

Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro

**“A eficácia comunicativa do product e brand placement nas
conferências de imprensa desportivas”**

Tese de Doutoramento em Direção de Comunicação Empresarial

Candidato: Tiago Miguel Gouvinhas Mendes

Orientador: Prof. Doutor Galvão dos Santos Meirinhos



VILA REAL, 2016

Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro

**“A eficácia comunicativa do product e brand placement nas
conferências de imprensa desportivas”**

Tese de Doutoramento em Direção de Comunicação Empresarial

Candidato: Tiago Miguel Gouvinhas Mendes

Orientador: Prof. Doutor Galvão dos Santos Meirinhos

Composição do Júri:

Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa

João Manuel Messias Canavilhas

António Joaquim Magalhães Cardoso

Galvão dos Santos Meirinhos

Marlene da Conceição Vasques Loureiro

Álvaro Miguel da Costa Cairrão

VILA REAL, 2016

Este trabalho foi expressamente elaborado como dissertação original para efeito de obtenção do grau de Doutor em Direção de Comunicação Empresarial, sendo apresentado na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Agradecimentos

Uma das principais ideias feitas sobre a elaboração de uma Tese de Doutoramento é a de que se trata de um processo proeminentemente solitário. Tendo experienciado tantas vezes esse sentimento ao longo desta extensa caminhada, não posso, no entanto, deixar de agradecer a todos os que, de diferentes formas, me ajudaram a alcançar este importante objetivo.

Agradeço à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, instituição onde desenvolvi o meu percurso académico superior, por me ter proporcionado as condições científicas, técnicas e logísticas necessárias à execução deste trabalho de investigação.

Ao meu orientador, Professor Doutor Galvão Meirinhos, por ter sido uma enorme inspiração para que este fosse um trabalho distinto, com um mérito próprio, que procurasse explorar novos métodos e conseguisse abrir novos caminhos para a investigação nas Ciências da Comunicação. Não sendo o Doutoramento um fim, mas um começo, é fundamental termos, no ponto de partida, quem nos oriente para o verdadeiro sentido da investigação científica.

Ao Professor Doutor Maximino Bessa pela gentileza na cedência e apoio técnico à utilização da ferramenta mais importante deste trabalho de investigação, o eye tracker.

Ao Professor Doutor Vítor Maçãs, pela disponibilidade e pelo modo brilhante como protagonizou uma das etapas fundamentais desta investigação.

Às Professoras Doutoradas Ana Catarina Mota, Conceição Rainho, Irene Oliveira e ao Bruno Silva, pela generosidade e tempo dispensado com a transmissão de conhecimentos essenciais à realização deste estudo.

Ao Laboratório de Artes Visuais e Multimédia e aos Serviços Audiovisuais da UTAD pelo apoio logístico e técnico.

Aos estudantes da UTAD que participaram no estudo e ao Marcelo Gouvinhas pela colaboração.

A todos os docentes que, ao longo do meu percurso académico, exerceram sobre mim uma influência positiva e contribuíram para o desenvolvimento de uma incessante curiosidade e sentido crítico.

Aos meus amigos, por todos os bons momentos e pela honra de poder contar com eles, em especial ao Pedro Mendes, pelo encorajamento e apoio.

À minha família, por saber que nela poderei encontrar sempre conforto.

À Catarina, por ter estado, incondicionalmente, ao meu lado em todos os momentos, pela paciência, compreensão, partilha e pelos pequenos gestos que tornam tudo mais fácil.

Por fim, o agradecimento mais importante, aos meus pais, pelo incentivo, preocupação e carinho, pelos valores que sempre me procuraram transmitir e por, apesar de todas as dificuldades, terem tentado proporcionar-me condições para poder aspirar a um futuro melhor. São o alicerce sem o qual não teria sido capaz de superar este enorme desafio. A eles dedico este trabalho.

Resumo

Este trabalho científico tem como objeto de estudo o product e o brand placement nas conferências de imprensa desportivas e a avaliação da sua eficácia comunicativa através da aferição dos seus efeitos sobre os telespectadores nos planos cognitivo e afetivo.

Foi levada a cabo uma pesquisa bibliográfica abrangente, exploratória e aprofundada de modo a compreender os conceitos do placement, passando pela área do Marketing, da Psicologia Cognitiva, da Metodologia Científica e da Estatística. Procedeu-se, ainda, a uma observação exploratória, que possibilitou a obtenção de um conhecimento mais aprofundado e sobre a implementação da colocação de marcas nas conferências desportivas.

Para a observação experimental foi definido um desenho fatorial 2x2 de grupos independentes com aleatorização total, por forma a perceber a influência das variáveis “tempo” e “quantidade” sobre a eficácia comunicativa das marcas colocadas.

Para recolha dos dados foi utilizada uma combinação de diversas ferramentas testadas e validadas, nomeadamente a grelha de divisão do ecrã em unidades de superfície, preconizada por Bravo (1995); a tecnologia de eye-tracking como instrumento de reconhecimento dos movimentos oculares dos sujeitos sobre o espaço de observação; inquéritos testados para aferição cognitiva e uma escala de diferencial semântico para avaliar as atitudes em relação à marca.

Os resultados obtidos indicam que os sujeitos recordam de forma espontânea e sugerida as marcas colocadas nas conferências de imprensa e desenvolvem atitudes positivas sobre elas. A recordação é influenciada pelo tempo de difusão do estímulo, sendo determinante, acima de tudo, o tipo de colocação no ecrã. Não se verificou que as marcas perante as quais os sujeitos desenvolvem atitudes mais positivas tenham sido as mais recordadas. Por fim, o rosto do treinador de futebol é o principal foco de atenção dos sujeitos, sendo as zonas envolventes deste interlocutor as que mais interesse apresentam na colocação de marcas.

Palavras-chave: brand placement; product placement; colocação de marcas; eficácia comunicativa; eye tracker; conferência de imprensa; recordação de marcas; efeitos cognitivos; efeitos afetivos.

Abstract

This scientific work has as the aim to study the product and brand placement in sports press conferences and to evaluate its communicative effectiveness by measuring its cognitive and affective effects on the viewers.

A comprehensive, exploratory and in-depth bibliographical research was carried out, in order to understand the concept of brand placement and other essential subjects like Marketing, Cognitive Psychology, Scientific Methodology and Statistics. An exploratory observation was also accomplished, which made it possible to obtain a more in-depth knowledge of the implementation of brand placement in sports press conferences.

For the experimental observation, a 2x2 factorial design of independent groups with total randomization was defined, in order to perceive the influence of the variables "time" and "quantity" on the communicative effectiveness of the placed brands

To collect the data, a combination of several tested and validated tools was used, namely the screen division grid (in surface units) recommended by Bravo (1995); the eye-tracking technology as an instrument to recognize subjects ocular movements on the observation space; tested surveys for cognitive gauging and a semantic differential scale to assess attitudes toward brands.

Results indicate that subjects recall in both a spontaneous and suggested way the brands placed in the press conferences and develop positive attitudes toward them. Recall is influenced by stimulus diffusion time, being significant, above all, the type of placement on the screen. It has not been found that the marks to which subjects develop more positive attitudes have been the most remembered. Finally, the face of the football manager was the main focus of attention, thus the surrounding areas of this interlocutor are the most interesting for placing brands.

Keywords: brand placement; product placement; communicative effectiveness; eye tracker; press conference; brand awareness; cognitive effects; affective effects

Índice

Introdução.....	1
1. Revisão da Literatura	13
1.1. Marketing.....	15
1.1.1. Marca.....	16
1.1.2. Patrocínio	18
1.1.3. Marketing e patrocínio desportivos.....	21
1.2. Relações Públicas e conferências de imprensa.....	26
1.3. A colocação de marcas / <i>Brand placement</i>	30
1.3.1. Características, vantagens e limitações	41
1.3.2. A indústria do <i>placement</i>	52
1.3.3. Investigações sobre a colocação de marcas.....	60
1.4. O processamento cognitivo e afetivo da colocação de marcas.....	68
1.4.1. Visão.....	68
1.4.2. Atenção.....	69
1.4.3. Memória	71
1.4.4. Atitudes	86
1.4.5. A eficácia comunicativa da colocação de marcas	95
2. Metodologia	103
2.1. Observação exploratória	108
2.1.1. Variáveis de classificação	109
2.1.2. O cuadro-pantalla	111
2.1.3. Análise: as marcas nas conferências de imprensa de treinadores de futebol ...	112
2.1.4. Análise: as atitudes perante as marcas	121
2.2. Problemática e hipóteses de investigação.....	128
2.3. Modelo de análise.....	129

2.4.	Investigação: um estudo de eye tracking	131
2.4.1.	Amostra	132
2.4.2.	Estímulos comunicacionais	133
2.4.3.	Ferramentas de recolha de dados	141
2.5.	Tratamento estatístico das hipóteses.....	149
3.	Análise e discussão dos resultados.....	151
3.1.	Perfil dos grupos independentes	153
3.2.	Recordação espontânea.....	154
3.3.	Recordação assistida.....	158
3.4.	Resultados das experiências com eye tracker.....	161
3.5.	Atitudes em relação às marcas.....	170
3.6.	Análise inferencial.....	173
3.6.1.	O tipo de colocação de marcas como fator de eficácia comunicativa.....	175
3.6.2.	As fixações como preditoras da recordação de marcas.....	184
3.6.3.	As atitudes enquanto fator de recordação	189
3.7.	Discussão dos resultados	195
	Conclusão	199
	Referências Bibliográficas	207
	Anexos.....	223

Índice de Figuras

Figura 1 - Os quatro "P" do Marketing Mix (adaptado de Kotler & Keller, 2012, p. 25)	16
Figura 2- Categorias de Patrocínio e goodwill percebido (adaptado de Meenaghan & Shipley, 1999, p. 340).....	20
Figura 3 - As quatro dimensões do Marketing Desportivo (adaptado de Fullerton & Merz, 2008, p. 97).....	22
Figura 4 - Psychological Continuum Model (adaptado de Shilbury et al., 2009, p. 44).....	23
Figura 5 - As mensagens híbridas combinam conceitos de publicidade e publicity (Balasubramanian, 1994, p. 30)	32
Figura 6 - Caraterísticas do placement. (Produção Pessoal)	46
Figura 7 - Anatomia do olho humano (adaptado de Feldman, 2011, p. 105)	68
Figura 8 - Níveis de análise da memória (adaptado de Meirinhos, 2002, p. 70)	71
Figura 9 - Modelo de Funcionamento da Memória (adaptado de Atkinson & Shiffrin, 1968, p. 93).....	73
Figura 10 - Modelo de memória operacional (adaptado de Baddeley, 2000, p. 421)	75
Figura 11 - Elementos da Memória Episódica (adaptado de Tulving, 1984, p. 229)	79
Figura 12 - Uma proposta de taxonomia da memória (adaptado de Squire, 1986, p. 1615)....	81
Figura 13 - Rotas de persuasão, central e periférica (adaptado de Petty & Cacioppo, 1986, p. 126).....	91
Figura 14 - A eficácia comunicativa do placement.....	98
Figura 15 - As etapas do procedimento (adaptado de Quivy & Campenhoudt, 2003, p. 27)	107
Figura 16 - Exemplos de conferências de imprensa analisadas na observação exploratória .	112
Figura 17 - Escala de diferencial semântico.....	121
Figura 18 - Resultados globais das atitudes	124
Figura 19 - Resultados das atitudes perante marcas da categoria "artigo desportivo"	125
Figura 20 - Resultados das atitudes perante marcas da categoria "bebidas"	126
Figura 21 - Resultados das atitudes perante marcas da categoria "telecomunicações"	126
Figura 22 - Resultados das atitudes perante marcas da categoria "serviços financeiros"	127
Figura 23 - Exemplo de plano médio	134
Figura 24 - Exemplo de plano próximo	134
Figura 25 - Marcas colocadas nos experimentos com até 50 logótipos	136
Figura 26 - Plano do estímulo com máximo de 50 logótipos.....	137

Figura 27 - Plano do estímulo com máximo de 25 logótipos.....	137
Figura 28 - Plano do estímulo com máximo de 12 logótipos.....	138
Figura 29 - Grelha de classificação de colocações.....	139
Figura 30 - O eye-tracker RED, da SMI, que foi utilizado no estudo.....	143
Figura 31 - Ambiente onde foi realizada a experiência	143
Figura 32 - Ferramenta de análise AOI (fixações).....	145
Figura 33 - Ferramenta de análise gaze plot	146
Figura 34 - Escala de diferencial semântico.....	148
Figura 35 - Caracterização dos sujeitos (idade e género).....	153
Figura 36 - Caracterização dos sujeitos (familiaridade com o objeto) / grupos.....	153
Figura 37 - Caracterização dos sujeitos (familiaridade com o objeto).....	154
Figura 38 - Recordação espontânea de marcas por nível de recordação.....	155
Figura 39 - Recordação espontânea de marcas por nível de recordação.....	155
Figura 40 - Recordação espontânea por marca	157
Figura 41 - Recordação top-of-mind por marca.....	157
Figura 42 - Marcas verdadeiras e marcas distrativas	158
Figura 43 - Recordação assistida por marca.....	161
Figura 44 - Fixações e movimentos sacádicos (frequência por parte/sequência)	162
Figura 45 - Fixações - duração média por parte/sequência (ms).....	163
Figura 46 - Frequência de fixações por nº de logótipos no plano	163
Figura 47 – Fixações por unidade de superfície, exemplo de mapa (Grupo 4 – Parte 2)	164
Figura 48 - Dispersão das fixações por unidade de superfície com 12 logótipos	166
Figura 49 - Dispersão das fixações por unidade de superfície com 25 logótipos	166
Figura 50 - Dispersão das fixações por unidade de superfície com 50 logótipos	167
Figura 51 - Dispersão das fixações por unidade de superfície em plano médio	168
Figura 52 - Dispersão das fixações por unidade de superfície em plano próximo.....	168
Figura 53 - Percentagem de dispersão das fixações por unidade de superfície	169
Figura 54 - Percentagem de dispersão das fixações por quadrante.....	169

Índice de Tabelas

Tabela 1- Audiência por tipologias de programas e por serviço de programas no 1º semestre de 2011 (ERC, 2011, p. 29).....	8
Tabela 2 - Evolução anual do tempo médio de visionamento da informação diária (2007 a 2011) (ERC, 2012, p. 207)	9
Tabela 3 - Top 10 dos serviços de programas generalistas – 2011 (ERC, 2012, p. 189).....	10
Tabela 4 - Funções da marca para o consumidor (adaptado de Kapferer, 2008, p. 28).....	17
Tabela 5 - Possibilidade de exploração por categoria de Patrocínio (adaptado de Meenaghan & Shipley, 1999, p. 343)	20
Tabela 6 - Características únicas do Marketing desportivo (adaptado de Shilbury et al., 2009, p. 9).....	25
Tabela 7 - Atividades das Relações Públicas (adaptado de Theaker, 2004, p. 7)	27
Tabela 8 - Principais diferenças entre <i>Product placement</i> e Advertainment (Craig-Lees & Scott, 2008, p. 5)	37
Tabela 9 - Principais diferenças e semelhanças entre <i>brand placement</i> e Publicidade (Yeol, 2010, p. 62).....	40
Tabela 10 - Vantagens da colocação de marcas	49
Tabela 11 - Limitações da colocação de marcas	51
Tabela 12 - Estudos sobre a colocação de marcas (adaptado de Blondé & Roozen, 2007; Dalli, 2003; Parreño, 2011; Sherman, 2010).....	61
Tabela 13 - Diferenças entre os três níveis da memória verbal (adaptado de Craik & Lockhart, 1972, p. 672).....	76
Tabela 14 - Resumo das diferenças entre memória episódica e memória semântica (adaptado de Tulving, 1984, p. 224)	77
Tabela 15 - Modelos de resposta à comunicação publicitária (adaptado de Belch & Belch, 2004, p. 147).....	87
Tabela 16 - FCB Grid (adaptado de Belch & Belch, 2004, p. 155; Vaughn, 1986, p. 58)	89
Tabela 17 - Tempos de difusão de marcas por secção de notícias de desporto	113
Tabela 18 - Tempo de difusão de marcas na seleção de notícias	113
Tabela 19 - Tempo de difusão de marcas por notícia selecionada.....	114
Tabela 20 - Colocações e Unidades de Superfície por categoria	115
Tabela 21 - Planos selecionados e caracterização das colocações de marca	116

Tabela 22 - Marcas com maior número de colocações	117
Tabela 23 - Categorias de marca com maior tempo de difusão	118
Tabela 24 - Marcas com maior tempo de difusão	118
Tabela 25 - Colocações de marca por conferência de imprensa de clube.....	118
Tabela 26 - Tempo de difusão de marcas por conferência de imprensa de clube.....	119
Tabela 27 - Pontos de vista aferidos na escala de diferencial semântico	122
Tabela 28 - Atitudes perante as marcas.....	122
Tabela 29 - Caracterização global das atitudes perante as marcas em função da categoria...	125
Tabela 30 - Modelo de análise	130
Tabela 31 - Desenho fatorial 2x2 de grupos independentes.....	135
Tabela 32 - Classificação das colocações	140
Tabela 33 - Categorização dos Coeficientes de Correlação (Dancey & Reidy, 2007)	149
Tabela 34 - Recordação espontânea por marca	156
Tabela 35 - Recordação assistida de marcas	159
Tabela 36 - Recordação espontânea vs recordação assistida por grupos	160
Tabela 37 - Indicação de itens distrativos	160
Tabela 38 - Fixações nas marcas colocadas por classificação	165
Tabela 39 - Atitudes perante as marcas.....	170
Tabela 40 - Marcas com melhor classificação por conjunto de adjetivos opostos	171
Tabela 41 - Resultados globais das atitudes por grupo	171
Tabela 42 - Marcas com melhor classificação global por grupo.....	172
Tabela 43 - Testes paramétricos e equivalentes não paramétricos (Heiman, 2011, p. 365) ..	174
Tabela 44 - Tempo vs recordação	177
Tabela 45 - Unidades de superfície vs recordação	180
Tabela 46 - Posicionamento vs recordação	183
Tabela 47 - Colocação vs fixações.....	186
Tabela 48 - Posicionamento vs fixações	187
Tabela 49 - Fixações vs recordação	188
Tabela 50 - Atitudes observação exploratória vs atitudes observação experimental	190
Tabela 51 - Atitudes vs recordação	192
Tabela 52 - Recordação top-of-mind vs atitudes	193

Introdução

As conferências de imprensa de futebol são tempos e espaços por excelência de contacto das marcas com os seus públicos. Através dos meios de comunicação social, e com o tratamento jornalístico, as marcas comunicam e manifestam o seu apoio a um clube ou a uma competição desportiva, na maior parte dos casos através da presença da sua unidade mínima de comunicação: o logótipo.

Em 2000, Avery & Ferraro, realizaram um estudo sobre a quantidade de marcas que surgiam na televisão durante o horário-nobre (prime-time). Concluíram que os programas de desporto, apesar de representarem apenas 1,3% do tempo de emissão, totalizavam 7,9% dos surgimentos de marcas, com uma média 58,25 marcas a cada meia hora. Para além disso, também os programas de informação obtinham uma percentagem significativa do surgimento de marcas – 20,6% em 8,4% do tempo de emissão, somando 36 marcas a cada meia hora (Avery & Ferraro, 2000, p. 233). Apesar de muitas destas inserções não terem qualquer relação direta com o fenómeno do *product* ou do *brand placement*, elas realçam a importância dos eventos desportivos e informativos enquanto veículos comunicação de Marketing.

As investigações científicas sobre a colocação de marcas, ou *brand placement*, são ainda recentes, onde existem múltiplas abordagens e diferentes ferramentas que permitem a avaliação da eficácia comunicativa. O objetivo do investigador pode passar por verificar a influência da presença das marcas nos processos psicológicos de aprender, sentir ou fazer (Bermejo Berros, 2009, p. 32), através de variáveis como a recordação, o reconhecimento e o efeito sobre as atitudes ou mudanças de comportamento (Juhl, 2006, p. 31). Para isso, tem à sua disposição ferramentas que avaliam a visibilidade, a perceção, os pontos de atenção e o impacto sobre as vendas. Dentro do espectro das medidas possíveis, as medidas explícitas são as mais adequadas para os testes que visam antecipar o comportamento motivado por decisões conscientes. As medidas implícitas são úteis para prever o comportamento espontâneo (Law & Braun-LaTour, 2004, pp. 73–74). As medidas implícitas assumem especial importância ao nível do condicionamento das atitudes e do comportamento de compra, uma vez que, na maior parte dos casos, o processamento do *placement* ocorre de forma inconsciente (Shapiro, MacInnis, & Heckler, 1997, p. 102; Sherman, 2010, pp. 34–36). O nível de recordação de uma marca/produto não reflete necessariamente a sua eficácia no plano afetivo e no plano comportamental (C. Russell, 2002, p. 314). Aliás, até pode ter um efeito contrário, como a geração de atitudes negativas (Auty & Lewis, 2004a, p. 711; Cowley & Barron, 2008, pp. 96–97; Matthes, Schemer, & Wirth, 2007, p. 496). Por outro lado, enquanto na Publicidade

televisiva se consegue avaliar a eficácia de uma campanha através da medição das audiências e da duração dos anúncios, no *placement* não existe ainda uma medida uniformizada (Stayton, 2007, p. 13). Apesar de ser algo consensual, a colocação de marcas ou produtos é mais bem aceite do que a Publicidade, por ser menos intrusiva e conferir mais realismo nas produções cinematográficas (de Gregorio, Sung, & Jung, 2007; Lai-man & Wai-yee, 2008; Torrano Palazón & Flores López, 2005). Mais, especula-se que a inexistência de muitos estudos sobre esta matéria poderá até ser conveniente para as agências que intermedeiam a colocação de produtos e marcas, uma vez que dotariam os clientes de dados mais fiáveis sobre custos e benefícios desta ferramenta de comunicação (C. Russell & Belch, 2005, pp. 83–84). É, por isso, importante que sejam efetuados vários estudos com o intuito de verificar a eficácia comunicativa da colocação de marcas, de modo a que o seu conjunto possa resultar numa razoável análise global sobre o fenómeno. Assim, será possível determinar se esta é uma ferramenta que alcança os objetivos propostos, avaliar estratégias alternativas e evitar que se continuem a cometer erros estratégicos de comunicação (Belch & Belch, 2004, p. 621).

A nossa abordagem passa por aliar diferentes variáveis psicofísicas de modo a testar a interação entre estas duas realidades e a sua influência sobre a eficácia comunicativa do *placement*. Irrompemos por territórios ainda inexplorados, uma vez que os estudos existentes não se debruçam sobre a colocação de marcas nas conferências de imprensa. Para além disso, utilizamos ferramentas de recolha de dados sobre os movimentos oculares dos sujeitos, que são raramente utilizadas neste tipo de estudos. De entre os tipos de conferências de imprensa desportivas escolhemos as de treinadores de futebol, onde as marcas anunciantes comunicam para mercados-alvo de milhares de milhões de pessoas devotas àquele desporto. Para comprovamos isto basta olhar para a competição futebolística mais importante a nível mundial. Só a edição de 2006, o Campeonato do Mundo realizado na Alemanha contou com um acumulado de audiências televisivas que ultrapassou os 26 mil milhões de pessoas (Kristiansen & Brødsted, 2011, p. 4). Se tivermos em consideração que estes dados se referem a uma competição de seleções nacionais que decorre durante um mês, facilmente nos apercebemos da incomensurabilidade de espectadores de todo o mundo durante um ano inteiro. Só em Portugal as audiências dos três maiores clubes portugueses, entre 2008 e 2011, somaram mais de 111 milhões de telespectadores (Bolas, 2012). Falamos, então, de um sem número de perfis interessados na modalidade, nomeadamente: adeptos, simpatizantes, sócios, funcionários, acionistas, dirigentes, praticantes profissionais, amadores ou jovens, familiares

de praticantes, jornalistas, canais de televisão, patrocinadores, investidores e empresas que prestam todo o tipo de apoio à modalidade. Assim, o número de pessoas influenciadas ou interessadas no futebol é enorme, de tal modo que se passaram a ser o foco interesse para a promoção de vários organismos e empresas. Hoje, as organizações investem elevados montantes para que as suas marcas, produtos e serviços sejam associados aos clubes e seleções intervenientes no jogo, de modo a serem conhecidas e compradas pelos milhões de pessoas que em todo o mundo seguem e praticam a modalidade. Neste contexto, é natural que o Patrocínio, tradicionalmente visto como componente do mix de Marketing, seja cada vez mais considerado como ferramenta de comunicação (Kase, 2007, p. 210). Convém não esquecer que “o investimento mundial em patrocínios subiu de dois milhões de dólares em 1984 para 25 milhões em 2000” (Kase, 2007, p. 210). Em 2012, de acordo com o relatório World Sponsorship Monitor, o montante global investido em Patrocínios no futebol já ascendia a 4,5 mil milhões de dólares, mais dois terços do que em 2011 (Robinson, 2013). Clubes como o Arsenal ou o Manchester City assinaram contratos de patrocínio com companhias aéreas dos Emirados Árabes Unidos por 90 milhões de libras durante 15 anos e 400 milhões de libras em dez anos, respetivamente (Taylor, 2012). Por sua vez, o Manchester United acordou receber cerca de 303 milhões de libras durante 13 anos pelo patrocínio de uma marca desportiva, de acordo com o site da revista Forbes (Smith, 2013). Em Portugal, a Liga Portuguesa de Futebol Profissional recebeu cerca de 70 milhões de euros durante a época 2010-11 da Zon e Sagres. No Brasil, entre 2007 e 2011, o peso médio dos Patrocínios nos 20 clubes com as maiores receitas subiu de 12% para 18% (BDO, 2012, p. 6). Os jogadores, tal como os clubes, também são alvo do investimento das marcas. Segundo a Forbes (2012), no ano de 2011 aqueles que mais rendimentos conseguiam com contratos publicitários eram: David Beckham (com 46 milhões de dólares/ano), Cristiano Ronaldo (com 42 milhões de dólares/ano) e Lionel Messi (com 39 milhões de dólares/ano). Como podemos comprovar, o investimento das marcas é cada vez mais importante no futebol. Esta modalidade evoluiu para um negócio que afeta a economia de qualquer país e, por exemplo em Espanha, chega a representar 1,7% do Produto Interno Bruto (PIB) (Kase, Hoyos, Sanchís, & Bretón, 2007, p. 213).

O aumento do investimento no futebol resulta da sua mediatização à escala global, sendo a televisão o meio de comunicação privilegiado. Aliás, é, ao mesmo tempo, um dos seus principais alimentos desde 1992. A então recém-criada Premier League, em Inglaterra,

vendeu à Sky Sports os direitos de transmissão exclusiva dos jogos dos 22 clubes. A Premier League amealhou, de acordo com o Sir Norman Chester Centre for Football Research (2002), 304 milhões de libras (que incluíam a venda de direitos de transmissão das melhores jogadas à BBC), um valor cinco vezes superior ao que até então recebia por parte da ITV. O negócio marcou um ponto de viragem no futebol-negócio, sendo que os contratos milionários de aquisição de direitos televisivos começaram a multiplicar-se por todo o mundo. No Campeonato do Mundo de 2010, a FIFA, entidade que regula o futebol mundial, recebeu mais de 2,4 mil milhões de dólares pela cedência dos direitos de transmissão televisiva dos jogos dessa competição (FIFA, 2011). De acordo com um relatório da empresa Deloitte, na época de 2010/2011, o Real Madrid e o Barcelona, por exemplo, receberam mais de 180 milhões de euros, cada, pelas transmissões dos seus jogos (Battle et al., 2012, pp. 9–10). Falamos de valores com crescente importância para os clubes. Em 2007, por exemplo, a cedência dos direitos televisivos representava 22% das receitas para os 20 clubes brasileiros com maiores rendimentos. Em 2011, esse valor já era de 36% (BDO, 2012, p. 6).

As cadeias de televisão de todo o mundo investem milhões, na expectativa de obterem retorno em receitas publicitárias com programas e eventos de antevisão, transmissão e discussão dos jogos. Um desses eventos habituais no futebol é a conferência de imprensa, definida como pseudo-eventos, que não são mais que “acontecimentos provocados, previamente agendados e formatados para se tornarem notícia” (Sousa, 2008, p. 4). No futebol, grande parte das conferências de imprensa é organizada para que os treinadores façam a análise (anterior e posterior) a um jogo da sua equipa. Deste modo, é criado conteúdo informativo que vai para além da descrição básica das incidências do jogo, proporcionando mais espaço mediático à modalidade. Em Espanha, por exemplo, esse espaço é de cerca de 20% do tempo dos noticiários televisivos, tanto como o que é dedicado à atualidade política (Kase et al., 2007, p. 213). As conferências de imprensa são, tanto em canal codificado como em canal aberto, um foco de grande interesse, dada a sua repetida e extensa utilização por parte dos canais de televisão. Voltando ao exemplo anterior, cerca de 70% da população espanhola vê as notícias na televisão, um mercado demasiado vasto para ser desperdiçado pelos anunciantes (Kase et al., 2007, p. 213). Assim, torna-se praticamente impossível haver conferências de imprensa onde não haja a presença de marcas. Atrás do entrevistado ou à sua frente, num painel fixo ou num digital, várias são as formas de tentar captar a atenção dos telespectadores para o logotipo ou a para a presença do produto.

A colocação de marcas / produtos, ou *brand / product placement*, consiste na introdução paga de produtos ou marcas na programação dos meios de comunicação de massas (Karrh, 1998, p. 33). Na sua forma mais natural, o *placement* é integrado na ação, cuja presença se torna lógica e até indispensável (Lehu, 2007, p. 5). Esta é uma estratégia de promoção que tem sido cada vez mais utilizada. De acordo com o relatório da Deloitte realizado para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2010, p. 18), os anunciantes passaram a “canalizar investimento dos chamados media tradicionais para os *new media* (online, eventos, mobile Marketing) e *product/concept placement*”. Nos Estados Unidos da América o investimento em *product placement* nos meios de comunicação social cresceu de 190 milhões de dólares em 1974, para 512 milhões em 1985 e para 1,13 mil milhões de dólares em 1994, para chegar aos 3,458 mil milhões de dólares em 2004 (Lehu, 2007, p. 34). No Reino Unido, o *product placement* foi apenas permitido a partir de 2011 e já conta com investimentos na ordem dos 24 milhões de libras, um valor que se prevê que aumente para os 120 milhões de libras em cinco anos, o que equivale a 3% do valor do mercado da Publicidade televisiva (Kevill & Connock, 2013, p. 9). Esta ascensão, não só nos Estados Unidos mas em todo o mundo, resulta no constante surgimento de marcas e produtos nos meios de comunicação social de massas. Afiguram-se, assim, como naturais os resultados obtidos por Rubbo & Berneman (2004, p. 18) que, num estudo sobre a presença de marcas em filmes, entre 1985 e 2001, notaram um aumento de:

- menções de marcas em diálogos em 7,4%;
- presença de logótipos em 15%;
- produtos em 5%;
- marcas em grande plano em 26%;
- interação do produto com um personagem no filme em 5%;
- produto enquanto tomador de um papel importante para o desenvolvimento da trama, em 8%.

Nos Estados Unidos e na Austrália, o número de colocações de produto por programa chega a atingir atualmente as 17 menções (Kevill & Connock, 2013, p. 9). A transmissão de um jogo de futebol também não foge a este fenómeno. Desde as bancadas do estádio à camisola do atleta, passando pelo relvado, não há infraestrutura ou local que não tenha presença de uma marca. Neste estudo, centrar-nos-emos na colocação de marcas nas conferências de imprensa de treinadores de futebol. Esta escolha baseia-se nos aspetos anteriormente referidos e que

aqui sintetizamos: o futebol como modalidade acompanhada por milhões virou alvo de interesse comercial; as televisões passaram a adquirir as transmissões dos jogos; as marcas passaram a compreender estas emissões como oportunidades de exposição; e as próprias conferências de imprensa converteram-se em ecossistemas persuasivos para produtos e marcas.

Três dos quatro canais televisivos generalistas de Portugal têm os seus programas de informação diária às 13h e às 20h. Estes programas representam uma significativa percentagem de audiências nos canais de sinal aberto da televisão portuguesa.

Tabela 1- Audiência por tipologias de programas e por serviço de programas no 1º semestre de 2011 (ERC, 2011, p. 29)

	RTP1	RTP2	SIC	TVI
Arte e Cultura	7,9	2,3	-	-
Cultura Geral/Conhecimento	3,9	2,9	2,7	3,9
Desporto	16,5	14,9	23,6	11,2
Diversos	0,5	0,3	0,0	0,0
Divertimento	8,7	4,4	7,5	8,7
Ficção	3,5	5,5	5,8	5,7
Informação	9,0	3,3	7,2	7,0
Juventude	0,2	23,3	1,4	0,1
Outros	-	-	0,2	-
Programas Eróticos	-	-	0,2	-
Publicidade	0,4	0,1	0,8	0,4

A Tabela 1, adaptada do relatório publicado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social sobre as “Audiências Televisivas em Portugal” no 1º semestre de 2011, demonstra que os programas de informação figuram nos tipos de programa com mais audiência nos canais referenciados. A informação surge em segundo lugar na RTP1, com 9%, em quarto na RTP2, com 3,3%, em terceiro na SIC, com 7,2%, e também na TVI, com 7%.

Tabela 2 - Evolução anual do tempo médio de visionamento da informação diária (2007 a 2011) (ERC, 2012, p. 207)

Programa	2007	2008	Var. (07/08) %	2009	Var. (08/09 %)	2010	Var. (09/10) %	2011	Var. (10/11) %
Telejornal RTP1	4:59	4:30	-9,7	4:10	-7,4	4:17	2,8	4:30	5,1
Jornal 2 / Hoje RTP2	0:26	0:27	3,8	0:27	0,0	0:26	-3,7	0:21	-19,2
Jornal da Noite SIC	4:28	4:52	9,0	4:48	-1,4	4:58	3,5	5:53	18,5
Jornal Nacional / Jornal das 8 – TVI	5:47	6:15	8,1	6:03	-3,2	4:50	-20,1	6:31	34,8

Entre 2010 e 2011, e de acordo com o Relatório de Regulação de 2011 da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Tabela 2), “registaram-se aumentos de 5,1%, 18,5% e 34,8% nos tempos médios de visionamento do Telejornal da RTP1, do Jornal da Noite da SIC e do Jornal Nacional/Jornal das 8 da TVI, respetivamente. (...) No que se refere ao bloco informativo Jornal 2/Hoje da RTP2 observou-se uma variação negativa de 19,2%” (ERC, 2012, p. 207). Como podemos verificar na Tabela 2, entre 2007 e 2011, os tempos médios de visualização dos programas de informação em horário nobre da televisão portuguesa sofreram variações, sendo que no último biénio do conjunto apenas o programa da RTP2 sofreu uma redução. Destaque para o noticiário da SIC que subiu 1 minuto e 25 segundos, secundado pelo da TVI com mais 44 segundos. Nesse mesmo período RTP1 e RTP2 baixaram, 29 e cinco segundos, respetivamente.

Os números apresentados nas tabelas anteriores permitem-nos concluir que os programas de informação são foco de interesse para os telespectadores e, por isso, também para as marcas, visto que ao longo do tempo, e de um modo geral, mantêm ou aumentam as audiências. Também os programas desportivos asseguram protagonismo, conseguindo representatividade ainda mais significativa nas audiências representadas na Tabela 1. O desporto é líder na RTP1, com 16,5%; na SIC, com 23,6%, e na TVI, com 11,2%. Na RTP2 é segundo, com 14,9%. Confirma-se, deste modo, a elevada capacidade que os programas de desporto e de informação têm para atingir públicos-alvo alargados, tornando-se foco de interesse para as colocações de marcas, especialmente se considerarmos que, no sentido oposto, a Publicidade encontra-se entre os tipos de conteúdo menos vistos pelos telespectadores.

