

A RELAÇÃO ENTRE O *PRODUCT PLACEMENT* E O *BRAND LOVE* E
CONSEQUENTE EFEITO PARA A MARCA/PRODUTO

António Alexandre Rodrigues Teixeira

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

Orientador:

Professor Doutor Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa, Professor Auxiliar,
IADE-U, Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário, UNIDCOM

Coorientadora:

Professora Doutora Graça Maria dos Santos Trindade, Professora Auxiliar, ISCTE
Business School, Departamento de Métodos Quantitativos aplicados para Gestão e
Economia

Lisboa, Outubro de 2016

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação foi possível ser realizada graças à generosa ajuda e colaboração de várias pessoas e instituições pedagógicas, às quais dirijo o meu sincero agradecimento.

Ao Professor Doutor Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa pela aceitação do meu convite para ser meu orientador de tese final de mestrado, pelo seu acompanhamento, pela sua disponibilidade, dedicação e constante preocupação. Foram os seus conselhos e orientações que determinaram o rumo e a finalidade da minha dissertação final de mestrado e me mostraram o quão interessante pode ser a escrita de uma dissertação quando estamos a escrever e a investigar temas que nos familiares.

À Professora Doutora Graça Maria dos Santos Trindade pela aceitação do meu convite para ser minha co-orientadora de tese final de mestrado, pelo seu acompanhamento nas matérias de análise de dados e de estatística, pela dedicação e disponibilidade mostrada ao longo de todo este longo processo.

A alguns dos meus colegas de mestrado pelo apoio, incentivo e ajuda a ultrapassar algumas dificuldades que tive durante o processo de investigação e escrita deste trabalho final, concretamente no que diz respeito ao acesso a artigos científicos, a plataformas de investigação e à elaboração e escrita da dissertação.

Agradeço, igualmente, às instituições IADE-U, Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário, ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa e Biblioteca de Oeiras pelo uso das suas instalações e todos os recursos tanto informáticos como bibliográficos.

Destaco, finalmente, palavras de gratidão pelo carinhoso apoio da minha família, dos amigos mais chegados e da minha namorada.

RESUMO

No mundo contemporâneo, urge saber fazer o *product placement* de uma marca/produto/serviço de modo a criar uma relação de *brand love* com o(a) consumidor(a) de modo a gerar um efeito positivo para a respetiva marca/produto, utilizando-se para isso técnicas diferenciadoras de *marketing* e publicidade. Neste sentido, a presente investigação tem como objetivos estudarem-se os conceitos relacionados com o tema, escolherem-se as plataformas *media* de modo a facilitar a integração desta técnica nos planeamentos de *marketing* e publicidade das marcas e conhecerem-se as razões da origem de relações emocionais que os consumidores têm com as marcas.

Dos resultados obtidos, foi possível retirar algumas conclusões sobre a influência do *product placement no brand love* e aferir quais os efeitos desta na relação entre a marca/produto e o consumidor, tendo em conta a sua reacção relativamente a diferentes técnicas de *product placement*. Os resultados demonstraram reacções e respostas muito diversas em relação aos diferentes estímulos. Contudo, é possível concluir-se que quanto maior for a identificação com o suporte *media* ou personagem da parte do consumidor, maior e mais positiva será a resposta do consumidor ao *product placement* no que diz respeito ao *screen placement* e, deste modo, proporcionando uma melhor relação com o *brand love*. Também se identificaram algumas relações amostrais não lineares apesar de fracas entre o *product placement (Avaliação da eficácia do product placement face à publicidade tradicional)* e a auto integração da marca (*identificação do desejo transmitido pela marca*) e a ligação emocional à marca (*afeto positivo relativamente à marca*). Ainda se conclui que, quando a marca eleita é a Subway, a forma como foram colocadas as marcas nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade. Finalmente se concluiu que o género dos respondentes explica negativamente o sentimento de uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas quando a categoria de referência é a masculina.

Palavras-chave: *product placement, brand love, relações emocionais, efeitos e respostas, técnica de marketing e publicidade, consumidor vs. marca*

Classificação JEL: M31 – Marketing; M37 – Publicidade; A14 – Sociologia da Economia;

ABSTRACT

In the contemporary world, it is urgent to know how to make product placement a brand/ product / service to create a brand relationship love with (a) consumer (a) in order to generate a positive effect for their brand / product, using for this distinctive marketing techniques and advertising. In this sense, this research has as objective to study-relacionados concepts with the theme, choose up the Media platforms to facilitate the integration of this technique in marketing plannings and promotion of brands and get to know the reasons for the origin of emotional relationship that consumers have with brands.

From the results, it was possible to draw some conclusions about the influence of product placement in brand love and gauge what the effects of the relationship between brand / product and the consumer, taking into account their reaction to different techniques of product placement. The results showed reactions and very different responses to the different stimuli. However, it can be concluded that the greater the identification with the medium support or character of the consumer, the more and more positive is the consumer's response to product placement in respect to the screen placement and thus providing a better relationship with the brand love. Also they identified some non-linear sampling relations despite weak between product placement (Assessment of effectiveness of product placement in the face of traditional advertising) and self brand integration (identification of desire transmitted by brand) and the emotional connection to the brand (positive affect relative to the mark). Although it is concluded that when the mark is chosen Subway, how the marks were placed in this series is differentiated from other tradiicionais advertising techniques. Finally it was concluded that the gender of respondents negatively explains the feeling of an emotional response to the stimulus presented by the brands as the reference category is the male.

Keywords: product placement, brand love, emotional relationships, effects and replies, marketing and advertising techniques, consumer vs. brand

JEL Classification: M31 – Marketing; M37 – Advertising; A14 – Economic Sociology;

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	<i>i</i>
RESUMO	<i>ii</i>
ABSTRACT	<i>iii</i>
ÍNDICE GERAL	<i>iv</i>
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1 Caracterização da geração milénio (Y) e geração Z	2
2.2 Definição de <i>marketing</i>	3
2.3 Transição do <i>marketing</i> 1.0 para o 2.0 e para o 3.0	5
2.4 Definição da gestão da marca baseado na lógica do serviço dominante (<i>service-dominant logic</i>)	6
2.5 Definição e distinção entre <i>marketing</i> / publicidade “ <i>below the line</i> ”, “ <i>above the line</i> ” e “ <i>through the line</i> ”	7
2.6 Caracterização dos diferentes comportamentos/reações do consumidor	9
Definição de <i>product placement</i>	10
Origem do <i>product placement</i>	11
2.7 Tipos de <i>product placement</i>	11
2.8 Modelização de <i>product placement</i>	13
2.9 Efeitos do <i>product placement</i> nos consumidores e respectivas respostas	14
2.10 Definição de <i>brand love</i>	17
Origem do <i>brand love</i>	18
Dimensões do <i>brand love</i>	19
2.11 Percepção e reação dos consumidores ao <i>brand love</i>	21
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	23
4. METODOLOGIA	25
Amostra	25
Questionário e recolha dos dados	26
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	27
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS	34
Principais conclusões	34
Limitações e sugestões futuras	34
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
8. ANEXOS	40
ANEXO A – Story-Board (Hawaii Five 0 / FOX – SubWay, Chevrolet e Bing)	40
ANEXO B – Questionário	41

ANEXO C - <i>Outputs</i>	43
1 – Dados pessoais e comportamentais	43
2 – Validação de H1a: A relação positiva, emocional e auto-integrada com a marca (<i>brand love</i>), depende linearmente do <i>product placement</i>	44
3 - Validação de H1b: Há relações amostrais não lineares entre o brand love e o product placement (com variáveis recodificadas)	49
4 - Validação de H2a: Os diferentes tipos de product placement da marca eleita (<i>script placement</i> , <i>screen placement</i> e <i>plot placement</i>) são meios eficazes para a marca passar a sua mensagem.	51
5 - Validação de H2b: Os diferentes tipos de product placement da marca eleita (<i>script placement</i> , <i>screen placement</i> e <i>plot placement</i>) explicam o brand love.	52
6 - Validação de H3: as variáveis de caracterização pessoal e comportamental dos indivíduos explicam o brand love.	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Marketing above, through e below the line</i>	9
Figura 2 - Modelização do <i>product placement</i>	14
Figura 3 - Modelo fatorial do <i>brand love</i> segundo Batra Ahuvia et al., (2012)	20
Figura 4 - Versão reduzida da escala proposta por Bagozzi et al., (2014)	21
Figura 5 – Modelo conceptual	23
Figura 6 - Algumas características da amostra, em %	27

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Diferenciação entre as gerações Y e Z	3
Tabela 2: Comparação entre <i>Good-dominant logic</i> e <i>Service-dominant logic</i>	7
Tabela 3: <i>Product placement</i> explica significativamente variações do <i>brand love</i>	28
Tabela 4: Relações amostrais não lineares entre o <i>product placement</i> e o <i>brand love</i>	29
Tabela 5: Nível de concordância com os tipos de <i>product placement</i>	30
Tabela 6: Nível de concordância com os tipos de publicidade do <i>product placement</i> , relativamente às marcas Bing, Chevrolet e Subway	30
Tabela 7: Marca eleita na apresentação da série	31
Tabela 8: Diferentes tipos de <i>product placement</i> explicam o <i>brand love</i>	32
Tabela 9: As variáveis de caracterização pessoal explicam o <i>brand love</i>	32
Tabela 10: Resumo da validação das hipóteses de investigação	33

1. INTRODUÇÃO

O tema desta investigação tem como foco principal a relação do *product placement* com o *brand love*, inserido nas diferentes plataformas multimédia, e consequente (s) resultado (s) para a marca (s)/produto(s). O *product placement* tem vindo a merecer especial atenção e cuidado por parte dos consumidores e por aqueles que fazem uso desta técnica de *marketing* não convencional. Visto que o *product placement* está inserido nas técnicas de *marketing* não convencional e técnicas de *marketing* implícitas, podemos relacionar o *product placement* com o *brand love* e que consiste na relação profunda e emocional de um consumidor com um produto específico ou com uma certa marca. Com este estudo, pretendem-se retirar alguns resultados relativos a este o tema central de modo a retirar algumas conclusões.

Visto que nos encontramos num mundo cada vez mais global, toda a informação é dada e adquirida no mesmo momento e na mesma plataforma, o *product placement* é de extrema importância para as marcas que fazem uso desta técnica de *marketing*, pois ao mesmo tempo que o consumidor está a apreciar o seu filme, série ou novela pode estar ao mesmo tempo a ser confrontado com um produto comercializado por uma certa marca, de uma maneira muito pouco intrusiva e por vezes de forma naturalmente enquadrada. Cada vez mais a utilização do *product placement* serve para complementar o plano de *marketing*/publicidade das marcas, visto esta ser uma ferramenta muito útil, acessível. Frequentemente, encontramos esta ferramenta a ser utilizada por todo o tipo de marcas e produtos e são os pormenores que determinam o seu sucesso ou insucesso. Um dos objectivos desta dissertação é também apurar esses fatores e os seus resultados para o produto/marca responsável pela acção de *product placement*. Também se pretende apurar até que ponto o *product placement* pode influenciar positivamente ou negativamente o *brand love* e os vários tipos de relações que os consumidores têm com as marcas.

Com este trabalho, pretende-se igualmente determinar quais são as emoções e os estados de espírito emocional que levam o consumidor a iniciar uma relação de amor, cumplicidade, lealdade, amizade, entres outras, (*brand love*), com as marcas e se essas emoções após serem reveladas podem ser também elas prejudiciais para a marca/produto.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A literatura relevante a este tema determina que se caracterize a geração milénio (Y) e a geração Z em primeiro lugar.

Caracterização da *geração milénio (Y)* e a *geração Z*

Quer as gerações milénio Y e Z são gerações do século XX e século XXI sendo, maioritariamente caracterizadas pelos avanços tecnológicos e pelo enorme aumento e rapidez de aquisição de conhecimentos diversos por parte do indivíduo.

A geração milénio ou geração Y consiste num conceito sociológico que se refere aos indivíduos que nasceram entre o início dos anos oitenta até ao início dos anos noventa, também apelidada de geração internet, sendo que foi nesta altura que a *internet* começou a funcionar e a globalizar o mundo. Esta geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e sociais e de elevado crescimento económica e que se caracterizou por ser exclusiva de meios urbanos, acompanhando assim os avanços em todos os campos que se verificaram com sucesso na sociedade (sistemas sociais, profissionais e governamentais), ficando fortemente marcada com a globalização da *internet* e a dispersão da mesma, tornando todo o tipo de tarefa ou ação muito mais rápida. Assim, esta geração contribuiu para a existência de uma enorme diferenciação entre o que era expectável e o que realmente acontecia, tornando-se numa geração muito positiva e de grande destaque na história da humanidade.

A geração Z prende-se com um conceito sociológico que se refere aos indivíduos que nasceram entre o início dos anos noventa até ao fim da primeira década do segundo milénio, também conhecida como geração *www (world wide web)*, sendo que foi nesta altura que começou a aparecer no mercado produtos de tecnologias totalmente inovadoras e nunca antes vistas no mercado. Estes indivíduos são considerados como pessoas nativas do mundo digital, estando sempre conectados à rede digital. Esta geração, apesar de ser também caracterizada pelos avanços tecnológicos, apresenta sinais de estagnação ao nível político, económico e muito irregular no que concerne as vivências sociais. Este quotidiano ficou extremamente marcado com a introdução de satélites de *internet* no nosso quotidiano, o nascer das redes sociais e a criação de uma barreira protetora e uma inteligência acrescida no que diz respeito às técnicas

convencionais de *marketing* e publicidade anteriormente utilizadas, forçando, deste modo, a criação de novas estratégias de *marketing* e de novas técnicas de apresentação e exposição dos produtos/serviços.

