apropriado para avaliar a relevância das variáveis manifestas (ou indicadores) nos modelos de medida. De uma forma geral, valores de R^2 inferiores a 0,25 indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável”. Ou seja, o valor de R^2 devem apresentar-se superior a 0,25 para que o ajustamento local seja satisfatório. Na tabela 18 estão apresentados os valores de SRW que são todos maiores que 0,6, indicando que o ajustamento é bom. Em AMOS, o R^2 tem o nome SRW (*Standardized Regression Weights*).

Tabela 18-Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens de cada variável	SRW	C.R.
AG - Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>		
AG1 - Acho que esta é uma boa maneira de apresentar a marca em programas de entretenimento.	0,731	7,339
AG2 - Gostei da forma como a marca apareceu em programas de entretenimento.	0,918	8,128
AG3 - A maneira como a marca apareceu em programas de entretenimento foi agradável.	0,849	8,299
REL - Relacionamento entre o consumidor e ator		
REL1 - Eu vejo Wu Zun como um velho amigo.	0,907	19,073
REL2 - Wu Zun faz-me sentir confortável, como se eu estivesse com amigos.	0,937	20,098
REL3 - Wu zun parece entender as coisas que eu quero saber.	0,832	16,624
AATR - Atitude face ao ator		
AATR1 - Estou satisfeito com o desempenho do ator Wu Zun.	0,816	15,839
AATR2 - O ator Wu Zun deste programa é altamente qualificado.	0,888	17,974
AATR3 - Ter uma companhia residente do ator Wu Zun me deixa mais certo de que a experiência de assistir ao programa será agradável.	0,846	16,697
APR - Atitude face ao programa		
APR1 - Eu considero o programa bom.	0,871	18,003
APR2 - É um programa que iria assistir.	0,917	19,582
APR3 - É um programa que eu iria recomendar aos amigos.	0,891	18,607
APR4 - É um programa que me interessa.	0,921	19,616
FAM - Familiaridade com a marca		
FAM1 - A marca Shufujia é familiar para mim.	0,664	11,239
FAM2 - Eu sei o que a marca Shufujia representa.	0,785	13,857

FAM3 - Tenho uma opinião sobre a marca Shufujia.	0,815	14,542
CR - Congruência com o programa		
CR1 - A Shufujia combina bem com a história deste programa.	0,857	17,049
CR2 - Faz sentido ter a Shufujia incluída na história deste programa.	0,903	18,539
CR3 - A inclusão da Shufujia na história do programa foi apropriada.	0,894	18,293
APROD - Atitude face ao produto ou marca exposto em programas de entretenimento chineses		
APROD1 - Procurei os produtos de Shufujia na loja depois de vê-la no programa.	0,86	17,092
APROD2 - Comecei a usar Shufujia depois de vê-la no programa.	0,886	17,974
APROD3 - Eu queria experimentar a Shufujia depois de vê-la no programa.	0,924	19,379
IC - Intenção de compra		
IC1 - O fato de Shufujia estar presente no programa aumenta a probabilidade de eu usar esta marca.	0,793	15,201
IC2- A Shufujia colocada no programa tornaria me mais propenso a considerar esta marca na próxima vez que eu comprar este tipo do produto.	0,949	20,483
IC3 - Eu seria mais provável comprar Shufujia como a consequência do programa.	0,923	19,478

N.B: Wu Zun é um ator em programa, Shufujia é uma marca colocada em programa.

4.9.5.2 Fiabilidade de cada variável latente (*Composite Reliability - CR*)

“A fiabilidade de medida de cada variável latente avalia a forma como uma determinada variável latente está a ser medida pelos indicadores seleccionados para o efeito” (Lisboa et al., 2012, p.436). Segundo Marôco (2014, p.182), “uma medida de

fiabilidade, facilmente calculável a partir dos resultados da AFC, e particularmente apropriada para a Análise Fatorial, é a fiabilidade compósita (FC). A fiabilidade compósita estima a consistência interna dos itens reflexivos do fator ou constructo, indicando o grau (0-1) em que estes itens são manifestações, consistentes, do fator latente. De uma forma geral, considera-se $FC \geq 0,7$ é indicador de uma fiabilidade apropriada ainda que, para investigações exploratórias, valores abaixo de 0,7 possam ser aceitáveis”. Após a análise deste indicador, verificou-se que todos os constructos utilizados estavam com valores altos, respeitando o critério, veja os resultados de C.R. na tabela 18.

4.9.5.3 Alpha de Cronbach

Em conformidade com Marôco (2014, p.182), “uma das medidas mais utilizadas para avaliar a fiabilidade, ou consistência interna, é o Alpha de Cronbach”. De uma forma geral, um teste é considerado ter fiabilidade apropriada quando o Alpha é pelo menos 0,7 (Pestana & Gageiro, 2014), veja a interpretação dos valores de Alpha de Cronbach na tabela 14. Na análise estatística obtivemos os valores abaixo apresentados diagonal em negrito (tabela 19), sendo todos estão próximos ou superiores a 0,8, significando que a fiabilidade é apropriada.

4.9.5.4 Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted - AVE*)

De acordo com Lisboa et al. (2012, P.436), o indicador AVE “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente”. Sugerido pelo Hair et al. (2014), os valores devem ser acima de 0,5 para que se possa aceitar a hipótese da fiabilidade. Após a análise deste indicador, verificou-se que todos os resultados obtidos estavam acima de 0,5, respeitando o critério estipulado pelos autores. Veja os resultados da AVE a seguir, na tabela 19.

Tabela 19-Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach - AFC final

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	CR	AVE
Atitude geral face ao <i>Product Placement</i> (X1)	0,99	0,865								0,874	0,699
Relacionamento entre consumidor e ator (X2)	1,24	0,313	0,919							0,922	0,798
Atitude face ao ator (X3)	1,02	0,290	0,664	0,885						0,887	0,723
Atitude face ao programa (X4)	1,34	0,471	0,659	0,680	0,942					0,945	0,810
Familiaridade com a marca (X5)	1,21	0,411	0,493	0,426	0,444	0,794				0,800	0,574
Congruência com o programa (X6)	1,12	0,650	0,583	0,576	0,612	0,572	0,914			0,915	0,783
Atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses (X7)	1,20	0,600	0,484	0,337	0,472	0,534	0,627	0,919		0,920	0,793
Intenção de compra (X8)	0,99	0,583	0,456	0,415	0,527	0,519	0,685	0,727	0,916	0,920	0,794

Nota: DP: Desvio Padrão; Diagonal em negrito: Alpha de Cronbach; CR: Fiabilidade Compósita; AVE: Variância Média Extraída.

4.9.5.5 Validade discriminante

Conforme Marôco (2014, p.183), “a validade é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o constructo ou variável latente que, realmente, se pretende avaliar”. A validade discriminante “avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores, *i.e.*, os fatores, definidos por cada conjunto de itens, são distintos” (Marôco, 2014, p.184).

Nas palavras dos autores Lisboa et al. (2012, p.436), a validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si”. Segundo os mesmos autores, para cumprir o requisito da validade discriminante, a variável latente “deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afeto à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (Lisboa et al., 2012, p.437).

Para isso, foi feita a comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (AVE) (Lisboa et al., 2012). Podemos concluir pela validade discriminante das variáveis latentes se a correlação ao quadrado entre elas for inferior à AVE (Fornell, Claes; Larcker, 1981). Com os resultados demonstrados, as correlações ao quadrado entre as variáveis latentes estavam todas inferiores à AVE, então conclui-se pela existência de validade discriminante. Veja os resultados no Anexo II.

