

A influência do *product placement* na intenção de compra e na lembrança de marca em diferentes percepções de verossimilhança

The influence of product placement on purchase intention
and brand recall on different perceptions of verisimilitude

GABRIEL CONSTANTINO

Graduado em Marketing – Universidade de São Paulo
e-mail: g.lm.constantino@gmail.com

LARISSA GUIMARÃES

Graduada em Marketing – Universidade de São Paulo
e-mail: lasouguimaraes@gmail.com

Resumo

Product placement é uma estratégia de comunicação na qual as marcas e os produtos são introduzidos em filmes e séries sem que haja uma pausa na programação. Essa estratégia tem sido cada vez mais adotada por diferentes empresas devido à baixa tolerância do público por intervalos comerciais. Este trabalho tem o objetivo de averiguar a efetividade na utilização dessa estratégia a partir da mensuração dos fatores lembrança de marca e intenção de compra, em filmes de animação (considerado não verossímil) e filmes live action (considerado verossímil). Para testar as hipóteses de pesquisa, realizou-se um experimento fatorial 2 x 2 (presença ou ausência de product placement; filme de animação ou live action), entre sujeitos, com 145 respondentes; as análises foram conduzidas por meio de ANOVA. Os resultados apontam que, diferentemente do que é explorado pela literatura de marketing, *product placement* pode não ser eficiente.

Palavras-chave: *Product placement*; Comunicação; Lembrança de marca; Animação; *Live action*.

Abstract

Product placement consists in a strategy in which brands and products are introduced into movies and series without a break in programming. This strategy has been increasingly adopted by different companies due to low public tolerance for conventional advertising. This paper aims to evaluate whether the use of product placement influences brand recall and purchase intention, in two levels of movies' realism. To test the research hypotheses, a 2 x 2 factorial experiment (presence or absence of product placement; animated film or live action) between-subjects was conducted with 145 respondents. Tests were conducted by ANOVA. Results indicate that, unlike what is explored in the marketing literature, product placement may not be efficient.

Keywords: Product placement; Communication; Brand awareness; Animated film; Live action

1 Introdução

O cenário atual da comunicação de marketing diverge fortemente de um panorama passado em que o composto promocional baseava-se quase exclusivamente na alta frequência de exibição de mensagens em veículos de massa, como a televisão (Belch & Belch, 2014). O ceticismo em relação à televisão, por exemplo, é um dos fatores que diferencia o cenário atual da comunicação. Além disso, a possibilidade que o consumidor tem de trocar o canal ou pular os anúncios faz com que a propaganda tradicional perca ainda mais sua força (Raza & Jalees, 2016). Segundo Dias, Dias e Lages (2016), o fato de que as mídias estão cada vez mais fragmentadas e, conseqüentemente, também a atenção dos receptores, deve ser uma preocupação dos gestores de marketing. Essas características, somadas à inclinação dos consumidores em aceitar mais abertamente informações provenientes de *experts*, pessoas de seu ciclo social ou de fontes que tenham menor viés persuasivo, fazem com que as formas tradicionais de comunicação em marketing se tornem menos efetivas (Meyer & Song, 2016).

Ao considerar o contexto apresentado, torna-se necessário o investimento em meios alternativos capazes de superar esses desafios. O *product placement*, ação que integra mensagens promocionais ao conteúdo de mídias audiovisuais como filmes, novelas e clipes musicais, tem se apresentado como uma alternativa viável. Isso porque o *product placement* tem menor teor persuasivo, está dentro do conteúdo e, portanto, não pode ser pulado, e pode atingir um bom nível de segmentação dado que o próprio conteúdo pode ser usado como driver de direcionamento (Ogden & Crescitelli, 2007). Essa estratégia vem obtendo cada vez mais destaque no cenário da comunicação: em 2014, o gasto global com *product placement* em filmes e na televisão foi de aproximadamente US\$10,6 bilhões (Meyer & Song, 2016). No contexto brasileiro, no ano de 2012, as contas gerenciadas pela agência Africa investiram pelo menos R\$110 milhões em ações de *product placement* em TV e no cinema (Penteado, 2012).

Com o avanço do uso de *product placement* pelas empresas, a estratégia começou a ganhar espaço na literatura de comunicação e marketing. Estudos revelam, por exemplo, que quando o *product placement* é congruente com a estrutura da narrativa e com as percepções provocadas pela história, atitudes de marca mais favoráveis são produzidas (Gillespie, Muehling, & Kareklas, 2017), e que com o aumento da adoção de *product placement* em filmes, os espectadores se tornaram mais familiares à estratégia, o que pode potencializar a probabilidade de respostas comportamentais às inserções (Gregorio & Sung, 2010).