Segundo Tapscott (2008), a geração milénio (Y) e a geração Z podem ser mencionadas e referidas em conjunto, pois são gerações muito similares que presenciaram e vivenciaram quase as mesmas transformações no mundo (Tabela 1). Estas gerações têm coisas positivas e coisas negativas, comparativamente com as outras gerações, os indivíduos Y e Z têm uma maior predisposição para tudo o que envolve o mundo tecnológico e lacunas ao nível da interação social e pessoal. São duas gerações extremamente capacitadas para o mundo em que vivemos no nosso quotidiano, nomeadamente a adaptação à mudança, inteligência tanto emocional como intelectual, no entanto são gerações de extremos e de grande irregularidade de pensamento e de acções. São gerações provavelmente com uma maior capacidade de conter informações e conteúdos e, no entanto, uma menor capacidade de reter e experienciar capacidades sociais e de relação pessoal entre indivíduos, pois a grande maioria das relações são feitas por *internet* ou de forma impessoal.

Tabela 1: Diferenciação entre as gerações Y e Z

GERAÇÃO Y (1980-1990)	GERAÇÃO Z (1990-2010)
Geração da <i>internet</i>	Geração global
Crescimento tecnológico	Maturidade tecnológica
Crescimento económico	Saturação tecnológica
Alteração da técnicas tradicionais de <i>marketing</i>	Criação de novas técnicas de <i>marketing</i>
Indivíduos aptos para o mundo digital	Indivíduos nativos do mundo digital
Evolução e transformação do mundo do <i>marketing</i> e da comunicação	Saturação e desvalorização do mundo do <i>marketing</i> e da comunicação

Definição de *marketing*

O conceito de *marketing* teve a sua origem no século XX, nos meados dos anos 40, durante a segunda guerra mundial. Este conceito consiste num processo que determina quais os produtos ou serviços que poderão captar o interesse de um certo público alvo, criando assim uma envolvimento entre o consumidor e a marca/produto. A finalidade do *marketing* é desenvolver o negócio, criação de valor para a marca/produto e por fim

atingir a maximização da satisfação do consumidor. O *marketing* também pode gerar estratégias de publicidade e comunicação, fazendo, assim, a ponte entre o cliente e a marca/empresa.

Segundo Kotler (2007), o *marketing* consiste na entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, por um processo social no qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam através de uma troca de bens, serviços, técnicas e ofertas. Por fim, o *marketing* pode ser entendido como uma forma de compreender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. Do ponto de vista empresarial, pode ser o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos para que também consigam captar este valor.

Para Levinson (2011), o *marketing* é qualquer tipo de contacto que uma empresa possa ter com outra empresa ou pessoa fora do negócio da mesma. O *marketing* é também a arte de mudar a mentalidade das pessoas, neste caso os consumidores, a arte de tornar a verdade um facto fascinante e excitante, criando, assim, uma relação mais duradoura com as pessoas intervenientes no negócio tanto internamente como externamente.

Drucker (2005) argumenta que o *marketing* é muito mais do que apenas vendas e não pode ser considerada uma área especializada e restrita. O *marketing* é uma área empresarial que deve ser praticada por todos os departamentos de toda a empresa, pois, do ponto de vista do consumidor final, a forma como a marca se apresenta e se dá a conhecer é a maneira como esta fica conhecida no mercado e na memória dos consumidores.

Kotler e Keller (2011) defendem que o *marketing* consiste na necessidade que certos indivíduos têm de construir um meio e formas de criar troca de bens e serviços mas, numa visão mais geral, é a arte de vender produtos/serviços ou a arte de satisfazer necessidades, existentes ou criadas pelas marcas/serviços de uma forma lucrativa para a empresa.

Transição do *marketing* 1.0 para o 2.0 e para o 3.0

O *marketing* tem vindo a passar por transformações completas, variadas e a todos os níveis. Segundo Kotler (2010), o *marketing* evoluiu desta forma devido à sua adaptação ao mercado que o rodeia que está em constante mudança e à capacidade do *marketing* de compreender a mentalidade dos consumidores e de se adaptar à mesma. Por isso, são identificados três momentos cruciais na evolução do *marketing*:

- o *marketing* 1.0 que se desenvolveu após a revolução industrial onde tudo começou a ficar mecanizado e mais automático e global com o objectivo exclusivo de vender produtos, onde o consumidor era visto como um conjunto de pessoas com necessidades físicas que tinham que ser preenchidas. É um *marketing* focado no desenvolvimento dos produtos e especificação dos mesmos, assentando na proposição do sentido funcional da oferta e por fim na interação com o consumidor feita através de uma transação de um para um (comércio tradicional, troca de um produto por um serviço ou moeda).
- O *marketing* 2.0 que teve origem após a globalização do avanço das tecnologias de informação e ligado ao mundo tecnológico e informático, com o objectivo de vender produtos ao mesmo tempo que adquire satisfação e fidelização ao cliente. O consumidor é visto como uma pessoa inteligente dotada de coração e mente com necessidades físicas e emocionais que tinham que ser preenchidas e satisfeitas. O *marketing* é centrado na diferenciação dos produtos e no seu posicionamento no mercado, focando-se na proposição de valor do produto no sentido funcional e emocional da oferta, e por fim, a interação com o consumidor é feita através de um relacionamento de mediação entre o *marketing* e o consumidor.
- Por último o *marketing* 3.0 que começou e teve origem no virar do século XXI com a nova onda de tecnologias e as facilidades criadas pela *internet*, onde tudo é visto como global, geral e extremamente vasto tendo o objectivo de vender produtos e tornar o mundo um melhor lugar para o consumidor. O consumidor é visto como um ser humano completo com desejos que têm que ser preenchidos e satisfeitos. O *marketing* tem como principais pilares os valores acrescidos dos produtos e o que estes produtos representam para os consumidores, focando-se na proposição de valor de produto no sentido funcional, emocional e espiritual da

oferta com o intuito de transmitir missão, valores e visão da marca ou produto e, por fim, a interação com o consumidor é feita através da colaboração do indivíduo para um grupo de indivíduos.

Segundo Kotler (2010), o *marketing* 3.0 não está ainda muito bem estruturado pois actualmente é muito praticado o *marketing* 1.0 e 2.0, e, em muitos tipos de negócio já deveriam ter evoluído e ultrapassado esse *marketing* antiquado que estão a praticar.

O *marketing* 1.0 é centrado na estandardização e na produção em escala elevadas, uma era centrada no produto. O *marketing* 2.0 é centrado na diversificação, na inclusão da informática em tudo o que lhe está associado, num cuidado maior relativamente à relação com o consumidor e às suas necessidades, uma era centrada no consumidor. O *marketing* 3.0 é centrado na adequação do *marketing* ao contexto social, económico, tecnológico, emocional, físico, espiritual do consumidor e do meio que o rodeia, tentando ao máximo fidelizar e satisfazer as necessidades e cada vez mais os desejos do consumidor.

Definição da gestão da marca baseada na lógica do serviço dominante (*service-dominant logic*)

A gestão da marca baseada numa lógica de serviço dominante está interligada com o *marketing* actual, o *marketing* 3.0, onde a marca é percecionada como o resultado de um conjunto de atividades colaborativas. O valor da marca só é atribuído depois de serem reunidas todas estas percepções por todos os que estão envolvidos com a marca, contrariamente aos tempos anteriores em que o valor da marca era atribuído ao produto que esta vendia. Agora o mercado valoriza e beneficia os serviços e características intangíveis que esta marca pode fornecer ao consumidor além de satisfazer a sua necessidade.

Segundo Merz (2009), a lógica do bem dominante baseia-se na valorização dos bens tangíveis, no entanto a lógica do serviço dominante baseia-se na valorização dos bens intangíveis e uma relação de continuidade com a marca (Tabela 2). Esta nova lógica cria assim a necessidade no *marketing* de inovação e criação de novas técnicas que possam possibilitar além da satisfação da necessidade do consumidor, também um acompanhamento constante do consumidor com o intuito de suscitar e concretizar os sonhos do mesmo.

Para Vargo e Lush (2008), a nova abordagem à gestão da marca torna o *marketing* num processo contínuo de gestão da relação entre o consumidor e a marca, aos níveis económicos, sociais e emocionais, sendo neste ponto crucial que são aplicadas os conhecimentos e habilidades individuais de cada indivíduo, para que com isto se possa criar o máximo de valor na relação do consumidor com a marca.

Tabela 2: Comparação entre *Good-dominant logic* e *Service-dominant logic*

<i>Good-dominant logic</i> (GDL)	<i>Service-dominant logic</i> (SDL)
Produtos	Serviços
Benefícios tangíveis	Benefícios intangíveis
Satisfação da necessidade	Concretização do desejo
Crescimento económico	Saturação económica
Troca de produto por moeda de troca	Troca de produto por moeda de troca e de valor acrescentado
Marketing – processo descontínuo e temporário	Marketing – processo contínuo e constante
Marketing 1.0 e 2.0	Marketing 3.0

Definição e distinção entre marketing/publicidade “*below the line*”, “*above the line*” e “*through the line*”

A distinção entre *marketing/publicidade below the line*, *above the line* e *through the line* começa na definição da *line*, que consiste na separação do *marketing* que tem como objectivo informar e dar a conhecer o produto ou serviço, do *marketing* específico que se foca em demonstrar e detalhar por completo o produto/serviço para um público alvo muito mais pequeno. A linha também separa em termos práticos o *marketing* mais dispendioso de um outro tipo de *marketing* menos dispendioso e mais seletivo.

O *marketing below the line* baseia-se na utilização de técnicas de comunicação fora dos meios de comunicação tradicionais e de massas, este tipo de *marketing* concentra-se em técnicas mais antigas e clássicas, como a experimentação, interação com o produto e mesmo envolvimento emocional no local com a marca. Este tipo de *marketing* tem como objectivo uma comunicação mais especializada e centralizada, mais pessoal e mais personalizada, com o intuito de criar uma relação mais íntima com o consumidor, apresentando o produto com detalhe e revelando, assim, todas as características do mesmo individualmente, deixando claro a sua promessa e a sua função.

O *marketing above the line* centra-se na utilização de técnicas de comunicação convencionais, através de meios como a televisão, imprensa, rádio e outdoors. Adaptando-se aos avanços da tecnologia e concentrando-se numa comunicação mais geral e de movimentação de massas, apresentando, assim, o produto com menos detalhe suscitando deste modo o desejo de adquirir o produto e começar a pesquisar e a informar-se sobre o mesmo.

Por fim, o *marketing through the line* consiste na utilização de técnicas do *marketing above the line* e *below the line* com uma abordagem mais integrada com o consumidor, personalizada e com o objectivo de aumentar o valor da marca/produto e otimizar o retorno do produto, adquirindo valor ao produto em si e aquilo que o produto representa. Utilizando técnicas menos convencionais como *marketing* de guerrilha, acções promocionais pouco convencionais, eventos nocturnos promocionais, *product placement*, entre outros. Estas são técnicas personalizadas, localizadas e focadas num só target específico, aglomerando várias técnicas numa só, tornando assim a comunicação muito mais integrada e completa.

Segundo Kotler (2010), a comunicação é uma das áreas que está mais interligada com o *marketing* logo são consideradas duas áreas vitais e cruciais para o sucesso da mesma. Existe uma diferenciação no que diz respeito aos modelos de *marketing above the line* e os modelos de *marketing below the line*. A publicidade *above the line* centra-se num público alvo mais abrangente e geral, estando concentrada nos meios de comunicação como a televisão, rádio e imprensa, e a *internet* considerada neste caso pelo autor, num modelo de comunicação muito mais impessoal e descentralizado do indivíduo como um só, a publicidade *below the line* centra-se num público alvo mais pequeno e segmentado, estando centrada nos meios de comunicação menos tradicionais como o e-mail, carta, *flyer* e o boca-a-boca, num modelo de comunicação muito pessoal e intimista, centralizado no indivíduo como um só e tendo em conta todas as características do *nicho* de mercado que a comunicação quer abranger. Relativamente ao *marketing through the line*, Kotler (2010) afirma que este se baseia numa abordagem comunicativa integrada no processo total de comunicação da marca ou empresa sendo que esta pode ser estandardizada/global ou específica a um certo *nicho* de mercado (Figura 1).

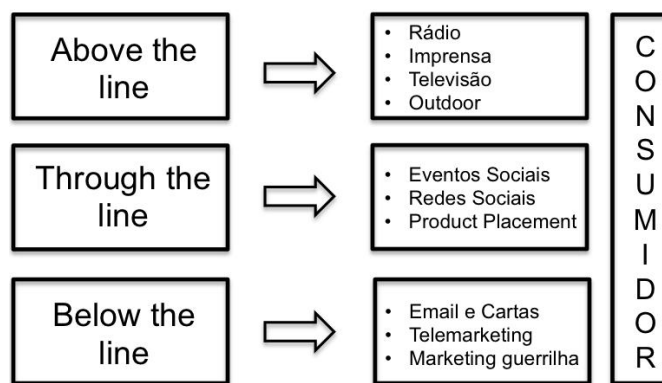


Figura Error! No text of specified style in document.1 – **Marketing above, through e below the line**

Caracterização dos diferentes comportamentos/reações do consumidor

Para que se possa entender os conceitos de *marketing* a seguir descritos é necessário tomar conhecimento dos diferentes comportamentos e reações que o consumidor como indivíduo ou como grupo demonstra para com as marcas, produtos e serviços. O estudo dos comportamentos ou reações do consumidor é feito através de elementos psicológicos, sociológicos e económicos, estes(as) podem ser positivos(as) ou negativos(as), racionais ou emocionais, impulsivos(as) ou ponderados(as).

Cada vez mais o consumidor está a adquirir uma maturidade em relação às estratégias de *marketing* e publicidade, tornando-se assim mais exigente relativamente aos contextos práticos das plataformas *media*. O consumidor, de hoje em dia, tem vindo a criar um inteligência relativamente aos conteúdos publicitários que lhe são apresentados, criando assim uma barreira de filtragem de toda a informação com que é confrontado, este tem necessidade de conhecer detalhadamente o produto, marca ou serviço, tanto as suas características tangíveis como as suas características intangíveis e também que tipo de resultado, satisfação da necessidade ou do desejo, é que este lhe vai fornecer seja este positivo ou negativo.