Tabela 3 - Top 10 dos serviços de programas generalistas – 2011 (ERC, 2012, p. 189)

Data	Canal	Descrição	Rating (%)	Share (%)
15 Nov.	RTP1	A Seleção - Qualificação Euro 2012: Portugal x Bósnia	27,6	58,9
9 Fev.	SIC	A Seleção - Jogo Particular: Portugal x Argentina	24,6	53,0
2 Mar.	SIC	Futebol - Bwin Cup: Benfica x Sporting	23,0	54,3
5 Mai.	SIC	Futebol - Liga Europa: Sp. Braga x Benfica	22,9	55,4
18 Mai.	SIC	Futebol - Liga Europa: A Final Portuguesa: Fc Porto vs Sp. Braga	22,2	54,3
28 Mar.	SIC	Futebol - Liga Europa: Benfica vs. Sp. Braga	21,9	53,6
10 Mar.	SIC	Futebol - Liga Europa: Benfica x paris Sg	21,2	47,9
18 Mai.	SIC	Liga Europa: A Festa no Relvado	20,6	45,6
11 Out.	RTP1	A Seleção - Qualificação Euro 2012: Dinamarca x Portugal	20,0	56,4
4 Jun.	RTP1	A Seleção - Qualificação Euro 2012: Portugal x Noruega	20,0	56,4

Os dados apresentados na Tabela 3 reforçam a ideia de que o desporto, nomeadamente o futebol, desempenha um papel preponderante nas grelhas de programação e nas audiências dos diferentes canais de televisão em sinal aberto. Em 2011, a importância estratégica, quer para os canais de televisão, quer para os anunciantes, é máxima, porque os dez programas mais vistos são transmissões de jogos de futebol ou programas relacionados com esta modalidade. Neste contexto, o *placement* enquanto técnica merece ser estudado no plano mediático por forma a conhecer-se profundamente os seus níveis de eficácia comunicativa. Neste sentido, temos como principal pergunta mobilizadora desta investigação: será que o telespectador observa as inserções/colocações de logotipos/produtos no momento das conferências de imprensa? Será que essas inserções/colocações geram efeitos cognitivos ou afetivos junto dos públicos da modalidade? São estas as questões se tornarão o móbil desta investigação. Para isso, pretendemos desenvolver uma abordagem multidisciplinar, que estamos certos que nos vai permitir explicar conceitos, modelos e hipóteses de investigação.

Objetivos

Nesta investigação, estabelecemos como objetivos gerais:

- a) Analisar experimentalmente a eficácia comunicativa da colocação de marcas em conferências de imprensa de futebol;
- b) Contribuir com uma nova abordagem ao estudo da colocação de marcas, especialmente no que concerne ao seu contexto de aplicação e às ferramentas de recolha de dados;
- c) Suscitar novas investigações sobre a colocação de marcas fora do contexto do entretenimento, como filmes, séries, concursos ou videojogos.

Enquanto objetivos específicos, determinamos:

- a) Verificar diferentes variáveis que condicionam a eficácia comunicativa do *placement*, nomeadamente, a aquisição por parte do olho humano, a recordação, o reconhecimento e as atitudes perante as marcas colocadas, em função do tempo e da densidade de exposição das mesmas;
- b) Examinar as características da prática de *brand placement* nas conferências de imprensa de futebol: tempos de difusão das marcas, espaço ocupado na tela, categorias de marcas colocada;
- c) Avaliar o comportamento do olho humano ao visualizar as conferências de imprensa movimentos contínuos (*saccades*) e fixações (*fixations*) nas marcas;
- d) Aferir a recordação espontânea e assistida das marcas pelos sujeitos;
- e) Verificar a correlação entre a persistência das fixações visuais e a recordação/reconhecimento;
- f) Investigar as alterações das atitudes dos sujeitos face às marcas visualizadas no contexto em estudo.

Desta forma, pretendemos realizar um trabalho experimental que aprofunde o conhecimento do fenómeno em estudo, e que atinja conclusões que possam enriquecer o mundo académico e, em último caso, as práticas empresariais que, cada vez mais, admitem a colocação de marcas como uma ferramenta de comunicação interessante face ao desgaste do tradicional e dispendioso anúncio televisivo.

1. Revisão da Literatura

1.1. Marketing

O *brand placement* é uma ferramenta de comunicação de marcas. Enquanto elemento integrante de uma política de comunicação da marca assume cada vez mais uma função estratégica de Marketing.

Analisando em profundidade o conceito de “Marketing”, apercebemo-nos facilmente da sua ligação natural aos mercados e às transações. É um termo que significa mercado, cujo conceito está relacionado com os processos de análise, projeção e organização das vendas de um determinado produto, serviço ou ideia num mercado normalmente concorrencial.

A mais recente definição apresentada pela Associação Americana de Marketing (2007) refere que Marketing é a atividade e os processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (Gundlach & Wilkie, 2009, p. 260). Kotler & Keller (2012, p. 5) definem Marketing como “o processo social através do qual os indivíduos e os grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Por outro lado, McDonald defende que Marketing é o processo de correspondência entre as capacidades de uma empresa e os desejos e necessidades dos consumidores, de modo a alcançar os objetivos de ambas as partes. Ou seja, o Marketing trata de disponibilizar bens e serviços para os quais existe uma procura, mais do que vender o que a empresa produz (2008, p. 8).

Independentemente da definição, o Marketing possui sempre objetivos concretos. O composto das variáveis que nos permitem construir uma determinada formulação estratégica é denominado pelos “quatro P do Marketing”, que correspondem a *product*, *price*, *promotion* e *place*, traduzidos para produto, preço, promoção e distribuição (Figura 1). Esta configuração tem vindo a ser alvo de atualizações ou de apresentação de alternativas ao longo do tempo. Porém, continua a ser uma base de referência.

Figura 1 - Os quatro "P" do Marketing Mix (adaptado de Kotler & Keller, 2012, p. 25)

Marketing Mix			
Produto	Preço	Promoção	Distribuição
Tipo Qualidade Design Características Marca Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções	Preço de venda Descontos Condições Prazo de pagamento Condições de crédito	Promoção de vendas Publicidade Força de vendas Relações Públicas Marketing Direto	Canais Cobertura Provimento Localizações Stocks Transporte

No âmbito desta investigação, e tendo em conta os 4 P do Marketing Mix, verificamos que é no âmbito do produto que são contemplados os aspetos da marca.

1.1.1. Marca

Segundo a Associação Americana de Marketing, a marca é o nome, sinal, símbolo ou design, ou a combinação destes, que visam identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os dos seus concorrentes (Kotler & Armstrong, 2011, p. 231). Esta é uma definição essencialmente assinalada pela referência aos elementos da marca. Porém, Keller (citado por Kapferer, 2008, p. 10) vai mais longe, afirmando que uma marca é um conjunto de associações mentais, realizadas pelo consumidor, que contribuem para o valor percebido de um produto ou serviço. É o sinal cuja função é a de descobrir qualidades escondidas do produto que estão inacessíveis ao contacto (vista, toque, audição, cheiro) e daquelas que podem ser acedidas através da experiência mas que o consumidor não quer arriscar experimentar (Kapferer, 2008, p. 22).

No fundo, o produto é o objeto tangível e a marca é o conjunto de atribuições intangíveis que o rodeiam e diferenciam da concorrência (E. Russell, 2010, p. 72). A marca cria estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizarem o seu conhecimento sobre os produtos e serviços de uma forma que clarifique a sua decisão e, no processo, traga valor para a empresa (Kotler & Keller, 2012, p. 243). Neste processo, os elementos da marca (nome, logótipo, símbolo, slogan, jingles, etc.), quando percebidos pelo consumidor, são os desencadeadores

destas estruturas mentais que, por sua vez, irão levar o consumidor/comprador a acreditar que o produto ou serviço é de confiança, é o melhor, irá corresponder às suas expectativas, desempenhando a sua função, e que é criado a pensar nele enquanto cliente (McDonald, 1999, p. 165).

As marcas têm, por isso, um papel que vai muito para além da mera identificação de um produto ou serviço como pertença de alguém. Têm alcances que se estendem desde o mero ato de consumo à satisfação pessoal, passando pela inclusão social (Tabela 4).

Tabela 4 - Funções da marca para o consumidor (adaptado de Kapferer, 2008, p. 28)

Função	Benefício para o consumidor
Identificação	Para ser visto claramente, para identificar rapidamente os produtos procurados, para estruturar a perceção da prateleira na loja.
Prático	Para permitir a poupança de tempo e de energia através da recompra de produtos idênticos e da lealdade.
Garantia	Para ter certeza de encontrar a mesma qualidade, não importa onde ou quando se compra o produto ou serviço.
Otimização	Para ter certeza de comprar o melhor produto da sua categoria, o melhor desempenho para um propósito específico.
Distinção	Para ter confirmação da imagem própria ou da imagem que se quer transmitir aos outros.
Continuidade	Satisfação criada por uma relação de familiaridade e intimidade com a marca que tem consumido durante anos.
Hedonista	Sedução ligada à atratividade da marca, ao seu logótipo, à sua comunicação e às suas recompensas de utilização.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca na sua relação com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, Publicidade que não choque).

Neste contexto, cada marca tentará demonstrar qual das suas características corresponde da melhor maneira às expectativas e necessidades dos consumidores. O papel da gestão de marcas, neste caso, é o de fazer com que a marca, enquanto ideia desejada e exclusiva de determinado produto, serviço, lugar ou experiência, seja mais divulgada, conhecida e comprada. Quanto maior for a divulgação desta ideia, maior será o seu poder no mercado e

junto dos consumidores (Kapferer, 2008, p. 13). Esta divulgação deve ser efetuada de acordo com estratégias e ferramentas de Marketing, nas quais se integra o patrocínio.

1.1.2. Patrocínio

Apesar de não existir consenso na definição de Patrocínio, há dois fatores que indubitavelmente o caracterizam: (a) é utilizado como uma ferramenta de Marketing ou, mais especificamente, como instrumento promocional e (b) é levado a cabo por empresas para obterem benefícios comerciais (Tripodi, 2001, p. 96). Tendo em consideração estes fatores, a definição apontada pelo International Groups Event, é, na nossa opinião, a mais completa, considerando-o como uma taxa paga em dinheiro e/ou géneros a uma propriedade (geralmente uma entidade ou evento desportivo, de entretenimento ou sem fins lucrativos), em troca de acesso ao potencial comercial a ela associado (Cornwell *et al.*, 2006, p. 312). No fundo, o Patrocínio tem o objetivo de aumentar a visibilidade, melhorar a imagem, aumentar os lucros e atingir consumidores que, de outra forma não seria possível atingir (Jagre, Watson, & Watson, 2001, p. 439). É por isso que as marcas pagam a sua associação a determinadas entidades ou eventos, pois dessa forma conseguem, de acordo com Kotler & Keller:

1. Identificar-se com um público-alvo ou estilo de vida específico;
2. Aumentar a importância da empresa ou do produto;
3. Criar ou reforçar perceções das principais associações à imagem de marca;
4. Melhorar imagem corporativa;
5. Criar experiências e evocar sentimentos;
6. Expressar compromisso com a comunidade ou para com causas sociais;
7. Entreter clientes-chave ou recompensar funcionários;
8. Criar oportunidades de merchandising ou de promoção (2012, pp. 524–525).

O Patrocínio, enquanto estratégia de promoção alternativa, transcende as barreiras nacionais, sociais e culturais. Tem grande cobertura mediática e um baixo custo, quando comparado com a Publicidade e outras formas tradicionais de comunicação (Jagre *et al.*, 2001, p. 439). É eficaz na segmentação do público-alvo da marca, com uma mensagem adequada e recursos direcionados. Pode ser encarado de forma positiva quando associado a uma entidade ou a uma causa, comungando dos seus valores, mais do que quando se promove através da valorização das suas características e valias distintivas (Smolianov & Aiyeku, 2009, pp. 74–76). Essencialmente, com o Patrocínio, o patrocinador compra um potencial de exposição e a

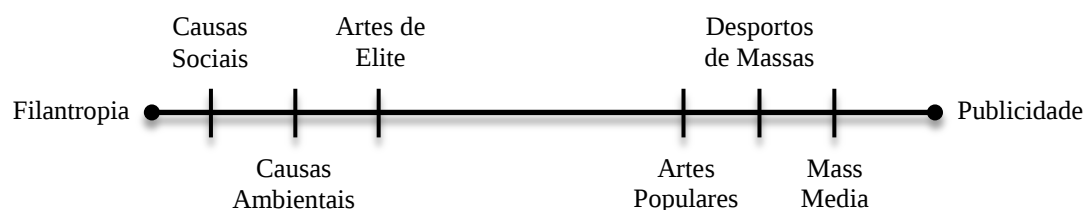
associação da sua imagem ao evento/entidade (Ralkov & Vester, 2011, p. 33). Consegue levantar a ideia de *goodwill*, sem que o consumidor se aperceba da intenção persuasiva, uma vez que o Patrocínio é visto como altruísta, face ao egoísmo característico da Publicidade (Ralkov & Vester, 2011, p. 37).

Segundo Glautier e Underdown (traduzido por Martins, Almeida, Martins, & Costa, 2010, p. 5) o *goodwill* pode ser descrito como a “soma daqueles atributos intangíveis de um negócio que contribuem para o seu sucesso, tais como: uma localização favorável, uma boa reputação, a habilidade e perícia dos seus empregados e gestores e sua relação duradoura com credores, fornecedores e clientes”.

Numa tradução literal, o *goodwill*, é boa vontade. No campo do Patrocínio, pode dizer-se que se trata do conjunto de valores intangíveis que a marca consolida quando apoia uma determinada causa, evento, individualidade ou entidade. A ligação por Patrocínio é simbiótica e faz com que exista o transporte de valores do patrocinado para o patrocinador, tornando-se este último um reflexo do que de bom (e mau) tem aquele outro. Por exemplo, ao associar-se a uma ação de solidariedade, o patrocinador irá ver em si refletidos valores como os de preocupação social ou prestação de cuidados (Meenaghan & Shipley, 1999, pp. 335–336). Meenaghan (citado por Fernandes, 2010, p. 42) refere que o *goodwill* no Patrocínio acontece porque “os consumidores reconhecem e apreciam quando as empresas apoiam atividades de que gostam ou na localidade em que residem, pois eles acham que estão a ajudar várias partes e não apenas a procurar o lucro”. Por outro lado, afirma ainda que as vantagens para o patrocinador são ainda maiores quando existe um envolvimento dos fãs. Quando estes são motivados pela participação nas atividades estabelecem uma relação emocional ainda mais positiva com a marca (Fernandes, 2010, p. 42).

O *goodwill*, sendo um conjunto de valores intangíveis, não tem uma fórmula que permita calculá-lo (exceto o goodwill contabilístico). Não obstante, é possível verificar e prever a sua amplitude mediante alguns fatores conhecidos *a priori*. Existem diferentes categorias de patrocínio com benefícios distintos, como por exemplo, as causas sociais e ambientais originam maior *goodwill* do que o desporto e as artes populares (Figura 2).

Figura 2- Categorias de Patrocínio e goodwill percebido (adaptado de Meenaghan & Shipley, 1999, p. 340)



Depois, o *goodwill* varia também de acordo com o nível de exploração. O Patrocínio é uma forma de comunicação com um público-alvo e, como tal, deve ser rentabilizado e aproveitado pela empresa como forma de se divulgar, aumentando a notoriedade e melhorando a imagem (Meenaghan & Shipley, 1999, p. 340). Contudo, nem todas as categorias de Patrocínio podem ser exploradas da mesma forma. Categorias como o desporto e as artes populares permitem um maior nível de exploração, sem se tornarem agressivas, especialmente porque elas partilham, de certa forma, o posicionamento da Publicidade na perceção do consumidor, enquanto as causas sociais e ambientais têm uma capacidade de exploração limitada (Tabela 5).

Tabela 5 - Possibilidade de exploração por categoria de Patrocínio (adaptado de Meenaghan & Shipley, 1999, p. 343)

Categoria	Nível de exploração permitido
Mass Media	Elevado  Reduzido
Desporto	
Artes Populares	
Artes de Elite	
Causas Ambientais	
Causas Sociais	

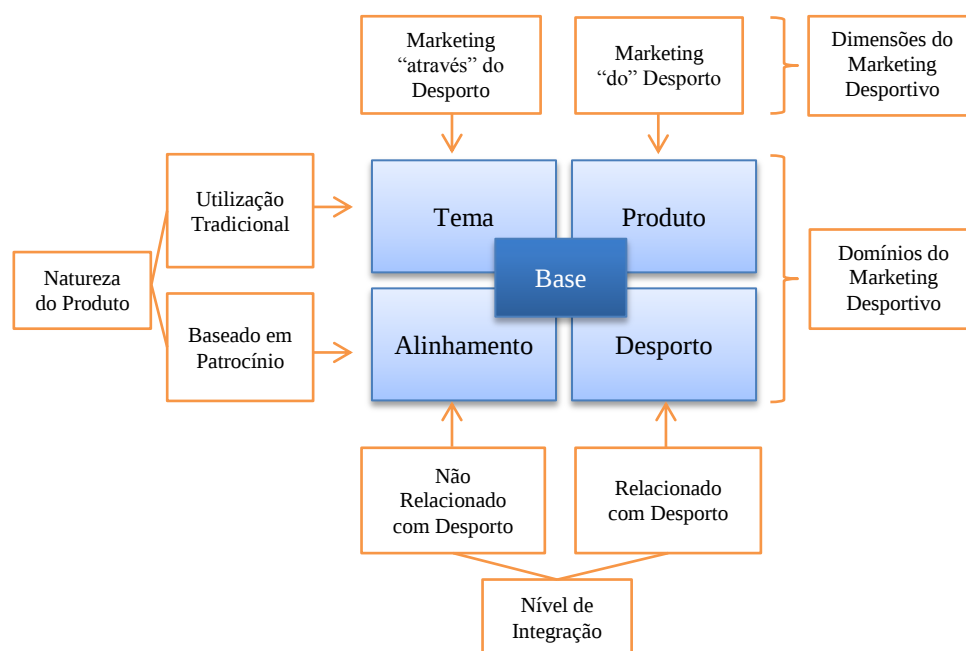
Dentro da esfera do *goodwill*, outro fator que influencia o retorno do Patrocínio, é a imagem das categorias de Patrocínio. Como já foi referido anteriormente, existe um reflexo dos valores do patrocinado no patrocinador. Por isso, uma marca que apoie um evento desportivo irá associar a si uma imagem de saudável, jovem, enérgica, rápida, vibrante ou masculina, enquanto aquela que patrocinar uma causa social poderá ser vista como admirável, preocupada ou cuidadora (Meenaghan & Shipley, 1999, p. 341). Todos estes fatores contribuem para que o Patrocínio seja uma ferramenta poderosa para a criação de laços entre

as marcas e as entidades ou eventos, visto que o consumidor irá associá-los automaticamente entre si, mesmo quando surge isoladamente ou até após o término do acordo de Patrocínio (Tanvir & Shahid, 2012, p. 661). De acordo com o exposto, podemos referir que o Patrocínio no futebol, apesar de poder ser confundido com Publicidade, tem um elevado nível de exploração, na medida em que se associa a uma modalidade que é seguida ao mais alto nível por milhões de aficionados através dos diferentes meios de comunicação, conseguindo, assim, tirar partido do elevado envolvimento com que o público-alvo.

1.1.3. Marketing e patrocínio desportivos

Segundo Shilbury, et al. (2009, pp. 14–15), no âmbito do desporto existem duas vertentes de Marketing desportivo: Marketing *do* desporto e Marketing *através* do desporto. No Marketing *do* desporto enfatizam-se os benefícios da participação desportiva, com o intuito de levar à prática, transformando os espectadores em consumidores. O Marketing *através* do desporto acontece quando as empresas utilizam o desporto como veículo para promover os seus produtos, serviços ou marcas, atingindo diferentes mercados. Para estes autores “Marketing desportivo é um processo social através do qual os agentes desportivos procuram obter o que as organizações desportivas necessitam, criando e trocando produtos e valor com outros” (Shilbury et al., 2009, p. 15). Neste sentido, Fullerton & Merz (2008, pp. 96–98) distinguem produtos desportivos de produtos não desportivos. Acrescentam, ainda, o nível de integração do desporto na estratégia de Marketing, que se apresenta de duas formas: a utilização tradicional ou o Patrocínio desportivo.

Figura 3 - As quatro dimensões do Marketing Desportivo (adaptado de Fullerton & Merz, 2008, p. 97)



Por último, estes mesmos autores definem quatro tipos de estratégia de Marketing desportivo: baseadas no tema, no produto, no alinhamento ou no desporto. As estratégias baseadas no tema incorporam o tema desportivo na estratégia de uma marca que nada tem a ver com desporto. Não exigem um elevado nível de integração ou relacionamento entre a marca e a entidade ou evento desportivo (Fullerton & Merz, 2008, p. 96).

As estratégias baseadas no produto não têm necessariamente de acontecer com marcas diretamente relacionadas com a entidade ou o promotor do desporto em si. Situam-se dentro do tema do desporto, a qualquer nível, mas não exigem a existência de um vínculo, por exemplo, de patrocinador e patrocinado (Fullerton & Merz, 2008, p. 98).

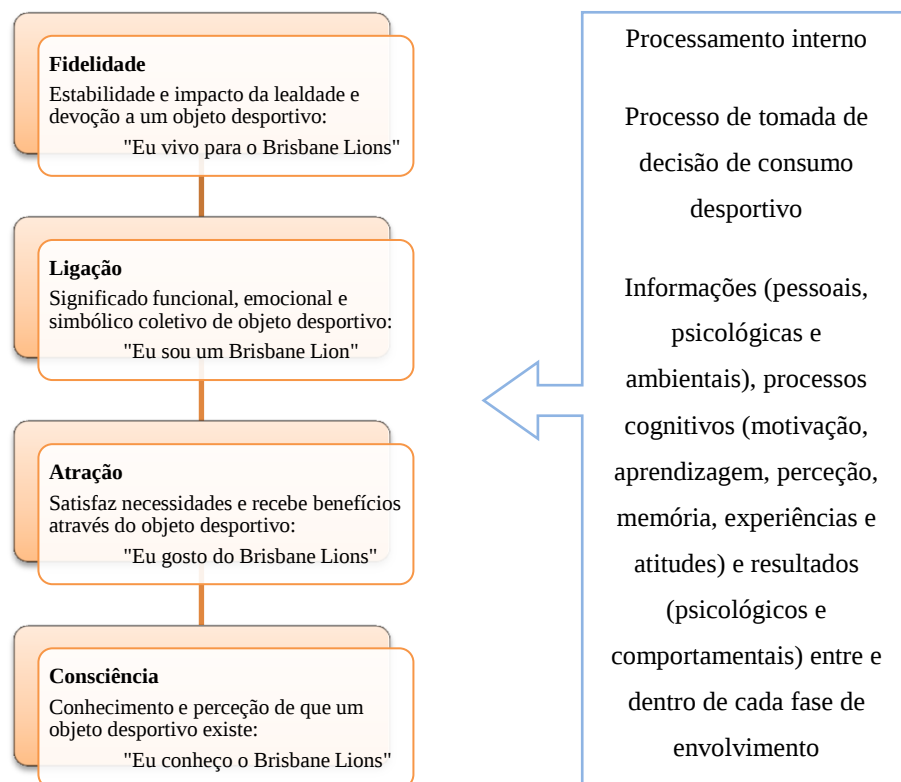
As estratégias baseadas no alinhamento exigem um elevado grau de envolvimento da estratégia de Marketing com o desporto. Normalmente, trata-se de relacionamentos entre marcas não desportivas e entidades ou eventos desportivos, em que as primeiras se associam a estes últimos para promover os seus produtos e serviços. O desporto em si integra, por isso, a estratégia de Marketing (Fullerton & Merz, 2008, p. 103).

Finalmente, as estratégias baseadas no desporto representam a utilização das estratégias de Marketing para promover produtos relacionados com desporto, promotores ou intervenientes desportivos (Fullerton & Merz, 2008, p. 105).

O Mercado Desportivo

A indústria desportiva apresenta-se com uma estrutura diversificada. Os consumidores dividem-se em espectadores, praticantes (desde os níveis de formação aos idosos e desde os amadores aos profissionais de alta competição) e empresas. Os “produtos” são normalmente providenciados pelas instituições/clubes participantes, entidades promotoras/reguladoras das modalidades, patrocinadores, meios de comunicação social, agentes e fabricantes de equipamentos desportivos (Ramos Sousa, 2010, p. 5). Por outro lado, o comportamento do consumidor de desporto é também diferente dos demais e pode ser definido como um processo através do qual os indivíduos escolhem, compram, usam e dispõem de produtos e serviços relacionados com o desporto (Shilbury et al., 2009, p. 43). Esta diferença ao nível do consumo pode ser explicada através do modelo PCM (Psychological Continuum Model), que usa uma estrutura vertical para caracterizar várias conexões psicológicas que os indivíduos estabelecem com os objetos desportivos. Estas desenvolvem-se em quatro níveis: consciência, atração, ligação e fidelidade e são resumidas Figura 4.

Figura 4 - Psychological Continuum Model (adaptado de Shilbury et al., 2009, p. 44)



A movimentação entre estes diferentes níveis, em ambos os sentidos (ascendente e descendente) pode acontecer a qualquer momento, estando dependente do resultado de fatores situacionais individuais e sociais que trabalham de forma independente e coletiva para formar várias conexões psicológicas: o processamento interno. Este representa um procedimento de avaliação da necessidade e de reconhecimento do benefício, pesquisa de atividade e informações anteriores, comparação entre alternativas e o comportamento desejado e real. Como resultado, influencia a formação da ligação psicológica e dirige o tipo e frequência de comportamento. Em suma, o processamento interno representa o mecanismo que controla o movimento entre os quatro estágios: consciência, atração, ligação e fidelidade (Shilbury et al., 2009, p. 45).

A quantidade de esforço dedicado a uma decisão de compra pode variar consideravelmente dependendo do produto e do grau de envolvimento. O nível de envolvimento (alto ou baixo) geralmente direciona a atenção para um produto, enquanto o preço e outras informações ambientais direcionam para a consideração de alternativas dentro do processo de tomada de decisão. Estabelecendo um paralelismo com o modelo PCM, o alto envolvimento pode equiparar-se às etapas de fidelidade e de ligação, na sua capacidade de alavancar o processamento interno e a rápida elaboração de informações relativas aos meios de comunicação e Publicidade. Por outro lado, as etapas de consciência e atração podem ser entendidas como de baixo envolvimento (Shilbury et al., 2009, p. 58).

As compras de alto envolvimento fazem uso total e prolongado do processo de tomada de decisão. Compras caras, complexas e de alto risco enquadram-se nesta categoria. Nestes casos, o consumidor vai invariavelmente realizar uma procura de informação completa e cuidadosa e seletivamente examinar produtos ou serviços comparáveis. As estratégias de Marketing desportivo podem alavancar o alto envolvimento do consumidor com um clube, liga ou evento desportivo. O Patrocínio desportivo, por exemplo, pode ser usado pelas empresas para aumentar o limite de compra de produtos e serviços de alto envolvimento, tais como automóveis, bancos, seguros e telemóveis, que muitas vezes requerem um compromisso de longo prazo por meio de contratos (Shilbury et al., 2009, pp. 58–59). Ao invés, ao estabelecer uma estratégia destinada a consumidores que apresentam baixo envolvimento no processo de compra, os marketers desportivos precisam de providenciar Publicidade repetitiva e informação, incentivando a familiaridade, oferecendo uma variedade de incentivos, gerando atenção nos pontos de venda e, se possível, distribuir em vários locais.

O Patrocínio desportivo proporciona a oportunidade de comercializar produtos que exigem um processo de tomada de decisão de baixo envolvimento. O desporto automaticamente escolhe e segmenta audiências para os patrocinadores, o que facilita o grau de harmonia entre patrocinador e patrocinado e, conseqüentemente, uma rápida avaliação positiva por parte do consumidor. Assim sendo, a equipa desportiva ou o evento constituem-se como plataformas estratégicas para divulgar produtos de baixo envolvimento (Shilbury et al., 2009, pp. 59–60).

Tabela 6 - Características únicas do Marketing desportivo (adaptado de Shilbury et al., 2009, p. 9)

Mercado de produtos e serviços desportivos
As organizações desportivas competem e cooperam simultaneamente. Em parte devido à imprevisibilidade do desporto e em parte devido à forte identificação pessoal, os consumidores consideram-se muitas vezes "especialistas".
Produto desportivo
O desporto é invariavelmente intangível e subjetivo. O desporto é inconsistente e imprevisível. A ênfase do Marketing deve ser colocada nas extensões dos produtos e não no produto principal. O desporto é geralmente consumido publicamente e a satisfação do consumidor é invariavelmente afetada pelo contexto social. O desporto é um produto de consumidor e industrial. O desporto evoca uma poderosa identificação pessoal e o apego emocional. O desporto tem um apelo quase universal e permeia todos os elementos da vida, geográfica, demográfica e socioculturalmente.
Preço do desporto
O preço do desporto pago pelo consumidor é sempre muito pequeno em comparação com o custo total. As receitas indiretas (por exemplo, de televisão) são muitas vezes maiores do que as receitas operacionais diretas (por exemplo, bilhetes). Os programas de desporto raramente necessitam de funcionar com fins lucrativos. O preço é muitas vezes decidido em função do que o consumidor consegue suportar, ao invés da recuperação total dos custos.
Promoção do desporto
A exposição generalizada do desporto nos <i>media</i> resultou numa baixa ênfase no Marketing desportivo e, muitas vezes, em complacência.

Devido à grande visibilidade do desporto, muitas empresas desejam associar-se a ele.
Sistema de distribuição do desporto
O desporto não distribui, geralmente, os seus produtos de forma física. A maioria dos produtos do desporto é produzida, entregue e consumida num único local. As exceções são os artigos desportivos e a propaganda.

O Mercado desportivo é lato. Como podemos verificar na Tabela 6, este reveste-se de uma transversalidade social, económica, cultural e geográfica como nenhum outro. Detém a capacidade de manter os seus públicos pela imprevisibilidade e constante mutação dos acontecimentos e dos protagonistas. Mais, estes públicos caracterizam-se por serem mais do que meros espectadores, pois são simultaneamente compradores, participantes, promotores, prescritores ou líderes de opinião. São diferentes tipologias de envolvimento que decorrem do apego emocional com as modalidades desportivas e principalmente com os clubes ou competidores - um apego emocional resultante do modo como se vive o desporto no contexto social em que o indivíduo se insere.

1.2. Relações Públicas e conferências de imprensa

As conferências de imprensa são momentos privilegiados para o contacto e difusão de ideias e perspectivas dos agentes desportivos. Enquanto momentos do estabelecimento de Relações Públicas, as conferências de imprensa são também espaços de brand e/ou product placement.

As Relações Públicas são entendidas como um dos elementos integrantes do Marketing Mix, na sua dimensão promocional. Não se trata, contudo, de promover o produto ou serviço diretamente ao seu público-alvo (esse é o papel da Publicidade ou até mesmo da Distribuição), mas sim de promover a boa reputação da marca junto dos públicos. Não obstante, as conferências de imprensa são também momentos onde os órgãos de comunicação social contactam com os agentes desportivos.

Segundo Kotler & Armstrong (2011, p. 454), as Relações Públicas tratam de construir boas relações com os vários públicos da empresa através da obtenção de divulgação favorável por terceiros (normalmente os *media*), construindo uma boa imagem corporativa e lidando ou rebatendo rumores, histórias e eventos desfavoráveis.

Tabela 7 - Atividades das Relações Públicas (adaptado de Theaker, 2004, p. 7)

Atividade	Explicação	Exemplo
Comunicação Interna	Comunicar com os colaboradores	Newsletters internas, caixas de sugestões
Comunicação Corporativa	Comunicação em nome de toda a organização, não de bens e serviços	Relatórios anuais, conferências, declarações de ética, identidade visual, imagens
Relações com os <i>media</i>	Comunicar com jornalistas, especialistas, editores de <i>media</i> locais, nacionais, internacionais e de negócios	<i>Press releases</i> , sessões fotográficas, notícias em vídeo, briefings off-the-record, eventos para a imprensa
Business to Business	Comunicar com outras organizações. Ex: fornecedores, vendedores	Demonstrações, eventos comerciais, newsletters
Relacionamentos Públicos	Comunicar com formadores de opinião. Ex: políticos locais ou nacionais	Apresentações, briefings, encontros privados, discursos públicos
Relacionamento com a comunidade / responsabilidade social corporativa	Comunicar com a comunidade local, representantes eleitos, diretores, etc.	Demonstrações, apresentações, cartas, encontros, atividades desportivas e Patrocínios
Relacionamento com investidores	Comunicar com organizações financeiras	Newsletters, briefings e eventos
Comunicação Estratégica	Identificar e analisar a situação, problemas e soluções para os objetivos da organização	Pesquisar, planear e executar uma campanha para melhorar a reputação ética da empresa
Gestão de problemas	Monitorizar o ambiente político, social, económico e tecnológico	Exemplo: Considerar o efeito da economia e da campanha presidencial dos EUA numa organização do Reino Unido
Gestão de Crise	Comunicar mensagens claras em situações de emergência ou de rápida mutação	Lidar com os <i>media</i> após o maior acidente de comboio em nome da polícia, do hospital ou da autoridade local
Copywriting	Escrever para diferentes públicos	<i>Press releases</i> , newsletters, sites, relatórios anuais
Gestão de publicações	Supervisionar os processos de produção de meios, usando novas tecnologias	Folhetos, revistas internas e sites
Gestão de eventos, demonstrações	Organização de eventos complexos	Conferência anual, eventos comerciais

Na Tabela 7 estão algumas das atividades das Relações Públicas, das quais destacamos as relações com os *media*, onde se inserem as conferências de imprensa. Quando a empresa constrói uma boa história ou evento, obtém a atenção dos diferentes meios de comunicação social, conseguindo ter o mesmo efeito comunicativo que uma campanha publicitária que custaria milhões. Para além disso, servindo-se dos *media*, obteria ainda mais credibilidade do que se tivesse utilizado a Publicidade (Kotler & Armstrong, 2011, p. 455). É o caso das competições de futebol de alta competição que conseguem espaço mediático valioso e significativo por intermédio dos órgãos de comunicação social ou através de programas televisivos generalistas. Estes transmitem e analisam jogos e declarações dos intervenientes em conferências de imprensa.

As conferências de imprensa constituem uma das ferramentas de Relações Públicas para o relacionamento com os *media* e têm como objetivo criar notícias favoráveis às empresas, aos produtos e às pessoas envolvidas. Fazem parte do tipo de acontecimento a que Boorstin chamou de “pseudo-evento” e que, segundo o autor, tem as seguintes características:

1. Não é espontâneo, pelo contrário, é planeado, colocado, incentivado;
2. É realizado com o objetivo imediato de ser noticiado. O seu sucesso mede-se de acordo com a reprodução que tem;
3. A sua relação com a realidade é ambígua. A notícia sobre um acidente de comboio debruça-se sobre o que aconteceu e quais as consequências; na entrevista ou conferência de imprensa a questão que se coloca é se o que o interlocutor disse significa mesmo aquilo;
4. É uma promessa que se cumpre a si própria. O que se diz torna-se facto (1962, pp. 11–12).

O primeiro grande criador de pseudo-eventos foi Franklin Roosevelt, que transformou as conferências de imprensa habitualmente enfadonhas em autênticas fábricas de notícias, apenas com as suas declarações. Consciente das necessidades dos jornalistas, o presidente dos EUA ajudava-os a obterem notícias, enquanto promovia os seus próprios interesses (Boorstin, 1962, p. 20). A necessidade de os meios de comunicação estarem em constante atualização exige sempre notícias novas a qualquer momento, fazendo da recolha de notícias uma necessidade absoluta. Aqui os pseudo-eventos assumem um papel essencial e fundamental para a satisfação de tais necessidades (Boorstin, 1962, p. 14). Este é o tipo de acontecimento que se

torna num canal de rotina para o jornalista, sendo garantia de que poderá produzir notícias a partir de afirmações dos sujeitos e, para além disso, de as provocar através das questões que coloca durante o pseudo-evento (Sousa, 2008, p. 24). Estes canais de rotina eram, por norma, dominados pelas elites de poder. Prova disso, são os estudos que demonstraram que, por exemplo, “a maioria das estórias de primeira página do New York Times e do Washington Post eram fortemente inspiradas por fontes governamentais, sendo que muitas delas tinham origem em canais de rotina como conferências de imprensa, comunicados e outras iniciativas oficiais” (Serrano, 1999, p. 2). Os meios de comunicação social são, portanto, um dos alvos das atividades de Relações Públicas, pois através deles é possível que as marcas atinjam os seus objetivos comunicacionais, com um custo reduzido (comparativamente à Publicidade) e com o cunho de credibilidade do trabalho jornalístico.