Diante do contexto apresentado, este trabalho tem

por objetivo avaliar se o uso do *product placement* influencia na intenção de compra e na capacidade de recuperar uma marca da memória quando há ativação da categoria a qual ela pertence (lembrança de marca). Para a análise, foram considerados um filme de animação e um *live action*, diferentes na percepção de verossimilhança – noção de realidade pautada no reconhecimento de pertencimento ou familiaridade com a narrativa (Aumont, 2004). Para tanto, o estudo se divide entre revisão da bibliografia, conceituando as variáveis investigadas e sua relação; apresentação dos procedimentos metodológicos e dos resultados encontrados, discussão e recomendações para estudos futuros.

2 Revisão da literatura

2.1 Product placement

O *product placement* é definido como a integração de uma marca, logotipo ou a inclusão de um produto em mídia de entretenimento, incluindo formatos de mídia como programas de televisão, filmes ou vídeos de música (Lehu, 2007).

A natureza da utilização do *product placement* permite que sejam feitas classificações de suas dimensões. Petroll e Prado (2014) explicam a abordagem bidimensional, em que a primeira dimensão é relacionada ao modo de apresentação da inserção, que pode ser (I) visual, em que a marca aparece apenas visualmente; (II) sonoro, em que a marca é apenas mencionada em diálogos, por exemplo; e (III), audiovisual, em que os dois estímulos são usados. A segunda dimensão é a proeminência da inserção, isto é, o foco dado à marca ou produto dentro do contexto de sua apresentação. A operacionalização da proeminência pode ser observada pelo tamanho do produto e integração com a história do conteúdo, por exemplo.

Outra dimensão do uso de *product placement* é a congruência com o conteúdo. Zanjani, Diamond e Chan (2011) definem congruência como o grau em que o *product placement* é semelhante ao contexto em que é inserido; seja com o roteiro, seja com as personagens.

A combinação dessas dimensões resulta, segundo D'As-tous e Seguin (1999), em três formas principais de *product placement*: a implícita, a explícita integrada e a explícita não integrada. A estratégia implícita se caracteriza pela presença do produto de forma passiva, meramente contextual. A explícita integrada, por sua vez, acontece quando a marca desempenha um papel ativo no contexto. Já a explícita não integrada é encontrada quando a marca está fortemente expressa no conteúdo, mas não há integração. Ao considerar essas diferentes for-

mas de ação, especialmente da estratégia implícita, se faz necessário conceituar a estratégia de *stealth marketing*, ou marketing oculto. Essa ação consiste em uma estratégia que inclui aparição da marca ou produto de maneira furtiva, sem que os receptores percebam o viés promocional, com o objetivo de estimular o marketing boca-a-boca (Kaikati & Kaikati, 2004). Isso faz com que a distinção entre *product placement* e marketing oculto seja muito complexa e delicada em determinados casos. Vale destacar que, no Brasil, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor prevê que a prática de marketing oculto é proibida, pois pode omitir informações importantes sobre os produtos, causando confusão ou manipulando o consumidor.

Considerando-se as diferentes estratégias citadas, para que o *product placement* atenda às expectativas do anunciante, é importante compreender as consequências de cada uma das formas de uso. De acordo com McCarty (2004), quando a veiculação é somente sonora ou implícita, o processamento é análogo ao condicionamento clássico de Skinner. A implicação desse processamento é que a audiência expressa uma diversidade de sentimentos ao assistir um filme e, portanto, prever o efeito do *product placement* é praticamente impossível. Russel (2002) complementa que a conexão da marca com o enredo do conteúdo em que a inserção é feita é uma variável que deve ser considerada para estudar as respostas do espectador.