4.10 Conclusões

Ao longo deste capítulo, apresentou-se a metodologia da investigação. Depois de apresentado o questionário como método de recolha dos dados, foi descrita a elaboração do inquérito com os itens utilizados para as diferentes variáveis. Destacou-se também a importância da aplicação do pré-teste.

Em seguida, foi apresentada a caracterização do perfil dos inquiridos relativamente ao género, idade, profissão, rendimento mensal, escolaridade, entre outros.

Posteriormente, procedeu-se à análise fatorial por meio da realização de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Com os indicadores Alpha de Cronbach, KMO, teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada em AFE, constituímos as variáveis finais da investigação. Na sequência, ao efetuar a AFC, verificámos a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto, assim como a qualidade do modelo de medida. Os resultados das análises permitiram concluir-se que o modelo de medida estava de acordo com os critérios recomendados.

Por fim, baseadas nas análises anteriores, obtivemos o modelo estrutural que serve para a apresentação dos resultados da investigação no próximo capítulo.

Capítulo V Apresentação dos resultados

5.1 Introdução

Neste capítulo, irá apresentar os resultados obtidos nas análises estatísticas. Inicia-se pela exibição da estimação do modelo, posteriormente, apresentar-se-á o teste das hipóteses propostas para os antecedentes e as consequências da atitude face ao produto exposto. Por fim, abordar-se-á uma discussão dos resultados, a terminar o capítulo com um resumo geral dos mesmos.

5.2 Resultados do ajustamento do modelo estrutural

Na tabela 20, apresentar-se-ão os resultados obtidos através da estimação do Modelo de Equações Estruturais (MME), após o estabelecimento das hipóteses propostas na investigação.

Tabela 20-Níveis de ajustamento do modelo estrutural

<i>Fit Global</i>	<i>Amostra</i>
χ^2	828,014
gl	260
χ^2/gl	3,185
IFI	0,905
CFI	0,905
TLI	0,89
RMSEA	0,09

Com a tabela acima, pode-se observar umas diminuições dos índices no modelo *Fit*, os valores, mais concretamente, são $\chi^2 = 828,014$, $gl = 260$, $\chi^2/gl = 3,185$, $IFI = 0,905$, $TLI = 0,89$, $CFI = 0,905$, $RMSEA = 0,09$.

Conferindo os valores do *Fit* com os parâmetros normativos (tabela 16), podemos concluir que os valores obtidos se consideraram bons e, a seguir obtivemos o modelo estrutural final, apresentado abaixo na Figura 4.

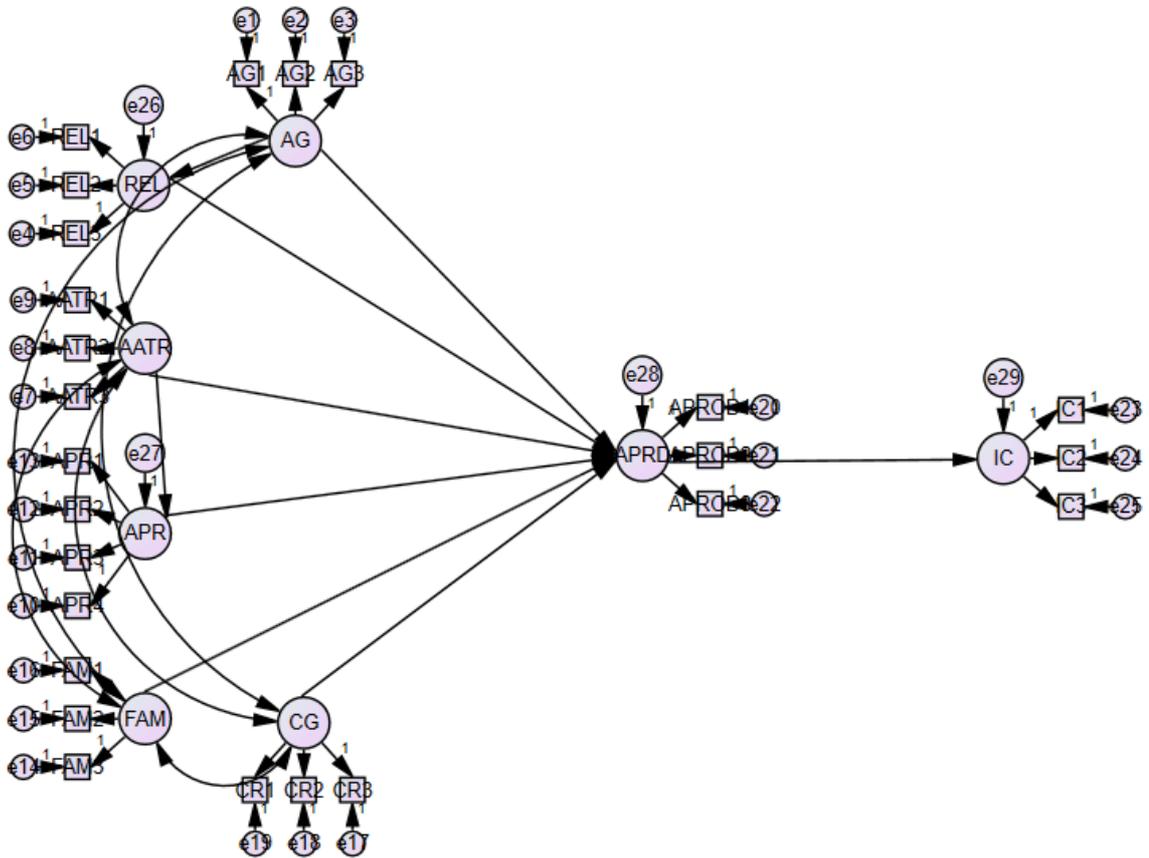


Figura 4-Modelo estrutural

5.3 Teste de hipóteses

A tabela 21 a seguir apresentada informa-nos o resultado do teste de hipóteses. Com os valores de SRW e P, podemos observar a significância estatística do teste de hipóteses.

Tabela 21-Resultado do teste de hipóteses

			Hipótese	SRW	P	SUP/N SUP	Baixo ceticismo		Alto ceticismo	
							SRW	P	SRW	P
AG	→	APRD	H1	0,328	***	SUP	0,377	***	0,288	**
AG	→	REL	H2	0,361	***	SUP	0,41	***	0,303	***
REL	→	APRD	H3	0,173	***	SUP	0,092		0,256	***
AATR	→	APRD	H4	-0,16		N SUP	-0,226	**	-0,116	
APR	→	APRD	H5	0,101		N SUP	0,104		0,077	
AATR	→	APR	H6	0,705	***	SUP	0,699	***	0,706	***
FAM	→	APRD	H7	0,225	***	SUP	0,3	***	0,157	
CG	→	APRD	H8	0,274	***	SUP	0,301	***	0,249	
APRD	→	IC	H9	0,742	***	SUP	0,73	***	0,736	***

Nota: ***< 0,01, **<0,05 (*one tailed test*); SUP: hipótese suportada; N SUP: hipótese não suportada

Observando a tabela acima apresentada, entre as 9 hipóteses propostas na presente investigação, foram confirmadas 7 das quais, e duas não confirmadas, que foram respetivamente, H4: a atitude face ao ator é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto (SRW=-0,16, P=0,075) e, H5: a atitude face ao programa é positivamente relacionada com a atitude face ao produto exposto. Para a atitude face ao programa e ao ator, (SRW=0,101, P=0,165), não houve evidências que existem relações positivas com a atitude face ao produto exposto.

Tal como o previsto, verifica-se que a atitude geral face ao *Product Placement*

contribui positivamente para a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento, (SRW=0,328, $P<0,001$), o que suporta a H1. Adicionalmente, para o grupo de pessoas com baixo ceticismo face ao *Product Placement*, eles tendem a acreditar mais na mensagem e no mensageiro, também a atitude geral tende a ter uma maior contribuição para uma atitude positiva ao produto exposto.