Os comportamentos do consumidor relativamente às técnicas de *marketing* são os conjuntos de reações que estes podem ter quando confrontados ou deparados com algum tipo de publicidade ou de técnica de *marketing*, pois o que disputa um comportamento/acção é algum tipo de emoção. As emoções podem ser divididas em três grandes categorias: emoções primárias ou universais (alegria, tristeza, medo, surpresa) que assentam numa base inata do indivíduo são as que menos influenciam o consumidor

quando confrontado com publicidade; emoções secundárias ou sociais (vergonha, ciúme, culpa, orgulho) que constituem uma construção ao longo da vida por cima das emoções primárias do indivíduo tendo uma influência considerável no comportamento do indivíduo; e, por fim, emoções de fundo (mal-estar ou bem-estar, calma ou tensão) que, juntamente com as emoções secundárias, têm um efeito elevado relativamente aos comportamentos dos consumidores quando defrontados com qualquer tipo de publicidade.

Segundo Darwin (1872), apesar do indivíduo poder tomar decisões e fazer escolhas, racionais, estas nunca estão totalmente separadas das emoções que o ser humano sente no momento em que toma essa decisão pois o ser humano é um ser extremamente emocional e o seu estado emocional, vivências passadas e actual disposição, têm sempre influência em qualquer decisão que este tomar.

Chaudhuri (2006) argumenta que o factor principal influenciador das decisões dos consumidores são as emoções e são estas que moldam as reações e comportamentos do consumidor. O estado de espírito do indivíduo é que decide o caminho a tomar quando está com alguma dúvida e no *marketing* funciona da mesma forma. Logo a função do *marketing* é através das suas ferramentas poder manipular as decisões do consumidor e criar uma relação de tal modo compatível entre consumidor e marca que, perante todo o tipo de publicidade a que este seja sujeito, este só irá ter comportamentos positivos compostos apenas por emoções positivas, como alegria, afecto, bem-estar, e orgulho entre outras. Com o aumento e saturação do mundo do *marketing* e mundo publicitário, o indivíduo começou a criar um filtro que expressa de certa forma uma inteligência social relativamente a todo o tipo de técnicas de mercado e, por conseguinte, as marcas tiveram que começar a inovar e a criar novas técnicas de *marketing* que pudessem ultrapassar esse filtro e suscitar novas emoções nos consumidores.

Definição de product placement

O *product placement* é classificado como uma técnica mista/híbrida que tanto pode ser usada nos departamentos de *marketing* como no de publicidade das empresas/marcas. Esta técnica pode ser classificada como qualquer forma de comunicação comercial e audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um produto comercial de uma marca própria alheia ao suporte (série, filme, programa, novela, telejornal) onde está a ser publicitada.

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

Rehm (2004) sugere, relativamente aos suportes utilizados pelo *product placement*, uma visão mais vasta do *product placement* incluindo, não apenas filmes ou séries de ficção, mas também o ‘*endorsement*’ de marcas por celebridades ou a presença de marcas em outros suportes, como, por exemplo, jogos de computador ou programas de rádio.

Origem do product placement

Existem muitas teorias em volta de como e quando começou o *product placement*, visto ainda hoje não existir uma única definição para este tipo de técnica publicitária. Não existe uma data certa para o que podemos dizer ser a sua origem mas estima-se ter sido no início do século XX com a exploração dos patrocínios em plataformas digitais/tecnológicas e a participação de marcas nos guiões dos filmes, séries ou/e novelas.

Segundo alguns autores (Hudson e Hudson (2006) e Newell et al. (2006)), o *product placement* teve origem no início do século XX quando algumas marcas começaram a oferecer ou “emprestar” produtos em troca de exposição nos diferentes suportes disponíveis para serem utilizados como adereços ou serem mencionados no decorrer da acção de filmes, novelas ou séries e o público começou a reconhecer esses mesmos produtos/serviços.

Tipos de product placement

A classificação de tipos de *placement* é variada. Segundo Jean-Marc Lehu (2007), há quatro tipos de *product placement*: o *product placement* clássico que se baseia na colocação/mostragem simples de um produto ou serviço concreto durante um programa de ficção, em qualquer formato (série, novela, filme ou programa); o *product placement* corporativo que é referente à marca na sua globalidade e não a um produto concreto a

ser publicitado, não desfrutando do suporte material de um produto ou de uma actividade explícita da marca em questão; o *product placement* evocativo que consiste numa comunicação muito discreta e sem a marca explícita, existindo por isso a necessidade de alguma característica distintiva e única que remete para a marca publicitada; e, por fim, o *product placement* encoberto que consiste no uso desta técnica de uma forma muito discreta e bem enquadrada na plataforma de modo quase indetectável onde a marca não aparece explicitamente mas é referida através da apresentação do produto e de características que são conhecidas pelo público em geral.

Como exemplo do *product placement* clássico, podemos verificar numa cena de um(a) novela/série/filme/programa quando uma das personagens ou intervenientes utiliza um produto de higiene estética e mostra claramente para as câmaras a marca do produto. O *product placement* corporativo pode ser vislumbrado quando numa cena de um(a) novela/série/filme/programa existe a referência de um banco sem ser apresentado qualquer um dos produtos ou serviços do mesmo. O *product placement* evocativo ocorre quando em qualquer cena de um(a) novela/série/filme/programa é mostrado um produto com uma característica claramente diferenciadora e única onde só pelo design e aspecto físico do produto o público em geral relaciona de imediato o produto à marca. Por fim, o *product placement* encoberto ocorre quando numa cena de um(a) novela/série/filme/programa um dos intervenientes aparece com vestuário clássico e característico de uma marca de uma forma imperceptível.

Contudo, segundo Hudson e Hudson (2006) e Hoffman (2008), existem apenas três tipos de *product placement*: o primeiro ocorre quando um programa televisivo é gerido por uma marca ou fortemente patrocinado pela mesma; o segundo ocorre num programa onde é desenvolvido para apoiar a marca, sendo a marca o centro das atenções e peça crucial no programa televisivo; e, por fim, o último tipo de *product placement* é quando esta técnica é utilizada de uma maneira mais subtil, onde a marca/produto aparece apenas como um acessório ou um extra, estando lá presente a marca não interferindo com as linhas gerais do suporte.

Por outro lado, segundo Nebenzhal e Secunda (1993), existem também três tipos de *product placement*, porém são descritos de maneira diferente. O primeiro é considerado *product placement* implícito que ocorre quando a marca/produto está presente no programa televisivo mas, no entanto, não é mencionada nem referida, atuando como um

extra ou adereço. O segundo é considerado *product placement* explícito integrado que aparece quando a marca/produto está integrada(o) na ação do suporte televisivo, sendo devidamente apresentadas as características do produto e as suas diferenças em relação à concorrência. Por último, o *product placement* explícito não-integrado, acontece da mesma maneira que o *product placement* explícito integrado que, contudo, muda o rumo do suporte televisivo e tem uma ação muito mais disruptiva na história e continuidade da série, filme ou novela.

Por fim, segundo Shapiro (1993), existem quatro tipos de *product placement*: aquele onde a marca/produto apenas é referenciada; aquele onde a marca/produto é utilizado no contexto do suporte em que está inserido; aquele onde a marca/produto é referida e destacada por uma das personagens da novela, série ou filme; e, por último, o tipo de *product placement* onde a marca aparece, é referenciada, caracterizada e posta em destaque no guião.

Modelização de *product placement*

A análise do *product placement* pressupõe a explicitação de um modelo que leve em consideração a experiência e percepção do consumidor relativamente ao produto/marca e todas as campanhas de *marketing* que lhe estão associadas.

Segundo Russel (1998), podemos modelizar o *product placement* em três dimensões distintas e uma última adicional/opcional. A primeira dimensão diz respeito à relevância pessoal que o *product placement* tem a nível pessoal para o indivíduo e refere-se ao grau com que o telespectador cria uma ligação com a personagem ou plataforma onde está a ser demonstrado o *product placement* uma vez que está fortemente documentado que quando um indivíduo assiste regularmente a uma série/filme/novela cria uma relação de intimidade e de cumplicidade com alguma personagem, imaginando-se, assim, metaforicamente na pele da mesma. Por outro lado, o *product placement* também ajuda na identificação da parte do indivíduo com alguma personagem pois ao inserir produtos/marcas do nosso quotidiano torna a cena muito mais pessoal e real. A segunda dimensão centra-se na experiência e empatia que é estabelecida entre o indivíduo e a plataforma, sendo que nesta dimensão o telespectador pode até moldar a sua vida e os seus hábitos de compra apenas porque observou a sua personagem com produtos ou marcas diferentes das que este utiliza. Por exemplo, se uma personagem utilizar um tipo

de roupa, o telespectador vai automaticamente associar esse tipo de roupa às características da personagem criando assim uma empatia e uma percepção positiva e formulada relativamente a essa marca/produto. A terceira dimensão foca-se na parte informativa desta técnica de *marketing* uma vez que uma simples apresentação de um produto num *spot* publicitário pode por vezes ser aborrecido e saturante, e, no entanto, através do *product placement*, subtilmente e gradualmente o produto/marca pode ser apresentado detalhadamente sem interromper o fio condutor do guião, tornando assim a exposição física e das características dos produtos mais amistosa e quase imperceptível. Por fim, a última dimensão corresponde a uma dimensão mais técnica que afirma que se o *product placement* for bem estruturado e preparado ajuda à sua memorização e à criação de uma lembrança relativamente a esse produto/marca com a força da identificação da personagem com que o indivíduo se identifica. Esta técnica de *marketing* só é eficaz quando aplicada numa plataforma reconhecida pelos consumidores e bem estruturada e que tenha como telespectadores o público alvo da marca/produto.

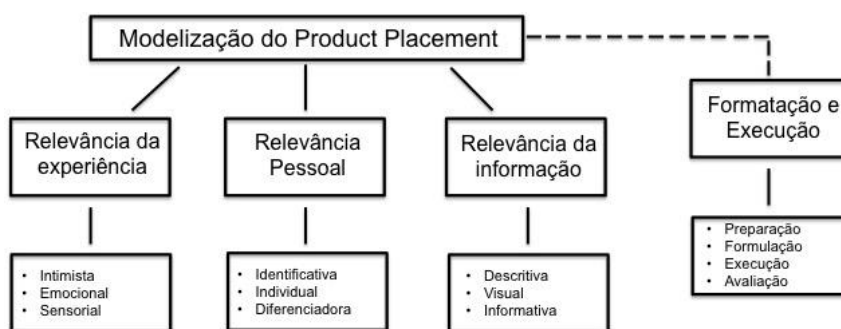


Figura 2 – Modelização do *product placement*

Efeitos do *product placement* nos consumidores e respectivas respostas

No que diz respeito aos efeitos e respostas do *product placement* nos consumidores, estes(as) podem ser positivos(as) ou negativos(as) com consequências tanto para o suporte (série, novela, filmes ou programa) como para a marca/produto.

Segundo Nebenzahl e Secunda (1993), os efeitos do *product placement* e respostas dos consumidores ao mesmo variam de acordo com o tipo de *product placement* e de acordo com o suporte em que este é apresentado. Estas conclusões provêm de um estudo realizado através da formulação de cinco hipóteses, avaliando a força das estratégias de

marketing e os respectivos efeitos no consumidor relativamente à sua eficácia, ética e importância/relevância. As conclusões mais importantes que se podem retirar deste estudo são (1) poder-se claramente diferenciar pelo menos três tipos de *product placement* o implícito, o integrado explícito e o não integrado explícito, (2) poder-se concluir que existem variadíssimos tipos de respostas dos consumidores a esta estratégia que, ao nível ético, a maioria dos consumidores responde negativamente quando se deparam com um tipo de *product placement* explícito não integrado, visto acharem-no muito intrusivo e fora de contexto, mas por outro lado têm uma grande tolerância ao *product placement* explícito integrado e respondem muito positivo ao *product placement* implícito, o que levanta algumas questões éticas relativamente à manipulação e ao factor ilusório desta técnica de *marketing* e publicidade, (3) poder-se concluir que por vezes o uso desta técnica pode receber respostas negativas o que irá afectar não só a marca/produto, mas também o suporte onde está inserido, e, finalmente, (4) poder-se concluir que os consumidores têm tendência a responder negativamente quando o *product placement* aparece em programas informativos ou noticiosos mas encaram-no muito positivamente quando este aparece num suporte de trama/drama como um filme, série ou novela. Assim, os autores Nebenzahl e Secunda (1993) concluíram que, relativamente a programas televisivos de teor dramático (novelas, filmes ou séries), os consumidores têm uma resposta positiva ao *product placement* implícito, mas, no entanto, em programas tipo *quiz* ou de entretenimento e programas informativos ou noticiosos, o consumidor responde positivamente ao *product placement* explícito integrado, rejeitando em qualquer suporte o *product placement* explícito não integrado. As respostas do consumidor relativamente aos vários tipos de *product placement* são feitas de acordo com uma escala semântica, utilizando-se uma lista de características opostas/contraditórias criadas por estes autores (Nebenzahl e Secunda, 1993) tais como: apropriado e inapropriado, moral e imoral, aceitável e inaceitável, bom gosto e mau gosto, relevante e irrelevante, honesto e desonesto, franco e reservado, dinâmico e estático, original e comum/trivial, agradável e irritante, divertido e aborrecido e, por fim, agradável e desagradável/chocante. Esta lista é suficiente para classificar qualquer tipo de *product placement* em todos os tipos de suportes televisivos, permitindo analisar a caracterização de cada consumidor a cada técnica em específico.

A lealdade à marca, sendo uma importante variável de selecção e segmentação no estudo do impacto dos meios publicitários, é mais eficaz junto dos consumidores leais à

marca, uma vez que um eventual aumento da intenção de compra de uma categoria de produtos será canalizado para a marca preferida pelo consumidor (Raj, 1982).

Segundo Scott e Craig-Lees (2005), o *product placement* em termos de controlo da parte da marca é reduzido, e a integração do mesmo no suporte pode ser integrado ou não e é realizado com o intuito de entreter sem desfazer as linhas gerais de onde está inserido. Relativamente aos efeitos que este tem para os consumidores, de acordo com este autor, são muito dispersos e se existisse um maior controlo desta técnica esses resultados poderiam ser mais otimizados. Contudo, estes autores concluem que no geral a susceptibilidade dos consumidores a esta técnica é positiva.