A credibilidade dos meios de comunicação social divide-se em dois tipos: a credibilidade da fonte e a credibilidade do meio. A primeira debruça-se sobre o indivíduo que constrói a mensagem, enquanto a segunda diz respeito à avaliação de uma entidade que transmite a mensagem, como uma estação de televisão ou um jornal (Kovačič, Erjavec, & Štular, 2010, p. 116). Mas será possível determinar com certeza a credibilidade das notícias? É difícil, visto que os estudos até agora efetuados consideram vários fatores que levam a considerar uma informação credível, dos quais se destacam a plausibilidade, precisão, confiança, isenção, integridade, competência, dinamismo, imparcialidade, sensacionalismo, objetividade, factualidade, profundidade de informação, justiça, preconceito ou força e qualidade da comunicação (Gaziano & McGrath, 1986, p. 460; Kaufman, Stasson, & Hart, 1999, p. 1986; Wang, 2009, p. 13). Devido aos inúmeros fatores anteriormente enunciados, é natural a subjetividade na avaliação da credibilidade de uma fonte de informação. Todavia, há algo que todos os sujeitos procuram sempre: a consistência. Espera-se, por isso, que uma fonte de elevada credibilidade forneça informação altamente confiável e que uma fonte de reduzida credibilidade forneça informação pouco confiável (Kaufman et al., 1999, p. 1986).

No caso dos jornalistas, a sua atividade é norteada por códigos de ética e deontologia (AA, 1993) que determinam valores como isenção, imparcialidade, contraditório e confrontação dos factos. Desta forma, garantem que a informação que obtêm enquanto agentes com acesso privilegiado a fontes de informação é de confiança e detém todos os dados necessários para que o indivíduo possa elaborar o seu juízo de forma completa e livre. Por isso, são encarados como intervenientes de confiança no processo de informação ao público. Ora, a credibilidade

da fonte irá condicionar também a credibilidade da informação, influenciando a mudança de opinião dos recetores, que depende não só da capacidade de aprendizagem mas também da de aceitação (Hovland & Weiss, 1951, p. 647). Logicamente, a aceitação dependerá sempre da perceção da credibilidade. Isto leva a que, como referimos anteriormente, as Relações Públicas se preocupem em gerir a imagem de uma empresa, marca ou produto através dos meios de comunicação social, mais concretamente dos jornalistas, pela sua elevada credibilidade junto do público. Neste contexto, a presença de marcas e produtos nos trabalhos jornalísticos tem vindo a ganhar cada vez maior dimensão; um facto que tem levantado sérias discussões sobre a sua influência sobre a integridade das notícias (Wang, 2009, p. 2;6).

As conferências de imprensa de futebol são os casos mais evidentes da presença de marcas e produtos no trabalho jornalístico. É uma prática habitual especialmente no futebol de alta competição. A esse nível, as entidades responsáveis pela organização das competições promovem conferências de imprensa com treinadores e/ou jogadores dos clubes participantes. Por norma, estes pseudo-eventos acontecem em dois momentos: na antevisão e na análise posterior ao jogo. No fundo, estas conferências de imprensa servem, nomeadamente, para provocar notícias enquanto canal de rotina para os jornalistas; promover as competições e os clubes; e apresentar os patrocinadores dos clubes e competições, que colocam as suas marcas ou produtos nesses eventos. É neste quadro, que nos propomos estudar a colocação de marcas/produtos num contexto experimental de grupos independentes com aleatorização total.

1.3. A colocação de marcas / *Brand placement*

Uma das formas de demonstrar que a empresa patrocina determinado evento é através da colocação do seu logótipo ou produto num determinado contexto. No caso das conferências de imprensa desportivas essa colocação é sempre efetuada no âmbito de um Patrocínio ao clube ou competição. Significa isto que o relacionamento das marcas com as entidades não se resume a um relacionamento ocasional e oportuno, mas antes duradouro e em de harmonia com os valores, objetivos e públicos partilhados por patrocinador e patrocinado.

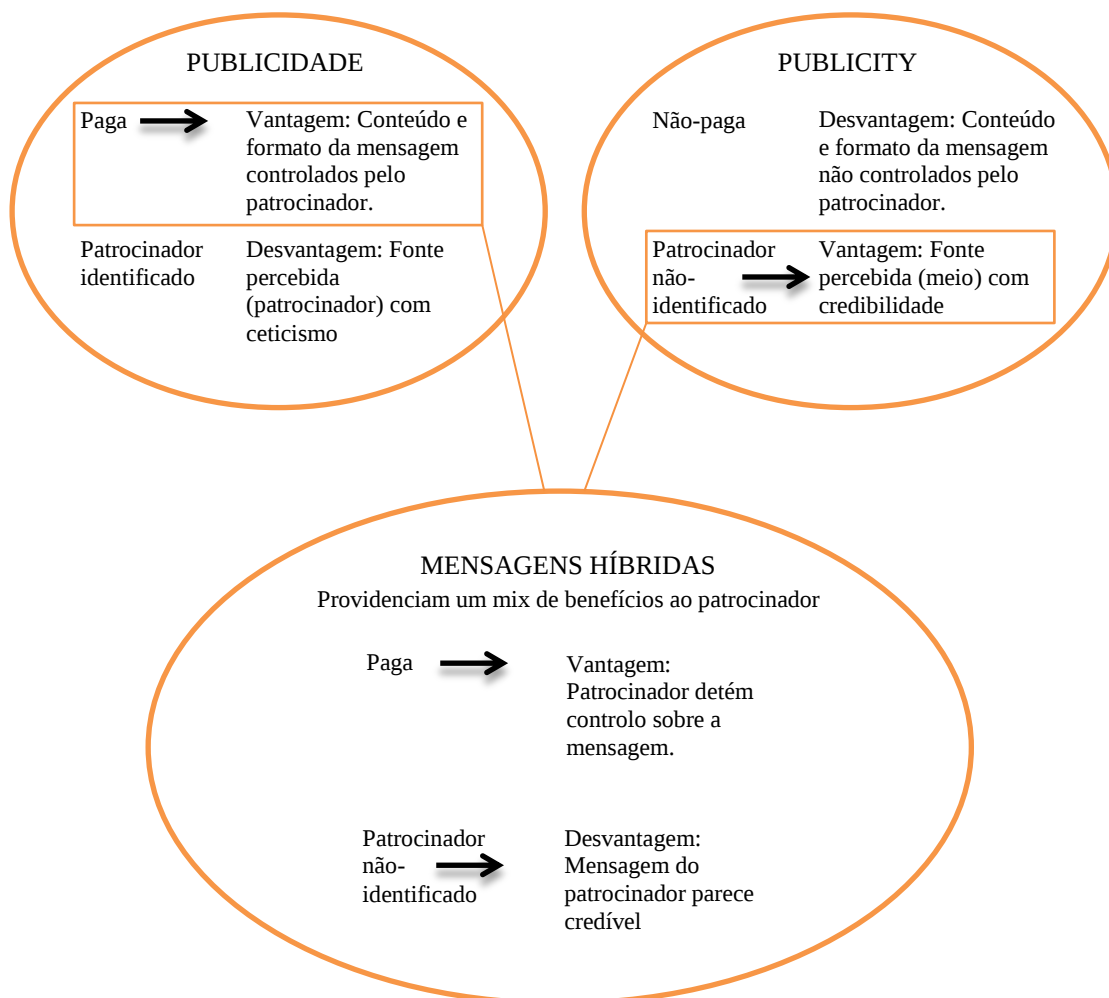
A colocação de produtos ou marcas é uma prática de Relações Públicas com muitas décadas de existência, mas tem sido nas últimas duas que o uso e o estudo desta técnica de comunicação se têm vindo a acentuar (E. Russell, 2010, p. 139). Dos muitos autores que refletiram sobre esta matéria, alguns arriscaram elaborar a própria definição do fenómeno enquanto outros lhe atribuíram diferentes nomes. É por isso normal que seja muitas vezes

referido como *product placement*, *brand placement*, *ad-creep*, *barter placement*, *branded entertainment*, *entertainment Marketing*, *brandvertising*, *advertainment*, *embedded programming*, *embedded Marketing*, *strategic placement*, *subliminal placement*, *synergy*, *sponsored word-of-author*, *product integration*, *script integration*, *merchand* ou *merchandising*, entre outros (Gangadharbatla, 2006, p. 1; J. P. De Oliveira & Leite, 2009, p. 6; Yeol, 2010, pp. 13–14). Neste trabalho, referimo-nos ao fenómeno em estudo como *brand placement*, uma vez que concordamos com Karrh quando afirma que, apesar de se referir a um produto colocado num filme, o *product placement* na realidade trata-se de uma marca colocada num filme (1998, p. 32). Afinal, as empresas estão, normalmente, mais interessadas em divulgar as suas marcas do que um produto em particular, apesar de haver autores que preferem utilizar o termo *product placement*, distinguindo-o de *brand placement* (e.g. Juhl, 2006, pp. 19–20).

Segundo Balasubramanian (1994, p. 29), o *brand placement* insere-se numa categoria à qual chama “mensagens híbridas”, que são aquelas que conseguem juntar o melhor de dois mundos, o da Publicidade (*advertising*) e a *publicity*¹, evitando as suas grandes desvantagens. A Figura 5 esquematiza essa mesma união. Se, por um lado, a Publicidade, normalmente paga, permite ter o controlo sobre a mensagem, por outro lado, apresenta-se como menos credível perante dos públicos. Por sua vez, a *publicity*, normalmente gratuita é efetuada através de formas mais credíveis, não permitindo, todavia, o controlo sobre a mensagem. Ora, segundo o modelo de Balasubramanian, as mensagens híbridas são aquelas que permitem às marcas o controlo da mensagem e a sua *publicity* através de um meio credível, mediante a dissimulação da origem da mensagem. Assim, para o autor, as mensagens híbridas incluem todas as tentativas pagas de influenciar audiências, visando um benefício comercial, através de formas de comunicação que lhes atribuam um carácter não-comercial. Nestas circunstâncias, a audiência poderá estar menos consciente do intuito persuasivo da mensagem, bem como poderá não processá-la como normalmente o faz com uma mensagem comercial explícita (Balasubramanian, 1994, p. 30).

¹ De acordo com a definição do autor, *publicity* representa mensagens não-pagas e que não identificam o patrocinador (Balasubramanian, 1994, p. 29), deixando perceber o meio como a fonte da informação.

Figura 5 - As mensagens híbridas combinam conceitos de publicidade e publicity (Balasubramanian, 1994, p. 30)



Um tipo de mensagem híbrida é, precisamente, o *brand placement*. Consiste numa forma de comunicação paga que visa influenciar um público através da introdução planeada e não-intrusiva de uma marca ou produto num filme ou programa de televisão. Bhatnagar e Aksoy vão mais longe, dizendo que o *brand placement* pode ocorrer não só nos filmes e na televisão mas em todos os meios de difusão de mensagens (2003, p. 407). Uma das primeiras definições de *placement* foi sugerida por Steortz, referindo-se à inclusão do nome, embalagem produto, sinalética ou *merchandise* de uma marca num filme, programa de televisão ou vídeo musical (1987, p. 22). Em 1989, a Diretiva 89/552 da Comunidade Económica Europeia faz uma primeira abordagem legal ao *placement*, ainda que de forma superficial e indireta. O documento faz referência à Publicidade clandestina, que é “a apresentação oral ou visual de produtos, de serviços do nome, da marca ou de actividades de um fabricante de mercadorias ou de um prestatário de serviços em programas em que essa apresentação seja feita de forma

intencional pelo organismo de radiodifusão televisiva com fins publicitários e que possa iludir o público quanto à natureza dessa apresentação. A apresentação é considerada internacional sempre que for feita a troco de remuneração ou de outra forma de pagamento similar”(Europeia, 1989, p. 26). Mais tarde, Nebenzhal e Secunda (1993, p. 2) delimitaram os meios onde o *brand placement* se pode desenvolver, afirmando que ele é a inclusão de produtos ou serviços em filmes distribuídos pelos cinemas por grandes estúdios de Hollywood em troca de dinheiro ou de exposição promocional para os filmes nas iniciativas de Publicidade das marcas. Gupta e Gould (1997, p. 40), por sua vez, apresentam a definição: “prática de colocar produtos de marca em filmes como adereços”, reforçando que é efetuada “em troca de dinheiro ou benefícios promocionais”.

Um dos principais observadores do *brand placement* é Karrh, que critica as definições de Balasubramanian (1994) e Steortz (1987), apontando algumas falhas: o primeiro não considera diferentes meios de colocação de marcas, como os vídeos musicais e os videojogos; a segunda omite o facto de a colocação de marca exigir um pagamento e limita as suas formas, ignorando o aparecimento das marcas nos diálogos ou em som de fundo (1994, 1998). Neste contexto, Karrh arrisca a sua definição de *brand placement*: “a inclusão compensada de produtos de marca ou identificadores de marca, através de meios áudio e/ou visuais, na programação dos *mass media*” (1998, p. 33). Para o autor, um dos fatores mais importantes para a ocorrência do *brand placement* é o pagamento, caso contrário estamos apenas perante a inclusão de marcas. Embora não pareça, trata-se de duas práticas distintas: o *brand placement* (pago pelas marcas) tem o objetivo de influenciar os espectadores, enquanto a mera inclusão de marcas é efetuada pelos produtores para aumentar o realismo do filme (Karrh, 1998, p. 33).

No sentido de apresentarmos uma panorâmica geral e cronológica do conceito do nosso objeto de estudo, passaremos a enunciar os seguintes autores:

- Em 1999, D’Astous & Séguin apresentam o *placement* como a colocação de uma marca ou empresa num filme ou num programa de televisão através de diferentes meios e com fins promocionais (1999, p. 897).
- Em 2000, D’Astous & Chartier acrescentam que o objetivo desta estratégia é aumentar o reconhecimento da marca e, em último caso, levar a um impacto positivo sobre a intenção ou preferência de compra (2000, p. 31).

- Em 2004, Law e Braun-LaTour definiram o *placement* como uma ferramenta utilizada no *showbusiness*, para a “inserção deliberada de produtos de marca num programa de entretenimento com o objetivo de influenciar uma audiência” (2004, p. 63).
- Em 2005, Lehu (2005, p. 3) afirma que “a colocação de produtos ou marcas no cinema consiste em mostrar um produto ou marca em uma ou mais cenas de uma longa-metragem cinematográfica”.
- Em 2006, Gangadharbatla (2006, p. 3), após a análise à definição de Karrh (1998) apresenta a sua: “a forma paga ou não-paga (baseada na troca) de inclusão de produtos de marca, ideias ou serviços (ou identificadores de marca) através dos meios áudio ou visual, ou ambos, no conteúdo dos *mass media* como filmes, televisão, rádio, vídeos de música, músicas, videojogos, revistas, jornais, romances, teatro e blogs online”.
- No mesmo ano, Martín González (2006b, p. 38) refere-se ao *placement* como “uma forma de comunicação persuasiva de massas baseada na perceção inconsciente de mensagens. Estas, inseridas em conteúdos específicos, são portadoras de valores aceites previamente pelo recetor”. O autor refere ainda que o *brand placement* “representa uma maneira distinta e distintiva de modificar ou incentivar valores de uma marca ou produto através da sua associação a situações fictícias, em princípio, alheias a ele” (2006b, p. 38).
- Em 2007, a União Europeia refere-se pela primeira vez em concreto ao *product placement* com uma definição na diretiva 2007/65: “colocação de produto, qualquer forma de comunicação comercial audiovisual que consista na inclusão ou referência a um produto ou serviço ou à respectiva marca comercial num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar” (Europeia, 2007, p. 36). A mesma diretiva mantém a definição de “Publicidade clandestina” presente na diretiva 89/552, mas altera o seu nome para “comunicação comercial audiovisual oculta (Europeia, 2007, p. 36).
- Nesse ano, Lehu, no livro “Branded Entertainment” (2007, p. 1) descreve o *brand placement* como a localização ou integração de um produto ou marca num filme, série de televisão, música ou romance. Nas artes visuais e no mundo do entretenimento, estas integrações de marcas ou produtos são identificadas pelo nome de *branded entertainment*. Para Lehu (2007, pp. 4–6) consiste em colocar um produto ou uma marca em uma ou mais cenas de um filme, sob várias formas, em troca de um pagamento. Não é uma forma de comunicação subliminar, uma vez que o objetivo é o de assegurar que a marca ou produto é visto da melhor maneira possível.

- Ainda em 2007, a enciclopédia de Publicidade da Ad Age define *product* ou *brand placement* como uma forma de Publicidade em que produtos de marca, embalagens, sinais e nomes empresariais são intencionalmente posicionados no cinema e programas de TV (Choi, 2007, p. 2).
- Também em 2007, Campbell et al. (2007, p. 1) mencionam que o *brand placement* se refere à inclusão planeada de um produto de marca num meio de entretenimento ou informação (filmes, programas de televisão, videojogos, romances, músicas, peças de teatro, bandas desenhada e até em exposições de arte), normalmente em troca de uma compensação.
- No ano de 2008, Cardoso e Teles (2008), baseados na teorização de Dalli (2003) defendem que o *brand placement* “consiste em especificar ou identificar uma cena onde colocar o produto em troca de uma retribuição monetária ou qualquer outro tipo de troca entre a empresa e a produção cinematográfica. Trata-se de uma técnica de comunicação comercial com a qual uma marca, conhecida e com uma imagem se coloca num filme, diferenciando assim a Publicidade de *Product placement*”.
- Também nesse ano, Hackley et al. (2008, p. 110) definem *brand placement* como a prática de colocar marcas em cenas ou no guião de notícias e entretenimento mediáticos, sendo também chamado de *entertainment Marketing* por ter migrado dos filmes para programas de TV e rádio, jogos de computador, livros, músicas populares e peças de teatro.
- Ainda em 2008, Kuhn (2008, p. 48) refere que o *product placement* é “uma forma de comunicação de Marketing, que pode ou não ser paga, em que a mensagem sobre bens, serviços, marcas, organizações, pessoas e ideias é incluída em conteúdos como filmes, programas de televisão, jornais, romances, música e jogos de tal maneira que o patrocinador/marca é identificado mas a mensagem parece não-comercial, com informação apresentada visual e verbalmente, integrada numa história e/ou disponível para uso com o propósito de influenciar as audiências de forma não-intrusiva”.
- Em 2010, Yeol (2010, p. 2) declara que o *brand placement* é uma forma de Publicidade onde bens ou serviços de marca são colocados em peças de teatro, filmes, programas de televisão, videojogos, livros ou outros *media*. Ocorre com a inclusão do logótipo de uma marca ou da referência ou surgimento favorável de um produto. A colocação é efetuada como uma parte natural do trabalho sem revelar naquela situação que os bens ou serviços são destacados.

- Em 2011, a “colocação de produto” surge pela primeira vez na Lei da Televisão portuguesa, definida como “a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respectiva marca comercial, num programa a troco de pagamento ou retribuição similar”. No mesmo documento, o *placement* é ainda incluído na categoria “comunicação comercial audiovisual”, que é a “apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, directa ou indirectamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou colectiva que exerce uma actividade económica, incluindo a Publicidade televisiva, a televenda, o Patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção”(República, 2011, p. 2139). De acordo com a Lei Sueca de Rádio e Televisão, o *brand placement* é o surgimento de um produto, serviço ou marca num programa com o objetivo de divulgar, em que o proprietário paga por esse surgimento ao fornecedor do serviço de *media*. Não é *brand placement* se o produto ou serviço for insignificante e utilizado gratuitamente (Jinnemo & Pettersson, 2011, p. 34).

No fundo, e citando Lehu, a definição de *brand placement* “é ainda incerta”, contudo, “continua a evoluir. Na sua forma menos elaborada, permite apenas o aparecimento de uma marca ou produto no ecrã. Na sua forma mais eficaz, é integrado de tal forma no enredo que a sua presença parece lógica, até indispensável” (2007, p. 5).

Desambiguação conceptual

Apesar de termos aqui apresentado diferentes perspetivas sobre o que é o *placement*, no nosso entendimento e no de diversos autores, devemos ainda aprofundar esta análise, distinguindo-o de outras ferramentas de comunicação. De acordo com Martín González (2006b, p. 47) e Craig-Lees e Scott (2008, p. 3) *brand placement* não é Publicidade, nem Patrocínio *below the line*, nem *advertainment*. É simplesmente *brand placement*, com todas as suas diferenças e vantagens. Trata-se de “um meio com qualidades distintas e distintivas, com um poder específico de convencimento que nenhuma outra disciplina de comunicação pode desenvolver” (Martín González, 2006b, p. 47). O *branded entertainment*, ou *advertainment*, é uma dessas disciplinas. Apresentado por Hudson & Hudson (2006, p. 492), refere-se à “integração de Publicidade em conteúdo de entretenimento, através do qual as marcas são integradas no enredo de um filme, programa de televisão, ou outro meio de entretenimento. Isto envolve a co-criação e colaboração entre entretenimento, meio e marcas”. A *Branded*

Content Marketing Association (Reino Unido) define *branded entertainment* como o momento em que as marcas “criam ou distribuem entretenimento para comunicar com os seus clientes” (Yeol, 2010, p. 15). Por sua vez, a Association of National Advertisers (Estados Unidos da América) descreve a atividade como “a integração de um produto num contexto apropriado” (Yeol, 2010, p. 15).

A integração é um dos aspetos onde o *branded entertainment*, ou *advertainment*, se distingue do *placement*. “O termo designa as ações que tentam contar uma história de maneira mais sutil e mais agradável e que resultam num híbrido entre Publicidade e entretenimento, cujos projetos originais não se encaixam nos limitados padrões dos comerciais de TV (...) diz respeito aqui exclusivamente às produções audiovisuais planejadas pelos anunciantes com o intuito de entreter e agregar valor à marca” (Borsanelli, 2007, p. 27). No fundo, o *branded entertainment* ocorre quando um programa é desenvolvido para apoiar uma marca, enquanto no *placement*, pelo contrário, a marca ou produto têm um papel passivo, servindo de apoio ao programa ou filme. Os mini-filmes são uma das formas mais identificáveis do *branded entertainment* (Craig-Lees & Scott, 2008, p. 3). Devido a essa integração reforçada do produto ou marca na narrativa audiovisual, atribuindo-lhes um papel importante, os responsáveis das marcas ganham um papel importante na produção ou realização dos filmes ou programas de televisão, tendo influência clara na sua orientação, em favorecimento do destaque ao produto ou marca representada (Kim & McClung, 2010, p. 412). Ao invés, no *placement*, essa influência é residual ou inexistente, tal como podemos verificar na Tabela 8.

Tabela 8 - Principais diferenças entre *Product placement* e *Advertainment* (Craig-Lees & Scott, 2008, p. 5)

	<i>Product placement</i>	<i>Advertainment</i>
Controlo do anunciante	(Mais) Baixa	(Mais) Elevada
Desenvolvimento do programa	Independente das necessidades do anunciante	Desenvolvido para/pelo anunciante
Pago pelo anunciante	Não necessariamente	Sempre
Grau de integração da marca na história	Variável	Elevado
Inclusão da marca tem um intento comercial	Não necessariamente	Sempre
Propósito da história subjacente	Entretenimento	Publicidade

A colocação de marcas também se distingue da ajuda à produção. Na Tabela 8, baseada em Craig-Lees & Scott (2008, p. 5), os autores consideram a inclusão gratuita como *placement*, porque partem do princípio de que nem sempre a introdução da marca ou produto é paga e, por isso, não tem necessariamente um intento comercial. Porém, vários são os autores que impõem a existência de pagamento como condição sem a qual o *placement* não acontece. Quando os produtos surgem sem qualquer tipo de pagamento por parte do anunciante, estamos perante a ajuda à produção, definida pela Lei da Televisão Portuguesa como “a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa a título gratuito” (República, 2011, p. 2139). Na mesma linha, Vollmers (em van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2009b, p. 2) define-a como “a inclusão planeada de um produto ou serviço de marca num meio de entretenimento com o propósito de criar realismo ou de transmitir informação sobre uma personagem”.

A definição de *product placement* oferecida por Balasubramanian (1994, p. 31) indica que esta ferramenta de comunicação é “paga” e “planeada”, logo exclui qualquer tipo de inclusão que ocorra por mera conveniência contextual ou que careça de um pagamento por parte do anunciante. Essa lógica é partilhada na diretiva 2007/65/CE (2007, p. 34) que refere que “o fornecimento gratuito de bens ou serviços, como ajudas à produção ou prémios, só deve ser considerado colocação de produto se os bens ou serviços envolvidos tiverem um valor significativo”. No fundo, o que determina em grande parte a distinção entre *placement* e ajuda à produção é o pagamento inerente ao primeiro. De referir, contudo, que o *placement* envolve um tipo de planeamento estratégico e de implementação rigorosa definidos pela marca com o intuito de conseguir objetivos comunicacionais específicos. Ao invés, a ajuda à produção acaba por estar sujeita às conveniências e necessidades de concretização da narrativa ou dos cenários.

Outro tipo de introdução de produto é aquele a que normalmente se chama de televenda ou *infomercial*. Kotler e Armstrong (2011, p. 503) definem-no como programas de Publicidade, de 30 minutos ou mais, a um único produto. Balasubramanian (1994, p. 31) refere-se a estes programas como “Program-Length Commercials” ou, numa tradução literal, anúncios com duração de programa. As suas características distintivas são as demonstrações de produto ensaiadas, o anúncio de redução de preços, as promoções com limite de tempo e as fáceis condições de pagamento (Kotler & Armstrong, 2011, p. 518). A televenda, ao contrário do

placement, é explícita no intento persuasivo, fazendo do produto a mensagem e não apenas parte, mais ou menos evidente, dela.

Por fim, estabelecemos a diferenciação entre *placement* e Publicidade. Nebenzahl e Jaffe (1998, p. 809) defendem que as diferentes comunicações de Marketing podem ser observadas segundo duas dimensões: (1) aquela em que o patrocinador da mensagem não é revelado, ou em que se disfarça o facto de a mensagem ser uma Publicidade paga, ou ambos, e (2) aquela em que a mensagem persuasiva é secundária relativamente à mensagem principal da comunicação. Segundo os autores, o *brand placement* pode ser contrastado com a Publicidade tradicional através destas duas dimensões. Ora, na Publicidade reconhece-se que uma empresa pagou a um distribuidor de um serviço de comunicação para divulgar uma mensagem persuasiva favorável aos seus produtos, serviços e marcas. No *brand placement* a tentativa de persuasão não é explícita, estando o produto, serviço ou marca inseridos no segundo plano de uma comunicação principal onde “determinada cena surgiu por uma necessidade de explicar o enredo e não como uma necessidade para mostrar o produto” (Cardoso & Teles, 2008, p. 834)

Assim, compreende-se também que, do ponto de vista do processamento da informação, o *brand placement* seja assimilado de forma diferente da Publicidade. Normalmente, os consumidores reconhecem a intenção persuasiva da Publicidade e consequentemente criam ceticismo e contra-argumentos relativamente à sua mensagem. Pelo contrário, perante o *placement* essa resistência não existe, pois o seu intento comercial não é facilmente identificável - o que define a sua eficácia (Yeol, 2010, pp. 62–63). Perante isto, é justo afirmar que o *placement* não deve ser utilizado como uma ferramenta para aumento de vendas mas antes como um “método de comunicação para a criação e fortalecimento do valor da marca” (Kaijansinkko, 2003, p. 95).

Tabela 9 - Principais diferenças e semelhanças entre *brand placement* e Publicidade (Yeol, 2010, p. 62)

Publicidade	<i>Brand placement</i>
<i>Semelhanças</i>	
• Anúncios são pagos. • Ceticismo perante anúncios afeta negativamente o seu processamento. • A atitude perante a Publicidade está positivamente relacionada com a atitude perante o <i>placement</i>.	• <i>Placements</i> são pagos. • Ceticismo perante anúncios afeta negativamente o processamento do <i>placement</i>. • A atitude perante o <i>placement</i> está positivamente relacionada com a atitude perante a Publicidade.
<i>Diferenças</i>	
• A mensagem acompanha e é, por isso, distinta do conteúdo editorial. • Os anúncios transportam os efeitos do humor do programa para a mensagem. • O anúncio pode variar no continuum informacional/transformacional. • O anúncio pode variar no continuum dramático/argumentativo. • Anúncios informativos/argumentativos são processados criticamente. • Anúncios caracterizam-se por níveis baixos de disfarce e discrição. • O anúncio identifica o patrocinador; o <i>placement</i> não.	• A mensagem é incorporada e não é, por isso, distinta do conteúdo editorial. • O <i>placement</i> facilita os efeitos do transporte do humor do programa, mais do que o anúncio. • O <i>placement</i> é mais transformacional do que informacional. • O <i>placement</i> está mais próximo do drama do que da argumentação. • O <i>placement</i> tem maior probabilidade de ser processado empaticamente. • O <i>placement</i> tem elevados níveis de disfarce e discrição. • Existe regulação específica para os anúncios; para o <i>placement</i> não.

Na Tabela 9 apresenta-se a discussão sobre as diferenças entre Publicidade e *brand placement* proposta por Yeol (2010). A visão do autor sobre as semelhanças entre estas duas ferramentas de comunicação de marcas reforça a definição de *placement* em que acreditamos, que indica que este apenas sucede quando existe um pagamento. Para além disso, aponta ainda que a atitude perante a utilização destas ferramentas verterá sobre a atitude que o espectador irá ter perante as marcas.

Registam-se, no entanto, e de acordo com o quadro anterior, algumas diferenças importantes. No fundo, o *placement* incorpora a mensagem, o que facilita a transposição das suas conotações e efeitos para as marcas, mais do que a publicidade. Por isso mesmo, e porque contém muito mais carga dramática do que informativa, o *placement* é processado de forma mais emotiva. O facto de atingir elevados níveis de discrição, faz com que o *placement* seja

um investimento arriscado, podendo passar despercebido na ação. Porém, essa mesma discrição leva a que seja entendido como mensagem subliminar, o que levanta questões de ordem ética que não são previstas por qualquer regulação específica e exaustiva, apesar de o *placement* estar cada vez mais previsto em algumas leis e regulamentos, como já referimos anteriormente.

A Publicidade, por sua vez, tende a ser mais informativa, argumentativa e explícita do que o *placement*. Por isso mesmo está também sujeita a um maior escrutínio pelos espectadores, que tendem a resistir à persuasão implícita nas mensagens dos anúncios publicitários.

No âmbito deste trabalho e tendo em consideração as definições anteriormente apresentadas, a diferenciação de outras ferramentas de comunicação e a nossa interpretação do fenómeno, não podemos abster-nos de apresentar a nossa definição:

Brand placement é uma ferramenta de comunicação de marca que consiste na colocação planeada e paga de indicadores de uma marca em produções ou eventos mediáticos, de modo a obter uma exposição e uma intensidade auditiva e visual específica.

Esta é uma definição que indica que a colocação de marca tem de ser planeada e paga. Não pode ser obra do acaso e deve envolver uma troca de benefícios entre a marca e o promotor. A marca é transmitida não só pelo logótipo, mas também pelo produto, ou partes de ambos ou outros elementos identificativos. Pressupõe a transmissão mediática para um público vasto e tem objetivos definidos, ao ponto de poderem ser avaliados.

1.3.1. Características, vantagens e limitações

A colocação de produtos ou marcas nos mais diversos meios de entretenimento é identificada de diferentes formas mediante diferentes critérios de análise, daí que sejam várias as classificações tipológicas atribuídas ao longo dos anos de estudo desta ferramenta de comunicação. Iremos em seguida demonstrar distintas classificações da colocação de marcas e produtos mediante a perspetiva de diferentes autores em diferentes épocas.

Em 1993, Shapiro definiu quatro momentos diferentes de *placement*: quando o produto é mostrado, quando é utilizado, quando é mencionado e quando é mencionado e utilizado (em D'Astous & Séguin, 1999, p. 898). Já Turcotte, em 1995, fez a distinção entre três tipos de colocação de produto: apenas visual, apenas auditivo e audiovisual (em Blondé & Roozen,

2007, p. 5). Para além desta classificação tripartida, Gupta & Lord (1998, p. 49) apresentaram dois modos que cada um destes tipos de colocação pode assumir: proeminente ou subtil. O primeiro abrange os identificadores de marca que têm um papel central na ação ou que surgem em destaque devido ao seu tamanho ou posicionamento no ecrã. O *placement* subtil é aquele que aparece em plano de fundo, periférico relativamente à ação ou com pouco tamanho e tempo de exposição (Blondé & Roozen, 2007 p. 5).

Em 1998, Russell definiu três dimensões básicas do *placement*. A dimensão visual envolve todas as colocações de marcas em cena, podendo ter diferentes níveis dependendo, por exemplo, do número de aparições e do estilo de filmagem sobre o produto. A autora denomina este modo de colocação como “*screen placement*”. A dimensão verbal refere-se às menções feitas ao produto ou marca nos diálogos. Tem também variações, em função do contexto, a frequência ou a ênfase e é apelidado de “*script placement*”. Por fim, Russell apresenta o “*plot placement*”, que é uma combinação de colocações visuais e verbais que fazem com que a marca ou o produto tenham uma ligação forte com a história ou as personagens. A autora exemplifica com o caso de James Bond, uma personagem claramente identificada com o automóvel Aston Martin. Este tipo de *placement* é muito eficaz porque, uma vez integrado na história, facilita a atribuição de sentido por parte do espectador, logo, uma memorização mais eficaz (C. Russell, 2002, p. 308). DeLorme & Reid (1999, p. 71) referem-se aos tipos de *placement* apenas na sua forma visual, dividindo-a em três modos distintos: a apresentação do logótipo, a colocação de um anúncio em segundo plano ou o surgimento do produto concreto (Yeol, 2010, p. 18).

Em 1999, D’Astous & Seguin (1999, p. 898) apresentam um modelo tripartido de *placement*, cujas dimensões são

- Implícito: a marca é passiva, tem um papel de construção de contexto. Não são demonstradas de forma clara as vantagens do produto ou serviço da marca;
- Explícito e integrado: a marca é ativa e é formalmente expressa no conteúdo e os seus benefícios são demonstrados;
- Explícito e não-integrado: a marca é formalmente expressa mas não é integrada no enredo do filme ou no conteúdo do programa.

Noutra perspetiva, Wenner (em Edström & Jervfors, 2006, pp. 8–9) distingue três tipos de *placement*: o clássico (“*plain old product placement*”), a integração de produto e a inserção

digital. O *placement* clássico é aquele que proporciona às produtoras um cenário mais real e às marcas uma divulgação maior e direcionada para um público-alvo. A integração de produto varia desde a construção de uma narrativa em que o produto tem um papel central até à mera integração no genérico do programa. Por fim, a inserção digital, como o próprio nome indica, consiste no surgimento de uma marca ou produto num contexto onde na realidade não existe (Edström & Jervfors, 2006, pp. 8–9).

Por seu lado, Lehu (2007, pp. 9–13) distingue quatro tipos de *placement*: clássico, corporativo, evocativo e discreto. O clássico consiste em fazer aparecer o produto; o corporativo dá destaque à marca, em vez do produto; o evocativo é um pouco subtil, na medida em que a marca não aparece nem é citada, sendo referida de modo indireto; por fim, o *placement* discreto, que é quase indetetável dada a sua inclusão “natural” em cena ou por surgir nos créditos iniciais ou finais.

Martín González (2006a, p. 43) demonstra cinco modalidades de colocação de produtos ou marcas:

- Ativo: a marca está integrada na ação. Identifica-se quando a sua eventual eliminação muda o sentido da situação em que se enquadra;
- Participativo: menos importante que o anterior, visto que a sua eliminação não muda o sentido da situação;
- Passivo: está incluído no contexto podendo ou não estar integrado na ação;
- Deferente: semelhante a figuração, adereço;
- Evocativo: a marca está latente, deduz-se.

Bermejo Berros (2009, pp. 33–34) faz três distinções dentro do universo do *placement*. A primeira debruça-se sobre o grau de ocultação do produto ou da marca (mais ou menos evidente) e a participação ativa ou passiva (com um papel mais ou menos importante para a ação). A segunda distinção refere-se à modalidade audiovisual da colocação: visual, auditiva ou mista. A terceira debruça-se sobre a temporalidade, normalmente verificável em programas que se prolongam no tempo: longo prazo (o produto surge em todas, ou quase todas as temporadas da série); curto prazo (surge em algumas temporadas) e pontual (apenas num episódio).