No que diz respeito à atitude geral e o relacionamento, verificámos que a atitude geral face ao *Product Placement* contribui, de forma positiva e clara, ao relacionamento entre consumidor e ator, (SRW=0,361, $P<0,001$), o que confirma a H2. E quando o ceticismo é baixo, as pessoas tendem a acreditar mais na mensagem e no mensageiro, também a atitude geral tende a ter uma maior contribuição para um relacionamento mais próximo entre consumidor e ator.

Enquanto à H3, com a estatística demonstrada, (SRW=0,173, $P=0,001<0,01$), pode-se concluir que foi confirmada a relação positiva entre o relacionamento parassocial entre consumidor e ator e a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento. Quando há maior ceticismo, a desconfiança tende a ser maior. Então quanto maior for a ligação ao ator, mais positiva a atitude face ao produto exposto.

Em relação à atitude face ao ator e atitude face ao programa, podemos verificar que existe uma ligação positiva entre elas, (SRW=0,705, $P<0,001$), assim foi suportada a H6. E o efeito é semelhante para ambos os grupos com diferentes níveis de ceticismo.

Já no que diz respeito à familiaridade com a marca, ao analisar a sua relação com a atitude face ao produto exposto, obtivemos os valores estatisticamente confirmatórios para a ligação positiva entre elas, (SRW=0,225, $P=0,001<0,05$), portanto, a H7 foi corroborada. Em caso de baixo ceticismo face ao *Product Placement*, a familiaridade com a marca significa confiança e empatia o que se traduz numa atitude mais positiva face ao produto exposto.

Em relação à H8, com os valores estatísticos obtidos, (SRW=0,274, $P=0,003<0,01$), verificou-se a relação positiva entre a congruência com o programa e a atitude face ao

produto exposto. Além disso, em caso de baixo ceticismo, a congruência com o programa significa confiança e empatia o que se traduz numa melhor atitude face ao produto exposto.

Por fim, verificámos também que a atitude face ao produto exposto se relaciona, de forma positiva, com a intenção de compra do consumidor, (SRW=0,742, $P < 0,001$), foi então confirmada a H9. E o efeito é indiferente para as pessoas com alto e baixo ceticismo.

A presente investigação pretende, em contextos de programas de entretenimento no mercado chinês, explorar quais fatores que podem influenciar o efeito do *Product Placement*, respetivamente, a atitude do consumidor face ao produto ou marca exposto e posteriormente a sua intenção de compra. Observando os resultados obtidos na análise, pode-se concluir que a atitude geral face ao *Product Placement*, o relacionamento entre consumidor e ator, a familiaridade com a marca e a congruência com o programa podem contribuir positivamente para a atitude face ao produto exposto. E conseqüentemente, a atitude face ao produto exposto relaciona-se, de forma positiva, com a intenção de compra do consumidor.

Com a frequência da prática de *Product Placement* em programas de entretenimento, estes resultados podem oferecer conhecimentos para os gestores de marcas quais aspetos a considerar quando utilizam o *Product Placement* como um meio de fazer presença das suas marcas.

5.4 Discussão dos resultados

Tendo o objetivo de evidenciar quais os determinantes do *Product Placement* e o seu efeito em impactar os consumidores finais como uma técnica alternativa à comunicação de Marketing tradicional, a presente investigação, nesta secção, discutir-se-ão os resultados obtidos nas análises.

5.4.1 Análise dos antecedentes da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses

O modelo de investigação proposto, por um lado, pretende analisar de que maneira os antecedentes do *Product Placement* podem influenciar a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses, os quais considerados são a atitude geral face ao *Product Placement*, a atitude face ao ator e ao programa, o relacionamento entre consumidor e ator, a familiaridade com a marca e, a congruência com o programa. Para isso, com base dos estudos anteriores dos autores, foram formuladas as hipóteses aquando ao modelo de investigação. Como esperado, a maioria das hipóteses foram suportadas e os resultados estão de acordo com as experiências dos autores.

Em primeiro lugar, para o antecedente atitude geral face ao *Product Placement*, como esperado, na realização do teste, podemos ver que ele contribui positivamente à atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento. Quando o consumidor vê o *Product Placement* como uma presença confortável, vai ter uma avaliação e atitude positiva face ao produto exposto e confia mais na interpretação dos atributos do produto. O resultado corroborou os estudos de Gould et al. (2000), de Eisend (2009) e de Gupta e Gould (1997), nos quais eles descobriram que os inquiridos com uma atitude geral positiva face ao *Product Placement* eram mais propensos a manter atitude favorável em relação aos produtos específicos mencionados. Sendo assim, a H1 levantada no modelo de investigação foi totalmente suportada. E quando o ceticismo face ao *Product Placement* é baixo, as pessoas tendem a acreditar mais na mensagem e no mensageiro, e a atitude geral tende a ter uma maior contribuição para a atitude face ao produto exposto. Em contrapartida, os consumidores sempre diminuem as avaliações do produto quando eles têm maior ceticismo face ao *Product Placement* (Wei, Fischer, & Main, 2008).

Quanto ao determinante relacionamento parassocial entre consumidor e ator e a sua relação entre a atitude face ao produto exposto, H3, verificámos que o resultado

estava de acordo com as expectativas. Em contextos de programas de entretenimento, quando o relacionamento parassocial é positivo, à medida que os espectadores se aproximam dos atores, eles tendem a se identificar com eles e ter a mesma avaliação do produto exposto em programas de entretenimentos. O resultado corroborou os estudos efetuados em *sitcoms* (Newcomb & Hirsch, 1983; Russell & Stern, 2006; Russell et al., 2004) e em novelas (Russell, 2007). Quando o consumidor sente-se mais próximo com os atores em programa, provavelmente terá uma atitude mais positiva face ao produto exposto. Adicionalmente, quando o ceticismo face ao *Product Placement* é alto, a desconfiança tende a ser maior. Então, quanto maior for a ligação ao ator, mais positiva a atitude face ao produto exposto.

No que diz respeito à relação entre os dois antecedentes a atitude geral e o relacionamento parassocial, H2, espera-se a ligação positiva entre eles, quer dizer, quando a atitude geral face ao *Product Placement* aumenta, aumentará o relacionamento parassocial entre consumidor e ator, o que posteriormente forçará a H3. Ao testar a significância da H3, obtivemos a estatística altamente satisfatória que confirmou a relação positiva entre eles, o que corroborou o estudo prévio de Dias et al. (2017), no qual eles descobriram que a atitude geral face ao *Product Placement* é uma crença geral que determina o relacionamento entre atores em contextos de novela ((Dias et al., 2017). No consumo de televisão, (Noguti & Russell, 2015) também demonstrou que a atitude geral face ao *Product Placement* pode funcionar como motivador de atuar sobre o relacionamento. E quando há baixo ceticismo na mente do consumidor, a confiança do estímulo tende a ser maior, acreditar mais na mensagem e no mensageiro. Também a atitude geral face ao *Product Placement* tende a ter uma maior contribuição para um relacionamento mais próximo entre consumidor e ator.

O outro antecedente do *Product Placement* em análise é a atitude face ao ator, o qual se considera variável semelhante mas diferente do relacionamento parassocial entre consumidor e ator (Balasubramanian et al., 2014). Baseado nos estudos de Balasubramanian et al. (2014), de Bergkvist et al. (2016), e de Kahle e Homer (1985), foi proposta a H4, a atitude face ao ator tem um impacto positivo à atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento. Com a análise feita, não se verificou a

existência de relação direta ou positiva entre elas, ou seja, quando o consumidor tiver uma atitude favorável face ao ator, a sua avaliação ao produto exposto varia, o que não corroborou os estudos prévios. Por vezes, uma ligação emocional ao ator pode transformar-se mais numa relação imaginária que pode levar ao descrédito e ao ignorar dos aspectos práticos que representa.