Outro fator que deve ser considerado é a rota de processamento adotada. Petty e Cacioppo (1986) desenvolveram o *Elaboration Likelihood Model* (Modelo de Probabilidade de Elaboração). O modelo considera a existência de duas rotas distintas no processamento de uma mensagem de comunicação de marketing, dependendo da motivação e da habilidade do consumidor para compreender a mensagem. Se há motivação e habilidade, a rota central de processamento é ativada, e o consumidor avalia de forma crítica o conteúdo da mensagem. No entanto, quando não há motivação nem habilidade, o receptor não avalia minuciosamente os argumentos da mensagem, considerando somente pistas persuasivas, como a celebridade endossante. Portanto, ao adotar estratégias de *product placement*, os gestores de marketing devem considerar que a atenção do consumidor é direcionada ao conteúdo que está sendo assistido, como filme ou série. O receptor não espera e não busca ativamente informações sobre os produtos, o que sugere que a ativação se dá pela rota periférica, diminuindo a chance de contra argumentação ou avaliação crítica da marca e de seus atributos (Petroll & Prado, 2014).

As variações de *product placement* e de suas formas de inserção abrem espaço para estudos inéditos sobre o

tema. Van der Waldt, Preez e Williams (2008) indicam a necessidade de expansão da amostra com o objetivo de incluir diferentes faixas de idade, gênero, etnia e classes sociais para compreender, realmente, se existe diferença na percepção da mesma estratégia de *product placement* pelos diferentes perfis de consumidores. Outro tópico a ser explorado é a verificação do papel que o produto possui no filme e o quanto esse fator influencia na lembrança posterior da marca na mente dos consumidores (Rebello & Meirinhos, 2015). Considerando-se também que a opinião individual pode variar de uma categoria de produto para outra, estudos futuros poderão comparar os efeitos do produto de alto e baixo envolvimento separadamente (Raza & Jalees, 2016). Além disso, é recomendado que pesquisas futuras avaliem o impacto da colocação de produto dentro de programas com os quais os consumidores têm níveis variados de familiaridade e interesse (Gillespie et al., 2017).

2.2 Lembrança de marca

Aaker (1996) define lembrança de marca como a capacidade dos consumidores de recuperar o produto da memória quando há ativação em relação à categoria. Ainda para Aaker (1996), considerando o *product placement*, a lembrança de marca é definida como a capacidade de um indivíduo se lembrar dos nomes de produtos usados em um conteúdo de mídia apresentado. A popularidade do *product placement* como ferramenta eficaz de marketing tem como causa, entre outros fatores, a lembrança de marca que os consumidores apresentam após serem apresentados a um conteúdo midiático com inserções de empresas (Krishen & Sirgy, 2016).

A lembrança de marca desempenha um papel importante porque pode ser uma fonte de criação de vantagem competitiva ao estimular a familiaridade com o produto, a recuperação no momento de compra e conscientizar o consumidor sobre a sua existência (Aaker, 1996). Dessa forma, o *product placement* se enquadra na construção de lembrança de marca por proporcionar a exposição repetida de um produto dentro de um conteúdo de mídia. Em seu estudo sobre os efeitos do *product placement* em jogos de videogame, Kim e Easting (2015) encontraram evidências empíricas que validam a ligação de lembrança de marca e *product placement*. Além disso, de acordo com Raza e Jalees (2016), nenhum outro estímulo é necessário para que a marca seja lembrada espontaneamente.

Para uma construção eficaz de lembrança de marca a partir do *product placement*, alguns fatores devem ser considerados. Chan, Lowe e Petrovici (2017) argumentam que o personagem associado deve ser levado em consideração. A associação da marca com o protagonista do filme, por exemplo, contribui mais significativamente para a lembrança de marca. As preferências

dos consumidores também interferem na efetividade da inserção: alguns espectadores preferem colocações mais sutis, enquanto outros gostam mais dos proeminentes (Noguti & Russell, 2015). Informações inesperadas, como a marca dentro de um filme, podem prender a atenção, contribuindo, assim, para a lembrança da marca. No entanto, caso essa informação seja incongruente, pode criar associações de marca desfavoráveis (Pantoja, Rossi, & Borges, 2015).

2.3 Intenção de compra

A probabilidade de o consumidor comprar uma marca ou produto é nomeada como intenção de compra (David, 2016). Segundo Chang e Wildt (1994), intenção de compra é formada sob a hipótese de uma transação e, conseqüentemente, é considerada como um indicador importante da real compra do produto. Embora o valor percebido e a intenção de compra sejam medidas de constructos diferentes, é esperado que sejam relacionados positivamente, na maioria dos casos, sendo que existe uma grande expectativa nessa relação para que o primeiro afete diretamente o segundo (Chang & Wildt, 1994).