Del Pino & Olivares (em Martínez Costa, 2012, pp. 82–83) analisam os tipos de colocação de produto de acordo com a sua relação com os personagens e o contexto:

1. Contacto físico

- Menção interativa (o personagem interage e refere-se verbalmente ao produto);
- Avaliação interativa (o personagem avalia e interage com o produto);
- Menção verbal (o produto não tem de estar presente);
- Avaliação verbal (avaliação sem presença de produto);
- Ativo (o personagem manipula o objeto);
- Passivo principal (não há manipulação, mas o produto aparece no ecrã);
- Passivo secundário (o produto é um mero adereço).

2. Peso narrativo: muito elevado, elevado, moderado e baixo, em função da participação do produto na história.

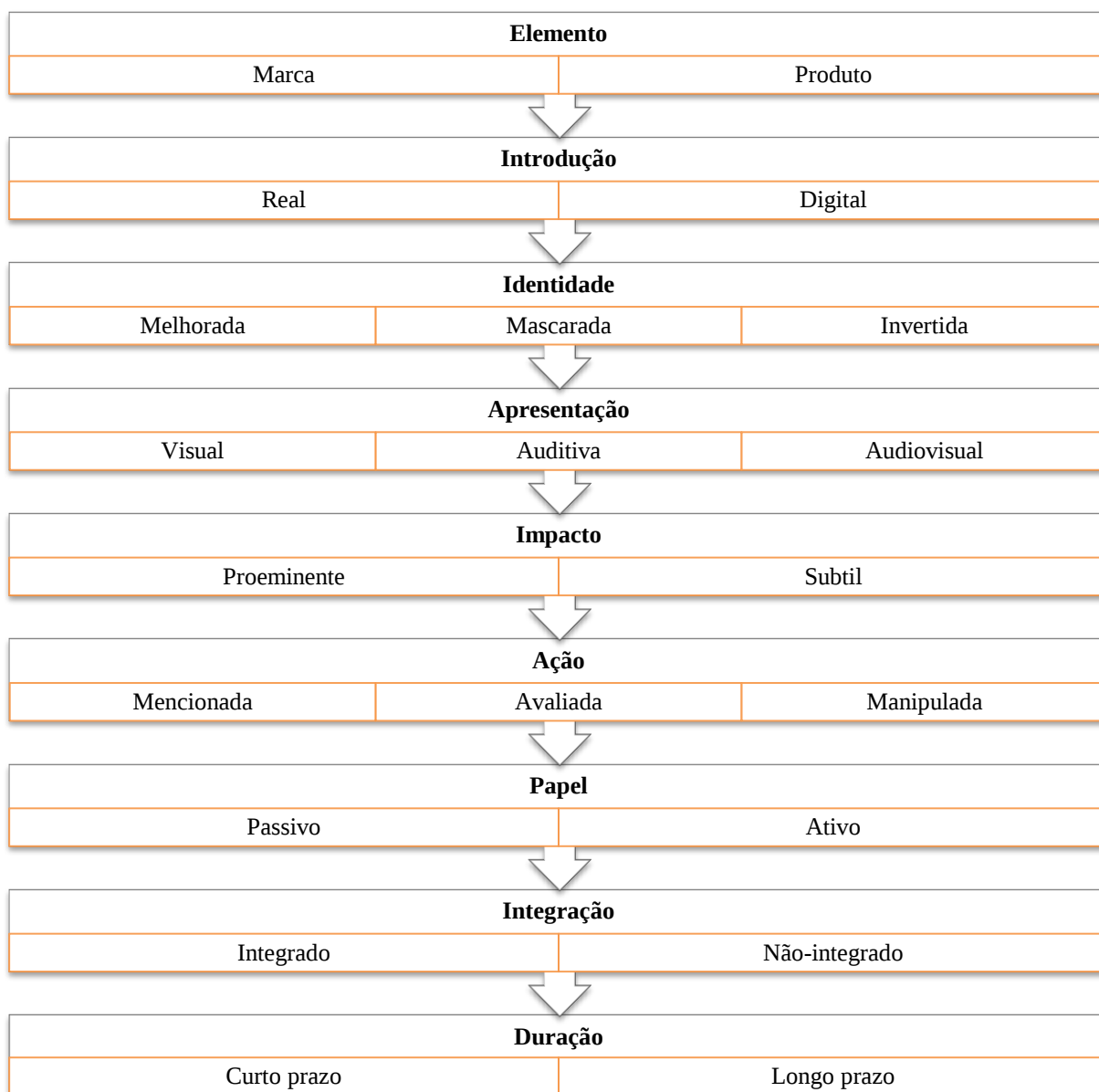
Chang et al. (2009, pp. 793–800) referem três tipos de *placement*, sob o ponto de vista da sua contratação: fortuito, oportunista ou planeado. O *placement* fortuito decorre da necessidade ocasional e imediata da produção de um filme ou programa de TV. Normalmente trata-se do preenchimento de um espaço vazio. A marca é irrelevante para a ação e o contrato é informal e de curta duração. O *placement* oportunista surge quando os guiões dos filmes ou programas são enviados para as agências, que intermediam o processo de *placement* entre marcas e produtoras, indicando as oportunidades de colocação de produto. Depois, as agências apresentam essas mesmas oportunidades aos seus clientes. O contrato é também, normalmente, de curta duração. O *placement* planeado acontece quando a produtora tem um acordo de exclusividade com a marca celebrado antes da realização do filme ou programa. É um tipo de relacionamento formal e mais duradouro.

Parreño et al. (2010, p. 120) introduzem três novas formas de *placement*: as “marcas mascaradas”, o “*placement* invertido” e as “marcas melhoradas”. A primeira é um tipo de colocação de produto em cenários de fantasia (maioritariamente filmes de animação ou ficção científica) de forma congruente com esse mesmo mundo imaginário. As marcas assumem uma identidade diferente da real, tal como acontece com a Coca-Cola, que se disfarça de Coral-Cola no filme “O Gang dos Tubarões”, de 2004. Segundo os autores, este tipo de colocação de produto acontece quando o espectador uma associação imediata entre a marca fantasiosa e a real e essa mesma associação é fruto de um planeamento de Marketing e não do

acaso ou de uma paródia inocente. As “marcas mascaradas” são definidas como “marcas fictícias cujos elementos de desenho (elementos gráficos, tipográficos, etc.) e de utilização (correspondente à categoria de produto da marca real) permitem uma associação imediata entre a marca fictícia e a real” (Parreño et al., 2010, p. 121). Estas modificações têm, por isso, poucos efeitos sobre o reconhecimento por parte dos espectadores (Anderson, 2006, p. 45). O segundo tipo de colocação apresentado é o “*placement* invertido”, que consiste na criação de marcas e produtos reais a partir de marcas e produtos fictícios. Exemplo disso é a comercialização por parte da Nestlé das barras de chocolate que Willy Wonka produzia na fábrica de chocolate imaginada por Ronald Dahl (Parreño et al., 2010, p. 122). Por último, “marcas melhoradas” são aquelas que modificam os seus produtos ou serviços, adequando-os ao contexto do filme ou programa de televisão em que se inserem, de modo a que o espectador atribua essas modificações à marca ou ao produto real (Parreño et al., 2010, p. 124). Um exemplo desta colocação de produto é o da Audi, que criou um modelo de automóvel futurista, o RSQ, para o filme iRobot, cuja ação decorre no ano de 2035.

Em suma, as características apresentadas comprovam o que já referimos anteriormente: o *placement*, nas suas mais diversas variáveis, é analisado de acordo com múltiplas perspetivas, o que resulta numa vasta lista de definições e caracterizações mediante os objetivos de investigação de cada autor. Por isso, elaborámos um quadro que resume e hierarquiza as características do *placement* mediante o seu grau de especificidade (ver Figura 6).

Figura 6 - Características do placement. (Produção Pessoal)



De acordo com a categorização proposta, a colocação de marcas responde sempre aos critérios: elemento, introdução, identidade, apresentação, impacto, ação, papel, integração e duração. Toda a colocação acontece, em primeiro lugar, pela apresentação da marca (logótipo, slogan, jingle, ou qualquer outra unidade de identificação abstrata) ou pelo produto (produto em si, embalagem ou utilização do produto ou serviço, ou seja, a componente concreta da marca). Depois, o *placement* é normalmente executado com a identidade verdadeira da marca no local onde se pretende. Porém, pode também ser colocada posteriormente de forma digital. Por vezes, no caso dos filmes, as marcas têm também a necessidade de se apresentarem de forma melhorada, apresentando produtos ou serviços que ainda não existem no mercado ou

apenas em fases experimentais ou de prototipagem. Por outro lado, podem também ter a necessidade de esconder a verdadeira identidade, introduzindo apenas alguns elementos que, não sendo explícitos, podem levar o espectador a perceber a sua presença. O terceiro ponto é aquele a que boa parte dos autores se refere como tipologia de *placement*, que nós identificamos como forma de apresentação: visual, auditiva ou audiovisual. Cada uma destas formas pode obter diferente impacto, afigurando-se como proeminente ou como subtil. Estas características respondem a diferentes critérios, sendo que, tendo em consideração os autores analisados, uma colocação visual proeminente é aquela que ocupa uma percentagem considerável da tela e surge em focada em primeiro plano. No caso das colocações auditivas, a proeminência verifica-se pela referência nos diálogos, sem ruído e de forma repetida ao longo da difusão. No caso audiovisual a colocação é normalmente proeminente, uma vez que é mencionada verbalmente e mostrada na tela em simultâneo, o que lhe atribui destaque. As marcas podem também, em função da narrativa ou do comportamento dos intervenientes, ter um papel passivo, sendo apenas mencionadas (com a introdução visual ou pictórica) ou avaliadas (elogio ou crítica), ou assumir um papel ativo, sendo manipuladas (apresentação visual ou audiovisual) pelos intervenientes. Caso esta manipulação ou menção seja determinante para o desenrolar da narrativa, considera-se que a colocação se encontra integrada na ação, pois ela assume uma quota-parte da modificação dos acontecimentos. Caso a presença da marca não seja significativa para qualquer condicionamento da ação, ela considera-se como não-integrada, pois apesar de estar presente no cenário ou num diálogo em nada afeta o rumo da ação principal. Finalmente, a colocação de marca pode efetuar-se contratualmente a curto ou longo prazo. O curto prazo indica um relacionamento entre marca e veículo de comunicação singular ou ocasional (um filme de uma sequela, um episódio de um série, um programa de um talk show). O longo prazo refere-se a um relacionamento quase intrínseco entre marca e veículo de comunicação ao longo do tempo.

A colocação de marcas começou a ser utilizada como forma de redução dos custos de produção de filmes. Hoje, a indústria cinematográfica, com ainda mais custos, faz-se acompanhar por uma indústria do *placement* disponível para reduzir o crescente esforço financeiro das produtoras. Mais, para além de reduzir custos, é também uma ferramenta de comunicação de baixo custo de execução, pois basta a simples utilização de um produto ou a inserção de um logótipo para se tornar visível perante um público-alvo vasto, muitas vezes global (Ahlberg & Einarsson, 2008, p. 20). O produto pode, então, ser divulgado perante um

número indiscriminado de espectadores ou, se assim for definido estrategicamente pela marca, perante audiências específicas, potenciais clientes. Se um produto se destina a um público pouco segmentado, como por exemplo uma cerveja, deve-se divulgá-lo num filme genérico com potencialidade para vender muito (Lehu, 2007, p. 46). Ao invés, se um produto está voltado para públicos mais segmentados (nichos de mercado) o sucesso da sua colocação será maior quando presente em filmes cuja probabilidade de visualização por parte desses grupos é maior. Um exemplo é a introdução de uma marca de produtos para crianças em cenas que envolvem nascimentos, bebés, crianças, etc. (Lehu, 2007, p. 46). O *placement* é uma excelente ferramenta perante a maior necessidade de estratégias de Marketing direcionado, perante um mercado cada vez mais segmentado (Yeol, 2010, pp. 1–2).

Outro aspeto a ter em consideração quando se fala nas vantagens da colocação de marcas e produtos em meios de entretenimento é o desconhecimento da intenção persuasiva pelo espectador. O *placement* só é realmente eficaz quando o espectador desconhece que determinada marca ou produto apenas surge no ecrã porque uma empresa pagou para que isso acontecesse. Quando o consumidor percebe que existe uma tentativa de persuasão, aumenta a probabilidade de construir barreiras mentais, de se tornar mais cético ou escrutinar todo o aparecimento de marcas, tal como faz com as mensagens publicitárias comerciais (Balasubramanian, 1994, p. 30; Bhatnagar & Aksoy, 2003, p. 407). Por isso, um bom *placement* é aquele que “coloca em cena o produto como um acessório natural e indispensável para a personagem” (Cardoso & Teles, 2008, p. 835). Deste modo, quando a audiência está concentrada, num ambiente favorável, com uma atitude positiva perante a mensagem que está a receber (filme, série, telenovela, etc.) e sem perceção da persuasão, estão criadas condições para que haja transferência de sentido. Isto é, ao sentir-se emocionalmente ligado aos personagens ou atores (simpatia, paixão, atração, respeito, credibilidade, etc.), o espectador pode transferir esses mesmos sentimentos positivos para as marcas que eles utilizam. A transferência de sentido pode também partir do contexto ou do cenário, quando o produto é colocado numa cena em que o espectador identifica valores sociais ou estéticos com os quais concorda e que fazem parte do seu autoconceito (Fondeson, 2011, pp. 17–18). Esta transferência de sentido do meio para a mensagem tem uma maior importância nos programas de televisão, nomeadamente nas séries bem-sucedidas, que têm um público fiel e retratam cenas semelhantes às do quotidiano do público-alvo das marcas (Fernández Gómez, 2010, p. 5). Nestas, ao contrário dos filmes, não há o risco de a marca não aparecer por motivos de

edição, numa película com baixa audiência. É possível acautelar esses aspetos, garantindo que a marca ou produto surtem efetivamente, numa série com audiência certa (Ong, 2004, p. 150). Para além disso, têm a possibilidade de estarem expostos durante um longo período (meses ou anos), que se prolonga através das reposições, da disponibilização na internet ou do lançamento de edições em DVD (Gangadharbatla, 2006, p. 8; K. Williams, Petrosky, Hernandez, & Page Jr, 2011, p. 6).

O DVD, o vídeo-on-demand e as televisões com gravação constituem mais motivos para que o *placement* seja encarado como uma alternativa vantajosa relativamente ao tradicional spot de Publicidade, do qual os consumidores têm aumentando os níveis de saturação e oposição (Dalli, 2003, p. 4). Aquelas ferramentas de multimédia permitem que o espectador tenha a sua experiência de visualização do filme ou do programa sem intervalos publicitários, algo que na emissão normal de TV apenas se evita através da mudança de canal (zapping) (Bermejo Berros, 2009, p. 32; Blondé & Roozen, 2007, p. 2; Lehu & Bressoud, 2008, p. 1084; Wilbur, Goeree, & Ridder, 2008, pp. 3–4). Ora, a colocação de produto é praticamente imune a práticas de evasão, como o zapping e a perdas de atenção durante os intervalos para Publicidade, uma vez que está implícita no conteúdo que o espectador está disposto receber (filme ou programa de TV) (Martín González, 2006b, p. 42). No fundo, espera-se que a colocação de marcas e produtos tenha um efeito positivo sobre os espectadores quer ao nível da memória quer das atitudes (Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004; Campbell et al., 2007). De resto, uma vez que a colocação é de baixo custo comparativamente à Publicidade normal, esta pode ser efetuada por um longo período de tempo em diversas plataformas, o que pode criar uma relação de influência sobre o consumidor a longo-prazo, modificando e reforçando as atitudes em favor da imagem de uma marca ou produto (Kaijansinkko, 2003).

Tabela 10 - Vantagens da colocação de marcas

Vantagens da colocação de marcas
Redução de custos de produção
Baixo custo de execução
Alcance global e segmentado
Desconhecimento da intenção persuasiva pelo público-alvo
Transferência de sentido (positiva) do meio para a mensagem
Exposição prolongada
Imune à evasão do espectador

Apesar das vantagens apresentadas na Tabela 10, o *placement* não deixa de ser um investimento de risco para as marcas, pois existem também fortes limitações difíceis de contornar. Uma delas é a possibilidade de passar despercebida pois, para além de muitas vezes o produto ou marca surgirem apenas em segundo plano ou de forma subtil, pode haver um grande número de colocações naquele filme ou programa, o que dificulta a sua memorização ou até mesmo a perceção (Lehu, 2007, pp. 10–13). Por isso, compreende-se também que uma colocação raramente possa ser explicativa, ao contrário do que acontece em qualquer forma de Publicidade (Fritzell, Harhoff, & Olstorpe, 2010, p. 6). Neste contexto, o diretor da Bassett Furniture Company explica (em Balasubramanian, 1994, p. 39): “um sofá é um sofá, e num filme não há maneira de dizer se ele é nosso. Contudo, se fizessem um filme onde se desembala um berço e se conseguisse ver a caixa com o nosso nome, seria uma história diferente”. Cumulativamente, pode não haver também a hipótese de as marcas controlarem o modo como o produto irá surgir, ou até se irá surgir na versão final do filme após a edição e, muito menos, se o filme terá a audiência desejada (Balasubramanian, 1994, p. 39; Gangadharbatla, 2006, p. 10; Yeol, 2010, p. 16). Por isso, as marcas tendem a querer condicionar o trabalho das produtoras e da realização, de modo a rentabilizarem a colocação dos seus produtos. O objetivo é evitar que estejam fora de contexto, demasiado evidentes ou que façam uma transferência de sentido negativo através de linguagem, cenas ou personagens que transportem sentimentos e ideias negativas para os produtos ou marcas (C. Russell & Belch, 2005, pp. 87–88; van der Waltd, Nunes, & Stroebel, 2008, p. 112; K. Williams et al., 2011, p. 17; Yeol, 2010, p. 16).

Outra limitação manifesta-se quando o espectador tem perceção da intenção persuasiva, ou seja, percebe que a colocação de um produto é paga para cumprir um objetivo comercial, seja pela sua proeminência demasiado evidente na tela, pela constante repetição ou pela colocação fora de contexto. Nesse momento, a avaliação que fará não só do produto mas também dos meios envolvidos poderá ser negativa, sentindo-se traído por uma tentativa de persuasão, que desvirtua os valores puramente artísticos do filme (Bhatnagar & Aksoy, 2003, p. 413; Cowley & Barron, 2008, pp. 90–91; Kaijansinkko, 2003, p. 88). Para além desta perturbação ao nível artístico, existem também críticas a nível ético por haver um entendimento de que o *placement* é uma forma de comunicação comercial subliminar, enganadora, que se aproveita da predisposição do espectador para se infiltrar inadvertidamente numa mensagem principal (de Gregorio et al., 2007, p. 6; Kim & McClung, 2010, p. 414). Estas críticas vão ainda mais

longe quando se trata de categorias de produto controversas como álcool, tabaco ou armas, na medida em que a sua utilização por atores pode levar a que se banalize o seu consumo, especialmente nas camadas mais jovens (Guido et al., 2010, p. 41; Jinnemo & Pettersson, 2011, p. 9; Kim & McClung, 2010, p. 414; Yeol, 2010, p. 23).

Por último, e apesar dos imensos estudos já efetuados e de algumas ferramentas de medição criadas, é muito difícil proceder a uma avaliação da eficácia comunicativa e persuasiva do *placement*, tendo em consideração todas as variáveis que a influenciam (inclusive a integração numa estratégia de comunicação com outras formas de comunicação/promoção). Maior parte dos dados recolhidos até hoje debruça-se sobre a recordação e reconhecimento de marcas e produtos em filmes, ignorando outros contextos e não aferindo o efeito sobre o comportamento de compra (Balasubramanian, 1994, p. 39; Gangadharbatla, 2006, p. 16).

Tabela 11 - Limitações da colocação de marcas

Limitações da colocação de marcas
Subtileza em excesso
Não-explicativa da marca ou produto
Surgimento na tela pode não ser controlado
Audiência pode não ser a esperada
Transferência de sentido (negativa) do meio para a mensagem
Perceção da intenção persuasiva
Atitudes negativas perante a prática do <i>placement</i>
Difícil aferição da eficácia comunicativa e comercial

Pela análise da Tabela 10 e Tabela 11, facilmente percebemos que as vantagens do *placement* podem transformar-se em desvantagens, quando mal executado, essencialmente no que respeita à subtileza das colocações. A excessiva subtileza pode ocultar a marca e fazer com que passe despercebida; demasiada proeminência pode ser o princípio do insucesso da colocação, uma vez que leva ao conhecimento da persuasão. O conhecimento da persuasão, por sua vez, origina sentimentos no espectador opostos aos desejados: estranheza, incómodo, repulsa ou até mesmo indignação com a presença de marcas, o que automaticamente provoca a transferência desses sentimentos negativos para estas últimas.

1.3.2. A indústria do *placement*

A origem do *placement* está ainda por determinar. A discussão à sua volta é travada com a apresentação de diferentes versões dos primórdios da colocação de produtos em meios de comunicação, no entretenimento ou nas artes. Fica, todavia, a certeza de que foi no cinema que esta ferramenta de comunicação mais se evidenciou ao longo de décadas. A Roma Antiga é apontada como o berço do relacionamento entre Arte e comércio, com os cartazes do século I que combinavam o anúncio para os jogos de gladiadores com desenhos artísticos de guerreiros em combate. Mais tarde, no século XVIII, o autor japonês Santo Kyoden fazia referência a produtos da sua loja nas histórias aos quadrinhos que escrevia (Newell, Salmon, & Chang, 2006, p. 578). No século XIX, conhecem-se as primeiras marcas colocadas em romances (Lehu & Bressoud, 2008, p. 1083) e em peças de teatro londrinas (Yeol, 2010). Também nos cabarets e nos teatros os atores começavam a utilizar produtos dos quais ocasionalmente se tornavam seus anunciantes (Lehu, 2007, p. 17).

Posteriormente, na viragem para o século XX, o cinema começa a assumir-se como montra importante para marcas e produtos, mais concretamente quando os irmãos Lumière colocaram o produto Sunlight Soap, da Lever Brothers em alguns dos seus filmes (de Gregorio et al., 2007, p. 1). Thomas Edison teve de igual modo um contributo importante para a história do *placement*, tendo colocado em vários filmes os serviços de caminho-de-ferro, depois de acordos com as empresas responsáveis, e alguns produtos da sua própria autoria (Newell et al., 2006, p. 580). Nos anos de 1910, os famosos Ford T aparecem nos créditos das comédias de Mack Sennett, bem como no filme “She Wanted a Ford” (um título bem explícito) (Lehu, 2007, pp. 20–21).

Apesar de todos estes antecedentes, alguns autores defendem que as primeiras colocações de produto surgiram apenas na década de 1920, quando as tabaqueiras começaram a colocar cigarros nas mãos dos atores e atrizes de Hollywood (Balasubramanian, 1994, p. 33). Estes podem não ser os primeiros casos de *placement*. Todavia, é de facto nesta década que a sua indústria seria impulsionada com os primeiros acordos de “Tie-Up”. Estes contratos proporcionavam benefícios mútuos entre empresas e produtores de cinema visto que, em troca do aparecimento do produto ou da manipulação pelos atores, as empresas assumiam os custos de promoção do filme (Newell et al., 2006, p. 582). Nos anos 30, esta prática estava já enraizada na indústria cinematográfica (Newell et al., 2006, pp. 582–584). Para além das vantagens publicitárias do filme, o *placement* tinha também, naquela época, como grande

objetivo aliviar os custos de produção de um filme, através da utilização gratuita de assessórios, veículos ou serviços, entre outros (Lehu, 2007, p. 20). Para além disso, a verosimilhança das histórias era assegurada com a introdução de produtos ou cenários do mundo real (Cardoso & Teles, 2008, p. 834). Não era apenas no cinema que se assistia à evolução da colocação de produtos e marcas. Também na rádio existiam conteúdos produzidos tendo por base acordos entre os produtores e as empresas. Falamos de radionovelas, programas de grande audiência que companhias como Procter and Gamble, American Home *Products*, Pillsbury ou General Foods utilizavam como grande recurso publicitário (Parreño et al., 2010, p. 115).

Em 1938, ocorreu o primeiro caso conhecido de influência direta nas vendas de um produto colocado num filme. Numa cena de “It Happened One Night”, Clark Gable fica em tronco nu, depois de ter tirado a sua camisa. Aquela que hoje poderia ser encarada como uma cena banal resultou, naquela época, numa queda da venda de camisolas interiores nos Estados Unidos. Apesar disso, na década seguinte houve um aumento dos produtos e dos acordos entre produtores de filmes e empresas, que não tinham qualquer influência sobre o modo como surgiam as suas marcas na tela (Gangadharbatla, 2006, p. 4).

Nos anos 1950 levantam-se as primeiras oposições ao *brand placement*, que foi considerado uma prática “enganadora e fraudulenta, devido à sua forma de publicidade subliminar” (Koberger em Kaijansinkko, 2003, p. 78). Coincidentemente, nessa altura houve uma retração na sua utilização, que se iria prolongar até aos anos 70. No início desta década, a perda de importância dos estúdios de cinema, o aparecimento de produtores independentes e a realização de filmes a nível local potenciaram o “renascimento” do *placement* (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006, p. 116). Seria, no entanto, apenas na década de 80 do século XX que o *brand placement* no cinema iria conhecer aquele que é considerado o seu primeiro caso de grande sucesso comprovado no que concerne à influência direta sobre o aumento de vendas de um produto. Numa fase em que a indústria cinematográfica lutava para se manter, tendo em conta o aumento dos custos de produção e de publicidade (Gokhale, 2010, p. 13), a Hershey’s pagou cerca de um milhão de dólares para que os chocolates “Reese’s Pieces” surgissem destacados em várias cenas do filme E.T., de Steven Spielberg. Tal investimento catapultou a marca para um imediato aumento de vendas na ordem dos 66% (Nebenzahl & Secunda, 1993).

As avultadas somas de dinheiro investido pelas marcas fez com que os produtores de cinema abrissem as portas a uma maior intervenção das empresas na colocação de marcas. Por isso, multiplicaram-se casos como o do filme *Rocky III*, que foi retificado de modo a incluir uma cena em que Sylvester Stallone se referia aos cereais Wheaties como o “pequeno-almoço de campeões” (Balasubramanian, 1994, p. 33), ou do filme *Superman II* em que Lois Lane aparece como fumadora da marca Marlboro, apesar de na sua forma original enquanto personagem de banda-desenhada nunca ter fumado. Apenas com esta alteração, a produção do filme pôde encaixar cerca de 42 mil dólares (Lehu, 2007, p. 21). Trata-se de uma influência que as marcas têm vindo a exercer cada vez mais sobre o trabalho artístico, uma vez que a sua introdução na obra de arte, em grande parte dos casos um filme, pode modificar a perceção que o público-alvo tem sobre elas. Foi, por isso, que a Coca-Cola e a Mercedes-Benz negaram a introdução dos seus produtos em determinadas cenas do filme *Slumdog Millionaire*, de 2008. A Mercedes-Benz ordenou a remoção do seu logótipo de um carro que passava numa favela, permitindo, no entanto, a sua utilização numa cena em que um carro estava estacionado à porta de uma casa de luxo. Já a Coca-Cola impediu que a sua marca fosse usada numa cena em que um pedinte oferece uma garrafa daquela famosa bebida aos protagonistas do filme (Gokhale, 2010, p. 17).

A saga James Bond tornou-se um caso paradigmático da presença paga de produtos e marcas. Aliás, muitas são as marcas que aproveitam cada filme do agente secreto britânico para lançarem os seus produtos. Assim fez a BMW com o seu modelo Z3 Roadster no filme *Golden Eye*, em 1995, amealhando cerca de 240 milhões de dólares em vendas antecipadas (Mathur & Goswami, 2012, p. 31). No total, em cerca de 20 filmes até 2009, James Bond gerou mais de três mil milhões de dólares de receitas, tendo sido visto por um número de espectadores equivalente a metade da população mundial (Rebelo, 2009, p. 46).

Outro caso de sucesso da colocação de marcas e produtos foi o filme “*Cast Away*”, de 2000. A marca desportiva Wilson, através de uma bola de voleibol, teve um tempo de exposição equivalente a 21 anúncios de 30 segundos, sendo referido oralmente por 37 vezes. Por sua vez, a marca FedEx apareceu em cena durante mais de 15 minutos (Gokhale, 2010, p. 15). Estes números demonstram o potencial desta ferramenta que atualmente não se desenvolve apenas no cinema mas em muitos outros meios de comunicação e formas de arte. Videojogos, peças de teatro, letras de músicas, vídeos musicais, revistas e romances (de Gregorio et al., 2007, p. 1; Gangadharbatla, 2006, pp. 6–7) são alguns dos exemplos dos diferentes caminhos

que a colocação de marcas e produtos promete seguir, tornando-se mais atrativa para as empresas, enquanto ferramenta de comunicação a utilizar em momentos chave da existência das suas marcas no mercado.

Roos e Algotsson (em Fritzell et al., 2010, p. 5) indicam quatro momentos em que as empresas recorrem à colocação de produtos:

- mudar o posicionamento no mercado;
- melhorar a imagem;
- aumentar ou manter a notoriedade;
- lançar novos produtos.

Nesta lista nota-se a ausência da utilização do *placement* como ferramenta potenciadora do aumento de vendas. Afinal de contas, o *placement* não tem necessariamente de ser visto como um substituto da Publicidade tradicional nem dos restantes mecanismos de venda. Pelo contrário, afirma-se cada vez mais como um elemento integrante do mix de comunicação das marcas (Yeol, 2010, p. 30). Esta crescente importância reflete-se no maior controlo que as empresas desejam ter sobre a colocação das suas marcas e produtos, fazendo com que a prática atual esteja já afastada do conceito inicial da mera inclusão por conveniência da produção de um filme ou programa de televisão (Fondeson, 2011, p. 8). Hoje, mais do que uma inclusão esporádica, o *placement* acontece de forma planeada, enquadrada em estruturas e respeitando convenções próprias da indústria em que se transformou.

Russell e Belch (2005, p. 75) identificam três intervenientes principais na indústria do *placement*: os estúdios/produção, as empresas proprietárias dos produtos ou marcas (clientes) e as agências. Glud e Franck (2009, p. 29) acrescentam ainda o consumidor porque, segundo os autores, por razões óbvias não haveria a necessidade de colocar produtos se não houvesse potenciais consumidores para os ver.

Nesta quadratura, cada interveniente desempenha papéis bem definidos. A produção existe em todos os media onde é possível colocar um produto e tem o objetivo de conseguir financiamento para o projeto em desenvolvimento (filme, livro, etc.); os proprietários das marcas são os que concedem este financiamento, em troca da promoção das suas marcas e produtos; as agências são os intermediários desta troca, colocando em contacto os anteriores intervenientes de modo a que aqueles consigam satisfazer as suas expectativas; os

consumidores são o alvo que produção e marcas desejam atingir, com objetivos distintos (Glud & Franck, 2009, pp. 29–30; C. Russell & Belch, 2005, pp. 75–78). Foi referido anteriormente que a prática atual do *placement* já não é mera obra do acaso. Ocorre de forma planeada, correspondendo a condições específicas, que contribuam para um mais profícuo resultado do trabalho desenvolvido pelos principais intervenientes. O primeiro passo é a ligação entre produção e agências, que pode acontecer de duas formas: com o envio do guião do filme ou programa de televisão para as agências (Yeol, 2010, pp. 27–28), ou com estas a contactarem os estúdios para identificar necessidades de financiamento ou de produtos para situações concretas. Depois, são consultadas as diferentes partes envolvidas na produção do filme para concluir quais as melhores soluções de colocação de produto (Lehu, 2005, p. 13). Identificadas as oportunidades de *placement*, as agências identificam e contactam empresas que poderão ter interesse em preencher as oportunidades de colocação de produtos ou marcas. Face a essa disponibilidade, as empresas procedem à avaliação de diversas condicionantes do *placement* como (Glud & Franck, 2009, pp. 39–41; Kaijansinkko, 2003, p. 110; Lehu, 2007, pp. 103–106; Martín González, 2006a, p. 34):

- conexão da marca com o meio pelo qual vai ser transmitido;
- correspondência entre o público-alvo da marca e o do meio de comunicação;
- concordância entre o posicionamento e imagem da marca e o enredo, diálogos, personagens, cenários, banda sonora;
- cobertura (p. ex. audiência, frequência de emissão ou repetição);
- contexto/moral (narrativa positiva);
- tipo de colocação ou a utilização (ou não) por parte de uma celebridade;
- reputação do realizador e atitude e histórico face ao *placement*.

Depois de ponderadas todas estas variáveis, entre outras, havendo acerto de condições entre as partes envolvidas neste processo, celebra-se um contrato. Este deve conter cláusulas que salvaguardem legalmente os interesses de produção e das marcas – principalmente destas últimas.

Um dos fatores que as empresas tentam assegurar contratualmente, de acordo com Lehu (2007, pp. 106–110), é a gestão do *placement*, tendo em vista o maior controlo sobre o modo como os seus produtos ou marcas são colocados (tal como já foi referido anteriormente). O objetivo passa por evitar que a marca passe totalmente despercebida, associada a situações de

carácter negativo ou que seja cortada na edição final do filme. Daí que, para além disso, se estipulem cláusulas contratuais onde se descrevem as situações em que produtos e marcas devem surgir (Kaijansinkko, 2003, p. 118)

Os contratos asseguram também o tipo de compensação que as marcas dão aos estúdios de produção. Dinheiro e produtos são as formas mais usuais. Por outro lado, podem ser feitas ações de promoção partilhada da marca e do filme (Lehu, 2007, pp. 106–110). Grande parte das compensações que as empresas têm de dar aos estúdios de produção de filmes e programas de televisão baseia-se na troca de um produto útil pela sua visibilidade. Estima-se que entre 50% a 75% das colocações de produto aconteçam desta forma. Convém também não esquecer o papel das agências que, essas sim, são recompensadas em dinheiro (Chang et al., 2009, p. 785; Choi, 2007, pp. 3–4; Kaijansinkko, 2003, p. 115).

O *placement* pago é, como o nome indica, conseguido através da compensação monetária, fazendo variar o seu montante em função da natureza e da proeminência do produto ou marca, por exemplo. Cerca de 30% das compensações acontecem desta forma (Choi, 2007, p. 3). Outra modalidade de compensação é a prestação de serviços especiais, como o transporte das equipas de produção, do elenco e do equipamento por companhias aéreas, ou o seu alojamento por hotéis, e a modificação personalizada de produtos exclusivamente para aquele filme ou programa (Kaijansinkko, 2003, p. 117). Por fim, existe uma modalidade de compensação que vai para além da mera troca ou atribuição de valor em função da colocação de um produto ou marca. São os chamados acordos “tie-in”, que envolvem a participação da marca e da produção em ações promocionais conjuntas.

Segundo Balsubramanian (1994, p. 31) “tie-in” são acordos “quid-pro-quo” entre a produção de um programa e um patrocinador. O autor exemplifica, apontando os casos em que as marcas, para que possam ser colocadas em determinado programa de televisão, têm de comprar, em troca, espaço publicitário a ele adjacente. Há também os casos em que, com maior incidência na indústria do cinema, marcas e produtoras se associam para a divulgação síncrona de filme e produtos. McCarthy (2004, p. 49) dá o exemplo do lançamento do BMW Z3 Roadster no filme “Goldeneye” do personagem James Bond, em que todos os anúncios e ações de Relações Públicas relacionadas com a apresentação daquele automóvel estavam sempre diretamente associadas ao filme. Este tipo de acordo, em que a exposição de produtos na tela é trocada por Publicidade e promoção ao filme pagas pelas empresas, proporciona

vantagens para ambas as partes envolvidas, visto que o filme consegue mais divulgação e a marca consegue uma exposição no cinema, junto de atores conhecidos, podendo ainda utilizar recursos da produção do filme para criar as suas próprias campanhas publicitárias. Consegue-se, desta forma, reduzir os custos de promoção, atingindo de modo diferente os públicos-alvo em comum ao filme e à marca (Kaijansinkko, 2003, pp. 119–120; Newell et al., 2006, p. 577; Sörling & Wallgren, 2005, p. 20).