No que diz respeito ao contexto televisivo do *product placement*, Stern e Russell (2004) afirmam que as séries de televisão diferem estruturalmente das telenovelas, porque as primeiras apresentam cronologicamente em cada episódio, um princípio, um meio e um final. Esta estrutura é adaptada a episódios com emissão semanal, nas quais tipicamente um problema é apresentado no início com a sua resolução no final. Para que isto ocorra, o *product placement* também sofre uma evolução que pode ser ou não ser visível ao consumidor mas que ocorre se houver um acompanhamento da novela ou série pela parte do produto que está a usufruir da técnica de *product placement*.

Em suma, os efeitos do *product placement*, enquanto estratégia de *marketing* utilizada pelas marcas em relação ao consumidor podem ser positivos ou negativos, sendo no entanto maioritariamente são positivos. O *product placement* é uma técnica de promoção de produto cada vez mais generalizada pelas marcas em todo o mundo por ser uma técnica inteligente na promoção dos produtos e marcas feita de uma forma mais subtil do que os métodos tradicionais, o que não causa transtorno aos consumidores que já vivem numa rotina inundada de todo o tipo de campanhas publicitárias. Por isso, esta técnica pode ainda ser muito explorada.

No geral a atitude dos consumidores é positiva em relação ao *product placement*, designadamente através de estudos qualitativos (Delorme e Reid, 1999), destacando-se que a presença de marcas no interior de filmes, séries e novelas é apreciada pelos espectadores por acrescentar realismo às cenas, por reforçar a familiaridade e intimidade com a situação visionada e também por se relacionar com o quotidiano do espectador em geral.

Além disso, as características únicas e intransmissíveis deste tipo de comunicação fazem com que, mesmo alguns *nichos* da população, como os jovens informados e atentos que, manifestando maior cepticismo em relação a todo o tipo de plataforma em qualquer plataforma que seja, tendem a ver o *product placement* como parte de uma informação natural e implícita na série/filme/novela característica do seu quotidiano, sendo esta uma técnica mais *soft* e que não prejudica a relação do jovem consumidor com a marca.

Existem, contudo, alguns investigadores que levantam algumas questões éticas pelo facto de no *product placement* não existir uma referência explícita à presença de marcas no interior de programas, tendendo alguns a considerar esta técnica de comunicação como sub-reptícia, uma vez que os espectadores podem não ter consciência de que estão sujeitos a mensagens publicitárias, assumindo desse modo aspectos de invasão da privacidade individual, ofensa à capacidade de escolha e direito de ser informado (Nebenzahl e Jaffe, 1998). Neste domínio, existem uma vez mais, diferenças nítidas entre o *product placement* e a publicidade, sendo esta caracterizada por uma assunção clara do proponente da mensagem e por assumir a parte principal da comunicação (McCarty, 2003). Ao invés, o *product placement* não assume uma postura persuasiva explícita e o seu esforço persuasivo é geralmente secundário à história principal do programa ou filme. Alguns investigadores referem que esta diferença entre as duas técnicas de comunicação se deve ao facto de os espetadores processarem de modo diferente estes dois tipos de mensagens persuasivas.

No entanto, estas reservas éticas parecem não ser compartilhadas pelos espectadores (Gupta e Gould, 1997). A opinião dos espetadores em relação ao *product placement* tende a ser globalmente positiva, embora para os tipos de produtos que contêm constrangimentos éticos (ex: tabaco, álcool, armas) essa posição seja bastante menos favorável e maioritariamente negativa. Segundo Stern e Russell (2004), estes estudos estão em conformidade com os estudos pioneiros nesta área que verificaram que os espectadores tinham uma posição de aceitação à prática do *product placement*, sendo que a minoria que se lhe opunha era movida por questões éticas e culturais. A aceitação da prática do *product placement* tem sido avaliada em estudos comparativos em vários países, tais como os Estados Unidos da América, Alemanha, Áustria e França, Austrália e Singapura, pelo que este estudo pretende investigar se também existe esta atitude

geralmente positiva em relação ao *product placement* em Portugal, mais concretamente nos distritos de Lisboa e Faro.

Segundo Russell (1998), os espectadores que manifestam elevados níveis de ligação a um determinado programa conhecem e são influenciados pelos produtos que lá são utilizados e respondem ao *product placement* de um modo mais favorável, ainda que possam não reconhecer a intenção comercial da sua colocação no seu interior. Segundo La Pastina (2001), estes resultados, obtidos nos EUA, são consistentes com outra investigação realizada a uma telenovela da TV Globo, efetuada numa pequena comunidade rural do Nordeste do Brasil, indiciando que os espectadores que se identificam e seguem sistematicamente um programa deste tipo, não reagem negativamente aos esforços persuasivos do *product placement* uma vez que o encaram como parte integrante da narrativa.

Definição de *brand love*

Existem muitas definições para o *brand love*, no entanto pode afirmar-se que de uma maneira geral este conceito define-se na forma como o consumidor se sente atraído para uma marca ou produto e não consegue, por vezes, passar um dia sem ser sujeito a algum tipo de comunicação dessa mesma marca ou produto. A lealdade à marca é conseguida através da “quantidade” de satisfação que o consumidor adquire através da marca/produto. Logo, um consumidor que tenha um “grande amor” em relação a uma certa marca (*brand love*), diz-se que este consumidor é extremamente leal àquele(a) produto/marca.

Segundo Carrol e Ahuvia (2006), o *brand love* é o grau de paixão emocional e grau de satisfação que um consumidor tem em relação a uma marca ou produto. Este grau de satisfação aumenta com a lealdade à marca, estabelecendo-se uma relação positiva com a marca e, desta forma, criando-se um maior envolvimento do consumidor com a marca e/ou atração do mesmo pela marca/produto.

Origem do *brand love*

Não é claro da revisão de literatura feita de como e quando se introduziu o conceito de *brand love* e não se encontrou uma única definição deste conceito quer na psicologia, quer no *marketing* ou na publicidade. Contudo, segundo Ahuvia (1993), o *brand love*

começou a ser investigado e teorizado no início dos anos 90, quando se iniciaram estudos sobre as respostas emocionais dos consumidores em relação a certas marcas e produtos. O autor concluiu que muitas vezes os consumidores criam relações muito fortes com as marcas como se fossem por vezes pessoas com quem estes consumidores convivem.

Dimensões do *brand love*

De acordo com Merunka e Vallette-Florence (2008), existem onze dimensões diferentes que definem o brand love. A paixão, a duração da relação do consumidor com a marca ou produto, a auto-congruência dessa relação, os sonhos que podem ser suscitados pelas marcas/produtos no consumidor, as memórias, o prazer que esta relação traz tanto para a marca como para o consumidor, as constantes atrações feitas pela marca/produto ao consumidor, a singularidade e unicidade de cada uma destas relações, a beleza associada a cada marca/produto, a confiança que consumidor deposita nessas marcas ou produtos e, por fim, o tipo de declaração feita da marca para o consumidor e a respectiva resposta a essa declaração.

Segundo Batra et al., (2012), existem sete componentes extraídas de uma análise factorial confirmatória que definem o *brand love* (Figura 3). As componentes são (1) comportamento impulsionado pela paixão, (2) auto-integração da marca, (3) ligação emocional positiva, (4) relação duradoura, (5) angústia de separação antecipada, (6) valência das atitudes, e (7) força da atitude certeza/confiança da marca.

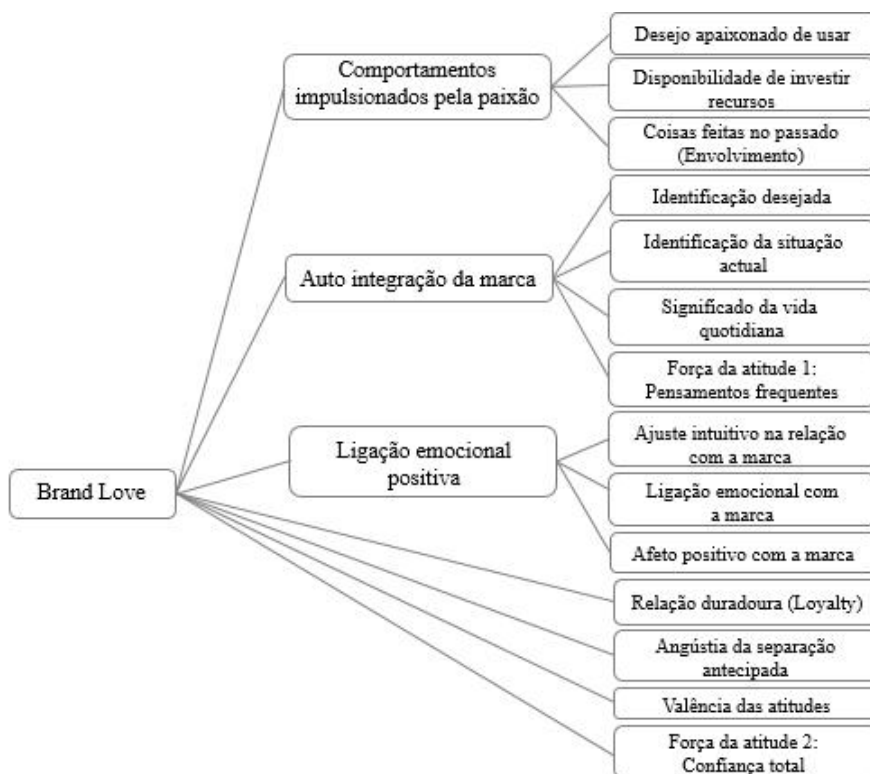


Figura 3 – Modelo fatorial do *brand love* segundo Batra et al., (2009)
(Tradução própria)

Do ponto de vista do consumidor, a primeira atitude em relação à marca consiste na criação de uma relação positiva do consumidor relativamente à marca ou produto, *auto-integração da marca*. O consumidor encara a sua ligação à marca como algo além da *relação emocional* da sua vida. Esta ligação emocional positiva explica o tipo de relação que é criada entre o consumidor e a marca/produto, *angústia de separação antecipada* da marca da parte do consumidor ocorre quando o consumidor sente que pode estar a afastar-se da marca está a ficar mais distante. A *relação duradoura com a marca* (a longo prazo) revela-se quando o consumidor assume uma relação de lealdade e fidelidade relativamente à marca e sente que esta ligação é duradoura. O comportamento orientado para a parte emocional (paixão) consiste em encaminhar toda a relação do consumidor com a marca ou produto para um lado emocional e apaixonante com laços extremamente fortes. Por último, a força da atitude da marca no contacto com o consumidor consiste na força nos sentimentos sentidos pelo consumidor em relação à marca/produto (valência das atitudes).

O modelo a ser usado nesta investigação assenta numa versão reduzida do sugerido por Batra et al., (2012) e é sugerido por Bagozzi et al. (2014). A Figura 4 identifica esse modelo reduzido.

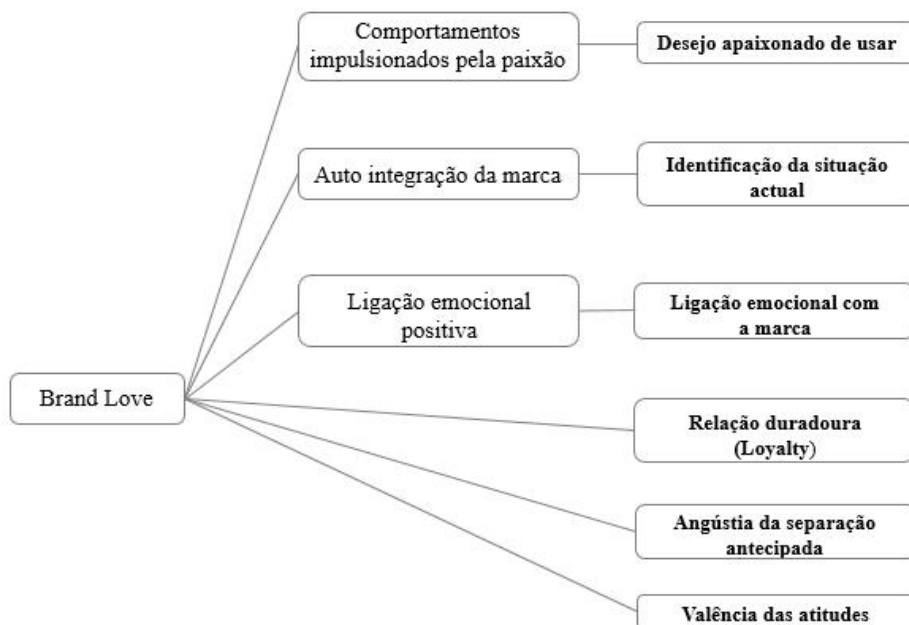


Figura 4 – Versão reduzida da escala proposta por Bagozzi et al., (2014)

Percepção e reação dos consumidores ao *brand love*

Existem múltiplas percepções e maneiras de ver e constatar o que é o *brand love*. No entanto, este tema pode ser abordado assente em dois tipos de enquadramento inicial. Pode ser encarado como uma relação que o consumidor tem com o marca/produto ou como uma emoção que é suscitada quando o consumidor é confrontado com a marca/produto.

Segundo Fehr (2009), existem vários tipos de relação emocional que a pessoa pode ter em relação a um produto/marca. Mas, a que se assemelha mais à que o consumidor cria com a marca/produto é uma relação emocional amorosa interpessoal. Existem vários tipos de relações amorosas interpessoais: romântica, parental, compaixão/altruísmo, entre outras, que podem variar de indivíduo para indivíduo. Concluindo, a relação do consumidor com a marca/produto é uma relação complexa e estudar o *brand love* torna este fenómeno duradouro, afectuoso, cognitivo e constituído por múltiplas experiências.