Relativamente ao determinante atitude face ao programa, espera-se que este contribui, de forma positiva, à atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento como em contexto de filmes (Balasubramanian et al., 2014). No entanto, ao efetuar as análises, não se verificou esta relação positiva como esperado, a H5. Em contextos de filme, os autores Balasubramanian et al. (2014) consideram que a atitude face ao filme envolve as avaliações de todo o filme que inclui uma experiência de visualização mais rica, longa e mais holística. Adicionalmente, um filme representa conteúdo editorial, enquanto um *Product Placement* pode apresentar conteúdo comercial. Paralelamente, podemos concluir que a atitude face aos programas de entretenimento é também uma avaliação global do programa que se pode refletir em muitos aspetos, como circunstâncias, formas, conteúdo, personagens como apresentadores e convidados e entre outros. Um produto comercial específico exposto no programa pode ser um elemento tão particular que não entra em consideração da avaliação global do programa, resultando numa relação não linear entre elas. Assim justificará que a hipótese a atitude face ao programa contribui positivamente à atitude face ao produto exposto não foi suportada.

Como os autores Balasubramanian et al. (2014) demonstraram que existe uma relação positiva entre a atitude face ao ator e a atitude face ao filme, propomos a H6, pretendendo descobrir também esta relação em contextos de programas de entretenimento. Ao observar os resultados, esta hipótese foi confirmada como esperado, quer dizer, quando o consumidor tiver uma atitude positiva face ao ator que aparece em programas de entretenimento, mais provavelmente ele terá uma avaliação positiva a este programa. Além disso, a análise mostrou também que esta influência é semelhante para ambos os grupos de pessoas com diferentes níveis de ceticismo.

Continuando com uma ligação já previamente considerada pelos autores Alba e Hutchinson (1987) e Heath (1990), a da familiaridade com a marca e a atitude face ao produto exposto, verificou-se a relação positiva entre elas. Quanto mais familiar o consumidor se sente com uma marca, mais provavelmente que ele vê o produto exposto confortável e confiável. Assim foi confirmada a H7. Quando os espectadores são exibidos ao *placement* com marcas familiares, as informações relativas podem ser facilmente conectadas a esquemas de marca preexistentes. Memórias relacionadas às marcas podem ser ativadas simultaneamente pelo mesmo estímulo de media (Alba & Hutchinson, 1987). Esses esquemas podem orientar o processamento das informações de media recebidas (Schramm et al., 2015), assim forçará a avaliação do produto exposto. As análises informaram-nos também, em caso de baixo ceticismo, a familiaridade significa mais confiança que pode levar numa atitude mais positiva face ao produto exposto.

Finalmente, analisando o último antecedente do *Product Placement* no modelo de investigação, a congruência com o programa, verificámos a sua relação positiva com a atitude face ao produto exposto, apoiando a H8. Baseado na lógica de patrocínio, Nagar (2016) acredita que em contextos de *Product Placement*, a congruência contribua, de maneira positiva, à atitude face ao produto exposto. Como o autor Meenaghan (2001) demonstrou que as percepções de congruência podem refletir a medida em que o parceiro patrocinado é visto. Paralelamente, conclui-se que quanto mais forte a congruência entre o programa de entretenimento e o *placement*, melhores avaliações geradas pelos consumidores (Nagar, 2016). E quando o ceticismo é baixo, a congruência com o programa significa confiança e empatia, o que se traduz numa melhor atitude face ao produto exposto.

5.4.2 Análise das consequências da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses

Nesta seção iremos discutir as consequências da atitude face ao produto exposto. Igual ao anúncio, o objetivo final do *Product Placement* é provocar uma reação positiva dos consumidores e facilitar a compra (MacKenzie et al., 1986). A intenção de compra é tendências de ação pessoal em relação a uma marca (Bagozzi & Burnkrant, 1979;

M.Ostrom, 1969) e a motivação da pessoa no sentido da sua intenção de realizar comportamentos (Eagly & Chaiken, 1993), pois esta foi considerada uma consequência importante da atitude face ao produto exposto. A presente investigação pretende avaliar o comportamento do consumidor no sentido de intenção de compra após a exposição de *Product Placement* em programas de entretenimento.

Ao observar o modelo de investigação, a H9, a atitude em relação ao produto exposto pode influenciar, de forma positiva, a sua intenção de compra. Para testar esta hipótese, foi feito o teste em AMOS e o resultado confirmou a significância estatística da mesma, encontrámos relações positivas entre a atitude do consumidor face ao produto exposto e a sua intenção de compra. O resultado está de acordo com os estudos anteriores de Spears e Singh (2004), de Eagly e Chaiken (1993) e de Spears e Singh (2004), nos quais eles descobriram que a atitude pode energizar e orientar o comportamento do consumidor. Quando o consumidor tiver uma atitude positiva face ao produto exposto em programas de entretenimento, conseqüentemente, formar-se-á a intenção de compra para o produto, o que satisfaz aos objetivos finais dos gestores de Marketing em levar o *Product Placement* como uma alternativa de publicidade convencional. E o efeito é igual para as pessoas com diferentes níveis de ceticismo face ao *Product Placement*.

5.5 Conclusão

Finda a discussão dos resultados do modelo de investigação, é importante destacar as principais conclusões do presente estudo.

O teste de hipóteses evidencia que a atitude face ao produto ou marca exposto em programas de entretenimento é influenciada positivamente pela atitude geral face ao *Product Placement*, relacionamento parassocial entre consumidor e ator, familiaridade com a marca e congruência com o programa. No que diz respeito aos consequentes do da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento, constatou-se a importância dos efeitos especialmente sobre a intenção de compra do consumidor após a exposição do produto exposto.

Capítulo VI – Considerações Finais

6.1 Introdução

Neste último capítulo, apresentam-se as contribuições do presente trabalho de investigação, visando a fazer perceber melhor o conceito do *Product Placement*. Com o objetivo de estudar os antecedentes da atitude face ao produto exposto que influenciam o efeito da sua prática e as consequências do mesmo, buscou-se perceber quais razões ou motivos contribuem para uma atitude positiva face ao produto ou marca exposto em programas de entretenimento chineses e o impacto posterior da atitude na intenção de compra do consumidor. Nas seções seguintes, apresentar-se-ão os resultados principais obtidos, recomendações para a gestão das marcas sobre a prática do *Product Placement*, as limitações do estudo e algumas sugestões para futuras investigações.

Como a publicidade televisiva tradicional está a sofrer crescente ceticismo, consequente da saturação aos elevados estímulos publicitários, possibilidade do mecanismo de *zapping*, e interesse reduzido por parte da audiência, nesta circunstância o *Product Placement* entra no palco para receber a responsabilidade da comunicação de Marketing (Kotler, 2005). Nos últimos anos, com a popularização do uso de internet e crescimento do número de equipamentos electrónicos com função de assistir aos vídeos, o entretenimento entra na vida do consumidor sem limite de tempo e espaço. Os gestores de Marketing vêem esta nova tendência uma grande oportunidade de fazer a presença das suas marcas e produtos. A frequência do *Product Placement* em programas de entretenimento é um dos motivos principais que nos interessa em fazer esta investigação, pretendendo saber quais fatores contribuem para o sucesso de uma prática de *Product Placement*, e posteriormente, o seu efeito na intenção de compra do consumidor.