A compensação financeira é um dos modos de se conseguir colocar um produto ou uma marca num filme, programa de televisão, videojogo, livro, entre outros. Porém, e apesar de o *placement* ser já uma indústria estabilizada, é difícil apontar um preço padronizado para uma qualquer colocação. Todavia, existe uma fórmula matemática simples apontada por alguns especialistas que poderá ajudar a determinar o cálculo desse mesmo valor. Se uma colocação visual custa X, uma colocação audiovisual custará o dobro. Se adicionarmos a utilização pelo ator, ficará pelo triplo de X (Lehu, 2007, p. 70; Yeol, 2010, p. 28). Foi desta forma que a Walt Disney Company delineou os valores para a colocação de produtos no filme *Mr. Destiny* (20 mil dólares para a colocação visual, 40 mil para a audiovisual e 60 mil para a utilização por um ator) (Balasubramanian, 1994, p. 34). Apesar deste exemplo de utilização, a fórmula supracitada, apesar de lógica, é redutora, uma vez que não contempla fatores que vão para além do tipo de colocação, como por exemplo (Kim & McClung, 2010, p. 413; Lehu, 2007, pp. 71–75):

- fama e fácil identificação da marca (quanto maiores, mais caro o *placement*);
- orçamento do filme;
- tipo de filme;
- profissionais envolvidos na produção e realização (fama);
- duração e localização;
- integração do *placement* na história e utilização por atores;
- exclusividade da marca (quantas menos surgirem no filme, mais caro o *placement*);
- *placement* recorrente (integra teasers, trailers e outras ações de promoção);
- distribuição;
- o tipo de contrato

Na maior parte dos casos, numa relação de proporcionalidade direta em que se considera o potencial de pessoas atingidas, o custo de uma colocação de produto é bastante mais baixo do

que o de um spot publicitário de 30 segundos (Lehu, 2007, p. 76). Trata-se de um investimento que, como qualquer outro, assume riscos mas que, pelo que aqui apresentámos, tende a vê-los cada vez mais reduzidos, mediante a articulação entre marcas e produtores, seja num contexto cinematográfico ou em qualquer outro. Um dos riscos que esta prática corre é a de atentar contra pressupostos legais. Como já foi aqui exposto, a utilização do *placement* não é unânime, sendo até considerada uma “forma de publicidade subliminar”, “enganadora e fraudulenta” (Koberger em Kaijansinkko, 2003, p. 78). Daí que a procura da sua regulação por parte dos Estados seja constante.

O controlo legal sobre a colocação de produtos foi pela primeira vez notado, de forma indireta, na diretiva 89/552/CEE da então denominada Comunidade Económica Europeia. Este documento fazia referência à “Publicidade clandestina” enquanto “apresentação oral ou visual de produtos, de serviços, do nome, da marca ou de actividades de um fabricante de mercadorias ou de um prestatário de serviços em programas em que essa apresentação seja feita de forma intencional pelo organismo de radiodifusão televisiva com fins publicitários e que possa iludir o público quanto à natureza dessa apresentação”. A diretiva referia ainda que essa “apresentação é considerada intencional sempre que for feita a troco de remuneração ou de outra forma de pagamento similar” (Europeia, 1989, p. 26). Neste contexto, para aquela instituição europeia, a Publicidade clandestina era “proibida” (Europeia, 1989, p. 28).

Já no século XXI, mais concretamente em 2007, esta diretiva viria a ser atualizada, passando a incluir referências diretas à colocação de produtos em programas de televisão. A diretiva 2007/65/CE passou a autorizar o *product placement* “em certas circunstâncias”, visto que “se for oculta (...) deverá ser proibida” (Europeia, 2007, p. 33).

Neste contexto, de acordo com a referida diretiva (Europeia, 2007, pp. 41–42) a colocação de produto é legítima quando:

- há a garantia de que os programas de televisão não são “influenciados de um modo que afecte a responsabilidade e a independência editorial do fornecedor do serviço de comunicação social”;
- não existe um encorajamento direto à compra ou aluguer de produtos ou serviços;
- não é atribuído um relevo indevido ao produto;

- os telespectadores são “claramente informados da existência da colocação de produto”;
- não são colocados “produtos do tabaco ou cigarros, nem (...) de empresas cuja principal actividade seja o fabrico ou a venda de cigarros e outros produtos do tabaco, ou medicamentos ou tratamentos médicos específicos apenas disponíveis mediante receita médica no Estado-Membro a cuja jurisdição o fornecedor do serviço de comunicação social está sujeito”.

Em Portugal, apenas em 2011 foi elaborada legislação sobre esta matéria, aquando da primeira alteração à Lei da Televisão de 2007, transpondo a anteriormente referida diretiva 2007/65/CE. A Lei 8/2011 refere, para além do que havia sido estipulado pela diretiva europeia, que em Portugal a “colocação de produto só é permitida em obras cinematográficas, filmes e séries concebidos para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, programas sobre desporto e programas de entretenimento ligeiro”, sendo proibida em programas infantis. Esta lei portuguesa (República, 2011, p. 2149) realça também que “os programas que contenham colocação de produto (...) devem ser adequadamente identificados no início, no fim e aquando do seu recomeço após interrupções publicitárias”.

1.3.3. Investigações sobre a colocação de marcas

A maior parte dos estudos sobre os efeitos da colocação de marcas, ou *brand placement*, foi publicada depois do ano 2000, provando que, apesar da sua longa história, apenas nos últimos anos tem vindo a ser alvo de atenção académica (van Reijmersdal et al., 2009b, p. 21). Ao nível temático existem quatro grandes correntes de pesquisa sobre o *placement* (Blondé & Roozen, 2007, p. 3; Gangadharbatla, 2006, pp. 25–26; Guido et al., 2010, p. 35; Karrh, 1998):

1. a categorização dos diferentes tipos de colocação de marcas ou produtos (análise de conteúdo);
2. o impacto das marcas e produtos na memória, atitudes ou intenção de compra dos espectadores (esta última com menor incidência);
3. a avaliação que os consumidores fazem do *placement* em si;
4. o enquadramento do *placement* em diferentes contextos culturais.

Todavia, apesar do desenvolvimento de novas técnicas, da apresentação de novas perspetivas ou do alargamento a novas realidades, o estudo académico sobre este fenómeno manifesta ainda algumas debilidades, especialmente no que respeita à adequação direta dos seus

resultados à realidade. Isto, porque grande parte da pesquisa se debruça sobre os efeitos do *placement* em filmes e é efetuada em ambiente de laboratório, o que dificulta a recriação das condições normais de visualização das mensagens onde surge o *placement*. É difícil sujeitar os indivíduos a uma experiência similar àquela que decorre durante a visualização de um filme no cinema, quer em termos de condições físicas (sala, luminosidade, tela, envolvimento sonoro, etc.) quer técnicas (duração do estímulo/filme). Quando a experiência decorre em ambiente natural, há a problemática do ruído e das variáveis parasitas que não permitem resultados tão fiáveis (Balasubramanian et al., 2006, p. 116).

Independentemente das condições e das orientações, à data desta investigação existe um número significativo de estudos académicos sobre o *brand placement*, que resumimos na seguinte tabela.

Tabela 12 - Estudos sobre a colocação de marcas (adaptado de Blondé & Roozen, 2007; Dalli, 2003; Parreño, 2011; Sherman, 2010)

Autores	Ano	Metodologia	Fatores e Variáveis
Steortz	(1987)	Questionário (304 espectadores)	Variáveis independentes: Localização e modo (visual/áudio) do <i>placement</i> . Interação dos personagens com as marcas. Variáveis dependentes: Memória e atitude perante as marcas.
Troup	(1991)	Análise de conteúdo (25 filmes)	Análise descritiva de colocações: modo, tipo de produtos, contextos, etc.
Nebenzahl & Secunda	(1993)	Inquérito (171 estudantes universitários americanos)	Atitudes perante a colocação de marcas em filmes.
Vollmers & Mizerski	(1994)	Experiência (71 estudantes)	Recordação da marca
Sapolsky & Kinney	(1994)	Análise de conteúdo (25 filmes)	Análise descritiva de colocações: modo, tipo de produtos, contextos, etc.
Saberwahl et al.	(1994)	Experiência (62 estudantes)	Memória e atitude perante a marca segundo o modo de colocação do produto
Karrh	(1994)	Experiência (76 estudantes)	Proeminência da marca e atitude perante a marca
DeLorme et al.	(1994)	Focus group (29 estudantes)	Realismo das inserções, atitude perante o <i>placement</i>
Vollmers	(1995)	Experiência (140 crianças)	Memória da marca
Karrh	(1995)	Questionário (22 especialistas em <i>placement</i>)	Recordação e reconhecimento como medidas da eficácia do <i>placement</i> .
Babin &	(1995)	Experiência (98 estudantes)	Memória da marca

Carder		universitários)	
Ong	(1995)	Inquérito à saída do cinema (75 espectadores)	Variáveis independentes; diferenças individuais e recordação. Variáveis dependentes: atitude, recordação e intenção de compra
Babin & Carder	(1996)	Experiência (108 estudantes universitários)	Reconhecimento e recordação da marca. Atitude
Pardun & McKee	(1996)	Questionário (445 diretores de agências)	Eficácia do <i>placement</i>
Baker & Crawford	(1996)	Questionário (43 estudantes)	Memória e atitude perante a marca
Zimmer & DeLorme	(1997)	Experiência (55 espectadores)	Memória da marca
Gupta & Gould	(1997)	Inquérito (1012 estudantes universitários)	Variáveis Independentes: género, frequência de visualização de filmes e categoria de produto (eticamente discutíveis ou aceitáveis). Variável dependente: aceitação do <i>placement</i> em filmes
Gupta & Lord	(1998)	Experiência (274 estudantes não-licenciados) Compara a eficácia da recordação das estratégias de <i>placement</i> entre si e com a publicidade	Variável independente: proeminência. Modo. Variável dependente: recordação
D'Astous & Seguin	(1999)	Experiência (93 estudantes)	Tipo de colocação, imagem do patrocinador, tipo de programa de televisão e congruência entre o patrocinador e o programa. Efeitos do patrocínio de televisão: atitude perante o <i>placement</i>
DeLorme & Reid	(1999)	Estudo qualitativo utilizando focus groups (8 grupos. 30 entrevistas a espectadores não-estudantes).	Variáveis independentes: Idade dos sujeitos; Visualização Frequente/Pouco frequente. Variável dependente: interpretação das colocações e experiências individuais.
Brennan, Dubas & Babin	(1999)		Efeitos do tipo de colocação (criativo e em cena) e do tempo de exposição sobre a recordação e o reconhecimento.
Gupta et al.	(2000)	Inquérito (1012 estudantes universitários)	Variáveis independentes: atitudes perante a publicidade em geral, o realismo dos filmes e a colocação de produtos eticamente discutíveis. Variável dependente: atitude perante o <i>placement</i>
Gould et al.	(2000)	Inquérito (1012 estudantes universitários dos EUA, 204 de França, 240 da Áustria)	Variáveis Independentes: País (EUA, França e Áustria), género, frequência de visualização de filmes e atitude perante produtos eticamente discutíveis. Variável dependente: aceitação do <i>placement</i> .
d'Astous & Chartier	(2000)	Inquérito (103 espectadores. Estudantes universitários)	Variáveis independentes: proeminência, integração na cena, evidência da colocação, ator principal. Variáveis dependentes: gosto, rejeição percebida do <i>placement</i> , recordação e

			reconhecimento
Law & Braun	(2000)	Inquérito (111 estudantes)	Variáveis independentes: Proeminência e tipo de colocação. Medidas de avaliação (implícitas e explícitas). Variáveis dependentes: Recordação e reconhecimento. Escolha de marca. Modalidade.
Johnstone & Dodd	(2000)	Inquérito (53 indivíduos)	Variável independente: exposição prévia às marcas, exposição, atitude perante o filme. Variável dependente: atitude perante a marca.
Avery & Ferraro	(2000)	Análise de conteúdo (112 horas em horário nobre)	Fatores: Tipo de programa, modo de apresentação (verbal, auditiva e audiovisual), proeminência e tipo de implicação da personagem com o <i>placement</i> (uso, descrição, menção ou todos)
Ferraro & Avery	(2000)	Análise de conteúdo (112 horas em horário nobre)	Modo (verbal, auditiva e audiovisual) e conexão com o enredo, proeminência, número de referências à marca numa cena, importância da referência, contexto (cariz do programa)
Karrh et al.	(2001)	Inquérito: comparação entre 97 estudantes universitários dos EUA e 97 de Singapura	Variáveis independentes: origem dos sujeitos (EUA ou Singapura). Variáveis dependentes: autocontrolo, atenção à presença de marcas nos programas de TV, percepção da presença de marcas como publicidade paga, preocupações éticas para com o <i>placement</i> e restrições governamentais ao <i>placement</i> .
Andriasova	(2001)	Experiência (45 estudantes)	Memória e atitude perante marcas ou produtos genéricos
Sargent et al.	(2001)	Análise de conteúdo (250 filmes entre 1988 e 1997)	Tipo de colocação (em segundo plano ou utilizado por um ator)
Morton & Friedman	(2002)	Inquérito (132 estudantes universitários). Verificação exploratória da correlação entre crenças sobre <i>placement</i> e utilização real	Variáveis independentes: crença, exposição. Variáveis dependentes: comportamento resultante da exposição (utilização de produto e intenção de compra)
Russell	(2002)	Experiência (Cinema. 107 indivíduos - 58 homens e 49 mulheres)	Variáveis independentes: modo de apresentação (visual ou auditivo), grau de conexão entre marca e filme. Variáveis dependentes: memória e atitude
Nelson	(2002)	Inquérito (20 sujeitos jogaram videojogo e responderam a questionário meses depois)	Variáveis dependentes: atitude perante o <i>placement</i> , recordação e reconhecimento de curto e longo prazos.
Rosler & Bacher	(2002)	Quasi-experimental (entre sujeitos dos EUA e da Alemanha)	Variáveis independentes: origem dos sujeitos (EUA e Alemanha). Variáveis dependentes: recordação e atitude perante o <i>placement</i>
McKechnie & Zhou	(2003)	Estudo quantitativo e exploratório das atitudes (108	Variáveis independentes: país, produto, características individuais. Variáveis dependentes:

		espectadores adultos entre 18 e 35 anos de idade)	aceitação
Auty & Lewis	(2004a)	Quasi-experimental (105 crianças, entre 6 e 7 anos e 11 e 12 anos de idade, divididas em dois grupos)	Variáveis independentes: Exposição prévia ao <i>placement</i> , tipo de exposição (marca colocada/colocação sem marca), idade. Variáveis dependentes: escolha da marca, recordação e reconhecimento
Panda	(2004)	Inquérito (80 estudantes)	Variáveis dependentes: atitude, recordação e reconhecimento do <i>placement</i> .
Chaney, Lin & Chaney	(2004)	Videojogo	Variáveis independentes: experiência anterior de jogo, avaliação da experiência de jogo, atitude perante o <i>placement</i> na experiência de jogo e categoria de produto. Variáveis dependentes: recordação, reconhecimento e intenção de compra
Nelson, Keum & Yaros	(2004)	Análise de conteúdo (805 mensagens no fórum online "Slashdot") e inquérito (62 jogadores)	Opiniões dos jogadores sobre a colocação de marcas em videojogos (eficácia, adequação, realismo, atitude e intenção de compra) / Variáveis independentes: atitude perante a publicidade em geral e perante o <i>placement</i> em videojogos. Variáveis dependentes: atitude perante o <i>placement</i> em videojogos e intenção de compra.
Hernandez et al.	(2004)	Experimental (350 sujeitos dos EUA, México e Perú jogaram dois advergames por 10 minutos)	Variáveis independentes: atitudes perante o advergence, irritação, congruência entre marca e jogo, duração e nível de entretenimento. Variáveis dependentes: sentimentos de irritação e de intrusão.
Rubbo & Berneman	(2004)	Análise de conteúdo. 40 filmes entre 1985 e 2001	Fatores: Categorias de produto, tipos de marcas, frequência, modo, forma, duração e posicionamento da colocação, utilização e valorização de produtos
Brennan & Babin	(2004)	Inquérito (dois filmes)	Variáveis independentes: modalidade (visual, auditiva e audiovisual), familiaridade com marca. Variáveis dependentes: recordação e reconhecimento
Ong	(2004)	Inquérito (117 questionários online sobre atitudes)	Variáveis independentes: <i>placement</i> em TV ou filme. Variáveis dependentes: aceitação do <i>placement</i>
Russell, Norman & Heckler	(2004b)	Inquérito online (email) e a alunos	Variáveis independentes: frequência de visualização de filmes/TV, gosto pelo filme/programa, envolvimento com o programa e com a audiência. Variáveis dependentes: reconhecimento e recordação das marcas.
Schneider & Cornwell	(2005)	Inquérito (46 jogadores)	Variáveis independentes: proeminência, experiência de jogo e fluxo. Variáveis dependentes: recordação, reconhecimento e fluxo.

Nicovich	(2005)	Experimental (152 estudantes interagiram com um videojogo modificado para conter a identificação de marcas)	Variável independente: envolvimento. Variáveis dependentes: avaliação das marcas e do jogo.
Sörling & Wallgren	(2005)	Entrevistas (responsáveis por produtos/marketing, colocação/agencias e filmes/produtoras). Análise de conteúdo (jornais, revistas, sites ou estudos académicos)	Reflexões sobre o <i>placement</i> em geral e o <i>placement</i> de lugares, em particular
Sheehan & Guo	(2005)	Inquérito (164 estudantes após visualizar 30 minutos da série "Airline")	Variáveis independentes: utilização prévia do produto. Variável dependente: atitude perante a marca
La Ferle & Edwards	(2006)	Análise de Conteúdo (105 horas de televisão em horário nobre)	Modalidade de colocação, tempo de exposição, tipo de colocação (anúncio, logo, texto), proeminência, tipo de exposição (completa, parcial), significado da colocação, saturação, plano, redundância, enquadramento, contexto (tom do programa), interação com o personagem, categoria do produto
Gould & Gupta	(2006)	Inquérito (101 estudantes comentaram um concurso de TV). Resultados servem de base para inquérito a 23 indivíduos entre 31 e 77 anos de idade	Opinião sobre as marcas difundidas.
Russell & Stem	(2006)	Inquérito após visualização de série de TV	Variáveis independentes: atitude do personagem para com o produto, atitude e identificação com personagem, associação do produto ao personagem. Variáveis dependentes: atitude perante o produto
Winkler & Buckner	(2006)	Inquérito (80 indivíduos após jogarem um advergame)	Variável independente: atitude perante a publicidade em geral. Variáveis independentes: atitude perante o <i>placement</i> , recordação e reconhecimento.
Yang et al.	(2006)	Experimental (373 estudantes viram vídeo de 20 minutos e responderam a inquérito)	Variáveis independentes: 3 níveis diferentes de colocação, Variáveis dependentes: memória explícita e implícita, atitude e comportamento de compra.
Anderson	(2006)	Inquérito (211 estudantes universitários) após visualização de excertos de filmes com quatro marcas modificadas.	Variável independente: marca modificada ou real. Variáveis dependentes: recordação e reconhecimento

Lee & Faber	(2007)	155 estudantes responderam a questionário após jogarem videojogo online	Variáveis independentes: localização da marca, envolvimento e anterior experiência de jogo. Variáveis dependentes: recordação e reconhecimento.
Glass	(2007)	133 estudantes jogaram videojogos e responderam questionário	Variáveis independentes: marca colocada no jogo ou não colocada. Variável dependente: atitude
Matthes et al.	(2007)	115 sujeitos distribuídos por um desenho fatorial 3x2x2 com manipulação das variáveis independentes.	Variáveis independentes: frequência de exposição, envolvimento e conhecimento da persuasão. Variáveis dependentes: reconhecimento, recordação e atitude perante as marcas.
van Reijmersdal et al.	(2007)	655 estudantes visualizaram um programa de TV e responderam a questionário	Variáveis independentes: frequência de exposição, memória, idade, género, educação, utilização prévia. Variáveis dependentes: atitude perante as marcas
Gupta & Gould	(2007)	167 estudantes viram 30 minutos do concurso "The Prize is Right" e responderam a questionário	Variáveis independentes: localização, preço do produto, duração da exposição e tipo de difusão (colocação ou anúncio). Variáveis dependentes: recordação e reconhecimento.
Wise et al.	(2008)	40 indivíduos jogam videojogos num desenho fatorial 2x2, em função da conexão entre tema do jogo e categoria da marca.	Variáveis independentes: tipo de jogo (elevada ou reduzida conexão temática entre marca e jogo). Variáveis dependentes: atitudes perante as marcas e os jogos.
Mau, Silberer & Constien	(2008)	521 indivíduos responderam a um questionário após jogarem um videojogo	Variáveis independentes: marcas familiares ou não-familiares. Variáveis dependentes: atitudes perante as marcas e os jogos
Cowley & Barron	(2008)	215 estudantes viram um episódio da série Seinfeld num desenho fatorial 2x2x2	Variáveis independentes: proeminência, gosto pelo filme/programa, conhecimento da persuasão. Variáveis dependentes: reconhecimento, recordação e atitude perante as marcas
Lehu & Bressoud	(2008)	3532 indivíduos viram um filme em DVD, respondendo a questionário no dia seguinte	Variáveis independentes: número de marcas, exposição prévia, gosto pelo filme/programa, condições de visualização. Variáveis dependentes: reconhecimento e recordação.
Homer	(2009)	Experiência (108 estudantes não-licenciados). 2 (tipo de <i>placement</i> subtil/proeminente). 2 (repetição baixa/moderada). Desenho fatorial 2x2	Variáveis independentes: repetição, TV e filmes, <i>placement</i> subtil/evidente. Variável dependente: atitude perante produtos
Fritzell et al.	(2010)	Análise de conteúdo (3 filmes para crianças e jovens adolescentes)	Fatores: categorias de marca, tipo e forma de colocação e utilização e efeito do <i>placement</i> sobre as crianças.

De Gregorio & Sung	(2010)	3340 indivíduos respondem a questionário	Variáveis independentes: comunicação entre pares, frequência de visualização de filmes, idade, género, formação, rendimento e etnia. Variável dependente: atitude e comportamento perante o <i>placement</i>
Cauberghe & De Pelsmacker	(2010)	480 participantes jogaram videojogo online	Variáveis independentes: proeminência, repetição do jogo e envolvimento da categoria de marca. Variáveis dependentes: atitudes perante o jogo e a publicidade, recordação e intenção de compra.

A Tabela 12 apresenta diversos estudos sobre a colocação de marcas, sendo que a maior parte se debruça sobre os efeitos de marcas colocadas em filmes na memória e nas atitudes dos telespectadores. Para chegarem às conclusões, os investigadores avaliam diferentes variáveis, das quais se destacam a execução técnica (colocação visual, auditiva ou audiovisual, proeminente ou subtil, congruente ou não com mensagem ou contexto, manipulada ou não por atores, entre outras). De referir, igualmente, as variáveis que respeitam às características dos indivíduos (sexo, idade, país de residência, frequência de visualização de filmes, conhecimento prévio das marcas, etc.). Outros tipos de estudos menos usuais são os que pretendem apenas analisar as condicionantes de execução técnica da colocação de marcas, os que avaliam as intenções de compra dos espectadores após a visualização dos filmes ou ainda aqueles que atestam da variação das atitudes perante o *brand placement*, enquanto ferramenta de comunicação. Neste contexto, o estudo que apresentamos decorre em realidades de execução do *placement* ainda por explorar (conferências de imprensa de futebol) e acrescenta novas variáveis que podem influenciar a eficácia comunicativa do *placement* ao nível da memória e das atitudes (comportamento do olho humano durante a visualização das sequências fílmicas onde existe colocação de marcas), conseguindo dessa forma contribuir para não apenas aprofundar mas também diversificar o estudo científico sobre esta ferramenta de comunicação.

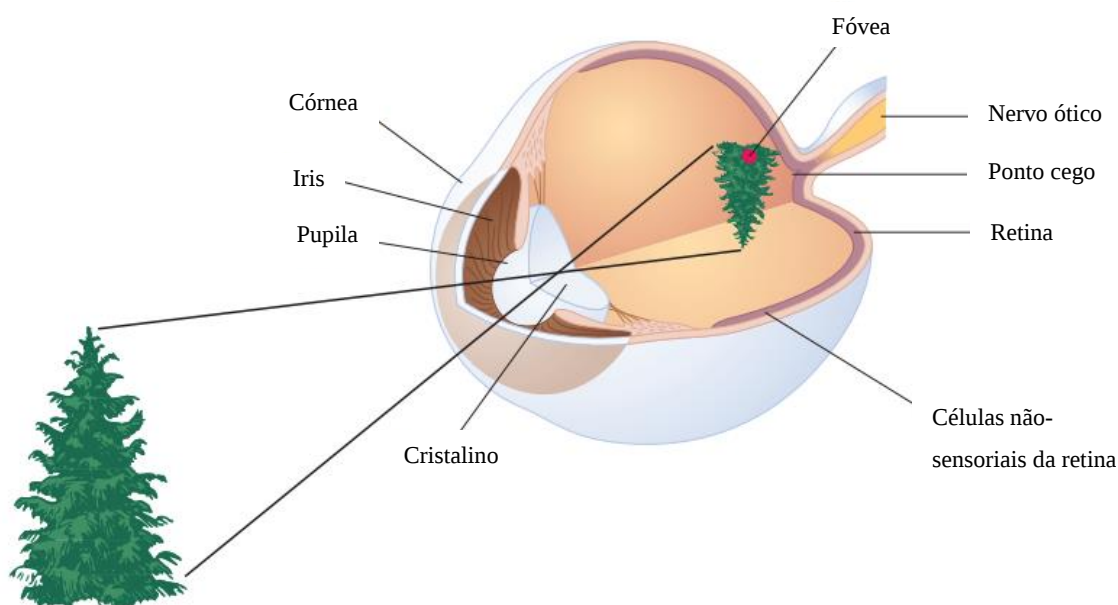
1.4. O processamento cognitivo e afetivo da colocação de marcas

1.4.1. Visão

Um dos fatores a considerar neste estudo é o comportamento do olho humano na receção dos estímulos. A análise dos vídeos de conferências de imprensa de futebol a partir dos movimentos oculares é cruzada posteriormente com os dados da memória aferidos através dos testes de recordação e reconhecimento.

Segundo Feldman (2011), a visão começa com “a energia física que estimula o olho”, que é a luz emanada por qualquer objeto, sendo absorvida pelo olho humano e convertida em sinais a utilizar pelos neurónios (Feldman, 2011, p. 104).

Figura 7 - Anatomia do olho humano (adaptado de Feldman, 2011, p. 105)



Os raios de luz passam em primeiro lugar pela córnea, uma camada protetora do olho que, pela sua curvatura, refrata a luz permitindo uma melhor focagem. Depois, atravessam a pupila, no centro da íris (a parte colorida do olho), cuja amplitude de abertura depende da quantidade de luz ambiente. Quanto mais escuro estiver, mais a pupila se abre para permitir a entrada de luz (Feldman, 2011, p. 105).

Passando esta fase, a luz atinge a retina, onde a energia eletromagnética da luz é convertida em impulsos elétricos que são transmitidos ao cérebro. Dadas as propriedades da luz e a passagem pela lente, a imagem chega à retina invertida relativamente à sua posição original, sendo, contudo, processada corretamente pelo cérebro (Feldman, 2011, p. 106). “A retina é

um dos elementos mais importantes do sistema visual, permitindo ao ser humano visualizar os objetos do mundo exterior com maior nitidez e resolução” (Rodrigues, 2010, p. 13). No centro da retina localiza-se a fóvea, que é coberta por recetores que se distribuem ao longo da retina. A fóvea permite uma acuidade visual superior às áreas que a circundam, permitindo uma perceção clara dos objetos. Para isso o globo ocular tem de se mover no sentido de fazer com que o objeto apareça diretamente na fóvea (Jacob, 1995, p. 260). Há seis tipos de movimentos que os olhos fazem, três translações e três rotações, e seis músculos responsáveis por esses movimentos: reto medial e reto lateral (movimentos laterais), retor inferior e reto superior (movimentos cima/baixo) e oblíquo inferior e oblíquo superior (torsão) (Duchowski, 2007, p. 41).

Dos movimentos oculares os mais importantes são os sacádicos (*saccades*, em inglês), movimentos rápidos e simultâneos de ambos os olhos que ocorrem entre fixações (Bulling, Ward, Gellersen, & Tröster, 2011, p. 743). Podem ser voluntários ou reflexivos e têm uma duração entre 10 e 100 milissegundos, o suficiente para que o indivíduo fique efetivamente “cego” durante as transições (Duchowski, 2007, p. 42), e são “balísticos”, ou seja, quando iniciam não podem ser parados ou desviados (Jacob, 1995, p. 260). As fixações, por sua vez, duram entre 100 a 500 milissegundos e correspondem ao período em que os olhos se fixam e permitem que a fóvea recolha informação detalhada (Diderichsen, 2001, p. 2). As fixações não implicam um bloqueio efetivo do olho, caracterizam-se antes por pequenos movimentos: tremores, oscilações e microssacadas (Duchowski, 2007; Jacob, 1995). Existem também os movimentos de perseguição lenta, que permitem seguir um objeto em movimento, caracterizando-se por serem mais lentos do que os movimentos sacádicos (Duchowski, 2007; Jacob, 1995). Tal como para Diderichsen (2001, p. 3) todos estes tipos de movimentos tornam-se relevantes para nós, visto que permitem que os indivíduos orientem, foquem e fixem os objetos, sendo que permitem também uma monitorização e avaliação que não se verifica, por exemplo, no foco da atenção e da linguagem.

1.4.2. Atenção

O tipo de processamento de um estímulo é inicialmente condicionado pelo tipo de atenção que os sentidos e a consciência lhe atribuem. Neste âmbito, há três distinções a realizar: atenção, sensação e perceção. A atenção é o referencial pelo qual os indivíduos focam um estímulo no seu raio de exposição (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p. 48). Por sua vez, a sensação refere-se à resposta imediata dada pelos órgãos dos sentidos aos estímulos

básicos, como luz, cor e som. Por último, a percepção é o processo pelo qual estes estímulos são selecionados, organizados e interpretados (Solomon et al., 2006, p. 36).

A percepção enquanto processo pode ser dividida nas seguintes etapas:

- a. categorização primitiva, em que o estímulo é isolado,
- b. verificação, em que as características são analisadas,
- c. confirmação, em que se determina o esquema mental ao qual o estímulo pertence e
- d. conclusão, em que se toma a decisão relativamente àquilo que o estímulo é (Solomon et al., 2006, p. 38).

Estas etapas podem desenrolar-se de forma consciente, automática ou inconsciente. O automatismo refere-se ao ato sem controlo consciente. Não existe a noção de se estar a fazer determinado movimento. A inconsciência é não reconhecer que algo é detetado ou sentido, o que acontece perante a colocação de produtos e marcas (Sherman, 2010, p. 32).

O processamento consciente é resultado de uma seletividade relacionada (“related selectivity”), a qual pode ser de quatro tipos: a exposição seletiva (o que o consumidor escolhe ver ou ouvir), a atenção seletiva (dedicar atenção em função da preferência por um estímulo), a compreensão seletiva (interpretar informação de modo a que ela se adapte ao conjunto de crenças e atitudes) e a retenção seletiva (recordar a informação relevante para a decisão de compra de acordo com o conjunto de crenças e atitudes) (van der Walldt et al., 2008, p. 114). O estado anímico do indivíduo tem também influência no modo como capta as informações apresentadas. Kahneman (1973, p. 33) apresenta um conceito de excitação como o contrário de relaxamento, porque quando o indivíduo realiza qualquer atividade, como resolver um problema, observar uma imagem ou ler um enunciado, o sujeito está mais ativo mentalmente do que em qualquer situação de descanso. Existem, porém, diferentes níveis de excitação que, por sua vez, podem ter diferentes níveis de influência sobre o desempenho de tarefas. É neste contexto que Kahneman (1973) refere a lei de Yerkes-Dodson como demonstrativa do modo como a excitação influencia o desempenho cognitivo. De acordo com o autor, quando a excitação é baixa, a seletividade também o é, sendo a informação irrelevante processada acriticamente. Quando a excitação sobe a seletividade acompanha-a e o desempenho melhora porque a informação irrelevante é ignorada mais facilmente. Contudo,

uma excitação demasiado elevada pode provocar um efeito perverso, pois pode levar a que informação relevante não seja processada (Kahneman, 1973, p. 37).

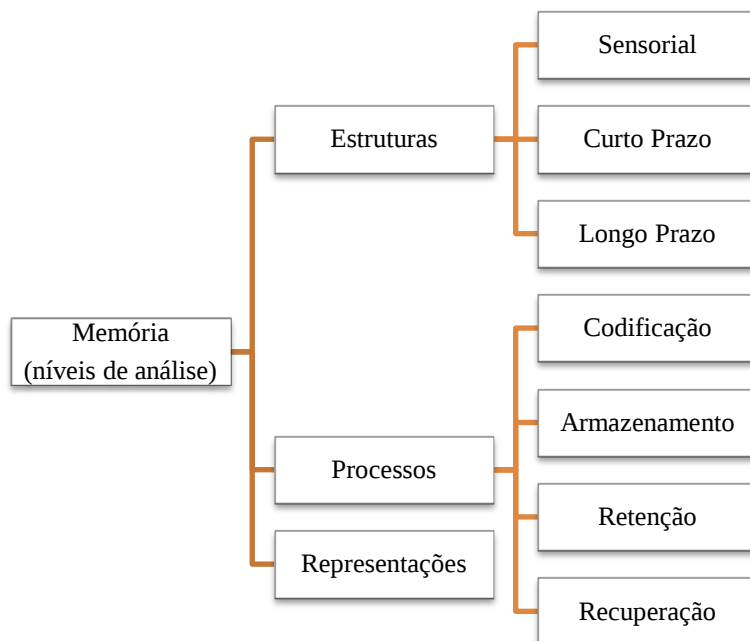
Independentemente da capacidade de seleção do sujeito, a atenção a um determinado estímulo depende também do modo como ele é apresentado. Portanto, é normal que a informação nova ou inesperada consiga capturar a atenção, sendo processada de forma mais extensiva e, por isso, mais passível de ser recordada do que a informação redundante ou esperada num dado contexto. A este efeito surpresa, com o qual os espectadores não estão a contar e que pode causar elevados níveis de recordação, chama-se “efeito von Restorff” (Balasubramanian, 1994, p. 37).

Todos estes fatores determinam o modo como os estímulos são processados e posteriormente armazenados na memória. Alguns desses processos serão referidos adiante.

1.4.3. Memória

Meirinhos afirma que a memória é a plataforma base dos processos mentais superiores (2002, p. 70). Apesar de esta ser uma área de estudo vasta e complexa, o referido autor esquematiza diferentes níveis de análise da memória (Figura 8)

Figura 8 - Níveis de análise da memória (adaptado de Meirinhos, 2002, p. 70)



Ruiz-Vargas (em Meirinhos, 2002, p. 70) define a memória como um sistema de processamento de informação que opera através de processos de armazenamento, codificação,

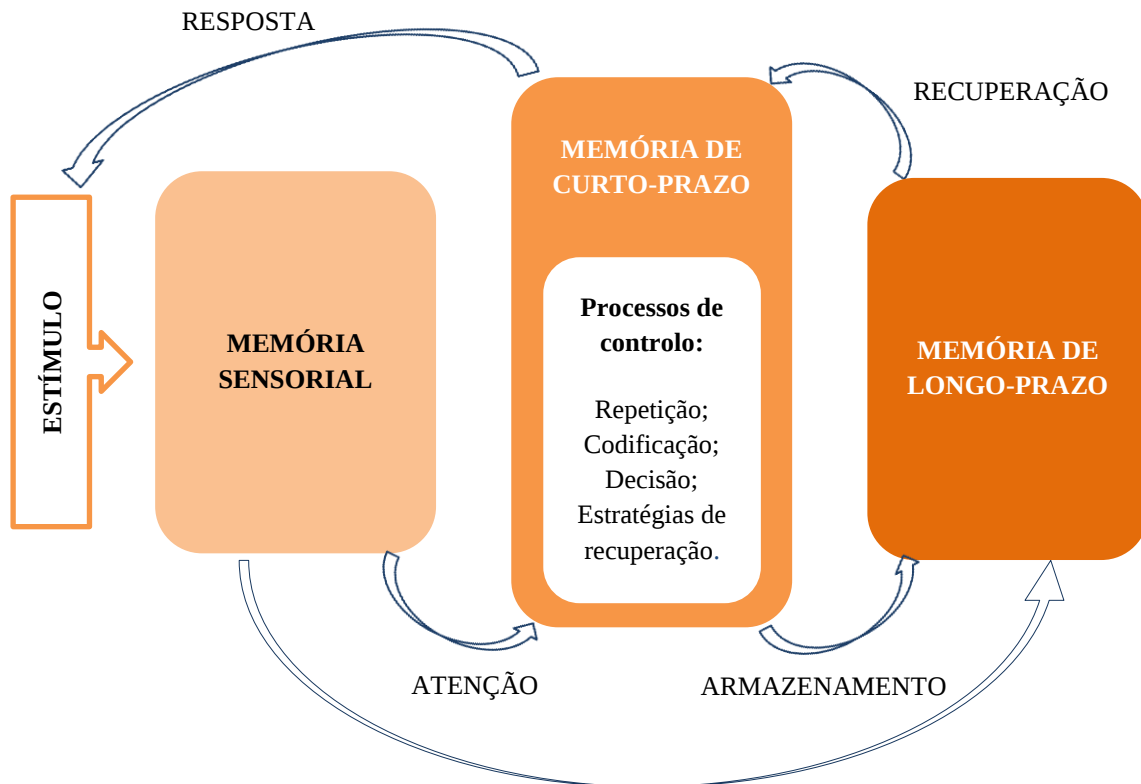
construção, reconstrução e recuperação da informação. Porém, à semelhança de outros objetos de estudo, a memória não é um fenómeno ou uma característica do ser humano específica ou com características que permitam englobar numa curta descrição aquilo que a define e distingue de outros sistemas.