Já para Richins (1997), existem vários tipos de emoções que podem definir e retratar o *brand love*, emoções estas que são específicas, únicas, transmitem sentimentos específicos e peculiares que o consumidor sente apenas quando é confrontado com qualquer tipo de comunicação da parte da marca ou produto. Normalmente, o *brand love* é positivo e suscita sentimentos como o carinho, afecto, amor ou amizade mas, por vezes o *brand love* também se pode apresentar na forma de emoção negativa como ódio, desprezo ou angústia. No que diz respeito às respostas ou comportamentos dos consumidores quando confrontados com o *brand love*, estas(es) são muito variadas(os) e abrangem uma vasta lista de respostas dependendo da situação em questão e do indivíduo em si.

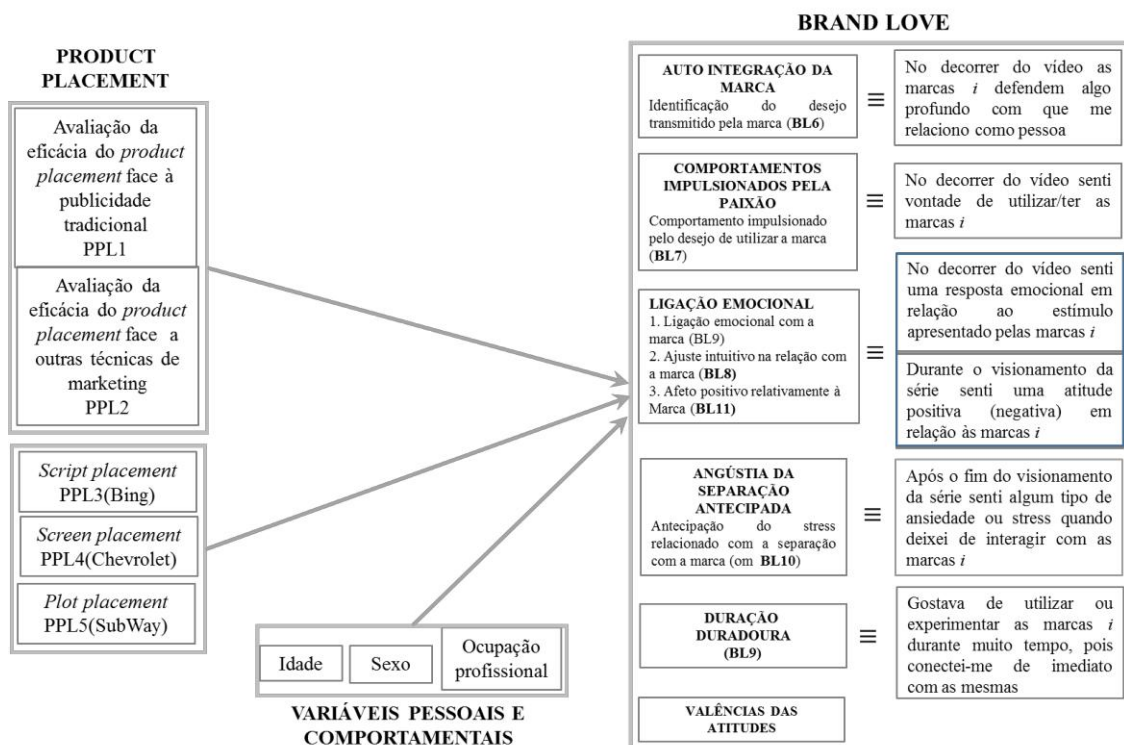
Relativamente às respostas de conexão positiva emocional, ocorre um ajuste intuitivo no comportamento do consumidor em relação à marca/produto, a criação de um vínculo emocional com a marca/produto e a criação de um afeto positivo em relação a todo o tipo de comunicação ou interação da/com a marca/produto no que concerne com a integração própria da marca, desejo de identificação da parte do consumidor com a marca/produto e todos os seus tipos de comunicação publicitária. Por vezes o consumidor procura na marca/produto um significado e um rumo para a sua vida para que esta consiga sustentar uma relação saudável com ele através de pensamentos constantes relativos à marca/produto com o qual se identifica e tem uma relação de afinidade.

Por último, no que concerne os comportamentos impulsionados pela paixão, ocorre um desejo insaciável de interagir com a marca/produto e fazer com que este objecto de paixão seja uma parte muito importante na vida do consumidor que se reflete na vontade deste tomar uma posição mais ativa na vida da marca/produto em vez de ser um consumidor normal.

Segundo Bagozzi et al. (2014), existem várias escalas que podem explicar as reações dos consumidores relativamente ao *brand love* mas a mais usual baseia-se em três grandes conjuntos de emoções demonstradas pelos consumidores, dos quais os comportamentos direccionados pela paixão, a auto-integração da marca na vida dos consumidores e a criação de uma conexão emocional positiva entre as marcas e os consumidores se destacam.

2. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Da revisão de literatura efectuada emergem atitudes que podem consistir (1) na criação de uma relação positiva do consumidor relativamente à marca ou produto, a auto-integração da marca. Esta ligação emocional positiva explica o tipo de relação que é criada entre o consumidor e a marca/produto; ou (2) na angústia de separação antecipada da marca e que ocorre quando o este(a) sente que pode estar a afastar-se da marca; ou numa relação duradoura com a marca que se revela quando o consumidor assume uma relação de lealdade relativamente à marca; ou ainda (3) numa relação emocional com a marca. Neste modelo as valências das atitudes, não foram consideradas pois, não acrescentam qualquer valor ao estudo da relação do *product placement* com o *brand love*.



Notas: → relação causal linear; ↔ relação não linear

Figura 5 – Modelo Conceptual

Dos conceitos de consumidor, marca/produto, *product placement* e *brand love* é possível identificar a primeira hipótese de investigação e que pretende entender se o *product placement* influencia a criação do *brand love*. Segundo Bagozzi, Batra e

Ahuvia, (2014), quando o *brand love* é gerado, este causa no indivíduo um misto de reações tanto racionais e lógicas como de reações incoerentes e obscuros, tomando assim conta do indivíduo a parte do seu psicológico que controla as ações emocionais e espontâneas. Estas reações influenciam o indivíduo a criar uma relação positiva ou negativa com a marca. Neste contexto, coloca-se a seguinte hipótese:

H1a: A relação positiva, emocional e auto-integrada com a marca (*brand love*), depende linearmente do *product placement*.

H1b: Há relações amostrais não lineares entre o *brand love* e o *product placement*.

Com base no modelo de Russel (1998), é possível, identificando diferentes tipos de *product placement*, estudar diferentes reações que podem ocorrer quando um indivíduo experiencia o *brand love*. De acordo com o mesmo autor, existem três grandes tipos de *product placement*, aquele que está colocado no guião da história (*script placement*), aquele que está presente apenas na parte visual, no ecrã, da história (*screen placement*) e por fim aquele que está incluído e difundido no enredo da história (*plot placement*). Assim, emerge seguinte hipótese.

H2a: Os diferentes tipos de *product placement* da marca eleita (a: *script placement*, b: *screen placement* e c: *plot placement*) são meios eficazes para a marca passar a sua mensagem.

H2b: Os diferentes tipos de *product placement* da marca eleita (*script placement*, *screen placement* e *plot placement*) explicam linearmente o *brand love*.

Por último, coloca-se a seguinte hipótese:

H3: As variáveis de caracterização pessoal dos indivíduos explicam o *brand love*.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo pretende-se descrever a metodologia usada nesta investigação e, para isso, descrever a amostra, instrumentos utilizados e procedimentos estatísticos para validar ou não as hipóteses de investigação.

Amostra

Para o estudo das hipóteses de investigação foi realizado um questionário a 150 indivíduos, com idades compreendidas entre 15 e 35 anos (geração milénio Y e geração Z), que foi aplicado numa primeira parte por entrevista presencial e pessoal a que se seguiu numa segunda fase via da *internet*, através da plataforma Google docs, onde cada indivíduo antes de responder ao questionário foi sujeito a um estímulo referente à série em questão, onde são referenciadas as marcas SubWay, Chevrolet e Bing.

Este questionário teve em conta a plataforma de resposta, o estímulo visual, o número de perguntas e a pretendida facilidade de resposta do mesmo. O público alvo são indivíduos jovens e ativos, o que permite replicar o estudo à geração Y e Z (entre 15 e 35 anos). Cada indivíduo teve conhecimento que o seu anonimato do questionário seria respeitado e que devia responder individualmente e com a maior sinceridade e clareza possível. A amostra é assim de conveniência.

As questões a serem respondidas foram medidas numa escala ordinal de satisfação entre 1 e 5 (1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não Concordo nem Discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente) com as marcas apresentadas (Chevrolet, Bing e SubWay). O questionário consta do Anexo A.

Para a escolha dos cenários, selecionou-se um conjunto de cenas de uma série muito popular tanto a nível internacional como a nível nacional, com personagens de fácil identificação e marcas mundialmente conhecidas. A plataforma selecionada foi a série televisiva Hawaii Five 0, que passa actualmente no canal FOX da televisão nacional, relativamente às marcas selecionadas, para que se pudesse observar os três principais tipos de *product placement* nas marcas eleitas (Chevrolet, Bing e SubWay) devido a terem uma notoriedade elevada e serem facilmente reconhecíveis.

Questionário e recolha dos dados

O questionário está dividido em três partes; a primeira parte é composta com questões de caracterização pessoal e comportamental; a segunda parte relaciona-se com o *product placement*; e, a terceira parte relaciona-se com o *brand love*.

A primeira parte do questionário comporta três perguntas de caracterização pessoal e comportamental do indivíduo e são a idade, o género ea ocupação profissional do indivíduo.

A segunda parte do questionário é constituída por cinco perguntas medidas numa escala ordinal de satisfação, tal como já foi referido, que se subdividem em dois grupos: um grupo com duas perguntas que consistem na avaliação genérica da eficácia para o consumidor da técnica *product placement* relativamente às técnicas de *marketing* e publicidade tradicionais; o outro grupo com três perguntas relacionadas com três tipos de *product placement* (*Plot placement* – SubWay; *Script placement* – Bing; *Screen placement* – Chevrolet) e que tem o objetivo de identificar qual a que representa melhor esta técnica de *marketing*.

A terceira parte do questionário é composta por seis perguntas relacionadas com o *brand love*, baseadas no modelo de Bagozzi et al. (2014), versão reduzida, utilizando-se também uma escala ordinal de concordância para a avaliação do *brand love*.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

A partir da recolha dos dados é possível traçar o perfil dos respondentes a partir de algumas variáveis (Figura 5).

- A maioria dos respondentes é do género masculino (54,7%);
- A idade que foi mais frequentemente registada é igual a 22 anos; 50% dos respondentes têm no máximo 23 anos. Se todos tivessem a mesma idade, ela seria de 23,92 anos;
- A maioria dos respondentes são estudantes (58,7%);
- A marca eleita dominante é a Chevrolet com 88% de aderentes seguida de longe pela Subway com 36,7% de adesão.

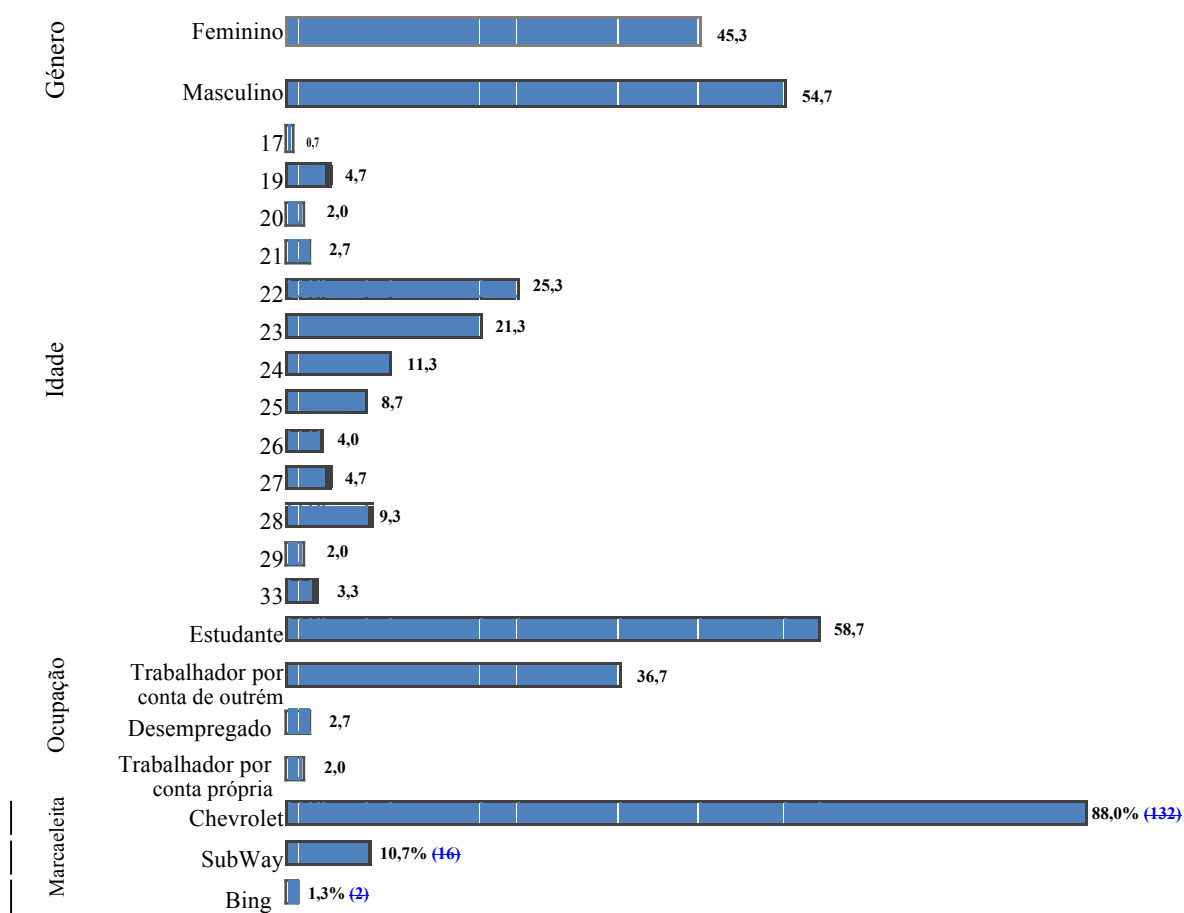


Figura 6 – Algumas características da amostra, em %

Validação das hipóteses colocadas

Começamos pela primeira hipótese de investigação:

H1a: A relação positiva, emocional e auto-integrada com a marca (*brand love*), depende linearmente do *product placement*.