Com o objectivo de analisar o *Product Placement* em programas de entretenimento, a presente investigação seleccionou um programa mais popular recentemente a ser visto na plataforma de televisão e internet simultaneamente chamado “Pai, aonde vamos”. O estudo foi realizado por meio de aplicação de um

questionário eletrónico aos indivíduos que já tinham assistido a este programa. O questionário foi elaborado em Wenjuanxing, plataforma mais conveniente adaptada aos hábitos de usos chineses para a elaboração de questionários eletrónicos. Posteriormente, o questionário foi publicado em redes sociais mais utilizadas *WeChat* e *QQ*, e enviado para os amigos por email, pedindo aos amigos professores e funcionários para partilhar o questionário nas suas páginas pessoais. Finalmente, obteve-se 273 respostas que formularam a amostra da investigação.

O questionário continha, na parte inicial de introdução, uma breve abordagem sobre o tema da investigação, o contexto das questões e o objetivo pretendido com a recolha dos dados, bem como a natureza anónima e confidencial do inquérito. Em seguida, a parte principal das questões era constituída pelas métricas das variáveis presentes na investigação. E a última parte do questionário era composta por questões de carácter sociodemográfico para a caracterização do perfil dos inquiridos. Após a recolha dos dados, utilizou-se, inicialmente, o programa estatístico IBM SPSS para formar a base de dados e caracterizar o perfil da amostra. Posteriormente, recorreu-se ao programa estatístico IBM SPSS AMOS para a análise estatística dos dados recolhidos, baseando no MEE, técnica aplicada para testar a validade de modelos teóricos através das relações entre variáveis. Foram feitas análises exploratória, confirmatória e análise da qualidade do modelo de medida. Com os valores obtidos, podemos concluir que os resultados são satisfatórios para que o modelo seja considerado bom.

Quanto ao teste de hipóteses, conclui-se, primeiramente, que a variável principal, a atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses, foi influenciada positivamente pela atitude geral face ao *Product Placement*, relacionamento parassocial entre consumidor e ator, familiaridade com a marca e congruência com o programa. Em seguida, foi confirmada a hipótese que a atitude geral face ao *Product Placement* influencia positivamente o relacionamento parassocial, a qual pode influenciar finalmente a variável principal da investigação. Em relação à hipótese que a atitude face ao produto exposto é influenciada positivamente pela atitude face ao programa, não se apresentou valores significativos no teste para apoiar esta hipótese. No entanto, foi

confirmada a hipótese que a atitude face ao ator influencia positivamente a atitude face ao programa. Também, não corroborou a relação positiva entre atitude face ao ator e atitude face ao produto exposto. Por fim, a relação entre a atitude face ao produto exposto e a intenção de compra do consumidor foi corroborada, relevando uma influência positiva entre elas.

Com tudo supracitado, podemos concluir que o objetivo estabelecido da investigação foi alcançado, sobretudo ao se evidenciar os antecedentes e as consequências da atitude face ao produto exposto. Na seção seguinte, apresentar-se-ão as contribuições teóricas e práticas da presente investigação, bem como as suas limitações e recomendações para futuras investigações, a basear-se nos resultados obtidos a partir do MEE.

6.2 Contribuições acadêmicas

A presente investigação foi responsável por diversas contribuições para a literatura do *Product Placement*. No segundo capítulo, fizemos uma revisão detalhada do *Product Placement*, incluindo as definições e os conceitos adotados pelos autores, a sua origem e evolução ao longo dos anos, as características, meios, tipos e modalidades, vantagens e desvantagens. Como o âmbito da investigação foi no mercado chinês, foi feita também a revisão do *Product Placement* na China.

Vale notar que o presente trabalho apresenta um modelo de investigação que permite analisar o efeito da prática de *Product Placement* a partir das partes envolvidas em determinado meio, programas de entretenimento, contando com os antecedentes e as consequências da atitude face ao produto exposto em programas de entretenimento chineses. Trata-se de um modelo completo que abrange um conjunto de variáveis suscetíveis de interagir com o *Product Placement*.

Com o objetivo definido de analisar o efeito do *Product Placement*, em primeiro lugar, a presente investigação considerou a atitude face ao produto exposto a variável central da investigação. Embora, o *Product Placement* tenha sido investigado em meios de filme, televisão, desportos, *sitcoms* (La Ferle & Edwards, 2006a; Regina, Xavier, Santos,

Marinho, & Carlos, 2009; Russell & Stern, 2006), ainda não se encontrou uma pesquisa específica em programas de entretenimento. Observando esta situação, a presente investigação focou-se, pela primeira vez, na área de programas de entretenimento como o contexto da investigação. Em seguida, com a intenção de aprofundar o conhecimento acerca dos antecedentes da atitude face ao produto exposto, a originalidade desta investigação passa principalmente pelos aspetos seguintes: as relações com a variável central da parte de consumidor, ator e programa, bem como as relações entre eles próprios. Destaca-se também o facto de familiaridade com a marca e congruência com o programa terem sido consideradas influenciadoras. Finalmente, no que diz respeito às consequências destacou-se a intenção de compra do consumidor depois de ter a exposição do produto exposto.

Portanto, foi elaborado o modelo de investigação com base nas variáveis consideradas, o qual nos permite conhecer os antecedentes que impactam positivamente a atitude face ao produto exposto e o efeito que ele pode resultar. Outros estudos já existentes levam apenas dois ou três antecedentes da atitude face ao produto exposto para a pesquisa (Dias et al., 2017), enquanto o nosso modelo de investigação envolve mais variáveis relevantes que seja mais completo e abrangente, permitindo aos gestores de marcas analisar melhor a sua estratégia do *Product Placement* para alcançar os seus objetivos de comunicação. Por outro lado, muitos estudos focam-se apenas em memória e atitude face ao produto exposto. A presente investigação expandiu o efeito do *Product Placement* além da atitude para a intenção de compra, a qual constitui fator bastante importante na formulação das decisões finais do consumidor e contribui para o objetivo final da comunicação de Marketing, a venda.

Além disso, a presente investigação possibilitou o teste de hipóteses já formuladas e confirmadas em vários outros estudos, contudo, dessa vez, realizou-se a análise em determinado media e basicamente corroborou os resultados anteriores.

6.3 Contribuições práticas

Para a prática do *Product Placement*, ou seja, para os gestores de marcas, a primeira contribuição desta investigação é relativa ao suporte que o modelo proposto e a confirmação das hipóteses que lhes proporcionam.

Com os resultados obtidos nesta investigação, é possível que os gestores analisem os aspetos relevantes que influenciam positivamente o efeito do *Product Placement*, resultando na atitude positiva face ao produto exposto e consequentemente contribuem para aumentar a intenção de compra do consumidor.

Ao planear um investimento para colocar o seu produto num programa de entretenimento, o gestor deve selecionar cuidadosamente os programas para o seu público-alvo. Ao mesmo tempo, é favorável analisar se os atores que vão apresentar possuem um bom relacionamento com o consumidor. Além disso, é inevitável estudar profundamente o conteúdo do programa a fim de desenhar uma melhor forma dos produtos serem vistos em concordância com o programa. O conhecimento da notoriedade da sua marca permite avaliar o efeito da prática em comparação com as outras marcas concorrentes. Assim sendo, possibilita que o uso de *Product Placement* funciona como uma técnica eficaz e estratégia certa de comunicação, potenciando a formulação de atitude positiva face ao produto exposto e o aumento da intenção de compra do consumidor.

6.4 Limitações e recomendações para investigações futuras

A presente investigação, como qualquer outro estudo, apesar de apresentar grandes contribuições com os resultados obtidos, possui ainda algumas limitações que devem ser consideradas, tanto do ponto de vista académico quanto do ponto de vista da gestão de marcas.