Tal como afirma Rapaport (1959, pp. 5–7), as definições de memória são “inúteis”, visto que a memória há muito tempo que deixou de ser “definível”. Para o autor, o conceito de memória como entidade isolada é uma mera abstração; a memória não é mais do que um aspeto da organização do processo de pensamento (Rapaport, 1959, pp. 5–7). Para além disso, ela própria é um aspeto cuja complexidade permite várias abordagens de investigação o que, ao longo das últimas décadas, proporcionou diferentes teorias, modelos e caracterizações. Tulving (2007, p. 43), por exemplo, contabilizou 256 tipos de memória apresentados em diversos estudos, enquanto Roediger & Wertsch (2008, p. 10) encontraram cerca de uma dezena de abordagens científicas diferentes. Tendo em consideração a amplitude da memória e, naturalmente, do seu estudo, cabe-nos a tarefa de abordar algumas das mais importantes abordagens que nos permitam, no âmbito deste estudo, compreender um pouco melhor o modo como é processada a colocação de marcas na memória humana.

Estruturas da Memória

Uma das mais importantes estruturas da memória foi apresentada em 1968 por Atkinson & Shiffrin. Os autores efetuaram a distinção entre estrutura e processos de controlo da memória. A primeira diz respeito a características permanentes, que englobam o sistema físico e os processos permanentes; os segundos, pelo contrário, são selecionados, construídos e usados de acordo com a vontade do sujeito e em função da situação. Para além desta distinção, a estrutura da memória é ainda dividida em três componentes: memória sensorial, memória de curto-prazo e memória de longo-prazo (Atkinson & Shiffrin, 1968, p. 90).

Figura 9 - Modelo de Funcionamento da Memória (adaptado de Atkinson & Shiffrin, 1968, p. 93)



De acordo com o modelo de Atkinson & Shiffrin (1968, p. 93), demonstrado na Figura 9, os estímulos que são captados pelos órgãos dos sentidos são registados pela memória sensorial (MS), por um período breve, podendo ser imediatamente descartados ou transpostos para a memória de curto-prazo (MCP) através da atenção. Na MCP, esta informação é perdida após cerca de 30 segundos, a não ser que o indivíduo ative os processos de controlo, que podem fazer com que a informação seja codificada, mantida por mais tempo (repetição/rehearsal) ou transferida para a memória de longo-prazo (MLP), o armazém permanente e de grande dimensão (Atkinson & Shiffrin, 1968, p. 90).

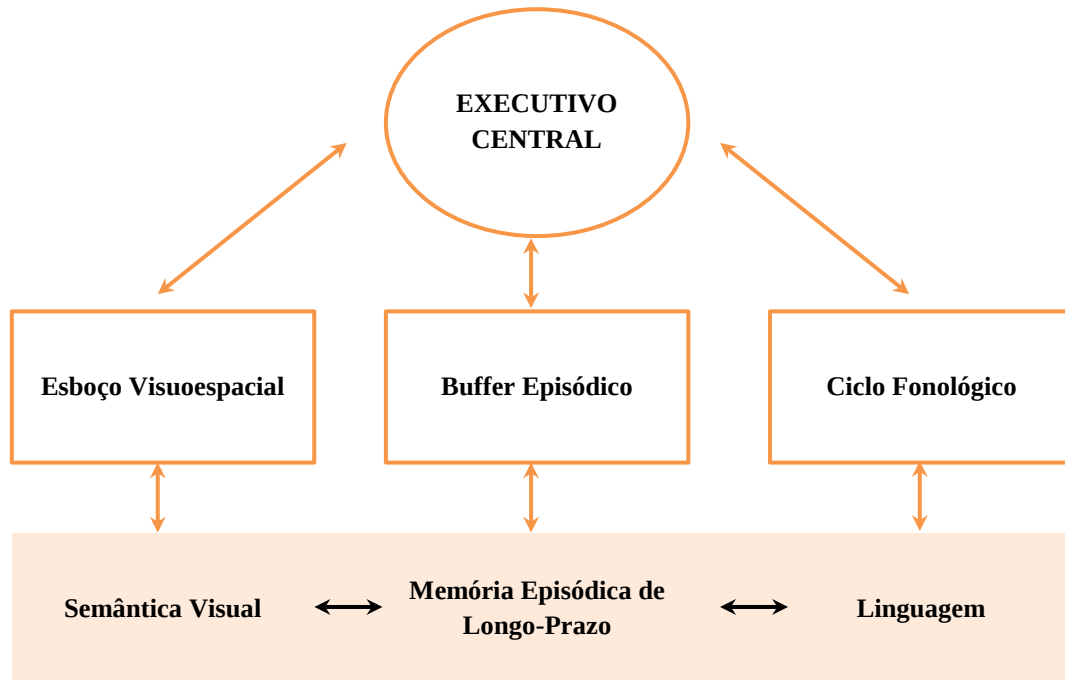
A memória de curto-prazo é também apelidada de “working memory” ou, traduzindo, memória operacional. É nela que o sujeito manipula e processa a informação de forma consciente, mais concretamente para pensar e resolver problemas (Feldman, 2011, p. 213). Os estímulos que chegam pela memória sensorial são analisados na memória operacional utilizando processos de controlo, como a recuperação de informações sobre esse mesmo estímulo guardadas na memória de longo-prazo. Por vezes, essas informações podem ser guardadas na MLP sem passarem pela MCP, ou seja, sem consciência por parte do indivíduo (Atkinson & Shiffrin, 1968, p. 94). Porém, de acordo com o modelo apresentado pelos

autores, a memória operacional é a estrutura da memória onde decorrem os processos mais importantes de controlo consciente da informação.

Baddeley (2000, p. 418) realça também o papel determinante da memória operacional nos processos mentais, referindo-a como um sistema de capacidade limitada que permite o armazenamento temporário e a manipulação de informações necessárias para tarefas complexas como a compreensão, a aprendizagem e o raciocínio. O mesmo autor, com Hitch (Baddeley & Hitch, 1974), apresentou inclusive um modelo de memória operacional de três componentes. O modelo é composto por um sistema de controlo de atenção e de coordenação dos processos cognitivos, o “executivo central”, auxiliado por dois sistemas de apoio, o ciclo fonológico (“phonological loop”) e o esboço visuoespacial (“visuospatial sketchpad”). O ciclo fonológico trata informações verbais e acústicas, usando um armazenamento temporário e um sistema articulatório de repetição (“rehearsal”), que permite que a informação armazenada não se degrade ou se perca. O esboço visuoespacial trata informações visuais, espaciais e possivelmente cinestésicas.

Os dois sistemas de apoio formam armazéns ativos que são capazes de combinar informações de estímulos sensoriais e do executivo central. Por isso, um rasto de memória no ciclo fonológico pode gerar-se, por exemplo, a partir de uma entrada de informação auditiva direta ou a partir da articulação subvocal de um item visualmente apresentado, como, por exemplo, uma carta (Baddeley, 2000, p. 418). Posteriormente, Baddeley (2000) acrescenta um quarto componente ao modelo, o buffer episódico. O buffer episódico é um sistema de armazenamento temporário de capacidade limitada capaz de integrar a informação de uma variedade de fontes (multidimensional). Situa-se entre os sistemas de apoio (ciclo fonológico e esboço visuoespacial) e a memória de longo-prazo e é controlado pelo executivo central, que é capaz de recuperar informação de forma consciente, de refletir sobre essa informação e, se necessário, manipulá-la e modificá-la (Baddeley, 2000, p. 421).

Figura 10 - Modelo de memória operacional (adaptado de Baddeley, 2000, p. 421)



Na Figura 10 as áreas sombreadas representam sistemas cognitivos "cristalizados" capazes de acumular conhecimento de longo-prazo e as áreas sem sombra representam as capacidades "fluidas" (como a atenção e o armazenamento temporário), inalteráveis com a aprendizagem (Baddeley, 2000, p. 421).

Com estas propostas, Baddeley & Hitch (1974, pp. 85–86) e, posteriormente, Baddeley (2000), complementaram os estudos de Atkinson & Shiffrin (1968), debruçando-se primordialmente sobre o processamento de informação em detrimento da estrutura da memória (Baddeley & Hitch, 1974, pp. 85–86). Craik & Lockhart (1972) também introduzem novos dados à estrutura defendida por Atkinson & Shiffrin, dando maior destaque aos processos e não tanto à estrutura, referindo que a retenção da informação é tanto mais eficaz quanto mais aprofundado for o seu tratamento e não quanto mais tempo permanecer na memória de curto-prazo pela repetição (rehearsal) (Craik & Lockhart, 1972, p. 677). De acordo com aqueles investigadores, os estágios preliminares, ao nível da memória sensorial, analisam características físicas ou sensoriais como linhas, ângulos, brilho, intensidade, volume, enquanto as fases posteriores fazem corresponder esta informação àquela anteriormente armazenada através da aprendizagem, reconhecendo e produzindo o significado dos estímulos recebidos. Esta conceção hierárquica do processamento de informação é referida como "profundidade de processamento", em que quanto maior a profundidade maior

o grau de análise semântica ou cognitiva (Craik & Lockhart, 1972, p. 675). Portanto, nos estágios primários a codificação é predominantemente fonológica ou até visual, enquanto que na fase de armazenamento de longo-prazo ela é maioritariamente semântica (ver Tabela 13).

A retenção de informação depende de diferentes fatores, como a atenção, a conjugação com as estruturas já existentes ou o tempo de avaliação. Para além disso, os estímulos conhecidos são processados a um nível mais profundo do que os desconhecidos, sendo mais bem retidos (Craik & Lockhart, 1972, p. 676).

Tabela 13 - Diferenças entre os três níveis da memória verbal (adaptado de Craik & Lockhart, 1972, p. 672)

Característica	Memória Sensorial	Memória de Curto-Prazo	Memória de Longo-Prazo
Entrada de informação	Pré-atenção	Requer atenção	Repetição/Rehearsal
Manutenção da informação	Impossível	Atenção contínua; Rehearsal	Repetição; Organização
Formato da informação	Cópia do estímulo	Fonémico; Provavelmente visual; Possivelmente semântico.	Maioritariamente semântico; Alguns auditivos e visuais
Capacidade	Grande	Pequena	Sem limite conhecido
Perda de informação	Enfraquecimento	Deslocamento; Possível enfraquecimento	Sem perda provável; Perda de acesso ou discriminação por interferência
Duração	0,25 - 2 Segundos	Até 30 segundos	De minutos a anos
Recuperação	Leitura	Provavelmente automática; Elementos na consciência; Pista temporal/ fonémica	Pistas de recuperação; Possivelmente processos de pesquisa

Em 1972, Endel Tulving lança a discussão sobre dois tipos de memória que se enquadram na memória a longo-prazo: a episódica e a semântica. Este investigador de referência em estudos sobre a memória declara estes dois tipos de memória como sistemas de processamento de informação que se assemelham em alguns aspetos, visto que recebem informação dos sistemas percetivos ou de outros cognitivos, retêm vários aspetos dessa mesma informação e transmitem-na para outros sistemas, nomeadamente os responsáveis pelo comportamento e pela consciência. No entanto, e por outro lado, diferenciam-se ao nível da natureza do tipo de informação que armazenam, das condições e consequências do tipo de recuperação ou da influência de novas informações nas antigas (ver Tabela 14) (Tulving, 1972, p. 385).

Tabela 14 - Resumo das diferenças entre memória episódica e memória semântica (adaptado de Tulving, 1984, p. 224)

Característica	Memória Episódica	Memória Semântica
Informação		
Fontes	Eventos/episódios sensoriais	Compreensão; Factos, ideias conceitos
Organização	Temporal	Conceptual
Referência	Individual	Universal
Veracidade	Crença pessoal	Crença social
Operações		
Registo	Experimental	Simbólico
Codificação temporal	Presente; direta	Ausente; indireta
Afeto	Importante	Pouco importante
Capacidade inferencial	Limitada	Rica
Dependência contextual	Evidente	Pouco evidente
Vulnerabilidade	Grande	Pequena
Acesso	Deliberado	Automático
Perguntas de recuperação	Quando? Onde?	O quê?
Consequências da recuperação	Mudança do sistema	Sistema não modifica
Mecanismos de recuperação	Sinergia	Desmultiplicação
Experiência de recordação	Recordação do passado	Atualização do conhecimento
Forma resumida	Lembrar	Saber
Surgimento no crescimento do indivíduo	Depois	Antes
Amnesia de infância	Afetada	Não afetada

A memória episódica recebe e armazena informação sobre eventos temporários e as relações espaço-temporais dos mesmos. Estes dados são sempre organizados e guardados, por vezes de forma bastante aprofundada, de acordo com as referências autobiográficas do indivíduo, isto é, experiências vividas por ele. Este armazenamento depende em muito do tipo de aquisição e da codificação, muitas vezes influenciada por informações no sistema semântico. Posteriormente, a recuperação desta informação pode fazer com que ela seja transformada, pela inclusão de novos dados ou pela modificação dos existentes. Para além disso, ao longo tempo pode também haver perdas (Tulving, 1972, pp. 385–386). A memória episódica caracteriza-se ainda pelo estado de consciência auto-nóético, em que o sujeito tem a noção de ter vivido tais eventos; quando os recorda sabe que esteve presente neles. É este estado auto-nóético que distingue a recordação do pensamento, da imaginação ou do sonho (Tulving, 1985, p. 3).

A memória semântica é, basicamente, a do conhecimento geral. É necessária para o uso da linguagem, organiza o conhecimento sobre conceitos, símbolos e os seus significados, referências e inter-relacionamentos. Ao contrário da memória episódica, as informações são genéricas, na medida em que não são pertença exclusiva do sujeito em resultado da sua vivência, e a recuperação não as modifica, existindo ainda uma menor suscetibilidade à perda (Tulving, 1972, p. 386). A memória semântica distingue-se pelo estado de consciência nóético, que permite atenção e atividade cognitiva com objetos e eventos perante a sua ausência (Tulving, 1985, p. 3). Posteriormente, Tulving acrescenta a estes dois sistemas a memória procedimental, que trata do modo como as coisas são feitas, através da aquisição, retenção e utilização de habilidades motoras, cognitivas e percetivas. O estado de consciência anoético é o que diferencia este tipo de memória, visto que se direciona apenas para determinada tarefa num determinado momento, respondendo apenas aos estímulos que ela proporciona (Tulving, 1985, p. 3).

Recuperação de informação na memória episódica

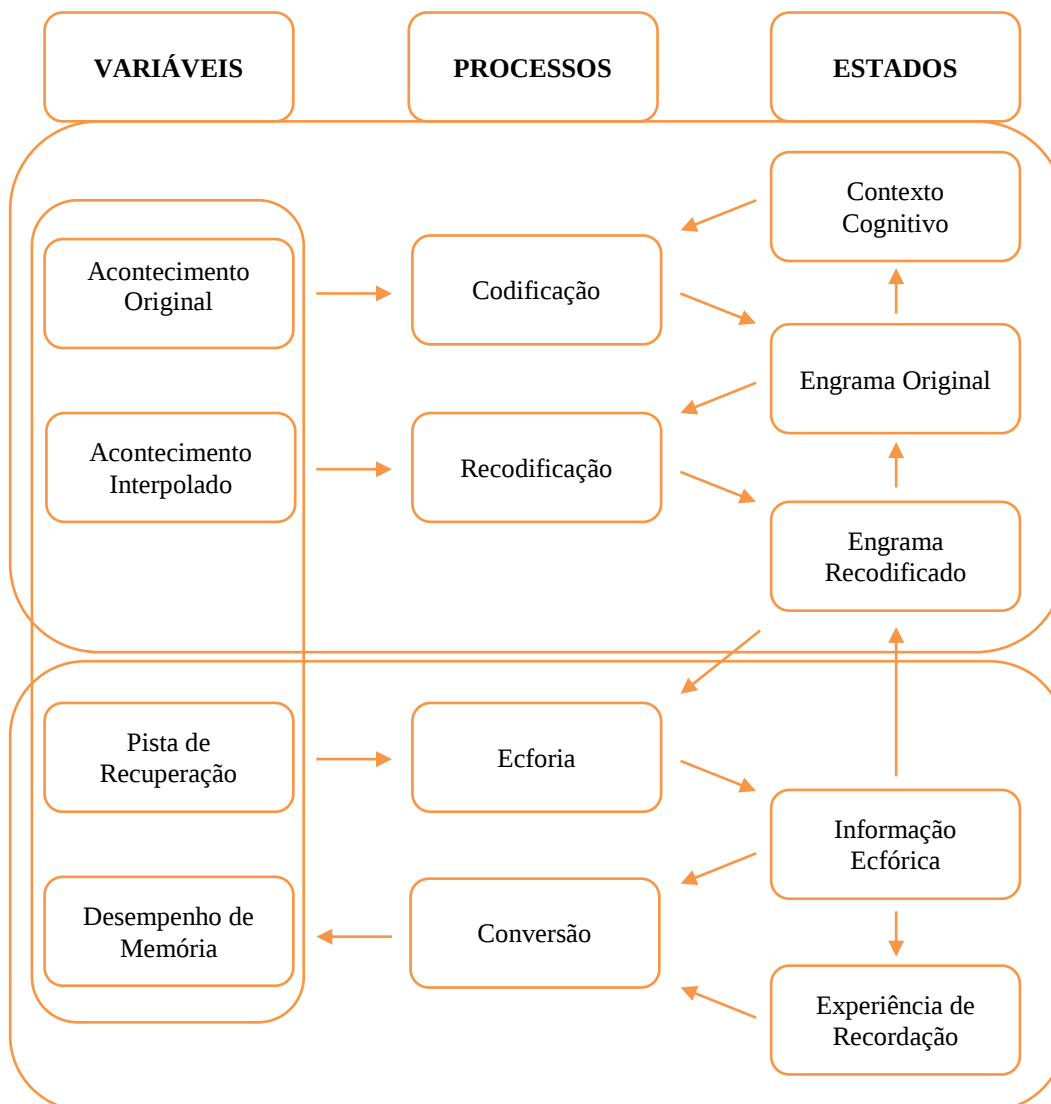
Mais do que procurar encontrar estruturas, Endel Tulving tentou investigar os processos da memória. Uma das mais importantes contribuições deste autor é a teoria da Ecfória Sinérgica, um modelo de recuperação de informação da memória de longo-prazo. Esta formulação sugere que as propriedades daquilo que o indivíduo recorda dependem de um conjunto de informações ecfóricas, das quais se destacam os indicadores (ou pistas) de recuperação

(“retrieval cues”) que interagem com as informações armazenadas na memória de longo-prazo (Tulving, 1982, p. 133).

Com base neste pressuposto, Tulving (1984) propõe o GAPS (General Abstract Processing System), um sistema de processamento dividido em dois momentos: codificação e recuperação. A codificação de um ato de recordação começa com a percepção de um acontecimento e acaba com um engrama original ou recodificado; a recuperação começa com a percepção de uma pista de recuperação e termina com a experiência de recordação desse acontecimento, a conversão da informação ecfórica ou ambos (Tulving, 1984, p. 229).

A Figura 11 sintetiza o processo de recuperação de informação na memória episódica defendido por Tulving (1984).

Figura 11 - Elementos da Memória Episódica (adaptado de Tulving, 1984, p. 229)



A primeira fase do GAPS tem início quando um acontecimento original é codificado pelo sujeito. Esta codificação origina um engrama original, ou rasto de memória. Um engrama corresponde a apenas um acontecimento específico, isto porque os contextos em que eles sucedem são sempre diferentes: o tipo de objeto, o ambiente de apresentação, o tipo de operações de codificação ou o contexto cognitivo do indivíduo. No entanto, depois da codificação original, acontecimentos interpolados com origem interna ou externa ao indivíduo podem contribuir para que as propriedades do engrama sejam modificadas através do processo de recodificação, resultando num engrama recodificado (Tulving, 1982, p. 132, 1984, pp. 229–230).

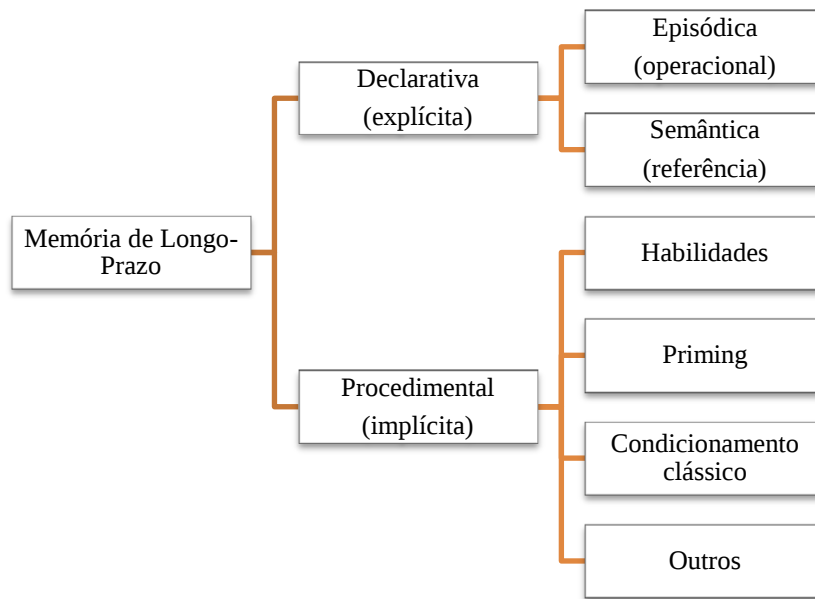
Terminada a fase de codificação, o GAPS estipula a recuperação como passo seguinte. A recuperação divide-se em dois processos, a ecforia e a conversão. Ecforia refere-se ao conjunto de processos pelos quais a informação fornecida por um indicador (pista) de recuperação é correlacionada com a informação armazenada no rasto da memória (engramas) (Tulving, 1982, p. 132). Um indicador de recordação é um estímulo que permite que a recordação de informação seja efetuada mais facilmente na memória de longo-prazo. Pode ser uma palavra, uma emoção, ou um som (Feldman, 2011, p. 222).

O resultado deste relacionamento é a informação ecfórica, que fornece dados para o segundo estágio de recuperação: a conversão. A conversão faz com que a informação ecfórica ou fique disponível para o sujeito na forma de experiência de recordação (“recollective experience”) ou se traduza num desempenho de memória (“memory performance”) correspondente (Tulving, 1983, p. 361). A experiência de recordação permite ao sujeito tomar a consciência de que registou ou recorda determinado acontecimento, não exercendo qualquer atividade em função desse mesmo registo. O desempenho da memória, ao invés, permite ao indivíduo fazer uma utilização do registo ou para adequar o seu comportamento ao acontecimento inicial ou para desenvolver atividade mental (Tulving, 1982, p. 133, 1984, pp. 230–231).

Memória Explícita e Implícita

Squire (1986) esquematizou (Figura 12) a estrutura da memória apresentada por Atkinson & Shiffrin e complementada por Tulving. Segundo aquele autor, a memória de longo-prazo divide-se em dois sistemas ou processos de memória: declarativo (explícito) e procedimental (implícito).

Figura 12 - Uma proposta de taxonomia da memória (adaptado de Squire, 1986, p. 1615)



A memória declarativa é explícita e acedida pela consciência e inclui factos reais, rotinas do dia-a-dia. Pode ser declarada verbalmente, como proposição ou não-verbalmente como imagem. Inclui as memórias episódica e semântica (Squire, 1986, p. 1614).

A memória explícita é avaliada através de medidas diretas. Richardson-Klavehn & Bjork (1988, p. 477) definem como diretas as medidas em que as instruções na altura do teste de memória fazem referência ao evento que se pretende recordar na história pessoal do indivíduo. Normalmente isso acontece através da apresentação de listas de nomes, imagens ou frases. A memória explícita exige a recuperação intencional de informações de um episódio prévio (Law & Braun-LaTour, 2004, p. 67). No fundo, os participantes têm de demonstrar o seu conhecimento sobre o evento em estudo (A. Lee, 2002).

Existem dois tipos de testes diretos: reconhecimento e recordação. Num teste de reconhecimento é pedido ao sujeito que diferencie os estímulos que foram apresentados no evento de referência daqueles que não foram apresentados. Nos testes de recordação é pedido que se reproduza parte ou todo o evento de referência, com ou sem ajuda de pistas (que podem ser uma parte do evento ou fatores externos com ele relacionados) (Richardson-Klavehn & Bjork, 1988, p. 478).

Tulving (1982, p. 135) diferencia recordação e reconhecimento tendo por base duas dimensões independentes: a informação recolhida e a conversão. Na primeira o

reconhecimento envolve a cópia do evento inicial e a recordação a apresentação de pistas ou até a não apresentação. Na dimensão de conversão, o reconhecimento fará com que o indivíduo converta a informação ecfórica disponível em informação útil sobre a situação e a recordação exigirá a descrição ou construção de alguns aspetos do evento original.

A memória procedimental é implícita e, para além das habilidades, processa ainda os efeitos de priming e de condicionamento clássico, a habituação, a sensibilização e os efeitos perceptivos (Squire, 1986, p. 1615). A memória implícita é revelada quando as experiências anteriores facilitam o desempenho numa tarefa que não requer recordação consciente ou intencional dessas experiências; ao contrário da memória explícita que apenas é revelada quando o desempenho numa tarefa requer recordação consciente de experiências anteriores (Schacter, 1987, p. 501). A memória implícita é avaliada com testes que não necessitam de recordação consciente de episódios específicos (Law & Braun-LaTour, 2004, p. 67). Os estudos sobre a memória implícita tiveram grande controvérsia quando num cinema de New Jersey eram passadas frases a incentivar o consumo de um refrigerante e de pipocas com uma duração de 0,003 segundos e intervalos de cinco. A experiência rendeu um aumento de 58% nas vendas de pipocas e de 18% no refrigerante num período de duas semanas (Kotler & Armstrong, 2011, p. 149).

Richardson-Klavehn & Bjork (1988, p. 478) definem como indiretos os testes que envolvem o sujeito num atividade cognitiva ou motora sem que haja referências ao evento a recordar. O objetivo é verificar a alteração de comportamento após a experiência. Os autores dividem este tipo de testes em quatro categorias: testes de conhecimento factual, conceptual, lexical e perceptual (“of factual, conceptual, lexical, and perceptual knowledge”), de conhecimento procedimental (“procedural knowledge”), medidas de respostas avaliativas (“measures of evaluative response”) e outras medidas de alteração de comportamento (“other measures of behavioral change”).

Os testes de conhecimento factual, conceptual, lexical e perceptual tentam perceber a precisão e o tempo de tomada de uma resposta correta. A exposição prévia a um estímulo geralmente aumenta a precisão e/ou diminui a demora da resposta. Esta influência do estímulo prévio sobre o comportamento imediato denomina-se de priming (Richardson-Klavehn & Bjork, 1988, p. 479). De acordo com Kihlstrom (1987, p. 1448), o efeito de priming acontece quando “o processamento perceptual ativa automaticamente estruturas de memória semântica pré-

existentes para corresponder às características do estímulo”. O estímulo ou evento anterior (prime) fará com que o indivíduo tenha maior facilidade em recordar informação relacionada com a situação em que se encontra, o que melhora o seu desempenho, mesmo quando não tem a noção da memória daquele estímulo ou evento (Feldman, 2011, p. 224).

Há três tipos de priming: percetual, conceptual e emocional. O percetual ocorre quando o indivíduo é influenciado pela modalidade ou por atributos superficiais do prime. Neste tipo inclui-se o efeito de mera-exposição, em que a apresentação de estímulos por um curto período de tempo leva à sua preferência (Law & Braun-LaTour, 2004, p. 70). O priming conceptual é baseado na memória semântica, visto que o significado das palavras influencia a atitude e o comportamento. O priming emocional coloca estímulos com conotação emocional de modo a influenciar as decisões e comportamentos dos sujeitos (Law & Braun-LaTour, 2004, p. 71).

Voltando às categorias de testes de memória implícita apresentadas por Richardson-Klavehn & Bjork (1988), a segunda refere-se ao conhecimento procedimental, em que os estudos sobre a aprendizagem e a resolução de problemas se debruçam sobre modificações no desempenho em função do nível de repetição da tarefa (Richardson-Klavehn & Bjork, 1988, p. 480). A terceira categoria é a resposta avaliativa, que consiste nos efeitos de exposição a um estímulo sobre a preferência por esse mesmo estímulo. Quanto maior a exposição, maior a preferência. Outras medidas de modificação do comportamento dizem respeito a, por exemplo, modificações fisiológicas (Richardson-Klavehn & Bjork, 1988, p. 481), que podem ser medidas com diversos instrumentos. Dessas ferramentas destacam-se o taquistoscópio, que é uma ferramenta ótica que mede o tempo de exposição necessário para que o sujeito compreenda as imagens e textos projetados; o psicogalvanómetro, que determina as mudanças nas glândulas sudoríparas; o eye tracker, que identifica e regista as fixações visuais num espaço de observação e o pupilómetro, que mede a abertura da pupila através de um registo audiovisual (Meirinhos, 2002, pp. 99–100).

Teorias de processamento de informação

Modelo de capacidade limitada

As pessoas são processadoras de informação. Podem fazê-lo de forma ativa ou passiva, sendo que a primeira resulta numa maior atenção aos detalhes espaciais e a segunda numa maior

capacidade de apreender os detalhes dos objetos (Attree et al., 1996, p. 120). No entanto, independentemente da forma, o processamento de informação está sempre sujeito aos limites da capacidade mental do indivíduo. Podem desenvolver-se várias tarefas ao mesmo tempo mas, certamente, não se consegue desenvolver todas as que são desejadas nem com o máximo grau de eficácia (Lang, 2000, p. 47).

Lang (2000) desenvolveu uma teoria sobre essa mesma falta de capacidade de o indivíduo processar toda a informação disponível em simultâneo. A investigadora afirma que há dois motivos que afetam a disponibilidade de recursos para a definir o modo como as mensagens são codificadas, armazenadas e recuperadas. Em primeiro lugar, o indivíduo pode não desejar despendar os recursos recomendáveis para determinada tarefa. Depois, a mensagem pode exigir mais do que o indivíduo tem à sua disposição. Esta limitação de capacidade não acontece de forma linear durante o processamento de uma mensagem, visto que pode haver variações de alocação de recursos nos diferentes subprocessos de codificação, armazenamento e recuperação (Lang, 2000, pp. 50–51).

Norman & Bobrow (1975) também refletiram sobre este assunto. Os autores distinguem ainda dois tipos de fatores que influenciam o resultado do processamento de informação: os recursos e a informação. À semelhança de Lang (2000), indicam que a quantidade de recursos disponíveis afeta proporcionalmente o desempenho (mais recursos significa melhor performance e menos equivale a pior) (Norman & Bobrow, 1975, p. 46). Todavia, estes investigadores vão mais longe, adiantando que quando todos os recursos disponíveis não chegam para efetuar o processamento, define-se a tarefa como limitada pela informação. Estes limites podem derivar diretamente da qualidade do estímulo ou da qualidade da representação do estímulo na memória (Norman & Bobrow, 1975, pp. 46–47).

Teoria da Carga Cognitiva

Do modelo de capacidade limitada surge a teoria da carga cognitiva. Esta baseia-se na ideia de que a perceção é um processo limitado e automático, na medida em que está sempre ativa, embora nem sempre sob a atenção do indivíduo. Assim, tendo em consideração que o indivíduo tem uma capacidade limitada de processamento, a atenção é a forma de direcionar os recursos para a tarefa desejada. Quando esta não necessita de esgotar toda a capacidade do indivíduo, e porque a perceção é automática, a restante é orientada para os estímulos irrelevantes (Lavie, 1995, p. 452). Ora, quanto menor for o grau de envolvimento, maior será

a capacidade disponível para processar estímulos irrelevantes para a compreensão do enunciado principal.

Teoria de Recursos Múltiplos (multiprocessamento)

Apesar de as teorias anteriormente apresentadas exporem a limitação de processamento de informação dos sujeitos e de defenderem que a falta de recursos disponíveis condiciona o desempenho numa tarefa, por estarem a ser utilizados em outras, elas não estipulam que esses recursos sejam partilhados por todo o tipo de processos mentais. Wickens (2008, p. 450) resume esta questão dividindo os recursos por quatro dimensões:

1. Estágios de processamento, que indicam que as tarefas percetuais e cognitivas utilizam diferentes recursos das de seleção e ação.
2. Códigos de processamento, que indicam que as atividades espaciais usam diferentes recursos da atividade linguística/verbal.
3. Modalidades, que referem que a perceção auditiva usa recursos diferentes da visual.
4. Canais visuais, que distinguem entre visão focal e ambiental. A primeira refere-se à distinção de objetos e reconhecimento de símbolos e a segunda à visão periférica, responsável pelo movimento e pela orientação

Assim, uma vez que duas tarefas utilizam diferentes níveis ao longo de cada uma das três dimensões, o multiprocessamento (“time-sharing”) será melhor. Note-se que esta afirmação não implica que exista um multiprocessamento perfeito sempre que diferentes recursos sejam utilizados para duas tarefas, pois ambas podem competir pela utilização de recursos percetuais genéricos (Wickens, 2008, p. 450).

As teorias e modelos aqui apresentados ajudam-nos a enquadrar um pouco melhor o processamento da colocação de marcas pela memória e sistemas de pensamento humanos. Vimos que perante a sujeição a um estímulo, os sujeitos podem adquiri-lo de forma consciente ou inconsciente, ou podem ignorá-lo, mediante a falta de atenção ou de recursos disponíveis. Uma vez adquirida, a informação sobre esse mesmo estímulo pode ser armazenada na memória de longo-prazo para utilização futura através da memória operacional, mediante a necessidade de resposta a novos estímulos relacionados, ou pode ser esquecida. O processamento de quaisquer marcas ou produtos colocados está, portanto, subjacente a estes fatores, sendo a sua conjunção determinante para que o sujeito os recorde

ou reconheça numa experiência futura, para além de condicionar o modo como irá construir uma atitude perante eles.

1.4.4. Atitudes

A memória é, como vimos anteriormente, um dos fatores a ter em consideração quando se procura avaliar a eficácia de uma mensagem. No contexto da comunicação de Marketing, como a publicidade ou o *brand placement*, existe um outro aspeto relevante a ter em conta: a sua influência sobre as atitudes do indivíduo. As atitudes refletem sobre o modo como o sujeito reage ao estímulo de comunicação persuasiva e não sobre o facto de o recordarem ou não (Plessis, 2005, p. 168). As atitudes são definidas por Fishbein & Ajzen (1975, p. 6) como uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável em relação a um dado objeto, que pode ser uma pessoa, um lugar ou uma ideia (Greenwald & Banaji, 1995; Solomon et al., 2006).

Petty & Cacioppo (1986, p. 127) encaram as atitudes como avaliações gerais que os indivíduos fazem de si mesmos, de outras pessoas, de objetos e de assuntos. Estas avaliações podem basear-se numa variedade de experiências comportamentais, emocionais e cognitivas e são capazes de influenciar ou orientar processos comportamentais, emocionais e cognitivos. Por isso, os comportamentos de consumo, como a decisão de compra, a recomendação, as crenças e as avaliações de um produto ou as intenções estão todas relacionadas com as atitudes (Abrahamsson & Lindblom, 2012, p. 14). Ainda dentro das atitudes, Greenwald & Banaji (1995, p. 8) indicam que nem todas são resultado de atividade consciente, não sendo por isso introspectivamente identificáveis. São chamadas de atitudes implícitas.