Para a validação desta hipótese assumiu-se que as variáveis em estudo eram métricas. Assim, foram realizadas regressões lineares simples, aplicando-se o método *enter*. Assumiu-se que as hipóteses dos modelos estavam validadas, nomeadamente que a relação entre as variáveis é do tipo linear, que o erro aleatório segue distribuição normal para amostras de dimensão superior a 30 (invocando-se o teorema do limite central), que o valor esperado do erro aleatório é nulo, que a variância do erro aleatório é uma constante e igual a σ^2 , e que a covariância dos erros aleatórios é nula (ver Anexo C).

Só se encontrou uma relação significativa entre o *product placement* 1 (*A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, Bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade*) -PPL1 - na explicação do γ (*No decorrer do vídeo senti vontade de utilizar/ter as marcas Chevrolet, Bing e Subway*) tal como mostra a Tabela 3.

Tabela 3: Product placement explica significativamente variações do brand love

<i>Product Placement</i>	Variável dependente	Coefficiente estimado
PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, Bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade	: “No decorrer do vídeo senti vontade de utilizar/ter as marcas Chevrolet, Bing e Subway”	$\beta_1 = -0,349 (0,011)$

Nota: o valor entre parêntesis é o *p-value*.

Conclui-se, portanto, que para mais um nível de concordância da PPL1, o efeito estimado no γ decresce 0,349. Esta relação negativa entre as variáveis não era esperada e, portanto esta hipótese é parcialmente validada. O sinal desta relação pode dever-se ao facto de que, nem todos os tipos de *product placement*, causam vontade imediata de utilização dos produtos mostrados.

H1b: Há relações amostrais não lineares entre o *brand love* e o *product placement*

Para a validação desta hipótese de investigação recodificaram-se as variáveis em causa em três categorias (1 = discordo; 2 = indiferente; 3 = concordo) e não se atendeu à ordem destas variáveis, assumindo-se assim que as variáveis transformadas são tratadas como qualitativas nominais. Logo, foram realizados testes de independência envolvendo as variáveis recodificadas no sentido de se poder identificar (ou não) relações não lineares entre elas na amostra.

Encontraram-se algumas relações não lineares fracas entre o *product placement* e o *brand love*, na amostra, tal como mostra a Tabela 4.

Tabela 4: Relações amostrais não lineares entre o *product placement* e o *brand love*

<i>Product Placement</i> (tendência)	<i>Brand love</i> (tendência)	Coefficiente V de Cramer
PPL1* (A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.)	*“AUTO INTEGRAÇÃO DA MARCA - Identificação do desejo transmitido pela marca”	0,219
	*:“LIGAÇÃO EMOCIONAL - Identificação do desejo transmitido pela marca”	0,218
PPL 5* (A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.)	*:“ANGÚSTIA DA SEPARAÇÃO ANTECIPADA - Antecipação do relacionado com a separação com a marca”	0,185

Nota: * significa variáveis recodificadas.

H2a: Os diferentes tipos de *product placement* da marca eleita (*script placement*, *screen placement* e *plot placement*) são meios eficazes para a marca passar a sua mensagem.

Para a validação desta hipótese de investigação foram analisados os níveis de concordância a cada um dos tipos de *product placement*. Os resultados constam das Tabelas 5 e 6.

Relativamente à questão da *forma como as marcas Chevrolet, Bing e Subway*) foram colocadas nesta série ser diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade, 84,7% dos respondentes concordam com essa questão; quanto à questão da *forma como a exposição do produto foi feita no decorrer de uma série (Hawaii Five 0)*, além de colocar em destaque o produto, pode criar uma relação entre espectador e a marca

(Chevrolet, Bing e Subway), os respondentes apesar de maioritariamente concordarem com ela já essa percentagem não é tão expressiva (52,7%) (Tabela 5).

Tabela 5: Nível de concordância com os tipos de *product placement*

	PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.	PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).
Concordo	84,7%	52,7%
Concordo Totalmente	1,3%	7,3%

Tabela 6: Nível de concordância com os tipos de publicidade *product placement* relativamente às marcas Bing, Chevrolet e Subway

	BING (PPL3)	CHEVROLET (PPL4)	SUBWAY (PPL5)
Discordam totalmente ou discordam	74,7%	8,0%	50%
Concordam ou concordam totalmente	10,6%	72,7%	28%

Nota: ver Anexo C -4.

A partir da Tabela 6, conclui-se que:

- Relativamente à variável *A marca Bing, quando referida apenas verbalmente e em destaque por uma personagem, consegue transmitir mais eficazmente a mensagem da marca* tem a concordância ou concordância total de 10,6% dos respondentes, percentagem esta que corresponde a 16 indivíduos dos 150 inquiridos. O *product placement* feito utilizando o *script placement* através da marca Bing **não conseguiu passar eficazmente a sua mensagem**. A hipótese 2a não é validada.
- Já a variável *A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz* tem a concordância de 72,7% dos respondentes. O *product placement* feito a partir do *screen placement* da marca Chevrolet **tornou a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz**. A hipótese 2b é validada.
- Finalmente, a variável *A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz* só teve a concordância ou concordância total para 28% dos respondentes em contraste com os que

discordam totalmente ou discordam (46%), ou ainda com 22% que nem discordam nem concordam. O *product placement* feito a partir do *plot placement* da marca Subway não tornou a publicidade mais eficaz para estes 150 respondentes. A hipótese 2c não é validada.

Para a validação das outras hipóteses de investigação foram realizadas regressões lineares múltiplas com recurso ao método *backward*. Sempre que a dimensão amostral é inferior a 30, executou-se o teste do justamento de *Shapiro-Wilk* para validar o pressuposto da normalidade dos resíduos e o pressuposto de que as variáveis explicativas não sofrem de multicolinearidade é testado com recurso ao valor do *Variance Inflation Factor* (VIF) que deve ser sempre inferior a 5, valor de referência para muitos autores, entre os quais Kutner et al. (2004).

H2b: os diferentes tipos de *product placement* da marca eleita (*script placement*, *screen placement* e *plot placement*) explicam linearmente o *brand love*.

Para a validação desta hipótese assumiu-se que as variáveis em estudo eram métricas. Como se pode ver na Tabela 7, apenas dois respondentes elegeram a marca Bing como a sua eleita. Assim, a validação desta hipótese só vai ser feita para os que elegeram as marcas Chevrolet e Subway. A variáveis independentes significativas nas variações da dependente estão expressas na Tabela 8.

Tabela 7 – Marca eleita na apresentação da série

	Casos	Percentagem
Chevrolet	132	88,0
Bing	2	1,3
SubWay	16	10,7
Total	150	100,0

Concluindo, quando a marca eleita é a Subway, a *A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, Bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade (PPL4)* tem um efeito positivo no

6 e 11 e um efeito negativo no 8 que não era esperado. Este efeito negativo pode ser devido ao facto do estímulo demonstrado ser efêmero e de curta duração.

Tabela 8: Diferentes tipos de product placement explicam o brand love

Variável independente: <i>Product Placement</i>	Marca eleita	Variável dependente	Coefficiente estimado
PPL4 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, Bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade	Subway	: “No decorrer do vídeo senti vontade de utilizar/ter as marcas Chevrolet, Bing e Subway”	0,424 <small>(0,004)</small>
		: “No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay”	0,375 <small>(0,007)</small>
		: “Durante o visionamento da série senti uma atitude positiva em relação às marcas Chevrolet, Bing e SubWay”	0,304 <small>(0,016)</small>

H4: As variáveis de caracterização pessoal e comportamental dos indivíduos explicam o brand love.

A tabela seguinte sugere que o género, explica negativamente as variações no β_8 quando o grupo de referência é o Masculino. Quer isto dizer que, para mais um respondente do sexo masculino, é esperado um decréscimo no β_8 .

Tabela 9: As variáveis de caracterização pessoal explicam o brand love

Variável independente	Variável dependente	Coefficiente estimado
Género	: “No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay”	$\beta_8 = -0,261 (0,048)$

Finalmente a seguinte tabela apresenta um resumo das conclusões sobre a validação das hipóteses de investigação.

Tabela 10: Resumo da validação das hipóteses de investigação

Hipóteses	Validação
H1a – A relação positiva, emocional e auto-integrada com a marca (<i>brand love</i>), depende linearmente do <i>product placement</i>	Parcialmente validada
H1b - Há relações amostrais não lineares entre o <i>brand love</i> e o <i>product placement</i> .	Validada (relações fracas)
H2a - Os diferentes tipos de product placement da marca eleita (a: <i>script placement</i> , b: <i>screen placement</i> e c: <i>plot placement</i>) são meios eficazes para a marca passar a sua mensagem.	Validada para 2b (<i>screen placement</i>)
H2b - Os diferentes tipos de <i>product placement</i> , da marca eleita (<i>script placement</i> , <i>screen placement</i> e <i>plot placement</i>) explicam linearmente o <i>brand love</i> .	Validada
H3 - As variáveis de caracterização pessoal dos indivíduos explicam o <i>brand love</i> .	Validada (Género do indivíduo)

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Os resultados presentes neste estudo indicam que o *product placement*, sendo uma ferramenta útil que diz respeito às técnicas de *marketing* utilizadas actualmente, não foi identificado neste estudo uma vez que a eficácia do *product placement* face à publicidade tradicional (PPL1) explica negativamente o comportamento impulsionado pelo desejo de utilizar a marca (BL7). Este efeito não era esperado o que pode querer dizer que a versão reduzida do modelo de Bagozzi et al. (2014) não permitiu a conveniente réplica ou que a dimensão amostral não foi a suficiente para conter um maior e mais diversificado número de respostas.

Simultaneamente, identificam-se relações amostrais não lineares apesar de fracas entre o *product placement* (Avaliação da eficácia do *product placement* face à publicidade tradicional – PPL1) e o *brand love* pela auto integração da marca (BL6) e pela ligação emocional à marca (BL11). Também a validação da hipótese de que os diferentes tipos de *product placement* da marca eleita como meios eficazes para a marca passar a sua mensagem só é validada para o *screen placement* utilizado para a Chevrolet.

Confirmou-se que o *product placement*, feito de maneira correta (*screen placement*), não gera mas explica o *brand love*, sendo um fator preponderante na origem do mesmo, e podendo até ser responsável pela origem de uma relação emocional positiva e de longa duração com a marca.

No decorrer desta investigação, surgiram duas conclusões cruciais, primeira que o *brand love* não depende totalmente do *product placement* e que se o *product placement* for bem realizado pode ser importantíssimo na atribuição de notoriedade de uma marca.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS

Em primeiro lugar, a maior limitação na concretização desta dissertação foi a dificuldade de aceder a informação relevante ao tema central, visto este pertencer a uma temática recente com necessidade de ser aprofundada.

Em segundo lugar, aquando da construção do questionário, deverse-ia ter enveredado pelo modelo completo de Bagozzi et al, (2014) e não pela versão reduzida e esta é uma sugestão que pode ser atendida em estudos futuros.

Também o método de recolha de dados, através de um questionário pessoal a divulgação de um estímulo visual, mostrou ser uma dificuldade acrescida para a concretização deste estudo e o facto da faixa etária relevante ser estreita também dificultou a recolha informação pela procura de indivíduos dispostos a participar no questionário, pois o teste realizado é composto pela visualização de um estímulo em formato de vídeo e de seguida o preenchimento do questionário.

O facto da amostra utilizada ser de apenas 150 indivíduos, limitou as conclusões, pois este número é manifestamente reduzido e a ser corrigida em estudos futuros.

Em último lugar, a utilização do programa IBM–SPSS tornou-se uma dificuldade adicional uma vez que, a sua menos boa utilização, causou danos ao nível do cumprimento da calendarização.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A., (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press
- Ahuvia, A.C. (1993). *I love It! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. Tese de doutoramento, University of Michigan.
- Ahuvia, A.C., Batra R., Bagozzi R.P., (2009). *Love, Desire and Identity: A conditional integration theory of the love of things*, in *The handbook of brand relationships*, New York: M.E. Sharpe, 342 – 357.
- Abert, Merunka, D., Valette-Florence, P., (2008). “When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions”. *Journal of Bussiness Research*, 61(10), 1062 – 1075.
- Astous, A. & Séguin N., (1999). “Consumer reaction to product placement strategies in television sponsorship”. *European Journal of Marketing*, Vol.33 No.9/10, 896 – 910.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C., (2014). “Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights”. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI, www.brandlovecentral.com.
- Bagozzi, R. P., (2011). “Measurement and meaning in information systems and organizational research: methodological and philosophical foundations”. *MIS Quarterly*, 35 (2), 261 – 292.
- Balasubramanian, S. K., (1998). “When Boundaries between Program and Commercial Media Content Get Blurred: Consumer Awareness and Attitudes Toward Hybrid Messages”. *European Advances in Consumer Research* 3, 176 – 177.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P (2012). “Brand love”. *Journal of Marketing*, 76, 1 – 16.
- Bauer, H., Heinrich, D., Albrecht, C.-M., (2009). *All you need is love: assessing consumers’ brand love*. Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators’ Conference, Chicago, *American Marketing Association*, 252 – 253.
- Brée, J., (1996). “Le placement de produit dans les films: une communication originale”. *Décision Marketing*, Vol.8, May-August, 65 – 74.
- Brennan, I. & K.M. Dubas & L. A. Babin, (1999). “The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition”. *International Journal of Advertising* 18 (3), 323 – 338.
- Carrol, B. & A., Ahuvia, A.C., (2006). “Some antecedents and outcomes of brand love”. *Marketing Letters*, 17 (2), 79 – 90.
- Chaudhuri, A., (2006). *Emotion and Reason in Consumer behavior*, Vol. 4.
- Craig-Lees, M., Scott, J., & Wong, R., (2006). “*Product Placement Practitioners: A replication for an Australian Perspective*”. Proceedings of the 2006 Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Brisbane, Australia.