Embora o modelo de investigação proposto envolva um conjunto de variáveis antecedentes, estas pertencem aos fatores de diferença individuais. Enquanto outros antecedentes de fatores de execução (Balasubramanian et al., 2006) não entraram em consideração por condicionamento do tempo e recurso de investigação. Sugere-se,

portanto, a inclusão de mais antecedentes, como o tipo de programa, a flexibilidade de execução, a modalidade de *placement*, entre outros.

Por outro lado, dada a natureza explícita de *Product Placement* em programas de entretenimento, a presente investigação apenas se focou em *placement* explícito sem consideração de *placement* implícito. Recomenda-se desta forma a comparação dos dois tipos de processamento (Balasubramanian et al., 2006) caso as condições de investigação permitirem, por exemplo, a comparação do efeito do *Product Placement* em programas de entretenimento e em filmes.

Quanto ao efeito do *Product Placement*, a presente investigação analisou a atitude e intenção de compra e de facto o efeito pode ser medido em mais aspetos, como identificação e memória de *placement* (a nível de conhecimento), classificação e identificação de marca (a nível afetivo), escolha de marca e comportamento em uso de marca (a nível de conação) (Balasubramanian et al., 2006).

Outra limitação deste estudo foi a recolha dos dados. A amostra foi obtida por conveniência através de pessoas conhecidas, portanto, foi composta maioritariamente por indivíduos jovens, sugerindo-se assim o recurso a uma amostra definida de uma forma mais aleatória para que os resultados sejam mais representativos.

Adicionalmente, a presente investigação levou o mercado chinês como contexto de pesquisa. Futuramente, poderá ser interessante também explorar em mercados internacionais os antecedentes e as consequências da atitude face ao produto exposto de modo que obtenha resultados comparativos em diferentes países e generalize as relações entre as variáveis.

Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 80*(6), 2918–2940. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin, 84*(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior-attitudes, intentions, and perceived behavioral-control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*(5), 453–474.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research, 34*(6), 17–29.
- Ander-Egg, E. (1978). *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. Buenos Aires.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(6), 913–929.
- Bainbridge, J. (2001). Brand fit is crucial to the success of cause related ties. *Marketing, 5*(3), 21.
- Baker, M. J., & Crawford, H. A. (1995). Product Placement.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising, 23*(4).
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising, 35*(3), 115–141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Balasubramanian, S. K., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K. K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of Product & Brand Management, 23*(7), 516–531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>
- Bandura, A. (1971). Social learning theory. *Social Learning Theory*.

- <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01621.x>
- Barnhardt, T. M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M., & Smith, S. M. (2016). The Effects of Product Placement in Fictitious Literature on Consumer Purchase Intention. *Psychology & Marketing, 33*(11), 883–898. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising, 35*(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 165. <https://doi.org/10.1086/209390>
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research, 50*(4), 374–386. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091622>
- Burnett, J. J. (1993). Promotion management. *Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin.*
- Chen, F.-P., & Leu, J.-D. (2011). Product Involvement in the Link Between Skepticism Toward Advertising and Its Effects. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 39*(2), 153–159. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.2.153>
- Chen, Z. (2012). 浅谈电影中的植入性广告表现形式与途径. *电影文学第22期.*
- Cheng, L., & Kim, S. (2016). The Relationship between Brand-program Congruency and Purchase Intention. *International Journal of Applied Sports Science, 28*(2), 123–136.
- Chengcheng, R. (2006). 浅议植入式广告. *今传媒.*
- Choi, Y. K., Lee, S. M., & Li, H. (2013). Audio and visual distractions and implicit brand memory: A study of video game players. *Journal of Advertising, 42*(2–3), 219–227. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.775798>
- Churchill, G. A., & Moschis, G. P. (1979). Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research, 6*(1), 23–35.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising, 37*(1), 89–98.

- <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6–22.
<https://doi.org/10.1108/03090569510102504>
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31–40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- d'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910.
<https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino : How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32(October), 91–91.
- Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia, 11(2), 213–228.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213.
- Daugherty, T., & Gangadharbatla, H. (2005). A Comparison of Consumers' Responses to Traditional Advertising and Product Placement Strategies: Implications for Advertisers. *American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago*.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' Experience and Interpretations of Brand in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–91.
- Dias, J. A., Dias, J. G., & Lages, C. (2017). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? *Journal of Business Research*, 71, 125–132.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.010>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

- Eisend, M. (2009). A Cross-Cultural Generalizability Study of consumers' Acceptance of Product Placement in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 15–25.
- Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*.
- Fornell, Claes; Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*;, 18(1), 39–50.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Galician, M.-L., & Bourdeau, P. G. (2004). The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema. *Journal of Promotion Management*, 10(1–2), 15–36.
https://doi.org/10.1300/J057v10n01_03
- Giner-Sorolla, R. (1999). *Affect in Attitude-Immediate and Deliberative Perspectives*.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387–403.
<https://doi.org/10.1086/209122>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, (May).
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behaviour: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101.
<https://doi.org/10.2307/1251163>
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of austrian, french and american consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41–

58. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673623>
- Gray, R. (2000). Developing a tight fit is crucial to CRM. *Marketing*, 5(4), 37–38.
- Guo, J. (2015). *我国影视植入广告研究.pdf*.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41–52.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505107>
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in movies: Product Category and Individual Differences.pdf.
- Gupta, P. B., & kenneth, R. L. (1998). ProductPlacementinMovies.pdf.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship : The role of image transfer Building Brand Image Through Event Sponsorship : The Role of Image Transfer, XXVIII(4), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- Hair, J. F., Black, J. W. C., J.Babin, B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Abalysis*.
- Hamiln, R. P., & Wilson, T. (2004). The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause “Fit” Really Matter? *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 663–681. <https://doi.org/10.1362/0267257041838746>
- Han, X. (2012). 我国新时期以来影视作品中的植入式广告研究.
- Hang, H., & Auty, S. (2008). Investigating Product Placement in Video Games: The Effect of Mood on Children's Choice. *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, 8, 39–40. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=32633520&site=ehost-live>
- Heath, T. B. (1990). The Logic of Mere Exposure: A Reinterpretation of Anand, Holbrook, and Stephens (1988). *Journal of Consumer Research*, 17.
- Hill, M. M. (2014). Desenho de questionários e análise dos dados-Algumas contributos. In L. L. Torres & J. A. Palhares (Eds.), *Metodologia de investigação em Ciências Sociais da Educação* (pp. 133–164).
- Hill, M. M., & Hill, A. (2016). *Investigação por questionário*.

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction. *Psychiatry, 19 (Au- Gust), 215–229.*
- Hu, P. (2010). 浅议植入式广告法律监管机制. 中国市场监管研究.
- Huang, L., & Chen, C. (2007). 浅谈植入式电视广告效果评估体系. *China Academic Journal.*
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management, 22(5–6), 489–504.* <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Jacoby, J., Troutman, T., Kuss, A., & Mazursky, D. (1986). Experience and Expertise in Complex Decision Making. *ACR North American Advances, NA-13.* Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=6533>
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research, 36(August), 299–312.* <https://doi.org/10.1353/asr.2000.0006>
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications, 6(3), 141–158.* <https://doi.org/10.1080/13527260050118649>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research.* <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising. *International Journal of Advertising, 6(2), 93–105.*
- Kaplan, A. (1975). *A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento* (2nd ed.). São Paulo.
- Karrh, J. A. (1994). Effects of Brand Placements in Feature Films. In *1994 Conference of American Academy of Advertising* (pp. 90–96).
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(2), 31–49.* <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1993). Does competitive clutter in television advertising