Em geral, se um produto tiver uma baixa percepção de valor devido à baixa qualidade ou preço elevado, a intenção de compra é esperada como baixa; se um produto é percebido como alto em valor, é esperado que este julgamento indique uma alta intenção de compra (Chang & Wildt, 1994). A partir desses apontamentos, os autores responsáveis pela discussão apresentam a hipótese de que intenção de compra é influenciada positivamente pelo valor percebido como verdadeiro.

A literatura de marketing liga o conceito de consciência de marca com o conceito de intenção de compra. Dessa forma, é possível estabelecer uma relação das estratégias de *product placement* com intenção de compra dos produtos e marcas apresentados (Chan et al., 2017). Foi registrado, por exemplo, um aumento nas vendas e na popularidade dos óculos de sol da marca *Ray Ban* quando os consumidores viram o ator principal do filme "*Risky Business*" usar a marca (Shaouf, Lü, & Li, 2016).

O uso de estratégias de *product placement* em filmes tende a aumentar a intenção de compra desses produtos, assim como ocorre o crescimento da consciência de marca, responsável por desencadear a lembrança da marca exposta no filme em outras ocasiões (Ott, Vafeiadis, Kumble, & Waddell, 2016). Entretanto, é necessário considerar que a aparição de uma marca em um filme pode também ter um efeito contrário ao desejado, dependendo da forma como a inserção é realizada, considerando contexto, personagens envolvidos e enredo como um todo. De acordo com Morton e Friedman (2002), inserções que apresentam retratos

positivos das marcas tendem a encorajar seu consumo; entretanto, caso o retrato apresentado seja negativo, a tendência é que seu consumo seja desencorajado na percepção do espectador.

Em complemento com as contribuições do estudo de Morton e Friedman (2002), segundo Yang e Roskos-Ewoldsen (2007), a situação na qual a marca é introduzida tem influência direta sobre a intenção de compra de quem recebe o estímulo. Os autores afirmam, com base em literatura anterior, que a intenção de compra tende a ser positiva se:

- 1) o ator principal usa a marca;
- 2) a marca faz parte da história;
- 3) a marca aparece no cenário do filme.

Entretanto, em seu estudo, Yang e Roskos-Ewoldsen (2007) afirmam que, mesmo a marca participando da história nos estímulos apresentados, a intenção de compra se mostrou inferior. Esse fenômeno, segundo eles, ocorreu devido ao uso incomum dos produtos inseridos, como, por exemplo, uma lata de *Dr. Pepper* que foi utilizada para consertar um foguete no filme *Missão: Marte*.

Outro aspecto influenciador da intenção de compra a respeito de marcas que utilizam da estratégia do *product placement*, segundo Gregorio e Sung (2010), está relacionado ao aspecto social ao qual assistir um filme está ligado. Quando um filme é assistido em uma situação social, na qual mais de uma pessoa assiste o filme, e, posteriormente, comenta-se sobre as marcas inseridas, a probabilidade da intenção de compra seria maior do que caso nada tivesse sido comentado a respeito da marca (Gregorio & Sung, 2010).

2.4 Hipóteses do estudo

Para responder ao objetivo deste estudo, foram formuladas quatro hipóteses:

- H1a: Product placement em filme não verossímil gera lembrança de marca
- H2b: Product placement em filme não verossímil gera intenção de compra
- H2a: Product placement em filme verossímil gera lembrança de marca
- H2b: Product placement em filme verossímil gera intenção de compra

3 Procedimentos metodológicos

Para verificar se as hipóteses seriam confirmadas ou refutadas, foi feita uma pesquisa causal de pós-teste único por meio de um experimento online previamente testado presencialmente com 10 pessoas, dividido nas seguintes seções:

(I) direcionamento aleatório dos respondentes para um dos quatro tipos de estímulo;

(II) estímulo (vídeo de *live action* com *product placement*, *live action* sem *product placement*, animação com *product placement* ou animação sem *product placement*);

(III) avaliação da intenção de compra;

(IV) avaliação da lembrança de marca;

(V) ambientação com o tema “filmes”;

(VI) manipulation check e consumo da categoria e, por fim,

(VII) descrição do perfil do respondente (gênero, idade e nível de escolaridade).

O questionário online foi publicado em diferentes grupos do *Facebook*, e a coleta dos dados aconteceu entre a última semana de novembro e a primeira semana de dezembro de 2018, totalizando 10 dias de coleta.