- Dambron, P., (1991). *Sponsoring et Politique de Marketing* in Les Editions d'Organisation, Paris.
- Delorme, D. E. e L. N. Reid, (1999). "Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited". *Journal of Advertising Research*, 28 (2), 71 – 95.
- d'Astous, A. and Bitz, P., (1995). "Consumer evaluations of sponsorship programmes". *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.29, 6 – 22.
- d'Astous, A., Bergadaà, M. & Durrieux, J.-C, (1997). *Assessing consumer's reactions to product placements in motion pictures*, in Arnott, D., Doyle, P., Shaw, V. & Wensley, R., Proceedings of the XXVIth Annual Conference of the European Marketing Academy, Vol.2, Warwick, UK, 1577 – 1583.
- Drucker, P. F., Maciariello, J. A., (2005). *The Effective Executive in Action: A journal for getting the right things done*.
- Dupaul, R., (1992). *Les Québécois sont fidèles aux media traditionnels*, La Presse, April 25, C4.
- Ekaterina, V. & Erenburg G., (2011). "Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies". *American Marketing Association ISSN – Journal of Marketing*, Vol. 75, 27 – 48.
- Escalas, Bettman, J.R., (2003). "You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands". *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339 – 348.
- Escalas, Bettman, J.R., (2006). *A prototype approach to studying love. The new psychology of love*, Yale University Press, 225 – 246.
- Escalas, Bettman, J.R., (2009). *Love, Prototype approach*, Encyclopedia of Human Relationships, Sage Publications.
- Fehr, B., (1988). "Prototype analysis of the concepts of love and commitment". *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (4), 557 – 579.
- Galician, M. & P. G. Bourdeau, (2004). "The evolution of product placements in hollywood cinema: embedding high-involvement heroic brand images". *Journal of Promotion Management* 10 (1/2), 15 – 40.
- Ganassali, S. & Didellon, L., (1996), "Le transfert comme principe central du parrainage". *Recherche et Application en Marketing*, Vol.11, 37 – 48.
- Gary, V., (1998). "CBS reshapes program sponsorship". *Advertising Age*, Vol.59, No.24, 62 – 68.
- Gould, S. J. & P. B. Gupta, (2006). "Come on down - how consumers view game shows and the products placed in them". *Journal of Advertising* 35 (1)
- Harding, M. L. & Humphreys, A., (2001). "Do brands like us? The perceived liking of the brand for the self and brand attraction", working paper, Northwestern University,
- Hatfield, E., (1988). *Passionate and Compassionate love* in *The psychology of love*, Yale University Press, 191 – 217.
- Hoffman, A, (2008). *Product Placement: Who's Fooled?* in *Broadcasting & Cable*.

- Hudson, A. & Hudson, D., (2006). “Branded Entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?”. *Journal of Marketing Management* 22, 37 – 54.
- Karrh, J. A., K. B. McKee & C. J. Pardun, (2003). “Practitioners’ evolving views on product placement effectiveness”. *Journal of Advertising Research* June, 138 – 153.
- Kotler, P. & Kartajaya, H., (2004). “Attrating Investors: A *marketing* approach to finding funds for your business”, 168 – 198
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2010). *Marketing 3.0*
- Kotler, P. & Keller, K.L., (2011). *Administração de Marketing*, Vol.12.
- Kutner, M. H., C.Nachtsheim, J. Neter & W. Li, 2004. *Applied Linear Regression Models*. McGraw-Hill, 4Th edition.
- La Pastina, A. C. (2001). “*Product placement in Brazilian prime time television*”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*.
- Lehu, J., (2005). “Le placement de marques au cinéma: proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle”. *Décisions Marketing*, Jan-Mar, 17-33.
- McDonald, C., (1991). “Sponsorship and the image of the sponsor”. *European Journal of Marketing*, Vol.25, 31 – 38.
- Merunka, D., Vallette-Florence, P. (2008). “*When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions*”. *Journal of Business Research*
- Merz, M., He, Y. & Vargo, S. L., (2009). “The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, 328 – 44.
- Nebenzahl, I.D., & Secunda, E., (1993). “Consumers’ attitudes toward product placement in movies”. *International Journal of Advertising*, Vol.12, 1 – 11.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisengerich, A.B. & Iacobucci, D., (2010). “Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”. *Journal of Marketing*, 74 (November), 1 – 17.
- Parker, K., (1991). “Sponsorship: the research contribution”. *European Journal of Marketing*, Vol.25, 22 – 30.
- PQ Media (2007), PQ Media Global Product Placement Forecast Series 2006-2010: Country-by-country analysis, Stamford, Connecticut.
- Puech, V., (1996). “La rançon du success”. *Info Presse*, Vol.12, 51 – 54.
- Richins, M.L., (1997). “Measuring Emotions in the Consumption Experience”. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 504 – 512.
- Rosa, C.A., (2014). *Monitor Always On: Modelização Sincrónica da Qualidade do Serviço*. Edições IADE, Lisboa, ISBN, 978-989-95639-3-3.
- Russell, C. A., (1998). *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions* in NA – *Advances in Consumer Research*, Vol.25, 357 – 362.

- Russell, C. A. & M. Belch, (2005). "A managerial investigation into the product placement industry". *Journal of Advertising Research* 44 (3), 73 – 98.
- Russell, C. A., A. T. Norman & Susan E. Heckler, (2003). *People and 'their' television shows: an overview of television connectedness* in L. J. Shrum, (Ed.), *Blurring the lines between entertainment and persuasion: The psychology of entertainment media*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 255 – 290.
- Schneider, L. & Cornwell, T.B., (2005). "Cashing in on crashes via brand placement in computer games". *International Journal of Advertising* 24(3), 321 – 343.
- Scott, J. & Craig-Lees, M., (2005). *Product Placement: Developing Concepts, Constructs and Measures*. Proceedings of the 2005 North American Conference for the Association of Consumer Research, Texas, USA.
- Shapiro, M., (1993). *Product placement in motion pictures*. Working paper, Northwestern University
- Shimp, T. & Madden, T.J., (1988). "Consumer-Object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love" in *NA-Advances in consumer research*, Association for consumer research, 163 – 168.
- Spillman, S., (1989). *Marketers race to leave their brand on films*. *Advertising Age* 56 & 55.
- Stern, B. B., (1994). "Classical and vignette television advertising dramas: structural models, formal analysis and consumer effects". *Journal of Consumer Research* 20 (4), 601 – 615.
- Stern, B.B, Russel, C.A. (2004). "*Consumption Markets & Culture*"
- Tapscott, D., (2008). *Grown Up Digital: How the net generation is changing your world*, Vol.1.
- Thomson, M., MacInnis, D.J, & Park, C.W., (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77 – 91.
- Tsai, M. & W. Liang & M. Liu (2007). "The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions". *International Journal of Management*, 24 (1), 3 – 21.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F., (2004). "Evolving to a New Dominant Logic". *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F., (2008). "Service-dominant logic: continuing the evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, 1–10.
- Zajonc, R.B., (1980). *Felling and Thinking: Preferences need no Inferences*. *American Psychologist*, Standford Center on Longevity, Vol.35 (2), 151-175.

7. ANEXOS

ANEXO A: Story-Board (Hawaii Five 0 / FOX – SubWay, Chevrolet e Bing)

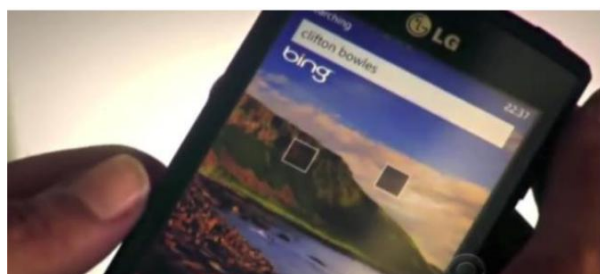
Apresentação do estímulo, do tema da dissertação e o contexto em que se integra:



Apresentação do estímulo, do tema da dissertação e o



Apresentação da marca SubWay através da técnica *plot*



Apresentação da marca Bing através da técnica *script*



Apresentação da marca SubWay através da técnica



ANEXO B: QUESTIONÁRIO

Este questionário é anónimo e confidencial. Faz parte de um estudo académico e não será utilizado para outros fins. **Não há perguntas certas ou erradas.** Responda com a máxima sinceridade e ponderação.

Antes de responder ao questionário, certifique-se que **visionou com muita atenção todos os detalhes do filme** que lhe foi apresentado.

QUESTÃO 1

Idade : _____ Sexo: Masculino _____ Feminino _____

Ocupação:

Estudante _____ Trabalhador conta outrem _____ Trabalhador conta própria _____

Desempregado/ sem actividade _____

QUESTÃO 2

Com base na escala de 1 a 5, em que 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 significa “Concordo Totalmente”, assinale com X a sua opinião perante as afirmações que se seguem.

1. A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, Bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

2. A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

3. A marca Bing, quando referida apenas verbalmente e em destaque por uma personagem, consegue transmitir mais eficazmente a mensagem da marca.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

4. A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

5. A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

6. No decorrer do vídeo as marcas Chevrolet, Bing e SubWay defendem algo profundo com que me relaciono como pessoa/indivíduo.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

7. No decorrer do vídeo senti vontade de utilizar / ter as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

8. No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

9. Gostava de utilizar/experimentar as marcas Chevrolet, Bing e SubWay, durante algum tempo, pois conectei-me de imediato com as mesmas.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

10. Após o fim do visionamento da série senti algum tipo de ansiedade ou stress quando deixei de interagir com as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

11. Durante o visionamento da série senti uma atitude positiva em relação às marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente | Discordo | Não Concordo nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente

Para Terminar:

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série

Chevrolet Bing SubWay

OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO

ANEXO C: OUTPUTS

1 - Dados pessoais e comportamentais

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
17	1	,7	,7
19	7	4,7	5,3
20	3	2,0	7,3
21	4	2,7	10,0
22	38	25,3	35,3
23	32	21,3	56,7
24	17	11,3	68,0
25	13	8,7	76,7
26	6	4,0	80,7
27	7	4,7	85,3
28	14	9,3	94,7
29	3	2,0	96,7
33	5	3,3	100,0
Total	150	100,0	

	Frequency	Percent
Masculino	82	54,7
Feminino	68	45,3
Total	150	100,0

	Frequency	Percent
Estudante	88	58,7
Trabalhador conta outrem	55	36,7
Trabalhador conta propria	3	2,0
Desempregado/Sem actividade	4	2,7
Total	150	100,0

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série

	Frequency	Percent
Chevrolet	132	88,0
Bing	2	1,3
SubWay	16	10,7
Total	150	100,0

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Chevrolet	132	88,0	88,0	88,0
Bing	2	1,3	1,3	89,3
SubWay	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

2 - Validação de H1a: A relação positiva, emocional e auto-integrada com a marca (*brand love*), depende linearmente do *product placement*

Foi assumido que as variáveis dependente e independente sendo qualitativas ordinais e medidas numa escala ordinal (de concordância) vão ser tratadas como métricas.

PPL1: Avaliação da eficácia do *product placement* face à publicidade tradicional

Regression 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,028 ^a	,001	-,006	,722

a. Predictors: (Constant), PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, Bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.

b. Dependent Variable: BL6 - No decorrer do vídeo as marcas Chevrolet, Bing e SubWay defendem algo profundo com que me relaciono como pessoa/indivíduo.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,612	,522		5,004	,000
PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, Bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.	,045	,135	,028	,337	,736

a. Dependent Variable: BL6 - No decorrer do vídeo as marcas Chevrolet, Bing e SubWay defendem algo profundo com que me relaciono como pessoa/indivíduo.

Regression 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,206 ^a	,042	,036	,731

a. Predictors: (Constant), PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, Bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.

b. Dependent Variable: BL7 - No decorrer do vídeo senti vontade de utilizar/ter as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,253	,529		9,933	,000
PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, Bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.	-,349	,136	-,206	-2,562	,011

a. Dependent Variable: BL7 - No decorrer do vídeo senti vontade de utilizar/ter as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Regression 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,017 ^a	,000	-,006	,806

a. Predictors: (Constant), PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.

b. Dependent Variable: BL8 - No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,194	,583		5,478	,000
	PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.	,031	,150	,017	,207	,837

a. Dependent Variable: BL8 - No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Regression 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,124 ^a	,015	,009	,678

a. Predictors: (Constant), PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.

b. Dependent Variable: BL9 - Gostava de utilizar/experimentar as marcas Chevrolet, Bing e SubWay, durante algum tempo, pois conectei-me de imediato com as mesmas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,851	,490		9,897	,000
	PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.	-,191	,126	-,124	-1,514	,132

a. Dependent Variable: BL9 - Gostava de utilizar/experimentar as marcas Chevrolet, Bing e SubWay, durante algum tempo, pois conectei-me de imediato com as mesmas.

Regression 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,018 ^a	,000	-,006	,773

a. Predictors: (Constant), PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.

b. Dependent Variable: BL10 - Após o fim do visionamento da série senti algum tipo de ansiedade ou stress quando deixei de interagir com as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,535	,559		4,538	,000
PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.	-,032	,144	-,018	-,219	,827

a. Dependent Variable: BL10 -Após o fim do visionamento da série senti algum tipo de ansiedade ou stress quando deixei de interagir com as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Regression 6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,079 ^a	,006	,000	,851

a. Predictors: (Constant), PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.

b. Dependent Variable: BL11 -Durante o visionamento da série senti uma atitude positiva em relação às marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,346	,615		7,064	,000
PPL1 - A forma como foram colocadas as marcas Chevrolet, bing e SubWay nesta série é diferenciadora de outras técnicas tradicionais de publicidade.	-,154	,159	-,079	-,970	,334

a. Dependent Variable: BL11 -Durante o visionamento da série senti uma atitude positiva em relação às marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

PPL2: Avaliação da eficácia do product placement face a outras técnicas de marketing

Regression 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,002 ^a	,000	-,007	,722

a. Predictors: (Constant), PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).

b. Dependent Variable: BL6 - No decorrer do vídeo as marcas Chevrolet, Bing e SubWay defendem algo profundo com que me relaciono como pessoa/indivíduo.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,795	,311		8,989	,000
PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).	-,002	,084	-,002	-,026	,979

a. Dependent Variable: BL6 - No decorrer do vídeo as marcas Chevrolet, Bing e SubWay defendem algo profundo com que me relaciono como pessoa/indivíduo.