Katz (1960) desenvolveu a teoria funcional das atitudes. No fundo, elas facilitam o comportamento em sociedade, cumprindo quatro funções distintas. A função utilitária relaciona-se com os princípios básicos da recompensa e da punição, pois os indivíduos têm atitudes positivas ou negativas relativamente àquilo que lhes causa prazer ou dor, respetivamente. A função expressiva de valor, tal como o nome indica, reflete o conjunto de valores e o autoconceito do sujeito, por isso, a atitude perante um produto, por exemplo, baseia-se não nas suas funções mas naquilo que ele dirá sobre si próprio. A terceira função é a de defesa do ego, pois as atitudes fazem com que o indivíduo se defenda e evite expor-se ao risco externo e à submissão a determinados sentimentos. Por último, a função de conhecimento facilita a atuação perante situações novas, em que é necessário enquadrar a

nova informação no conjunto de conhecimentos previamente adquiridos, de modo a construir conforto perante ela (Solomon et al., 2006, p. 139).

Hierarquias de resposta

Para além das funções apresentadas as atitudes podem ser internamente divididas em três componentes: cognitiva, afetiva e comportamental. A componente cognitiva diz respeito às crenças e ao conhecimento que o indivíduo tem sobre o objeto. O afeto refere-se ao modo como ele se sente em relação a um determinado objeto. A vertente comportamental envolve as intenções perante o objeto (Solomon et al., 2006, p. 140). Estes três elementos das atitudes interagem de modos diferentes aquando da necessidade de produzir a uma resposta perante estímulos como novos produtos ou ferramentas de divulgação, como a publicidade, constituindo diferentes hierarquias de resposta.

Modelos tradicionais

Assim, a primeira forma de interação é a que se processa através da seguinte ordem: aprender, sentir e fazer (cognitivo – afetivo – comportamental). Em primeiro lugar adquire-se informações sobre o objeto, depois, com base nelas, desenvolvem-se sentimentos que, por sua vez, irão influenciar o comportamento. Este tipo de esquema ocorre quando o indivíduo tem envolvimento com o objeto e existem diferenças entre as restantes alternativas (Ray et al., 1973, pp. 150–151). Na Tabela 15 estão representados alguns modelos tradicionais de resposta à comunicação publicitária.

Tabela 15 - Modelos de resposta à comunicação publicitária (adaptado de Belch & Belch, 2004, p. 147)

Estágios		AIDA	Hierarquia dos Efeitos	Adaptação da inovação	Processamento da Informação
Cognitivo		Atenção	Atenção Conhecimento	Atenção	Apresentação Atenção Compreensão
Afetivo		Interesse Desejo	Gosto Preferência Convicção	Interesse Avaliação	Rendição Retenção
Comportamental		Ação	Compra	Teste Adoção	Comportamento

Hierarquia de dissonância / atribuição

O segundo modelo ocorre de forma oposta ao primeiro: comportamento (conação) – afeto – aprendizagem. Os consumidores agem em primeiro lugar para experienciarem sentimentos em relação aos objetos e só depois aprendem sobre eles. Este tipo de modelo acontece em situações em que o indivíduo tem envolvimento com o objeto mas as alternativas existentes são quase indistinguíveis. Por isso, a experiência ou utilização será determinante para que seja possível o desenvolvimento de um conhecimento sobre os objetos (Ray et al., 1973, p. 152).

Hierarquia de baixo-envolvimento

Existem situações em que os sujeitos apenas desenvolvem sentimentos pelos objetos depois de os conhecerem e com eles interagirem. Quando o envolvimento é baixo a aquisição do conhecimento desenvolve-se de forma passiva, à semelhança do que acontece com os anúncios publicitários que se repetem exaustivamente na televisão. Neste caso os sujeitos podem não procurar a informação que tais anúncios veiculam, mas a sua exposição pode, de alguma forma, condicionar o conhecimento do consumidor sobre determinada marca ou produto. Isso pode ter alguma influência no comportamento de compra e só depois desta é que o indivíduo irá experimentar sentimentos relativamente ao objeto (Ray et al., 1973, p. 152). Estamos, portanto, perante uma sequência cognitiva – comportamental – afetiva, que acontece quando as diferenças entre os objetos são mínimas ou quando o baixo envolvimento faz com que as existentes pareçam insignificantes (Ray et al., 1973, p. 152).

Grelha Foote Cone & Belding

Foote, Cone & Belding fizeram o cruzamento das dimensões do comportamento do consumidor “pensar” e “sentir” com os seus níveis de envolvimento para com os objetos (alto ou baixo). Desta forma chegaram a quatro diferentes tipos de hierarquia de resposta, às quais atribuem diferentes estratégias de planeamento de comunicação de Marketing: informativa, afetiva, de formação de hábitos e hedonista. Estas estratégias foram esquematicamente divididas tendo em consideração a divisão teórica do cérebro em hemisférios, em que o esquerdo é mais racional e o direito emocional (Belch & Belch, 2004, pp. 154–155).

A estratégia informativa deve ser utilizada em situações de elevado envolvimento e em que a componente cognitiva prevalece sobre a emocional, como nas aquisições de elevada implicação económica. Nestes casos a hierarquia de resposta é tradicional (cognição – afeto – comportamento). A estratégia afetiva, também utilizada em situações de alto envolvimento, realça as emoções e motivos psicológicos como a autoestima e o autoconceito. Primeiro sente-se, depois aprende-se e só depois se atua (Vaughn, 1986, p. 57).

A formação de hábitos ocorre em situações de baixo envolvimento, em que a aprendizagem se processa através da experimentação. Portanto, a sequência de resposta inicia com o comportamento, seguido da aprendizagem e do afeto. Por fim, a estratégia hedonista, também direcionada para acontecimentos de baixo envolvimento, em que se fazem sentir motivos sociais e prazeres individuais. Novamente, em primeiro lugar vem a experiência mas, neste caso, seguem-se os sentimentos e só depois a aprendizagem (Vaughn, 1986, pp. 57–58).

Tabela 16 - FCB Grid (adaptado de Belch & Belch, 2004, p. 155; Vaughn, 1986, p. 58)

	Pensamento	Sentimento
Alto Envolvimento	Informativa aprender – sentir – fazer Ex. Casa, carro, produto novo	Afetiva sentir – aprender - fazer Ex. Joalharia, cosméticos, moda
Baixo Envolvimento	Formação de hábitos fazer – aprender – sentir Ex. Comida, utilidades para o lar	Hedonista fazer – sentir – aprender Ex. Doces, álcool, tabaco

Efeito de mera-exposição e condicionamento clássico

O efeito que se gera nas hierarquias de resposta de baixo envolvimento foi definido como sendo de “mera-exposição”. Trata-se de, tal como o nome indica, uma reação que é provocada pela simples perceção de um estímulo pelo indivíduo (Zajonc, 1968, p. 1). Segundo o estudo de Zajonc (1968, p. 21), a repetição desta exposição ao estímulo é condição suficiente para que exista uma melhoria da atitude perante um objeto. Do mesmo modo Janiszewski (1993, p. 390) também confirmou que a exposição incidental a um nome de marca ou à embalagem de

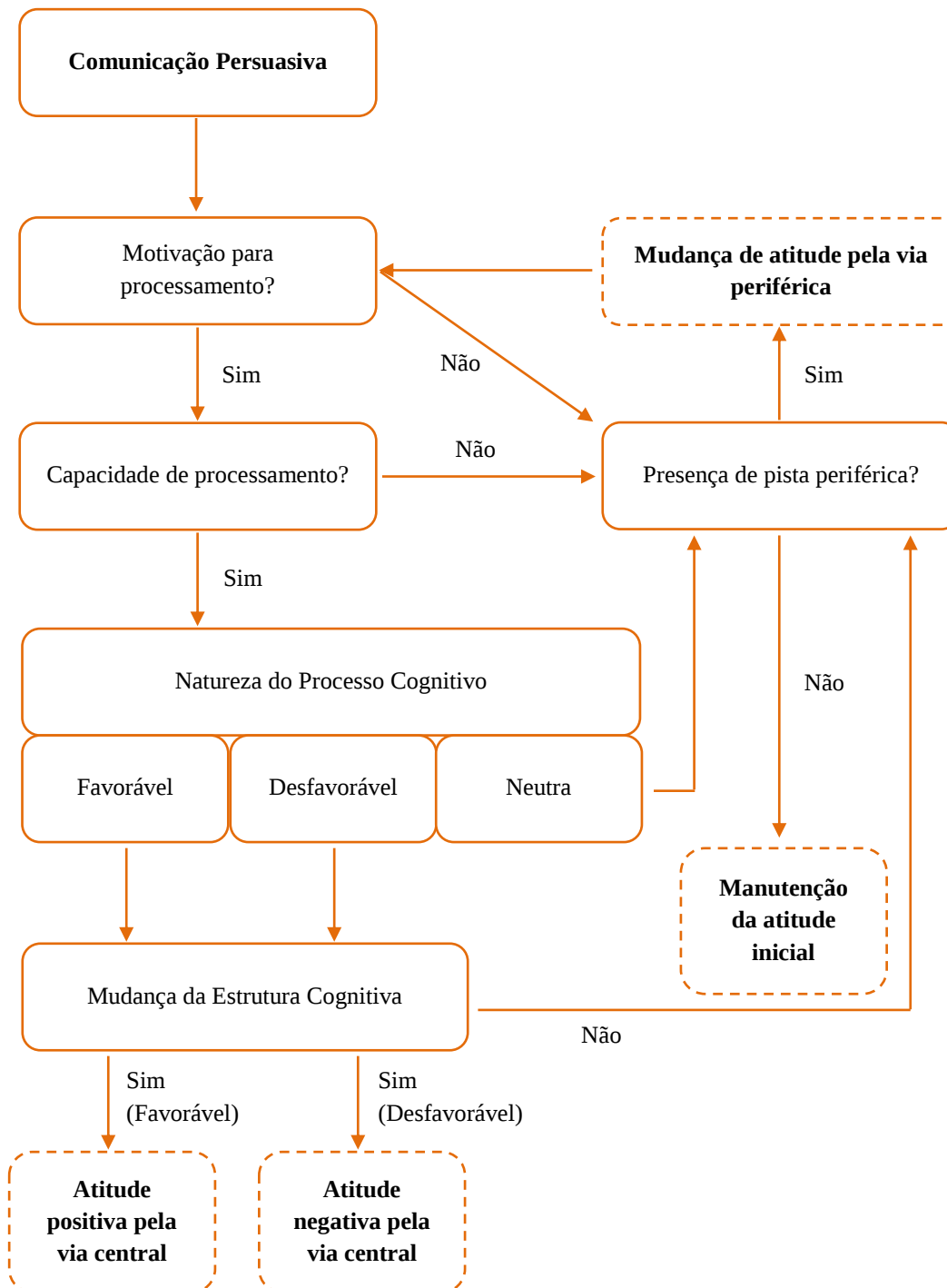
um produto pode resultar num sentimento mais favorável em relação a eles. Este efeito pode ser notado nas crianças, visto que a colocação de produtos pode afetar facilmente o seu comportamento. Quando uma criança vê a mesma marca ou produto repetidas vezes começa a ficar familiarizada, podendo vir a ter influência no ato de compra. Para além disso, as crianças, ainda em idade precoce, têm dificuldade em distinguir o real do fictício, tal como orientam o seu comportamento pela imitação (Fritzell et al., 2010, p. 37). O condicionamento clássico baseia-se na transferência de respostas entre diferentes estímulos (Kaijansinkko, 2003, p. 146). Pavlov concluiu que a associação repetida de um estímulo condicionado com um estímulo incondicionado despoleta uma resposta condicionada, de modo inconsciente (C. Russell, 1998, p. 360).

Modelo da Probabilidade de Elaboração

Estas respostas inconscientes que até aqui apresentámos podem inserir-se e serem explicadas pelo modelo da probabilidade de elaboração desenvolvido por Petty & Cacioppo (1986). Este modelo efetua a distinção entre dois modos de processamento da comunicação persuasiva: o central e o periférico. O primeiro é efetuado através da atenção e reflexão sobre a informação apresentada como suporte a uma tese (rota central), enquanto o segundo permite que a persuasão se concretize através de detalhes contextuais da informação e não da reflexão sobre a sua validade (rota periférica) (Petty & Cacioppo, 1986, p. 125). Assim sendo, quando o sujeito tem motivação e capacidade para pensar sobre os argumentos contidos numa mensagem, atingindo um elevado grau de envolvimento para com ela através de um investimento considerável de recursos cognitivos, a probabilidade de elaboração é igualmente elevada. Esta elaboração fará com que o indivíduo produza novos argumentos ou integre os existentes na sua estrutura de crenças perante o objeto (Petty & Cacioppo, 1986, p. 128). Por outro lado, quando não existe motivação ou capacidade de processar a informação contida nos argumentos, as atitudes são modificadas por via da associação de afetos ou de expectativas e percepções em relação ao cariz positivo ou negativo do objeto e das vantagens para o indivíduo ao formar uma atitude específica (Petty & Cacioppo, 1986, p. 130). Em suma, pode afirmar-se que, de acordo com o modelo da probabilidade de elaboração, as atitudes podem ser influenciadas através da apresentação de vários argumentos na mensagem persuasiva ou de pistas no seu contexto de modo a despoletar estados afetivos primitivos, que ficam associados ao objeto (Petty & Cacioppo, 1986, p. 134).

O processo de persuasão segundo o modelo de Petty & Cacioppo tem diferentes etapas. Em primeiro lugar, tem de ser produzida uma comunicação persuasiva que consiga ser recebida pelo indivíduo alvo de tentativa de modificação das suas atitudes. Depois, esse mesmo indivíduo tem de ter disponibilidade e motivação para efetuar o processamento da mensagem.

Figura 13 - Rotas de persuasão, central e periférica (adaptado de Petty & Cacioppo, 1986, p. 126)



Dentro da motivação, existem fatores como a responsabilidade pessoal, que quanto maior é mais os indivíduos estão dispostos para exercer o esforço cognitivo necessário para avaliar os argumentos relevantes para a questão apresentada (Petty & Cacioppo, 1986, p. 150). Também a relevância pessoal é importante visto que, sendo esta a expectativa sobre a influência de um objeto na vida pessoal, quanto mais elevada for maior será a motivação para processar a comunicação persuasiva. De igual modo funciona a responsabilidade pessoal (Petty & Cacioppo, 1986, p. 145–146;149).

A necessidade de cognição, que é a vontade de perceber o funcionamento e o porquê das coisas, no fundo a curiosidade, tem igualmente um efeito positivo sobre o processamento dos argumentos da comunicação persuasiva (Petty & Cacioppo, 1986, pp. 150–151). Se esta predisposição existir, então outros fatores se envolvem no processo de elaboração. A capacidade de processamento é também essencial, pois pode haver motivação mas nem sempre é possível desenvolver uma análise sobre os enunciados recebidos. Nesse âmbito têm influência a qualidade da mensagem, que afeta negativamente a capacidade de processamento (Petty & Cacioppo, 1986, p. 141), a repetição, que melhora a capacidade de compreensão dos conteúdos, mas apenas em quantidades moderadas, pois em demasia pode ter efeitos perversos (Petty & Cacioppo, 1986, p. 143) e o conhecimento prévio sobre o assunto que, quanto maior for maior será a resistência à argumentação. Primeiro, porque o domínio do tema faz com que os indivíduos tenham maior capacidade de contra-argumentação e, depois, porque as muitas reflexões anteriores podem levar a um desinteresse por mais informação (Petty & Cacioppo, 1986, p. 148). Se estas condições se verificarem, e se o tipo de argumentação e a atitude inicial do indivíduo se predispuser para acatar as informações, estão criadas as condições para uma mudança da estrutura cognitiva a favor ou contra a argumentação. Se assim for, estamos perante uma mudança de atitude (positiva ou negativa) pela via central (Petty & Cacioppo, 1986, p. 126). Nas ocasiões em que não existe motivação ou capacidade de processamento, um processamento cognitivo neutro ou a inexistência de uma mudança cognitiva são criadas condições para que as pistas periféricas adquiram protagonismo na comunicação persuasiva (Petty & Cacioppo, 1986, p. 126).

Características da fonte (credibilidade, preferência), da mensagem (número de argumentos, modo de transmissão) ou o contexto da comunicação podem ser fatores que influenciam os sujeitos quando o processamento não se efetua pela via central. Assim, as pistas periféricas

podem fazer com que haja uma mudança de atitude (pela via periférica) (Petty & Cacioppo, 1986, p. 126).

A diferença entre a mudança de atitudes pela via central da processada pela via periférica é o facto de a primeira ser mais persistente, resistente e preditiva de comportamento (Petty & Cacioppo, 1986, p. 191).

Modelo de Conhecimento da Persuasão

Friestad & Wright (1994) desenvolveram uma teoria sobre a influência do conhecimento da persuasão no processamento da comunicação persuasiva. Os autores propuseram que o conhecimento da persuasão é um conjunto de crenças sobre os instrumentos psicológicos utilizados para persuadir, as causas e efeitos desses instrumentos, a sua importância, o limite até ao qual os sujeitos podem controlar as suas respostas, o percurso temporal do processo de persuasão e a eficácia e adequação de determinadas táticas de persuasão (Friestad & Wright, 1994, p. 6).

O conhecimento da persuasão, ainda segundo os mesmos investigadores, faz com que os indivíduos reconheçam, analisem, interpretem, avaliem e recordem tentativas de persuasão, podendo, em consequência, seleccionar e executar táticas para lidar com elas de modo apropriado e eficaz. Assim, o telespectador consegue, por exemplo, perceber o porquê de determinados aspetos de uma campanha publicitária ou quais os pressupostos que serviram de base para determinado enunciado, prevendo desse modo qual o efeito que os emissores da mensagem pretendem obter junto dos recetores. Dessa forma, ele próprio dota-se das ferramentas necessárias para responder de forma adequada à tentativa de persuasão (Friestad & Wright, 1994, p. 3).

Dentro do conhecimento da comunicação persuasiva podemos incluir a teoria da reactância psicológica, apresentada por Wicklund (em Gangadharbatla, 2006, pp. 56–57), que é um estado motivacional de alguém cuja liberdade foi assaltada e que, de alguma forma tenta restaurar essa mesma liberdade através da agressão ou afastamento da fonte. Assim, no que respeita à colocação de marcas, o modo como ela é executada pode levar a que os consumidores-alvo tenham uma reação adversa, reconhecendo que estão a ser alvo de uma tentativa de persuasão subliminar e construindo um atitude negativa não só para com o produto e marca mas também para com o *placement* enquanto ferramenta de comunicação.

Credibilidade da fonte

Para além do conhecimento da persuasão, os consumidores ativam simultaneamente, e como já referimos anteriormente, o seu conhecimento sobre o tema e também sobre o agente da persuasão (Friestad & Wright, 1994, p. 4). Relativamente a este último, um dos fatores mais importantes a considerar é a credibilidade. A credibilidade da fonte é o conjunto de características de uma fonte que afetam a aceitação de uma mensagem por parte do recetor (Ohanian, 1990, p. 41).

O conhecimento sobre a fonte é muito importante para a efetivação do discurso persuasivo, especialmente quando na comunicação de Marketing as marcas se associam a interlocutores influentes junto dos seus-públicos-alvo. Neste tipo de situações o espectador avalia os objetivos da fonte, a sua confiança e experiência de modo a julgar o caráter verdadeiro da mensagem. Se no entendimento do recetor a fonte tiver credibilidade, ele poderá estar predisposto a aceitar a mensagem, mesmo que esteja consciente da tentativa de persuasão a que está a ser sujeito (Sherman, 2010, p. 46). Trata-se, por isso, de uma persuasão pela via periférica, de acordo com o modelo de probabilidade de elaboração, visto que a qualidade do emissor influencia ou desvia a atenção dos principais fatores da mensagem, como a informação e a constituição dos argumentos (Sherman, 2010, p. 47).

Quanto mais credibilidade tiver a fonte maior será a probabilidade de a persuasão ser eficaz não só ao nível das atitudes mas também do comportamento. Este efeito deve-se a dois fatores: experiência e confiança. A experiência tem que ver com a capacidade de o emissor produzir enunciados válidos num determinado contexto. A confiança relaciona-se com o facto de o emissor ser entendido como alguém que produz enunciados em que acredita como sendo verdadeiros (Ohanian, 1990, p. 41).

No caso do *placement*, a fonte percebida pelo espectador é o meio através do qual ele é transmitido (Fondeson, 2011, p. 19). Assim sendo, a credibilidade de uma colocação de um produto ou marca é também influenciada pela credibilidade do meio de comunicação social que, normalmente, é tido como credível aos olhos do consumidor (Balasubramanian, 1994, p. 29). Por outro lado, as colocações de produto entendidas como mais editoriais são consideradas mais credíveis do que as comerciais. Isto porque o conteúdo editorial é criado por jornalistas, que deveriam ser objetivos e imparciais (van Reijmersdal et al., 2009b, p. 431). A credibilidade da fonte é, portanto, um fator importante a considerar na avaliação da

colocação de uma marca ou de um produto, especialmente no caso da utilização dos meios de informação. No caso do *placement* em filmes, a utilização por parte dos atores que obtêm simpatia do público tem influência semelhante à da credibilidade da fonte na veiculação de uma mensagem. A mera associação de um produto ou marca a uma celebridade pode ser um fator vantajoso no que respeita à eficácia comunicativa do *placement*, que abordaremos no capítulo seguinte.

1.4.5. A eficácia comunicativa da colocação de marcas

Já verificámos teorias e modelos que explicam o modo como funciona a memória e como é que as atitudes são formadas ou modificadas na sua generalidade. Importa, no entanto, aprofundar quais os fatores que contribuem para que a colocação de uma marca ou de um produto desenvolva efeitos sobre a memória ou atitude do consumidor, quer perante essas marcas ou produtos quer perante o *placement* enquanto ferramenta de Marketing. De certo modo, pretende-se perceber o que é que normalmente interfere com a eficácia do *placement*.

Para além disso, importa perceber quais os efeitos que a colocação de marcas e produtos tem sobre três conjuntos de variáveis normalmente avaliadas para aferir da sua eficácia: cognitivas, afetivas e comportamentais. Dentro das cognitivas, encontramos as crenças e a aceitação do *placement* por parte dos consumidores, a atenção, o reconhecimento e a recordação (memória). Ao nível das variáveis afetivas existem a excitação, atitudes, sentimentos, atribuições, força das associações e respostas contínuas. Por fim, o conjunto comportamental envolve os movimentos oculares, a intenção de compra, o passa-a-palavra ou o comportamento real pós-exposição (Gangadharbatla, 2006, p. 26).

Nos diversos estudos, estas são constituídas como variáveis dependentes que são submetidas às diferentes características das variáveis independentes que, normalmente, englobam os fatores (de execução e individuais) que anteriormente referimos como influenciadores da eficácia do *placement*.

Fatores de execução e de visualização

O modo como os produtos e as marcas são colocados nos programas de televisão, nos videojogos ou na internet é determinante para a fixação na memória ou para a modificação da atitude que o espectador, jogador ou internauta irá desenvolver para com o *placement* e para

com os produtos e marcas em questão. Uma boa utilização desta ferramenta faz a diferença entre recordar ou esquecer e entre gostar ou não de uma marca.

O tipo de colocação é, desde logo, fator determinante para o modo como o produto ou marca vão chegar ao espectador. Alguns aspetos fundamentais são: a nitidez, o espaço ocupado no ecrã, a localização, a duração, a repetição e a integração no contexto (Gangadharbatla, 2006, p. 35; Lehu, 2007, p. 111–114;118). Quanto mais nítido, maior, central, prolongada, repetida e integrada na cena for a colocação maior será a sua eficácia ao nível da memória, pois os fatores que melhoram a perceção das marcas acabam por produzir efeitos positivos na sua familiaridade e recordação (Ansons, 2010, pp. 91–94), não significando, porém, que diretamente tenha igual influência sobre as atitudes.

A colocação dual, de imagem e som, é uma das formas de conseguir uma recordação mais eficaz. O *placement* audiovisual consegue melhores resultados na memória do que o visual ou o auditivo isolados. Por sua vez, sob esse ponto de vista, a colocação auditiva é mais eficaz do que a visual (Drennan & McDonnell, 2005; Edström & Jervfors, 2006). No entanto, a introdução visual repetida leva a que se desenvolva o efeito de mera-exposição (Kuhn, Pope, & Voges, 2007; Lehu & Bressoud, 2008; Martínez Costa & Sanjuán-Pérez, 2011). Quando os níveis de atenção são baixos e quando o *placement* não é proeminente, pode haver lugar a uma apreensão não-consciente e até uma mudança de atitude (Balasubramanian et al., 2006, p. 132). As pessoas tendem a gostar de objetos familiares, por isso a exposição pode resultar em familiaridade, atitudes positivas e ainda em preferências pela marca, mesmo sem memória do *placement* (Law & Braun-LaTour, 2004, p. 64; van Reijmersdal et al., 2009b, p. 434). Por outro lado, para uma melhor recordação deve haver uma colocação explícita e um processamento consciente (Karrh, McKee, & Pardun, 2003; Lai-man & Wai-yee, 2008). O processamento explícito ocorre quando uma atenção consciente é prestada ao *placement*. Este processo cria memórias que ficam ligadas à situação de aprendizagem e que podem intencionalmente ser recolhidas (Ho, Yang, & Lin, 2011; Matthes, Wirth, Schemer, & Pachoud, 2008; Panda, 2004; van der Walddt et al., 2008). Vale a pena referir ainda a ligação entre marca e programa. Quando existe uma integração temática entre a marca e o filme ou programa de televisão torna-se mais fácil a aceitação da marca ou do produto por parte da audiência, uma vez que esse relacionamento legitima a sua presença em cena (D'Astous & Séguin, 1999; Jayaraman & Jing, 2007; Sherman, 2010; K. Williams et al., 2011). No caso da indústria cinematográfica, o *placement* é tanto mais eficaz quanto mais incluído estiver na

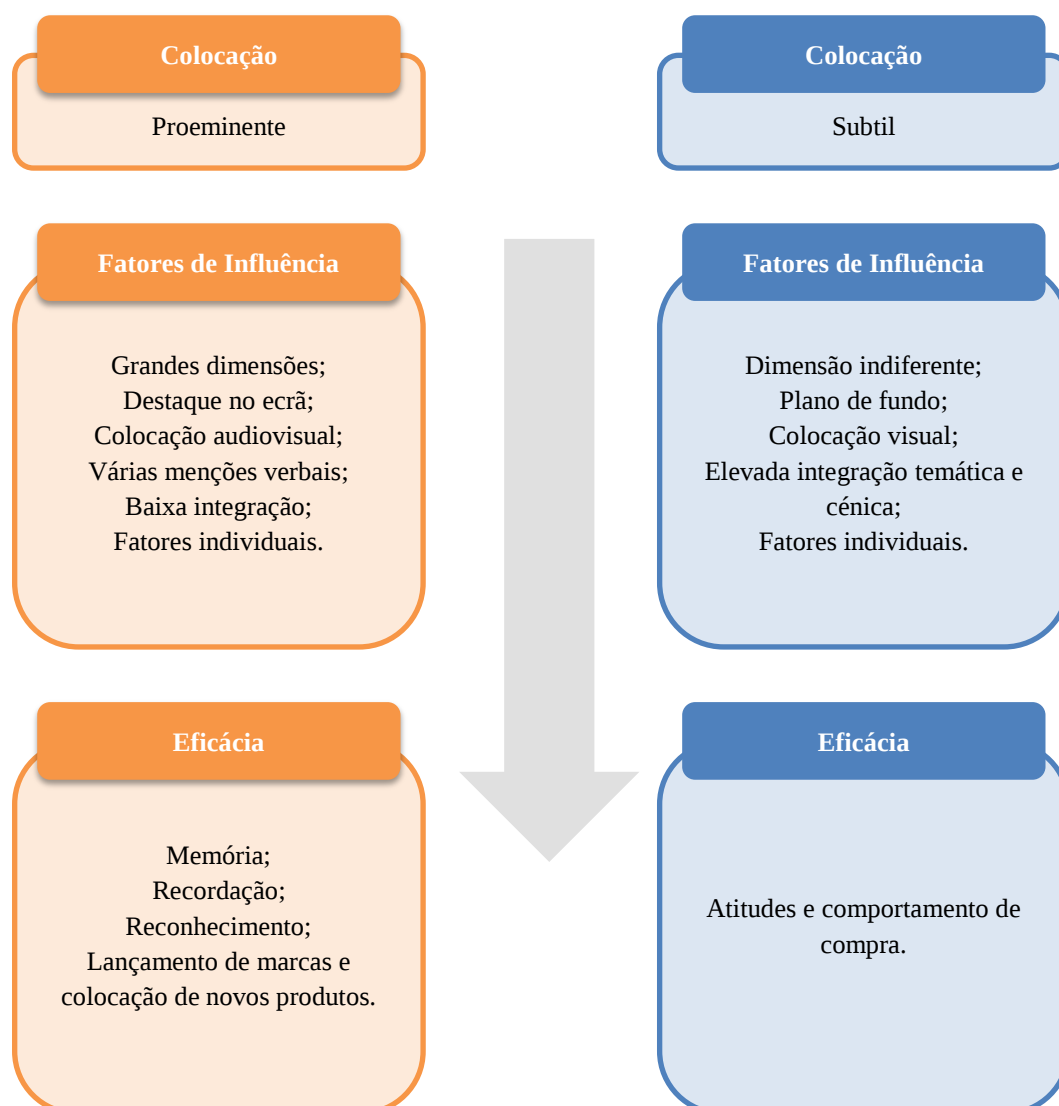
história e de preferência de forma audiovisual ou em interação e utilização pelos atores (Choi, 2007; Makino, 2006; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

Quando a marca não se enquadra no assunto do programa propicia-se o seu processamento de forma consciente, pela via central, o que leva a um conhecimento da persuasão e à consequente resistência por parte do espectador (C. Russell, 2002, p. 314). Portanto, ao nível das atitudes a sua eficácia é baixa. Porém, esse mesmo processamento pode trazer a vantagem de estimular a memorização do produto ou da marca (Sherman, 2010, p. 47). Por outro lado, mesmo que exista uma congruência entre marca e programa, o cariz deste último pode influenciar as atitudes que os espectadores geram sobre a primeira. Se o contexto em que a marca é apresentada é negativo, pode haver uma dificuldade em associar-lhe atitudes positivas, do mesmo modo que um cariz positivo poderá facilitar a construção de uma atitude (Goldberg & Gorn, 1987; Howard & Barry, 1994).

Como vemos, recordar uma marca não equivale a desenvolver por ela uma atitude positiva (Matthes et al., 2007, pp. 496–498), apesar de a memória ser para muitos estudos um dos fatores considerados importantes para a avaliação da eficácia do *placement* (Auty & Lewis, 2004b, pp. 129–130). Ao invés, pode até ter um efeito perverso (van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2009a, pp. 18–22). Bhatnagar et al. (2004, p. 108) anotam que a força da colocação de produto e a sua eficácia criam uma relação em forma de U invertido, em que numa primeira fase a eficácia cresce mas, posteriormente, diminui à medida que a força aumenta. Significa que uma proeminência excessiva tem um impacto positivo sobre a memória mas negativo sobre as atitudes (Cowley & Barron, 2008; Homer, 2009; Juhl, 2006; Küster, Pardo, & Suemanotham, 2010). Nestes casos, e especialmente quando o nível de envolvimento do espectador com o programa é baixo e o conhecimento da persuasão é elevado, irão ser criadas defesas contra o *placement* e atitudes negativas perante a marca, acontecendo um efeito de “ricochete” (Martínez Costa & Sanjuán-Pérez, 2011, pp. 208–209).

Em termos de execução técnica há quatro fatores que distinguem uma colocação proeminente: o produto é visível em tamanho e posição no ecrã; é mencionado verbalmente muitas vezes; é colocado de forma auditiva e visual; quantas mais vezes surgir, mais proeminente se torna. Numa colocação subtil o produto é colocado em plano de fundo; está em harmonia com o cenário; é apresentado de forma visual (Edström & Jervfors, 2006, pp. 45–49).

Figura 14 - A eficácia comunicativa do placement



A Figura 14 resume as diferenças entre as colocações de marca proeminentes e subtis. Um *placement* proeminente aumenta os níveis de reconhecimento e um subtil aumenta as atitudes positivas. Pode ainda acrescentar valor simbólico através de uma boa relação com o programa e com os personagens, apesar de as colocações incongruentes com o contexto poderem trazer benefícios ao nível do reconhecimento das marcas. Contudo, pelo seu carácter estranho geram atitudes negativas (Edström & Jervfors, 2006, pp. 45–49). Os fatores que maximizam a memória não fazem necessariamente o mesmo às atitudes. Lembrar não significa querer comprar. Quando a modalidade de apresentação não é congruente com a ligação à história, o espectador levanta questões sobre a sua presença, criando defesas perante ela. Em oposição, uma inclusão mais eficaz na trama leva a que a marca seja assimilada dentro do contexto, sem contra-argumentação. Processa-se uma modificação nas atitudes pela “rota periférica”, de

acordo com o modelo de probabilidade de elaboração e com os efeitos de mera exposição (C. Russell, 2002, pp. 313–314). Assim sendo, também a eficácia da colocação de um produto acaba por variar em função dos objetivos do seu promotor: obter impacto na memória ou gerar atitudes positivas e modificações no comportamento de compra, mesmo sem recordação consciente (Gregov, 2008; van Reijmersdal, 2009).

Fatores individuais

As características dos espectadores são também determinantes para o modo como a colocação de marcas ou produtos será recebida, independentemente da credibilidade da fonte ou das técnicas de execução.

Os principais fatores individuais que têm sido estudados são, entre outros, as atitudes individuais e culturais perante a publicidade, a frequência de visualização de filmes, a atitude prévia perante a marca, a experiência prévia relativamente à mensagem principal (jogo, filme, programa de TV, etc.) ou a identificação com as personagens e o desejo de reproduzir os seus comportamentos (Gangadharbatla, 2006, pp. 30–32; van Reijmersdal et al., 2009b, p. 434).

O conhecimento prévio das marcas ou dos produtos influencia diretamente a eficácia do *placement*. Por um lado, pode gerar argumentos em seu favor e, por outro, pode levar a contra-argumentação, quando o contexto ou a utilização do produto contradizem aquilo em que o consumidor acredita (Belch & Belch, 2004, p. 158). A atitude prévia relativamente a determinadas categorias de produto leva também a que a sua colocação possa ficar, à partida, comprometida, tal como confirmaram Gupta & Gould (1997, p. 42) relativamente a produtos que despoletam preocupações éticas nos consumidores, como tabaco, bebidas alcoólicas ou armas.

A identificação com as marcas é também importante. Esta relaciona-se com o nível empatia gerado pelo *placement*, que ocorre em todas as ocasiões, mesmo com as colocações processadas pelos indivíduos pela via periférica ou de forma implícita (Balasubramanian et al., 2006; Kim & McClung, 2010; Martínez Costa & Sanjuán-Pérez, 2011). Russell (1998, p. 359) afirma até que esta empatia é o principal ingrediente da eficácia da colocação de produtos. Por isso, é conveniente que, para uma estratégia eficaz, as marcas ou produtos sejam previamente conhecidos pelo público-alvo de modo a que essa empatia seja facilitada. Para uma marca ser recordada mais facilmente é útil que ela já esteja previamente

estabelecida na mente do consumidor, porque caso contrário seria necessário criar um contexto e exigir um maior esforço cognitivo por parte do espectador. Uma vez que o *placement* será processado pela via periférica, o conhecimento prévio afigura-se como facilitador desse mesmo processamento (Sherman, 2010, p. 61).

Da mesma forma que é importante o relacionamento com a marca ou com o produto antes da exposição também o é o envolvimento com o programa (Auty & Lewis, 2004a). Os espectadores que têm atitudes positivas perante um programa têm maior disponibilidade cognitiva e recordam mais facilmente as marcas e produtos, significando que quanto maior o envolvimento, mais forte a eficácia do *placement*. Para além disso, nos casos de programas com um valor informacional percebido elevado passa a existir um maior reconhecimento das marcas e mais comportamentos relacionados com elas (brand-related behaviors) (Sherman, 2010; van Reijmersdal et al., 2009a).