Como estímulos para a pesquisa, foram utilizadas cenas da animação “Detona Ralph” e do *live action* “Para todos os Garotos que já Amei”. A escolha dos filmes foi feita com o objetivo de verificar a eficiência do *product placement* em um contexto verossímil e um não verossímil, para averiguar se a percepção de verossimilhança afetaria a lembrança de marca e a intenção de compra. Aumont (2004) define como verossímil o que é reconhecido pelo público por meio de uma relação de pertencimento ou de familiaridade com uma narrativa já explorada anteriormente. A história do filme “Para todos os garotos que já amei” retrata a vida de uma tímida estudante do ensino médio que se apaixona por um dos garotos mais populares do colégio. Esta narrativa foi considerada como verossímil por explorar elementos como a relação entre adolescentes, paixões não correspondidas e o ambiente escolar do ensino médio, já explorados anteriormente em outras comédias românticas de sucesso como “Dez coisas que eu odeio em você”, “*The Duff*” e “Barraca do beijo”. Já a animação Detona Ralph, indicada ao Oscar de melhor filme de animação em 2013, retrata a história de Ralph, um vilão de videogame que sai em busca de uma medalha em outros jogos dentro do fliperama, com o objetivo de ser bem reconhecido

pelos outros personagens do universo dos jogos. De acordo com Rodrigo Fonseca, roteirista e crítico de cinema, a narrativa da animação se diferencia do comum por fugir do símbolo do heroísmo e retratar um protagonista de moral contestável, além de trazer reconhecidos personagens dos games das décadas de 80 e 90, superando o desafio de incorporar personagens antigos à animação em formato 3D. Diante dos diferenciais apresentados, a animação foi considerada como não verossímil.

A marca utilizada foi a rede de *fast food* *Subway*. Em ambos os filmes é apresentado um copo da marca, cuja bebida estava sendo consumida por crianças que estavam jogando no fliperama e pela protagonista com uma amiga em uma situação descontraída, no filme “Detona Ralph” e “Para todos os Garotos que já Amei”, respectivamente. A seleção das cenas considerou a escolha do mesmo produto em situação de aparição semelhantes, com o objetivo de equivaler da melhor maneira possível o filme de animação com o *live action*.

Dentro das dimensões de *product placement* propostas por Petroll e Prado (2014), os estímulos usados na pesquisa se enquadram como visual, pois a marca aparece no filme, mas não é mencionada.

Já em relação à técnica, a inserção pode ser definida como implícita, pois a *Subway* aparece de forma meramente contextual, sem relevância no roteiro das cenas.

4 Análises

Ao todo, a pesquisa obteve 145 respondentes válidos (isto é, que reconheceram a marca exibida nos filmes com *product placement*). Para verificar se o uso do *product placement* influencia a lembrança de marca e a intenção de compra nos contextos de verossimilhança (*live action*) e não verossimilhança (animação), os respondentes foram aleatoriamente direcionados para quatro diferentes estímulos, sendo eles:

- Um vídeo de animação com *product placement*, visto por 30 respondentes ;
- Um vídeo de animação sem *product placement*, visto por 31 respondentes;
- Um vídeo de *live action* com *product placement*, visto por 43 respondentes
- Um vídeo de *live action* sem *product placement*, visto por 41 respondentes;

A tabela seguinte mostra a descrição do perfil da amostra, segmentado pelo estímulo recebido.

Tabela 1: Perfil dos respondentes

	Animação com product placement (n=30)	Animação sem product placement (n=31)	Live action com product placement (n=43)	Live action sem product placement (n=43)
Gênero				
Feminino	18 (60,0%)	24 (77,4%)	26 (60,4%)	32 (78,0%)
Masculino	12 (40,0%)	7 (22,5%)	14 (32,5%)	9 (21,9%)
Outros	0	0	3 (6,9%)	0
Idade				
14 - 18 anos	3 (10,0%)	2 (6,4%)	11 (25,5%)	4 (9,7%)
19 - 21 anos	14 (23,3%)	8 (25,8%)	12 (27,9%)	16 (39,0%)
22 - 24 anos	7 (6,6%)	11 (35,4%)	12 (27,9%)	12 (29,2%)
25 - 27 anos	2 (13,3%)	4 (12,9%)	1 (2,3%)	4 (9,7%)
28 - 66 anos	4 (13,3%)	6 (19,3%)	7 (16,2%)	5 (12,1%)
Escolaridade				
Ensino Fundamental completo	0 (0,0%)	0	1 (2,3%)	1 (2,4%)
Ensino Médio incompleto	1 (3,3%)	0	1 (2,3%)	2 (4,8%)
Ensino Médio completo	0 (0,0%)	0	7 (16,2%)	4 (9,7%)
Ensino Superior incompleto	21 (70,0%)	17 (54,8%)	19 (44,1%)	21 (51,2%)
Ensino Superior completo	8 (26,6%)	14 (45,1%)	15 (34,8%)	13 (31,7%)