Regression 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,030 ^a	,001	-,006	,747

a. Predictors: (Constant), PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).

b. Dependent Variable: BL7 - No decorrer do vídeo senti vontade de utilizar/ter as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,021	,322		12,501	,000
PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).	-,032	,087	-,030	-,363	,717

a. Dependent Variable: BL7 - No decorrer do vídeo senti vontade de utilizar/ter as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Regression 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,094 ^a	,009	,002	,803

a. Predictors: (Constant), PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).

b. Dependent Variable: BL8 - No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,925	,346		8,462	,000
PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).	,107	,094	,094	1,143	,255

a. Dependent Variable: BL8 - No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Regression 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,106 ^a	,011	,005	,679

a. Predictors: (Constant), PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).

b. Dependent Variable: BL9 - Gostava de utilizar/experimentar as marcas Chevrolet, Bing e SubWay, durante algum tempo, pois conectei-me de imediato com as mesmas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,486	,292		15,337	,000
PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).	-,103	,079	-,106	-1,296	,197

a. Dependent Variable: BL9 - Gostava de utilizar/experimentar as marcas Chevrolet, Bing e SubWay, durante algum tempo, pois conectei-me de imediato com as mesmas.

Regression 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,055 ^a	,003	-,004	,772

a. Predictors: (Constant), PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).

b. Dependent Variable: BL10 -Após o fim do visionamento da série senti algum tipo de ansiedade ou stress quando deixei de interagir com as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,632	,332		7,925	,000
PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).	-,061	,090	-,055	-,672	,503

a. Dependent Variable: BL10 -Após o fim do visionamento da série senti algum tipo de ansiedade ou stress quando deixei de interagir com as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Regression 6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,034 ^a	,001	-,006	,853

a. Predictors: (Constant), PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).

b. Dependent Variable: BL11 -Durante o visionamento da série senti uma atitude positiva em relação às marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,904	,367		10,629	,000
	PPL2 - A exposição do produto no decorrer de uma série (Hawaii Five 0), além de colocar em destaque o produto pode criar uma relação entre o espectador e a marca (Chevrolet, Bing e SubWay).	-,042	,100	-,034	-,419	,676

a. Dependent Variable: BL11 -Durante o visionamento da série senti uma atitude positiva em relação às marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

3 - Validação de H1b: Há relações amostrais não lineares entre o brand love e o product placement (com variáveis recodificadas)

Caso 1:

PPL1 recodificado * BBL6 recodificado Crosstabulation

Count

		BBL6 recodificado			Total
		Discordo	Indiferente	Concordo	
PPL1	Discordo	3	0	0	3
Recodificado	Indiferente	1	16	1	18
	Concordo	28	89	12	129
Total		32	105	13	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	14,369 ^a	4	,006	,018		
Likelihood Ratio	13,419	4	,009	,008		
Fisher's Exact Test	10,743			,014		
Linear-by-Linear Association	1,172 ^b	1	,279	,359	,183	,081
N of Valid Cases	150					

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

b. The standardized statistic is 1,082.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal Phi	,310	,006	,018
Cramer's V	,219	,006	,018
N of Valid Cases	150		

Caso 2:

PPL1_R * BL11_R Crosstabulation

Count

		BL11 Recodificado			Total
		Discordo	Indiferente	Concordo	
PPL1 Recodificado	Discordo	2	0	1	3
	Indiferente	1	0	17	18
	Concordo	14	23	92	129
Total		17	23	110	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	14,225 ^a	4	,007	,012		
Likelihood Ratio	13,284	4	,010	,009		
Fisher's Exact Test	10,327			,020		
Linear-by-Linear Association	,064 ^b	1	,801	,888	,435	,104
N of Valid Cases	150					

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

b. The standardized statistic is ,252.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal Phi	,308	,007	,012
Cramer's V	,218	,007	,012
N of Valid Cases	150		

Caso 3:

PPL5 recodificado Subway) * BL10 recodificado Crosstabulation

Count

		BL10 recodificado			Total
		Discordo	Indiferente	Concordo	
PPL5 recodificado (Subway)	Discordo	44	23	8	75
	Indiferente	15	12	6	33
	Concordo	33	8	1	42
Total		92	43	15	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	10,301 ^a	4	,036	,034		
Likelihood Ratio	11,053	4	,026	,034		
Fisher's Exact Test	10,326			,031		
Linear-by-Linear Association	3,369 ^b	1	,066	,076	,037	,011
N of Valid Cases	150					

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,30.

b. The standardized statistic is -1,836.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal Phi	,262	,036	,034
Cramer's V	,185	,036	,034
N of Valid Cases	150		

4 - Validação de H2a: Os diferentes tipos de product placement da marca eleita (script placement, screen placement e plot placement) são meios eficazes para a marca passar a sua mensagem.

PPL3(Bing) - A marca Bing, quando referida apenas verbalmente e em destaque por uma personagem, consegue transmitir mais eficazmente a mensagem da marca.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo Totalmente	31	20,7	20,7	20,7
Discordo	81	54,0	54,0	74,7
Não concordo nem discordo	22	14,7	14,7	89,3
Concordo	14	9,3	9,3	98,7
Concordo Totalmente	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Discordam totalmente e discordam → (20,7% + 54,0% = 74,7%)

Concordam e concordam totalmente → (9,3% + 1,3% = 10,6%)

PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo Totalmente	3	2,0	2,0	2,0
Discordo	9	6,0	6,0	8,0
Não concordo nem discordo	29	19,3	19,3	27,3
Concordo	97	64,7	64,7	92,0
Concordo Totalmente	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Discordam totalmente e discordam → (2,0% + 6,0% = 8,0%)

Concordam e concordam totalmente → (64,7%+8,0%=72,7%)

PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo Totalmente	4	2,7	2,7	2,7
Discordo	71	47,3	47,3	50,0
Não concordo nem discordo	33	22,0	22,0	72,0
Concordo	28	18,7	18,7	90,7
Concordo Totalmente	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Discordam totalmente e discordam → (2,7% + 47,3% = 50,0%)

Concordam e concordam totalmente → (18,7%+9,3%=28,0%)

5 - Validação de H2b: Os diferentes tipos de *product placement* da marca eleita (*script placement*, *screen placement* e *plot placement*) explicam o brand love.

Regression 1 – Variável dependente: BL6

Model Summary^e

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.		Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Chevrolet	1		,112 ^a	,013	-,003	,708
	2		,111 ^b	,012	,005	,705
	3		,000 ^c	,000	,000	,707
SubWay	1		,689 ^a	,474	,393	,680
	2		,680 ^d	,462	,424	,663

a. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz., PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

b. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.

c. Predictor: (constant)

d. Predictors: (Constant), PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

e. Dependent Variable: BL6 - No decorrer do vídeo as marcas Chevrolet, Bing e SubWay defendem algo profundo com que me relaciono como pessoa/indivíduo.

Coefficients^a

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Chevrolet	(...)							
SubWay	1	(Constant)	,233	,918		,254	,803	
		PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz. PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.	,610	,181	,716	3,378	,005	,901
SubWay	2	(Constant)	,587	,628		,936	,365	
		PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.	,579	,167	,680	3,469	,004	1,000

a. Dependent Variable: BL6 - No decorrer do vídeo as marcas Chevrolet, Bing e SubWay defendem algo profundo com que me relaciono como pessoa/indivíduo.

Tests of Normality^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,191	16	,122	,932	16	,258

a. Lilliefors Significance Correction

**Decisão: os resíduos seguem distribuição normal no grupo dos que preferem a marca
SubWay Regression 2 - Variável dependente: BL7**

Model Summary^d

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Chevrolet	1	,076 ^a	,006	-,010	,745
	2	,074 ^b	,006	-,002	,742
	3	,000 ^c	,000	,000	,742
SubWay	1	,534 ^a	,285	,175	,701
	2	,453 ^b	,205	,148	,712

a. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz., PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

b. Predictors: (Constant), PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

c. Predictor: (constant)

d. Dependent Variable: BL7 - No decorrer do vídeo senti vontade de utilizar/ter as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Chevrolet (...)								
SubWay 1	(Constant)	2,013	,946		2,128	,053		
	PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.	,412	,186	,547	2,213	,045	,901	1,110
	PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.	,222	,185	,298	1,205	,250	,901	1,110
SubWay 2	(Constant)	2,825	,675		4,189	,001		
	PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.	,341	,179	,453	1,901	,078	1,000	1,000

a. Dependent Variable: BL7 - No decorrer do vídeo senti vontade de utilizar/ter as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Regression 3 - Variável dependente: BL8

Model Summary^e

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Chevrolet	1	,076 ^a	,006	-,010	,834
	2	,060 ^b	,004	-,004	,831
	3	,000 ^c	,000	,000	,830
SubWay	1	,655 ^a	,429	,341	,406
	2	,645 ^b	,417	,375	,395

A relação entre o product placement e o brand love e consequente efeito para a marca/produto

a. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz., PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

b. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.

c. Predictor: (constant)

d. Predictors: (Constant), PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

e. Dependent Variable: BL8 - No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série. Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Chevrolet							
SubWay 1 (Constant)	4,659	,548		8,505	,000		
PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.	-,057	,108	-,117	-,532	,604	,901	1,110
PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.	-,330	,107	-,682	-3,091	,009	,901	1,110
SubWay 2 (Constant)	4,406	,266		16,560	,000		
PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.	-,313	,099	-,645	-3,162	,007	1,000	1,000

a. Dependent Variable: BL8 - No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Tests of Normality^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,284	16	,001	,806	16	,003

a. Lilliefors Significance Correction

Decisão: Os resíduos não seguem distribuição normal na categoria 3 (SubWay).

Regression 4 - Variável dependente: BL9

Model Summary

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Chevrolet	1	,048 ^a	,002	-,013	,691
	2	,047 ^b	,002	-,005	,688
	3	,000 ^c	,000	,000	,686
SubWay	1	,314 ^d	,099	-,040	,631
	2	,289 ^d	,084	,018	,614
	3	,000 ^c	,000	,000	,619

a. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz., PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

b. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.

c. Predictor: (constant)

d. Predictors: (Constant), PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

Regression 5 - Variável dependente: BL10

Model Summary^c

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Chevrolet	1	,277 ^a	,076	,062	,747
	2	,240 ^b	,058	,050	,752
SubWay	1	,143 ^a	,020	-,130	,749
	2	,138 ^b	,019	-,051	,722
	3	,000 ^e	,000	,000	,704

a. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz., PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

b. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.

c. Dependent Variable: BL10 -Após o fim do visionamento da série senti algum tipo de ansiedade ou stress quando deixei de interagir com as marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

d. Predictors: (Constant), PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.

e. Predictor: (constant)

Regression 6 - Variável dependente: BL11

Model Summary^e

Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Chevrolet	1	,101 ^a	,010	-,005	,830
	2	,099 ^b	,010	,002	,827
	3	,000 ^c	,000	,000	,828
SubWay	1	,661 ^a	,437	,351	,831
	2	,592 ^d	,350	,304	,860

- a. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz., PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.
- b. Predictors: (Constant), PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.
- c. Predictor: (constant)
- d. Predictors: (Constant), PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.
- e. Dependent Variable: BL11 -Durante o visionamento da série senti uma atitude positiva em relação às marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients ^a									
Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.			Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Chevrolet									
SubWay	1	(Constant)	,271	1,121		,242	,813		
		PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.	,694	,220	,690	3,147	,008	,901	1,110
		PPL5(SubWay) - A marca SubWay, quando referenciada e ligada a uma personagem, torna a publicidade mais eficaz.	,311	,219	,311	1,420	,179	,901	1,110
	2	(Constant)	1,405	,815		1,725	,107		
		PPL4(Chevrolet) - A marca Chevrolet, quando apresentada apenas no decorrer da série ao nível visual, torna a publicidade e a mensagem da marca mais eficaz.	,595	,217	,592	2,746	,016	1,000	1,000

a. Dependent Variable: BL11 -Durante o visionamento da série senti uma atitude positiva em relação às marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Tests of Normality ^a							
Por favor indique qual a marca que acha estar melhor apresentada na série.		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SubWay	Unstandardized Residual	,289	16	,001	,919	16	,164

a. Unstandardized Residual is constant in one or more split files. It has been omitted.

b. Lilliefors Significance Correction

Decisão: os resíduos seguem distribuição normal no grupo dos que preferem a marca subway

6 - Validação de H3: as variáveis de caracterização pessoal e comportamental dos indivíduos explicam o brand love.

Model Summary ^d				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,221 ^a	,049	,029	,792
2	,177 ^b	,031	,018	,797
3	,162 ^c	,026	,020	,796

A relação entre o product placement e o brand love e consequente efeito para a marca/produto

- a. Predictors: (Constant), Ocupação actual, Sexo_r, Idade
 b. Predictors: (Constant), Ocupação actual, Sexo_r
 c. Predictors: (Constant), Sexo_r
 d. Dependent Variable: BL8 - No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,374	,767		3,095	,002		
	Idade	,065	,040	,239	1,634	,104	,306	3,272
	Sexo_r	-,257	,132	-,159	-1,948	,053	,972	1,028
	Ocupação actual	-,321	,174	-,268	-1,847	,067	,308	3,243
2	(Constant)	3,592	,183		19,623	,000		
	Sexo_r	-,277	,132	-,172	-2,098	,038	,981	1,019
	Ocupação actual	-,086	,098	-,072	-,876	,383	,981	1,019
3	(Constant)	3,456	,097		35,807	,000		
	Sexo_r	-,261	,131	-,162	-1,998	,048	1,000	1,000

a. Dependent Variable: BL8 - No decorrer do vídeo senti uma resposta emocional em relação ao estímulo apresentado pelas marcas Chevrolet, Bing e SubWay.