- “interfere” with the recall and recognition of brand names and ad claims? *Marketing Letters*, 4(2), 175–184. <https://doi.org/10.1007/BF00994075>
- Kim, S., Haley, E., & Koo, G.-Y. (2009). Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67–80. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305>
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). *Psychology of Entertainment*.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Kotler, P. (2005). *Las Preguntas más frecuentes sobre MARKETING*.
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2012). Are Products More Real on Reality Shows? An Exploratory Study of Product Placement in Reality Television Programming. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33(2), 248–266. <https://doi.org/10.1080/10641734.2012.700797>
- La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006a). Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65–86. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405>
- La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006b). PRODUCT PLACEMENT : How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65–86. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405>
- Lee, Y.-G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S.-B. R. (2016). Golf Product Advertising Value, Attitude Toward Advertising and Brand, and Purchase Intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(5), 785–800. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.5.785>
- Lehu, J.-M. (2007). Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the ... - Jean-Marc Lehu - Google Livros. Retrieved February 8, 2018, from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=h-9kBo37JI0C&oi=fnd&pg=PR8&dq=lehu+2007+entertainment&ots=LfIZjb07A4&sig=S Bp0eet6ddti3xwFdIK0gzaSmfc&redir_esc=y#v=onepage&q=lehu 2007

entertainment&f=false

- Levy. (1962). PHASES IN CHANGING INTERPERSONAL RELATIONS. *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*. Wayne State University Press.
<https://doi.org/10.2307/23082438>
- Li, F., & Miniard, P. W. (2006). On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101–112.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350407>
- Li, W. (2011). 《广告法》如何对植入式广告进行规范. 《政法论丛》.
- Liao, Q. (2008). 基于产品类别和植入类型的显著的植入式广告效果研究.
- Lin, S. (2006). 品牌意识和消费者价值观对植入式广告效果的影响.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. A. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*.
- Luo, X. (2012). 影视作品中植入性广告的探究.
- M.Ostrom, T. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12–30.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host? *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1666–1685. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0474>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de Pesquisa* (6a edição).
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações estruturais: Fundamentos & Aplicações* (2nd ed.).
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55–63.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>
- McCarty, J. A. (2003). *Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines*

- Between Entertainment and Persuasion*. <https://doi.org/10.4324/9781410609366>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship Effects. *How to Increase the Efficiency of Marketing in a Changing Europe*, 18(February 2001), 257.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, 18(3), 318–332.
- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa.
- Moura, S. (2013). *Marcas e Entretenimento: PRODUCT PLACEMENT em televisão IMPORTÂNCIA NA ESTRATÉGIA INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO*.
- Murry, J., Lastovicka, J., & Singh, S. (1992). feeling and liking responses to television programs- an examination of two explanations for media context effects. *Journal of Consumer Research*, 19(9), 155–179.
- Nagar, K. (2016). Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit. *Vikalpa*, 41(2), 149–167. <https://doi.org/10.1177/0256090916642678>
- Nelson, M. R. M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer / Video Games mmmmm m. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80–92. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1345077%5Cnhttp://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Review&contentId=1437653>
- Newcomb, H., & Hirsch, P. M. (1983). Television as a Cultural Forum, Implications for Research. *Quarterly Review of Film Studies*, 8 (Summer), 45–55.
- Nie, Y., & Yan, X. (2010). 中外电视剧中的植入式广告创作研究——中、美、日、韩8部电视剧中植入式广告对比分析. 广告大观: 理论版.

- Noguti, V., & Russell, C. A. (2015). The Moderating Role of Social Norms on the Effects of Product Placement in Television Fiction: A Field Study in Brazil. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 20–34.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*; 1990; 19, 3; ProQuest, 39.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A contemplementaridade do SPSS*. Lisboa.
- Pokrywczynski, J. (2005). Product placement in movies: A preliminary test of an argument for involvement. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 40–47. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.library.vu.edu.au/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=20451743&site=ehost-live>
- Regina, P., Xavier, C., Santos, D. O. S., Marinho, G., & Carlos, R. (2009). A inserção das marcas em filmes cinematográficos : Merchandising e Roteiro de filme . A inserção das marcas em filmes cinematográficos : Merchandising e Roteiro de filme .
- Reijmersdal, E. Van. (2009). Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes. *Journal of Advertising Research*, 49(2). <https://doi.org/10.2501/S0021849909090199>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Robert, J., & Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(July), 97–105. <https://doi.org/10.2307/1252313>

- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357–362. <https://doi.org/10.1049/el-20010457>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C. A. (2007). Advertainment : Fusing Advertising and Entertainment. *University of Michigan, Yaffe Center.*, 1–23. <https://doi.org/1902598792>
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). CONSUMERS, CHARACTERS, AND PRODUCTS: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Russell, Norman, & Heckler. (2004). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150–161. <https://doi.org/10.1086/383431>
- Russell, & Puto, C. P. (1999). Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness. *Marketing Letters*, 10(4), 393–407. Retrieved from <http://proxy-remote.galib.uga.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=7595284&site=eds-live>
- Ruth, J. a, & Simonin, B. L. (2003). “Brought To You By Brand a and Brand B.” *Journal of Advertising*, 32, 19–30. Retrieved from search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=10853702&site=bsi-live
- Schramm, H., & Knoll, J. (2015). Modeling the Impact of Parasocial Interactions with Media Characters on Brand Placement Effects. *Journal of Promotion Management*, 21(5), 548–565. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055038>
- Schramm, H., Knoll, J., Schallorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: the

- influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *Journal of Promotion Management*, 34(5), 720–743.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055038>
- Schudson, M. (1984). Advertising, The Uneasy Persuasion.
- Schumann, D. W. (1986). Program Impact on Attitude Toward TV Commercials. *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*, Joel G. Sagert, Ed., Washington, DC: American Psychological Association, 67–73.
- Shabbir, M. S., Kirmani, S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and Brand Name s affect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*. <https://doi.org/10.1007/s10648-008-9090-7>
- Shan, W. (2009). 植入性广告运作模式与策略研究. 现代商贸工业.
- Shapiro, M. (1993). *Product Placements in Motion Pictures*.
- Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111–116.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n12p111>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Srivastava, R. K. (2015). Product placement by global brands as an alternative strategy: is it worth in emerging market? *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 141–156.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914072>
- Steertz, E. (1987). *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures*.
- Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: Damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26(1), 9–36. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072994>

- Stewart, D. W. (1992). Speculations on the Future of Advertising Research. *Journal of Advertising*, XXI(3), 1–17.
- Tan, W., & Zhang, H. (2009). 电影植入式广告受众逆反心理的成因及消解. 广西民族大学学报(哲学社会科学版).
- Taylor, S. E., & J. Crocker. (1981). Schematic basis of information processing. *Social Cognition*, 89–134.
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95–111. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072906>
- Tsai, M., Liang, W., & Liu, M.-L. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3–14. Retrieved from file:///C:/Dateien von Andre/_meine Doktorarbeit/Lit-Mendeley/Unknown_Unknown_Unknown(105).pdf
- Verhellen, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2016). Do I know you? How brand familiarity and perceived fit affect consumers' attitudes towards brands placed in movies. *Marketing Letters*, 27(3), 461–471. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9347-0>
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69–89. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620766>
- Wang, C., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
- Wang, Q. (2010). 中国植入式广告现状及发展研究.pdf.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458–474. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>
- Wei, M.-L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert

- Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34–44.
<https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>
- Wicks, R. H. (1992). Schema Theory and Measurement in Mass Communication Research: Theoretical and Methodological Issues in News Information Processing. *Communication Year Book 15*, 115–145.
- Yang, J. (2012). 美国电视剧植入式广告研究.
- Yang, M. (2015). 浅谈影视植入式广告. *Movie Review 电影评价*2015 第14期.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional CBBE scale. *Journal of Business Research*, 10(1), 61–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, 123–131.
- Zhang, L. (2006). 隐性广告的传播学审视. 今传媒.