Fonte: elaborado pelos autores

Na sequência, foram feitas perguntas para mensurar a intenção de compra e a lembrança de marca, ambos os construtos medidos com escalas validadas. A mensuração foi feita por meio de perguntas de nível de concordância, para as seguintes afirmações (IC identifica afirmações relacionadas à intenção de compra e LM à lembrança de marca):

- **IC_1:** Eu estaria disposto a comprar lanches no *Subway*
- **IC_2:** A probabilidade de eu comprar o lanche da *Subway* seria alta
- **IC_3:** Eu provavelmente compraria o lanche da *Subway*
- **LM_1:** Eu me sinto familiar à marca *Subway*
- **LM_2:** Algumas características da *Subway* vêm rapidamente à minha mente

• **LM_3:** Quando penso em *fast food*, penso na *Subway*

• **LM_4:** Eu posso reconhecer rapidamente a *Subway* dentre outras marcas de *fast food*

Foi realizada uma análise fatorial exploratória para avaliar o agrupamento de tais variáveis nos dois construtos, e depois foi realizada a análise de confiabilidade com o alfa de Cronbach:

Tabela 2: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		780
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	425,899
	gl	15
	Sig.	.000

Fonte: Elaborado pelos autores

O teste de KMO indica que o agrupamento das variáveis em dois construtos foi bom.

Tabela 3: Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,326	55,432	55,432	3,326	55,432	55,432	2,619	43,648	43,648
2	1,141	19,010	74,442	1,141	19,010	74,442	1,848	30,794	74,442
3	0,623	10,391	84,833						
4	0,439	7,313	92,146						
5	0,327	5,450	97,596						
6	0,144	2,404	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir da análise da Variância Total Explicada, foi possível perceber que os dois fatores, juntos, explicam 74% da variabilidade dos dados, o que é considerado

uma taxa relativamente alta, uma vez que ela está próxima de três quartos da variabilidade dos dados.

Tabela 4: Matriz de componente rotativa

	Componente	
	1	2
LM_1		0,608
LM_2		0,817
LM_4		0,823
IC_1	0,809	
IC_2	0,934	
IC_3	0,910	

Método de Extração: Análise de Componente Principal

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser

a. Rotação convergida em 3 iterações

Fonte: Elaborado pelos autores

A matriz acima mostra o agrupamento dos fatores. É importante ressaltar que a variável LM_3 foi retirada do modelo, pois sua correlação com o fator era baixa e sua retirada aumentou a variância explicada, e a confiabilidade e diminuiu a comunalidade. O agrupamento final mostra, portanto, que as variáveis se juntaram como previsto pelas escalas utilizadas. Ambos os fatores mostraram confiabilidade, indicando novamente a consistência, como é possível observar pelo Alfa de Cronbach:

Tabela 5: Alfa de Cronbach para intenção de compra

Alfa de Cronbach	N de itens
0,899	3

Tabela 6: Alfa de Cronbach para a lembrança de marca

Alfa de Cronbach	N de itens
0,690	3

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir da formação dos fatores, foram feitas as análises para verificar a confirmação ou não das hipóteses propostas.

1) Product Placement em contexto de menor percepção de verossimilhança causa diferença de média para intenção de compra e lembrança de marca.

Para verificar a hipótese, foi feita a ANOVA entre os 61 respondentes que viram os vídeos de animação, sendo 31 respondentes que assistiram ao vídeo sem *product placement* e 30 que viram com *product placement* (todos válidos, isto é, todos identificaram e acertaram a marca exibida).

- H0: não existe diferença de média entre os grupos para intenção de compra

- H1: existe diferença de média entre os grupos para intenção de compra

O teste não foi estatisticamente significativo ao nível de 5%, o que leva à não rejeição da hipótese nula, isto é, a média dos grupos não é diferente. Isso significa que a presença do *product placement* no filme de animação não interferiu na intenção de compra.

Considerando que a escala usada tem 5 pontos, no teste de média, os dois grupos se mostraram similarmente neutros em relação à intenção de compra da marca (Manim_PP = 3,04 vs. Manim = 3,22; valor-p < 0,549). Para a lembrança de marca considerou-se:

- H0: não existe diferença de média entre os grupos
- H1: existe diferença de média entre os grupos

O teste ANOVA também não mostrou significância ao nível de 5%, e obteve-se o seguinte resultado: (Manim_PP = 4,23 vs. Manim = 4,19; valor-p < 0,853). Assim como foi percebido na análise da intenção de compra, as médias referentes aos dois grupos que assistiram a cena do filme de animação foram próximas. Dessa forma, a presença do *product placement* no filme de animação também não interferiu para a lembrança de marca.

2) Product Placement em contexto de maior percepção de verossimilhança causa diferença de média para intenção de compra e lembrança de marca.

Para verificar a hipótese, foi feita a ANOVA entre os 84 respondentes que viram os vídeos de *live action*, sendo 41 respondentes que assistiram ao vídeo sem *product placement* e 43 que viram com *product placement* (todos válidos, isto é, identificaram e acertaram a marca exibida).

- H0: não existe diferença de média entre os grupos para intenção de compra
- H1: existe diferença de média entre os grupos para intenção de compra

Mais uma vez, o teste não foi estatisticamente significativo ao nível de 5%, levando à não rejeição da hipótese nula, portanto a média dos grupos não é diferente. Considerando que a escala usada tem 5 pontos, os dois grupos mostraram neutralidade na intenção de compra, assim como ocorreu com os estímulos do filme de animação (Mlive_PP = 3,29 vs. Mlive = 2,95; valor-p < 0,235). Assim, é possível concluir que a presença do *product placement* no filme *live action* não interferiu na intenção de compra.

Ao realizar o teste ANOVA para o fator “lembrança de marca”, os seguintes resultados descritivos foram obtidos: (Mlive_PP = 4,29 vs. Mlive = 3,98; valor-p < 0,094)

- H0: não existe diferença de média entre os grupos para lembrança de marca
- H1: existe diferença de média entre os grupos para lembrança de marca

Novamente, o teste não foi estatisticamente significativo ao nível de 5%, por esse motivo não rejeitamos a hipótese nula. Dessa forma, a presença do *product placement* no filme *live action* também não interferiu para a lembrança de marca.

As médias de lembrança de marca para os respondentes que viram e para os que não viram o *product placement*, embora consideravelmente mais altas se comparadas com a lembrança de marca para animação, foram muito próximas, o que evidencia que não houve influência da inserção.

5 Discussão e considerações finais

Este estudo tem por objetivo avaliar se o *product placement* influencia a lembrança de marca e a intenção de compra em um contexto verossímil e outro não verossímil. A estratégia de *product placement* tem se tornado cada vez mais presente no cenário da comunicação integrada, uma vez que os telespectadores têm se mostrado cada vez mais resistentes a anúncios e propagandas diretas, quando há a percepção da intenção persuasiva do conteúdo (Gillespie et al., 2017).

Ao estudar a influência do *product placement* em videogames, Kim e Easting (2015) encontraram evidências empíricas de que o *product placement* contribui para lembrança de marca. Além disso, de acordo com Ott et al. (2016), o uso de estratégias de *product placement* em filmes tende a aumentar a intenção de compra desses produtos. Em complemento, Morton e Friedman (2002) e Yang e Roskos-Ewoldsen (2007), afirmam que o efeito do *product placement* sobre a intenção de compra é influenciado a partir da forma como a inserção é realizada. No entanto, os resultados encontrados nesta pesquisa não trouxeram evidências de que o *product placement* contribui para a intenção de compra e para a lembrança de marca em nenhum dos contextos de diferente noção de verossimilhança. A interpretação dos testes ANOVA permitiu essa conclusão ao mostrar que, entre os grupos que viram *product placement* em animação ou *live action* e os grupos que não viram a inserção, não houve diferença de média estatisticamente significativa para a lembrança de marca e intenção de compra.

Dessa forma, no contexto de aplicação do estudo, isto é, com a marca *Subway* inserida de forma visual e implícita nos filmes “Detona Ralph” e “Para todos os Garotos que já Amei”, os efeitos não foram suportados. Esse resultado pode ser justificado pela escolha do filme e até mesmo da marca, pois uma incongruência com o contexto do enredo pode ter sido percebida pelos respondentes, por exemplo. Além disso, é importante destacar que, como defendido por Petroll e Prado (2014), a atenção do consumidor está voltada para o filme – dessa forma, o processamento da mensagem do *product placement* acontece de forma muito periférica. Os respondentes, de fato, viram a marca, mas sua habilidade e motivação para processar a mensagem estavam voltadas ao filme exibido, e não à inserção.