Anexos

Anexo I - Questionário

Questionário

O meu nome é Zhaowen Ni. Sou estudante do mestrado em Marketing da Universidade de Coimbra. Este é um questionário para a minha tese com tema Product Placement. As questões são relativas à marca Shufujia apresentada pelo ator Wu Zun no programa de entretenimento "Papai, aonde vamos".

Escolha a resposta que se adequar mais às suas experiências pessoais, lembre-se por favor que não há resposta certa ou errada. O questionário dura apenas 10 minutos e a sua participação é totalmente voluntária e anónima.

Caso surjam dúvidas ou necessidade de qualquer esclarecimento, favor enviar e-mail para nizhaowen@126.com.

Obrigada pela participação!

1. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-	3-	4-Não concordo nem discordo	5-	6-	7-Concordo totalmente
Acho que esta é uma boa maneira de apresentar as marcas em programa de entretenimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da forma como as marcas aparecem em programa de entretenimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maneira como as marcas aparecem em programa de entretenimento é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-	3-	4-Não concordo nem discordo	5-	6-	7-Concordo totalmente
Estou satisfeito com o desempenho do ator Wu Zun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ator Wu Zun deste programa é altamente qualificado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter uma companhia residente do ator Wu Zun me deixa mais certo de que a experiência de assistir ao programa será agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-	3-	4-Não concordo nem discordo	5-	6-	7-Concordo totalmente
Eu considero o programa bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um programa que iria assistir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um programa que eu iria recomendar aos amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um programa que me interessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-	3-	4-Não concordo nem discordo	5-	6-	7-Concordo totalmente
Eu vejo Wu Zun como um velho amigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wu Zun faz-me sentir confortável, como se eu estivesse com amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wu Zun parece entender as coisas que eu quero saber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-	3-	4-Não concordo nem discordo	5-	6-	7-Concordo totalmente
Estou familiar com a marca Shufujia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei o que a marca Shufujia representa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma opinião sobre a marca Shufujia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-	3-	4-Não concordo nem discordo	5-	6-	7-Concordo totalmente
A Shufujia combina bem com a história deste programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido ter a Shufujia incluída neste programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A inclusão da Shufujia na programa foi apropriada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-	3-	4-Não concordo nem discordo	5-	6-	7-Concordo totalmente
Procurei os produtos de Shufujia na loja depois de tê-la visto no programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comecei a usar Shufujia depois de tê-la visto no programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu queria experimentar a Shufujia depois de tê-la visto no programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-	3-	4-Não concordo nem discordo	5-	6-	7-Concordo totalmente
Desconfio do desempenho da Shufujia como mostrado no programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preciso de provas adicionais que a Shufujia funciona da maneira apresentada no programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não acredito nas declarações feitas pela Shufujia como mostrado no programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me que o desempenho da Shufujia é exagerado no programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2-	3-	4-Não concordo nem discordo	5-	6-	7-Concordo totalmente
O fato de marca shufujia estar presente no programa aumenta a probabilidade de eu usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Shufujia colocada no programa tornaria me mais propenso a considerar ela na próxima vez que eu comprar este tipo do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu seria mais provável comprar Shufujia como a consequência de ter assistido a este programa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicitamos alguma informação para efectuar uma caracterização do perfil para os inquiridos:

10. Sexo:

Marcar apenas uma oval.

- masculino
 feminino

11. Idade:

12. Estado civil:

Marcar apenas uma oval.

- solteiro(a)
- casado(a)
- divorciado(a)
- viúvo(a)

13. Profissão:

Marcar apenas uma oval.

- estudante
- trabalhador por conta própria
- trabalhador por conta de outrem
- trabalhador/estudante
- desempregado(a)
- reformado(a)
- doméstica
- outra. Qual? _____

14. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu:

Marcar apenas uma oval.

- ensino básico primário(6° ano)
- ensino secundário(9° ano)
- ensino secundário(12° ano)
- curso profissional/artístico
- licenciatura
- mestrado
- doutoramento ou superior

15. Rendimento mensal líquido(em yuan):

Marcar apenas uma oval.

- menos de 2000
- 2000-4000
- 4000-6000
- 6000-8000
- 8000-10000
- 10000-15000
- 15000-20000
- 20000 ou mais

16. Onde vive:

Marcar apenas uma oval.

- na cidade
- na zona rural

17. Tem hábito de assistir aos programas de entretenimento?

Marcar apenas uma oval.

sim

não

18. Qual a sua frequência de assistir aos programas de entretenimento?

Marcar apenas uma oval.

mais de 3 vezes por semana

1 ou 2 vezes por semana

1 ou 2 vezes por mês

raramente

Anexo II – Validade Discriminante

1		2	Correlação estimada	Correlação estimada	AVE1	AVE2
Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>	<-->	Relacionamento entre consumidor e ator	0,313	0,098	0,699	0,798
Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>	<-->	Atitude face ao ator	0,290	0,084	0,699	0,723
Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>	<-->	Atitude face ao programa	0,471	0,222	0,699	0,810
Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>	<-->	Familiaridade com a marca	0,411	0,169	0,699	0,574
Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>	<-->	Congruência com o programa	0,650	0,423	0,699	0,783
Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>	<-->	Atitude face ao produto exposto	0,600	0,360	0,699	0,793
Atitude geral face ao <i>Product Placement</i>	<-->	Intenção de compra	0,583	0,340	0,699	0,794
Relacionamento entre consumidor e ator	<-->	Atitude face ao ator	0,644	0,415	0,798	0,723

1		2	Correlação estimada	Correlação estimada	AVE1	AVE2
Relacionamento entre consumidor e ator	<-->	Atitude face ao programa	0,659	0,434	0,798	0,810
Relacionamento entre consumidor e ator	<-->	Familiaridade com a marca	0,493	0,243	0,798	0,574
Relacionamento entre consumidor e ator	<-->	Congruência com o programa	0,583	0,340	0,798	0,783
Relacionamento entre consumidor e ator	<-->	Atitude face ao produto exposto	0,484	0,234	0,798	0,793
Relacionamento entre consumidor e ator	<-->	Intenção de compra	0,456	0,208	0,798	0,794
Atitude face ao ator	<-->	Atitude face ao programa	0,680	0,462	0,723	0,810
Atitude face ao ator	<-->	Familiaridade com a marca	0,426	0,181	0,723	0,574
Atitude face ao ator	<-->	Congruência com o programa	0,576	0,332	0,723	0,783
Atitude face ao ator	<-->	Atitude face ao produto exposto	0,337	0,114	0,723	0,793

1		2	Correlação estimada	Correlação estimada	AVE1	AVE2
Atitude face ao ator	<-->	Intenção de compra	0,415	0,172	0,723	0,794
Atitude face ao programa	<-->	Familiaridade com a marca	0,444	0,197	0,810	0,574
Atitude face ao programa	<-->	Congruência com o programa	0,612	0,375	0,810	0,783
Atitude face ao programa	<-->	Atitude face ao produto exposto	0,472	0,223	0,810	0,793
Atitude face ao programa	<-->	Intenção de compra	0,527	0,278	0,810	0,794
Familiaridade com a marca	<-->	Congruência com o programa	0,572	0,327	0,574	0,783
Familiaridade com a marca	<-->	Atitude face ao produto exposto	0,534	0,285	0,574	0,793
Familiaridade com a marca	<-->	Intenção de compra	0,519	0,269	0,574	0,794
Congruência com o programa	<-->	Atitude face ao produto exposto	0,627	0,393	0,783	0,793

1		2	Correlação estimada	Correlação estimada	AVE1	AVE2
Congruência com o programa	<-->	Intenção de compra	0,685	0,469	0,783	0,794
Atitude face ao produto exposto	<-->	Intenção de compra	0,727	0,529	0,793	0,794