O tipo de tática de *product placement* adotada pela marca também pode ser uma justificativa dos resultados obtidos. Talvez, um estímulo audiovisual – e não somente visual – chamasse a atenção dos respondentes para a marca, assim como uma participação explícita do produto dentro do contexto da cena.

Outro fator que deve ser considerado é a posição da marca *Subway* dentro do segmento em que atua, caracterizado por concentração de poder em grandes players como *McDonald's* e *Burger King*, o que pode ter afetado o posicionamento dos respondentes em relação às variáveis estudadas.

Assim, uma recomendação futura é a verificação da influência do *product placement* em lembrança de marca e intenção de compra com inserção de outras marcas em outros filmes, além do uso de diferentes tipos de inserção (sonora, audiovisual e explícita). Outro fator que pode afetar os resultados e que pode ser levado em consideração em novas pesquisas é o contexto em que o filme é exibido (cinema ou televisão, por exemplo).

Referências

- Aaker, D. (1996). *Building strong products*. Londres: The Free Press.
- Aumont, Jacques (2004). *As teorias dos cineastas*. Campinas: Papirus.
- Belch, G., & Belch, M. (2014). *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Chan, F., Lowe, B., & Petrovici, D. (2017). *Young adults'*

- perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 311-328.
- Chang, T., & Wildt A. (1994), Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- David, M. (2016). The role of attachment style in shaping consumer preferences for products shown in advertisements that depict consensus claims. *Journal of Advertising*, 45(2), 227-243.
- Dias, J. A., Dias, J. G., & Lages, C. (2016). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? *Journal of Business Research*, 71, 125-132.
- Gillespie, B., Muehling, D., & Kareklas, L. (2017). Fitting Product Placements: Affective Fit and Cognitive Fit as Determinants of Consumer Evaluations of Placed Brands. *Journal of Business Research*, 82, 90-102.
- Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Kaikati, A., & Kaikati, J. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Kim, E., & Eastin, M. (2015). External Brand Placement: The Effects on Game Players' Processing of an In-Game Brand. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 391-411.
- Krishen, A., & Sirgy, J. (2016). Identifying With the Brand Placed in Music Videos Makes Me Like the Brand. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 45-58.
- Lehu, J. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page, 280 p.
- McCarty, J. (2004). Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Meyer, J., & Song, R. (2016). The Effect of Product Placements on the Evaluation of Movies. *European Journal of Marketing*, 50 (3/4), 530-549.
- Morton, C., & Friedman, M. (2002). "I Saw it in the Movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Noguti, V., & Russell, C. (2015). The Moderating Role of Social Norms on the Effects of Product Placement in Television Fiction: A Field Study in Brazil. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 20-34.
- Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing. Conceitos, técnicas e práticas*. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Ott, H., Vafeiadis, M., V., Kumble, S., & Waddell, F. (2016). Effect of Message Interactivity on Product Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 89-106.
- Pantoja, F., Rossi, P., & Borges, A. (2015). How Product-Plot Integration and Cognitive Load Affect Brand Attitude: A Replication. *Journal of Advertising*, 45(1), 113-119.
- Penteado, C. (2012). Product placement cresce no Brasil. PROPMARK, 08 de outubro de 2012. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/product-placement-cresce-no-brasil>, Acesso em: 28/10/2018.
- Petroll, M., & Prado, P. (2014). Um ensaio teórico sobre placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(2), 176-195.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model. *Advances in Consumer Research* 11, 668-672.
- Raza, A., & Jalees, T. (2016). Measuring the Effect of Product Placement Strategy on Attitudinal Aspects. *Pakistan Business Review*, 18(3), 774-789.
- Rebelo, R., & Meirinhos, G. (2015). Communication effectiveness of product placement. Evaluate the cognitive, affective and conative effects in audience. *IBERCON*, 774-786.

Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.

Van Der Walldt, D. L. R., DuPreez, L. D & Williams, S. (2008). Recognition and recall of product placements in films and broadcast programmes. *Innovar*, 18(31), 19-28.

Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.

Zanjani, S., Diamond, W., & Chan, K. (2013). Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? *Journal of Advertising*, 40(4), 67-84.