Se este envolvimento com o programa tem efeitos positivos sobre a receção das marcas e produtos, uma verdadeira conexão terá efeitos ainda mais profícuos. A conexão da audiência situa-se um patamar acima do mero gosto pelo programa e do entendimento deste como mero entretenimento. Referimo-nos àqueles casos em que os espectadores acompanham obsessivamente os programas, fazem dos seus protagonistas modelos de vida e desenvolvem sentimentos de pertença, intimidade e até laços afetivos para com eles (C. Russell, Norman, & Heckler, 2004a, p. 159).

Nestes casos, quanto maior for a ligação do espectador ao programa, maior será a influência a que se submete, ficando mais vulnerável a efeitos de modelagem por parte desse mesmo programa, o que, no que concerne ao *placement* se torna num elemento favorável à sua efetivação (Forest-Boucher, Brunet, & Fredette, 2008; C. Russell et al., 2004a). Assim, por vezes, as atitudes positivas perante o espetáculo transbordam de tal modo para as imagens de consumo por ele veiculadas que os espectadores procuram no mundo real as mesmas experiências a que assistiram no cinema ou na televisão (Sherman, 2010, p. 62).

Por outro lado, a frequência de visualização dos programas ou de interação com os videojogos em que existem marcas colocadas leva a que haja maior predisposição para recordá-las. Isto porque o hábito e a repetição fazem com que deixe de ser necessário tantos recursos cognitivos para processar a informação principal, em favor da maior disponibilidade para processar estímulos periféricos, como as marcas e os produtos (Camy, 2005; Kuhn et al.,

2007). Mais, não só existe uma maior apetência para recordar como para desenvolver atitudes favoráveis. Gupta & Gould (1997, p. 43) concluíram que aqueles que mais frequentemente veem filmes apresentam uma maior aceitação da colocação de marcas, mesmo nos casos em que são inseridos produtos eticamente discutíveis. Esse facto estará relacionado com atitudes mais liberais por parte destes indivíduos relativamente ao modo como os filmes são elaborados e aos seus conteúdos (Gupta & Gould, 1997, p. 43).

Isto leva-nos, por fim, à atitude não perante as marcas ou os produtos mas face à prática em si. A maior parte dos estudos realizados neste âmbito demonstra que a colocação de marcas ou produtos é normalmente aceite pelos espectadores, sendo considerada uma prática de Marketing eficiente. As exceções a esta perspetiva são a introdução de produtos eticamente discutíveis (armas, tabaco, por exemplo) ou a análise dos que consideram a colocação de marcas uma prática enganadora (Guido et al., 2010, p. 35; Lehu, 2007, pp. 64–65; Yeol, 2010, p. 34).

O *placement*, como podemos constatar, é mais do que uma mera ferramenta de comunicação, trata-se de um fenómeno complexo envolto de uma multiplicidade de variáveis que afetam a sua implementação e avaliação. Daí que todos os estudos que atentem sobre a sua eficácia se construam segundo diferentes perspetivas, na tentativa de delinear as suas fronteiras, as suas principais vantagens ou desvantagens, o modo como é conseguido pelas marcas ou qual o efeito que provocam na memória, na formação das atitudes ou no comportamento de compra.

Neste estudo efetuamos a análise da colocação de marcas num contexto novo, o das conferências de imprensa de futebol, que se serve dos meios de informação televisiva para chegar aos públicos-alvo. No capítulo seguinte apresentamos a metodologia que permitiu levar a cabo a análise sobre o modo como as marcas colocadas nas conferências de imprensa desportivas são adquiridas pelo olho humano e a correspondência desta aquisição com os efeitos na memória e na construção das atitudes.

2. Metodologia

No capítulo anterior foi possível verificar o essencial da literatura existente sobre a colocação de marcas e os processos que determinam a sua eficácia comunicativa. Este conhecimento lança as bases para a realização de uma observação, cuja metodologia se explora na presente secção.

A ciência é uma “sistematização de conhecimentos, um conjunto de proposições logicamente correlacionadas sobre o comportamento de certos fenómenos que se deseja estudar” (Lakatos & Marconi, 2003, p. 80). “Pretende aproximar-se cada vez mais da verdade através de métodos que proporcionam um controlo, uma sistematização, uma revisão e uma segurança maior do que possuem outras formas de saber não científicas”. Constitui-se como uma “busca constante de aplicações e soluções, de revisão e reavaliação dos seus resultados e tem a consciência clara da sua falibilidade e dos seus limites” (Freixo, 2011, p. 59).

A ciência é, assim, marcada pela sistematização, pela existência de modelos e de métodos que facilitam a obtenção de explicações fiáveis para a realidade. São conjuntos de procedimentos, “atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista” (Lakatos & Marconi, 2003, p. 83). Esta sistematização e estes conjuntos de procedimentos, que permitem “fazer” ciência, constituem um método – neste caso o método científico.

O método científico, utilizado nas ciências exatas e sociais/humanas, consiste em “estudar um fenómeno da maneira mais racional possível, de modo a evitar enganos, procurando sempre evidências e provas para as ideias, conclusões e afirmações, ou ainda, um conjunto de abordagens, técnicas e processos para formular e resolver problemas na aquisição objetiva do conhecimento” (Freixo, 2011, p. 76).

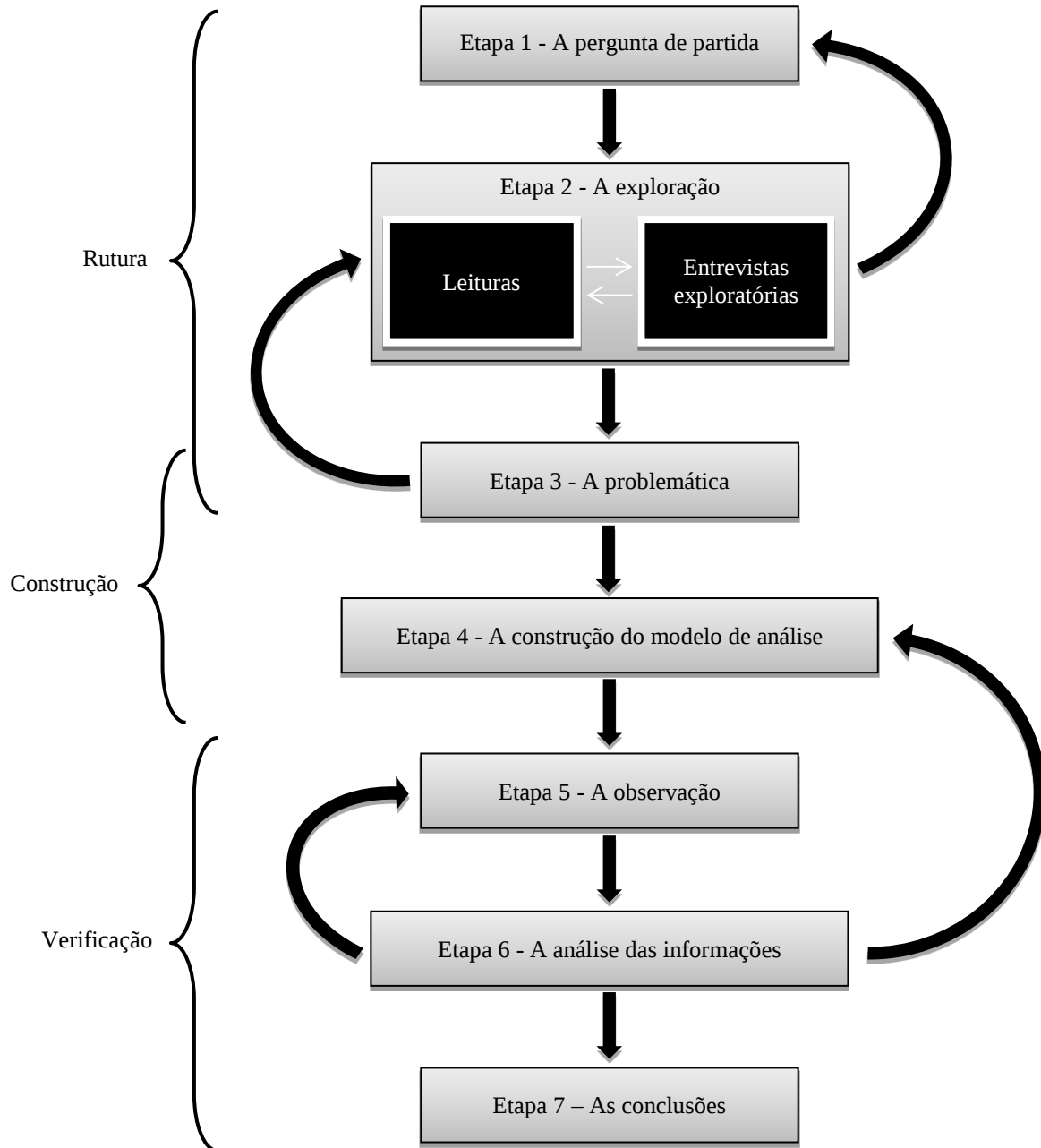
Existem, no entanto, dentro do método científico diferentes tipos de investigação que o cientista deve escolher em função do objeto ou a população em estudo e do objetivo que pretende alcançar com a sua investigação. A investigação experimental é um exemplo.

“A investigação experimental, sendo um método quantitativo, é objetiva, orientada para o resultado e para a comprovação, fiável – significando com isso que os dados se apresentam sólidos e repetíveis - e generalizável” (Freixo, 2011, p. 118).

Uma vez que “a finalidade da atividade científica é a observação da verdade por intermédio da comprovação de hipóteses que, por sua vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica que explica a realidade” (Freixo, 2011, p. 80), a investigação experimental constitui-se como o método mais adequado para proceder a essa comprovação, uma vez que o seu objetivo é “o estabelecimento de relações causa/efeito, sendo este método descrito como aquele que é conduzido para rejeitar ou aceitar hipóteses relativas a relações causa/efeito entre variáveis” (Freixo, 2011, p. 119). Gil (2002, p. 48) afirma, neste contexto, que “a pesquisa experimental constitui o delineamento mais prestigiado, nos meios científicos”.

Para prosseguimento da pesquisa experimental foi tido em consideração o plano de trabalho de uma investigação científica sugerido por Quivy & Campenhoudt (2003, p. 27) e representado pela Figura 15. Para os autores, o primeiro passo é o de romper com ideias predefinidas que o investigador possa ter sobre o fenómeno a observar, evitando construir a investigação “sobre areia” (Quivy & Campenhoudt, 2003, p. 26). A fase seguinte é, portanto, a de construção de “um sistema conceptual organizado, suscetível de exprimir a lógica que o investigador supõe estar na base do fenómeno. É graças a esta teoria que ele pode erguer as proposições explicativas do fenómeno a estudar e prever qual o plano de pesquisa a definir, as operações a aplicar e as consequências que logicamente devem esperar-se no termo da observação” (Quivy & Campenhoudt, 2003, p. 26). Por fim, a fase da verificação, em que a proposição é verificada pelos factos.

Figura 15 - As etapas do procedimento (adaptado de Quivy & Campenhoudt, 2003, p. 27)



Seguindo o modelo proposto por Quivy e Campenhoudt (2003, p. 27), a fase de rutura desta investigação inicia pela pergunta de partida “qual a eficácia comunicativa da colocação de marcas nas conferências de imprensa de futebol?”. Esta indagação levou-nos a um aprofundado trabalho de pesquisa bibliográfica no âmbito da colocação de marcas e da eficácia comunicativa, que expusemos nos capítulos anteriores.

Com esse conhecimento teórico mais aprofundado sobre o fenómeno da colocação de marcas e os fatores que influenciam o processamento da informação e a sua eficácia comunicativa, irrompemos por uma observação exploratória sobre o tema. Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista “a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” e envolve, entre outros fatores, “análise de exemplos que estimulem a compreensão” do objeto de estudo (Gil, 2002, p. 41).

2.1. Observação exploratória

Num primeiro momento desta observação tentámos obter uma perceção mais detalhada sobre a colocação de marcas nas conferências de imprensa desportivas que são transmitidas em programas de informação do horário nobre da televisão portuguesa. Para isso analisámos, numa primeira fase, as notícias das secções de desporto dos programas Telejornal, da RTP1, e Jornal das 8, da TVI, dos dias 1 a 7 de Maio de 2013. Posteriormente foram analisadas conferências de imprensa fora desse espaço temporal (20 de Setembro de 2012 e 12 de Março e 30 de Abril de 2013), com o intuito de recolher uma amostragem em que figurassem conferências de imprensa de cada um dos clubes de futebol com maior expressão mediática em Portugal (FC Porto, SL Benfica e Sporting CP) em diferentes contextos: como visitado, visitante e em competições europeias. Isto porque as marcas colocadas em cada uma destas circunstâncias variam, sendo que na condição de visitado se trata de marcas que patrocinam os referidos clubes, ao passo que na condição de visitante elas são afetadas aos adversários. Nas competições europeias as marcas colocadas são patrocinadoras das referidas competições.

De referir que a amostragem selecionada não contempla igual tempo de difusão de conferências de imprensa dos referidos clubes, visto que na semana de 1 a 7 de Maio o clube SL Benfica efetuou mais jogos nesse período do que os demais - jogos que se afiguravam decisivos para o desfecho das competições em disputa: campeonato nacional e Liga Europa. Pelo contrário, o clube Sporting CP estava longe de ambicionar qualquer troféu, tendo, para além disso, disputado apenas um jogo na referida semana, o que se refletiu numa menor exposição mediática. Os programas analisados mantiveram em consideração o critério de seleção dos programas de informação equivalentes de RTP1 e TVI, tendo sido também observadas as conferências de imprensa de outros clubes.

Para a análise aos vídeos selecionados tivemos em consideração algumas regras. Em primeiro lugar, estabelecemos como objeto de análise as conferências de imprensa de futebol com imagem fixa, de modo a agilizar o apuramento dos dados relativos à dimensão e ao número de colocações de cada marca. De parte ficaram todas as entrevistas rápidas à saída do relvado ou dos balneários após os jogos, vulgo “flash interview”. Estas entrevistas, por não serem filmadas com câmara fixa, estão sujeitas a variações visuais e ou movimentos (Bravo, 1995, p. 96), o que iria dificultar a sua análise, especialmente com o eye tracker. Para além disso, apesar de serem locais privilegiados de colocação de marcas, não podem ser consideradas como reais conferências de imprensa, pelo que optámos por não enquadrá-las no corpus de investigação.

Numa segunda fase da observação exploratória, aplicámos um inquérito para aferir as atitudes dos alunos da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro perante as marcas que maior presença revelaram nas conferências de imprensa avaliadas na fase anterior. Este inquérito foi baseado numa escala de diferencial semântico de sete conjuntos de adjetivos opostos.

2.1.1. Variáveis de classificação

Antes de passarmos à análise dos dados recolhidos é importante estabelecer uma série de critérios de classificação, visto que são estruturantes do trabalho de análise, de modo a evitar erros de interpretação da realidade presente nas diferentes sequências fílmicas em estudo. Este esquema de classificação foi elaborado por analogia à linguagem do cinema que, aliás, é onde a prática do placement se tem evidenciado e evoluído enquanto instrumento orientado para a persuasão.

No nosso esquema de classificação temos variáveis de contexto (designadamente a difusão, secção, notícias, notícias selecionadas, pivots, separadores e ação) e da natureza da conferência de imprensa (nomeadamente os planos, planos selecionados, fotogramas, tela, planos de corte, colocações completas e colocações parciais).

Para uma melhor compreensão do nosso plano de classificação passamos a definir:

Difusão – conjunto de planos selecionados das secções de notícias sobre futebol onde se verifica a colocação de marcas em conferências de imprensa. Exclui sequências de corte, pivots, separadores e outros planos onde não se verifique a inclusão de marcas

em contexto de conferência de imprensa de futebol. A difusão é medida em unidades de tempo; neste caso em minutos e segundos.

Secção (no cinema designada como sequência) – conjunto de planos e cenas que formam uma única e coerente unidade de ação dramática. Neste estudo é o conjunto de notícias sobre um mesmo tema (futebol) transmitidas num programa de informação. Inclui pivots, separadores e planos de corte.

Notícia (no cinema designada como cena) – é uma unidade de tempo e de espaço em que se desenrola uma parte do filme. Neste caso corresponde a cada uma das partes da secção. Inicia com a introdução do pivot e termina com um separador ou com o início de um novo pivot.

Notícia selecionada – notícia em que se verifica a existência de conferência de imprensa com presença de colocação de marcas.

Plano – conjunto ordenado de fotogramas ou imagens fixas, limitado espacialmente por um enquadramento (que pode ser fixo ou móvel) e temporalmente por uma duração.

Plano selecionado – neste estudo corresponde aos planos (preferencialmente fixos) onde se verifica a colocação de marcas em conferências de imprensa. Cada notícia pode ter vários planos selecionados. Implica o procedimento de aplicação do critério da marca na secção.

Fotograma – cada uma das imagens fotográficas estáticas captadas pelo equipamento de filmagem. Neste estudo foram analisados fotogramas de planos onde se verifica a colocação de marcas em conferências de imprensa, de modo a avaliar a ocupação dessas marcas na tela.

Tela – o conjunto de unidades de superfície de um ecrã utilizadas para a difusão de conteúdo visual. Exclui espaços em branco decorrentes da adaptação da transmissão aos formatos 16: ou 4:3.

Plano de corte – plano intermédio que permite a mudança de planos, locais e momentos. No caso das conferências de imprensa de futebol, os planos de corte

consistem normalmente em sequências de imagens de treinos ou de jogos das equipas em causa ou da própria conferência de imprensa. Desta forma o jornalista pode contextualizar a introdução de um novo plano, local ou momento com imagens alusivas e com a introdução de uma narração adequada, evitando uma mudança brusca.

Pivots – apresentador do programa de informação que faz a introdução ou narra as notícias.

Separador – sequência de imagens gráficas, que podem ser intercaladas pelo resumo de uma notícia, utilizada para estabelecer o ponto de início ou de fim de uma secção. Os separadores podem ser utilizados para distinguir blocos temáticos ou subtemas.

Ação – conferência de imprensa

Colocação completa – refere as colocações de marca cujo logótipo surge por inteiro na tela.

Colocação parcial – refere as colocações cujo logótipo surge de forma parcial na tela. A ocultação parcial deve-se maioritariamente à posição do entrevistado ou ao enquadramento.

2.1.2. O cuadro-pantalla

Para uma análise da ocupação das marcas na tela utilizamos a proposta metodológica apresentada por Ángel Bravo (1995). De acordo com o autor, o procedimento passa por dividir o ecrã numa grelha de cem partes iguais (10x10). Desta forma, obtém-se uma unidade de superfície que permite estudar qualquer alteração na tela e medi-la com exatidão suficiente e sempre de forma proporcional em todas as imagens. A esta centésima parte da imagem Bravo (1995, p. 96) chamou de “cuadro-pantalla”. Para este estudo e de modo a simplificar a linguagem, utilizaremos a expressão Unidade de Superfície.

Dentro desta metodologia existem diferentes tipos de modificações na imagem ou nos planos que devem ser também avaliadas: (a) as variações visuais, que são os movimentos iguais ou superiores a uma unidade de superfície e (b) os movimentos, que são qualquer vibração

(oscilações no mesmo ponto da grelha), deslocação (mudança de lugar na grelha) ou mudança de tamanho claramente perceptíveis pelo espectador. Bravo apelidou este sistema de MAPA (Mapa de Análise Proporcional Aproximativo), destacando-o pela possibilidade que oferece de medir e comparar qualquer fenómeno visual em ecrãs de qualquer tamanho e proporção (Bravo, 1995, p. 97).

2.1.3. Análise: as marcas nas conferências de imprensa de treinadores de futebol

A análise das conferências de imprensa nos períodos selecionados tem o objetivo de obter dados essenciais para a realização dos diferentes protótipos que servem de base para a fase experimental deste estudo, nomeadamente a quantidade de marcas presentes nas conferências de imprensa; as categorias de produto ou serviço em que se enquadram; o tempo de exposição médio das marcas por notícia e o espaço médio que ocupam na imagem.

Figura 16 - Exemplos de conferências de imprensa analisadas na observação exploratória



Foram examinadas 2h32m46s de notícias de futebol no total dos programas de informação transmitidos pela RTP1 (Telejornal e Jornal da Tarde) e TVI (Jornal das 8 e Jornal da Uma) em horário nobre na semana de 1 a 7 de Maio de 2013 e nos dias 20 de Setembro de 2012 e 12 de Março e 30 de Abril de 2013. Nas tabelas em anexo podem ser avaliados em detalhe os dados recolhidos através da análise ao conjunto das secções notícias de futebol.

Tabela 17 - Tempos de difusão de marcas por secção de notícias de desporto

Canal	Tempo	Subtotal		Total	
RTP	Secção	01:09:59	23,93%	Secção	20,96%
	Difusão	16:45		2:32:46	
TVI	Secção	01:22:47	18,44%	Difusão	
	Difusão	15:16		32:01	

Num primeiro momento medimos a duração da difusão das marcas por cada secção de notícias de futebol (Anexo 1). Verifica-se que nos programas da RTP1 houve uma difusão de marcas no total de 16m45s distribuídos por 1h09m59s de transmissão de notícias de futebol, o que equivale a 23,93% desse tempo. Nos programas da TVI houve uma difusão de marcas no total de 15m16s distribuídos por 1h22m47s de transmissão de notícias de futebol, o que equivale a 18,44% desse tempo. No total, verifica-se uma difusão de marcas de 32m01s, ou seja, 20,96% das 2h32m46s de notícias de futebol analisadas.

Tabela 18 - Tempo de difusão de marcas na seleção de notícias

Canal	Subtotal			Total		% difusão p/ notícia
	Notícia	Difusão	%	Notícia	Difusão	
RTP	41:46	16:45	40,10%	01:20:22	32:01	39,84%
TVI	38:36	15:16	39,55%			

Na Tabela 18 expõe-se a duração da difusão das marcas por notícia. Nos programas da RTP1, como já foi referido, houve uma difusão de marcas no total de 16m45s, o que totaliza 40,10% dos 41m46s de notícias em que se verificou a existência de conferências de imprensa. Nos programas da TVI, como já foi referido, houve uma difusão de marcas no total de 15m16s, o que totaliza 39,55% dos 38m36s de notícias em que se verificou a existência de conferências

de imprensa. No total houve uma difusão de 32m01s em 1h20m22s de notícias seleccionadas, cerca de 39,84%. Estes dados podem ser verificados em detalhe no Anexo 2.

Tabela 19 - Tempo de difusão de marcas por notícia seleccionada

Duração média do plano (mm:ss)	
RTP	00:15
TVI	00:18
Total	00:16

Total de notícias
43

Média de difusão por notícia (mm:ss)	
RTP	00:46
TVI	00:45
Total	00:45

Detalhando a observação do tempo de difusão de marcas por plano seleccionado, verifica-se que em cada um a difusão dura em média 16s, sendo que nos programas da RTP1 tem uma duração inferior àquela que apresenta nos da TVI, 15s contra 18s. Com um total de 43 notícias seleccionadas, a média de tempo de difusão por notícia é de 45s (46s na RTP1 e 45s na TVI) (Anexo 3). Procedemos ainda a uma análise detalhada sobre cada uma das colocações verificadas nesta investigação. Nela se pode verificar o canal de televisão, o dia, a notícia, o plano seleccionado e o tempo de difusão da colocação, bem como a categoria da marca e o número de vezes que esta surge no plano seleccionado na sua totalidade ou parcialmente e o número de unidades de superfície que ocupa na tela. Por fim, é observado o clube representado na conferência de imprensa do plano seleccionado e a sua condição: jogo em casa, fora, para a Liga dos Campeões ou para a Liga Europa. Estas informações estão contidas no Anexo 4, contudo, para facilitar a leitura dos resultados obtidos e de modo a conseguir uma melhor perceção dos tipos de marcas que mais frequentemente surgem conferências de imprensa de futebol, elaborámos uma classificação das mesmas que resultou em 30 categorias.

Tabela 20 - Colocações e Unidades de Superfície por categoria

Categorias	Completa	Parcial	Total	US
Bebida	200	301	501	1108
Serviço financeiro	219	190	409	965
Artigo Desportivo	142	171	313	771
Telecomunicações	109	184	293	635
Apostas	54	152	206	319
Competição	77	118	195	405
Automóvel	64	102	166	412
Energias	65	49	114	268
Companhia Aérea	21	58	79	173
Videojogo	32	41	73	159
Alimentar	22	46	68	127
Aluguer automóvel	41	25	66	120
Clubes	38	24	62	136
Pneus	26	33	59	128
Materiais de construção	28	21	49	128
Construtora	27	21	48	123
Canal de Televisão	25	16	41	75
Moda	19	19	38	109
Café	19	15	34	63
Mobiliário	2	15	17	49
Agência de Comunicação	11	4	15	35
Grupo empresarial	5	8	13	29
Hotel	5	7	12	28
Viagens	2	6	8	21
Seguros	4	4	8	16
Serviço de saúde	0	7	7	20
Sistemas informáticos	0	4	4	8
Município	0	4	4	6
Fotografia e vídeo	1	1	2	11
Segurança	0	1	1	2
Total	1258	1647	2905	6449

A Tabela 20 exhibe as categorias de marca definidas nesta observação, demonstrando o total de colocações completas, de colocações parciais e de unidades de superfície (US) ocupadas pelos logótipos nos planos seleccionados. As dez categorias de marcas que mais se observam nas conferências de imprensa de futebol são, por ordem decrescente de existência:

1. Bebidas (maioritariamente cerveja, mas também refrigerantes e água);
2. Serviços financeiros (bancos, instituições de crédito e transferência de dinheiro);
3. Artigos desportivos (marcas que fornecem equipamentos desportivos às equipas);

4. Telecomunicações (empresas prestadoras de serviços ou vendedoras de produtos de internet, televisão, telefone e comunicações móveis);
5. Apostas (casa de apostas);
6. Competição (logótipos da competição no âmbito da qual a conferência de imprensa é realizada, bem como da instituição que a organiza);
7. Automóveis;
8. Serviços energéticos (grandes marcas produtoras e comercializadoras de energia e vendedores);
9. Companhias aéreas;
10. Consola de jogos.

Para além de serem as mais repetidas, as primeiras quatro categorias são também aquelas que maior diversidade de marcas apresentam. Na categoria “bebidas” verifica-se a presença das marcas de cerveja Heineken, Super Bock, Sagres, Mahou e Coral, de refrigerante Coca-Cola, de água Vitalis e de vinho Monsaraz Millenium. A categoria serviços financeiros representa-se pelas marcas de transferência de dinheiro Western Union, do setor de pagamentos MasterCard e de bancos Unicredit, BPI, Banco BIC, Banif e Caixa. Nos artigos desportivos verificou-se a presença das marcas Adidas, Nike, Puma, Hummel e Joma. Por fim, as telecomunicações com as marcas de serviço quadruple-play MEO, de operador de comunicações móveis TMN, de um tarifário para comunicações móveis Dragão Mobile, de um revendedor de serviços de telecomunicações Allconnect e de telemóveis HTC. O Anexo 5 especifica todas as marcas de todas as categorias.

Tabela 21 - Planos selecionados e caracterização das colocações de marca

Total de planos		
119		

Colocação		
Tipo	Contagem	Por plano
Completa	1258	10,57
Parcial	1647	13,84
Soma	2905	24,41

Total de US	US por colocação	Por plano
6449	2,22	54,19

Ocupação p/colocação em % de tela
2,09%

A Tabela 21, face aos dados recolhidos, indica uma média de 10,57 colocações completas e de 13,84 colocações parciais por plano selecionado, o que totaliza 24,41 colocações de marca em cada um dos 119 planos selecionados.

No total, as 2905 colocações de marca observadas ocupam 6449 unidades de superfície (US), o que regista uma média de 2,22 unidades de superfície por colocação e 54,19 US por plano selecionado. Numa análise diferente (relacionando diretamente o tamanho do logótipo e o da tela), verifica-se uma ocupação por marca de 2,09% da tela.

Quanto à difusão de marcas, a que mais vezes repete a sua colocação é a “Adidas”, com 217 colocações e 513 unidades de superfície ocupadas. Esta marca desportiva é seguida da marca de apostas “Bwin”, com 206 colocações e 319 US (o número real de colocações da marca “Bwin” é metade do contabilizado. Porém, apresenta-se em dobro pelo facto de o logótipo ser duas vezes maior do que os homólogos, obtendo assim maior pregnância visual). A terceira marca mais colocada é a “Meo” (137 colocações e 290 US), seguida da “TMN” (111 colocações e 244 US). A fechar as cinco primeiras marcas com maior frequência de difusão está o banco “Banif” com 107 colocações e 276 unidades de superfície ocupadas.

Tabela 22 - Marcas com maior número de colocações

Marca	Completa	Parcial	Total	US
Adidas	90	127	217	513
Bwin	54	152	206	319
MEO	56	81	137	290
TMN	31	80	111	244
Banif	57	50	107	276
Europa League	35	65	100	202
Mahou	39	60	99	210
Western Union	43	51	94	185
Sagres	30	62	92	215
Audi	25	61	86	196
Coral	35	47	82	193
Fly Emirates	21	58	79	173
Ford	36	41	77	198
Heineken	38	35	73	165
Playstation	32	41	73	159
Super Bock	26	45	71	180
Gazprom	39	29	68	182
Mastercard	42	24	66	171

Relativamente aos tempos de difusão, nas categorias de marca as bebidas foram as difundidas durante mais tempo, totalizando 34m15s, seguidas dos serviços financeiros 30m42s e dos artigos desportivos 30m26s. A quarta categoria foi a das competições, com 27m52s, e a quinta as telecomunicações com 21m34s.

Tabela 23 - Categorias de marca com maior tempo de difusão

Categoria	Tempo
Bebida	00:34:15
Serviço financeiro	00:30:42
Artigo Desportivo	00:30:26
Competição	00:27:52
Telecomunicações	00:21:34

Quanto às marcas que mais tempo de difusão tiveram, destaca-se a “Adidas” com 21m57s, seguida de longe pelos logótipos relativos a competições: “Uefa.com” (10m51s) e “Respect” (10m34s). “Meo” e “Tmn” encerram os cinco primeiros, ambas com 7m46s.

Tabela 24 - Marcas com maior tempo de difusão

Marca	Tempo	Total
Adidas	00:21:57	217
UEFA.COM	00:10:51	45
Respect	00:10:34	50
MEO	00:07:46	137
TMN	00:07:46	111

A colocação de marcas foi também analisada mediante as conferências de imprensa dos clubes com mais destaque mediático em Portugal (SL Benfica, FC Porto e Sporting CP). Os dados estão discriminados na Tabela 25 e Tabela 26.

Tabela 25 - Colocações de marca por conferência de imprensa de clube

Clube	Completa	Parcial	US	Planos	Colocações p/ plano	US por colocação
Benfica	306	356	1330	24	27,58	2,01
Porto	259	223	1145	15	32,13	2,38
Sporting	119	181	732	16	18,75	2,44
Total Geral	684	760	3207	55	26,16	2,27

O Benfica é o clube com mais tempo de antena no período analisado. Doze notícias selecionadas totalizam 22m26s e contêm uma difusão de 7m49s, 34,84% desse tempo. Soma 306 colocações completas e 356 parciais bem como uma ocupação de 1330 unidades de superfície, cerca de duas por cada uma das 27,58 colocações que em média se verificam em cada um dos 24 planos selecionados.

O clube seguinte é o Porto. Sete notícias selecionadas totalizam 12m52s e contêm uma difusão de 4m00s, 31,09% desse tempo. Soma 259 colocações completas e 223 parciais bem como uma ocupação de 1145 unidades de superfície, 2,38 por cada uma das 32,13 colocações que em média se verificam em cada um dos 15 planos selecionados.

Por fim o Sporting. Seis notícias selecionadas totalizam 8m52s e contêm uma difusão de 3m55s, 44,17% desse tempo. Soma 119 colocações completas e 181 parciais bem como uma ocupação de 732 unidades de superfície, 2,44 por cada uma das 18,75 colocações que em média se verificam em cada um dos 16 planos selecionados.

Tabela 26 - Tempo de difusão de marcas por conferência de imprensa de clube

Clube	Notícias	Tempo notícias	Tempo de difusão	% difusão
Benfica	12	00:22:26	00:07:49	34,84%
Porto	7	00:12:52	00:04:00	31,09%
Sporting	6	00:08:52	00:03:55	44,17%
Total / Média	25	00:44:10	00:15:44	36,70%

No total dos três clubes, existem 25 notícias selecionadas que totalizam 44m10s e contêm uma difusão de 15m44s, 36,7% desse tempo. Somam-se 684 colocações completas e 760 parciais bem como uma ocupação de 3207 unidades de superfície, 2,27 por cada uma das 26,16 colocações que em média se verificam em cada um dos 55 planos selecionados.

Avaliando a dimensão dos logótipos em função do tamanho da tela, as colocações de marca nas conferências de imprensa dos três clubes selecionados ocupam uma média de 2,06% da superfície.

Nas tabelas anteriores especificam-se as colocações de marca nos planos selecionados de cada um dos clubes, organizando-os por categoria, marca e condição. Os valores totais resultam da

multiplicação do número de colocações ou unidades de superfície pelo número de planos em que as marcas são colocadas.

Nas conferências de imprensa do Benfica existe uma maior colocação de marcas de telecomunicações (especialmente MEO, TMN), num total de 164, e uma ocupação de 315 US. Depois as bebidas, com 114 colocações e 257 US, marcadamente dominadas pela Sagres e pela Coca-Cola. Em terceiro, os serviços financeiros, com 84 colocações e 174 US, marcadamente dominados pela Caixa Geral de Depósitos.

No caso do Porto, as bebidas dominam as colocações de marca (126 colocações e 265 US), destacando-se a Coral e a Super Bock. Depois os serviços financeiros (88 colocações e 223 US), com o Banif a evidenciar-se com 54 colocações e 138 US. Por fim as telecomunicações (53 colocações e 118 US), havendo uma partilha de protagonismo entre TMN e MEO.

O Sporting teve como principais colocações os logótipos respeitantes às competições em que participava (60 e 141 US), nomeadamente a Liga Europa. Depois, os serviços financeiros (47 colocações e 109 US), com o domínio da Western Union (também presente nas conferências de imprensa da Liga Europa e, por fim, as telecomunicações (46 colocações e 132 US) divididas entre MEO e TMN.

Por fim, no Anexo 6 estão as tabelas que incluem os dados detalhados de cada plano selecionado por dia, programa e notícia selecionada, discriminando as diferentes marcas, o modo como são difundidas e o espaço que em média ocupam no ecrã. Estas tabelas são a base desta observação exploratória.

Esta primeira fase da observação exploratória permitiu-nos atingir as principais conclusões:

- a) mais de 20% do tempo das notícias de futebol inclui marcas colocadas em conferências de imprensa;
- b) cerca de 40% do tempo das notícias selecionadas (com conferências de imprensa) inclui marcas colocadas;
- c) a média de difusão de marcas por notícia é de 45 segundos;
- d) as categorias de marcas mais difundidas são Bebidas, Serviços financeiros, Artigos Desportivos e Telecomunicações;
- e) verifica-se uma média de 25 colocações por plano selecionado;

- f) as marcas com maior número de colocações são Adidas, Bwin, MEO, TMN e Banif;
- g) as marcas com maior tempo de difusão são Adidas, UEFA.COM, Respect, MEO e TMN;
- h) Benfica é o clube com maior tempo de difusão no espaço temporal observado.

2.1.4. Análise: as atitudes perante as marcas

Com os dados obtidos na primeira fase da observação exploratória avançámos para a elaboração de um inquérito por questionário, junto de um grupo de 170 estudantes da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, para uma compreensão das atitudes perante as marcas cujas categorias somaram um maior número de colocações na observação anteriormente realizada. O inquérito era constituído por uma escala de diferencial semântico. Esta escala, preconizada por Osgood, Suci, & Tannenbaum (1957), tem como objetivo avaliar a afetividade e as qualidades de um conceito e “quantificar o significado afetivo das atitudes, opiniões, percepções, imagem social, personalidade, preferências e interesses das pessoas” (De Lima Lopes, Nogueira-Martins, De Andrade, & De Barros, 2011)

Figura 17 - Escala de diferencial semântico

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	Desconhecida
	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	☐	☐	☐	☐	☐	Vulgar
	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	☐	☐	☐	☐	☐	Aborrecida
	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	☐	☐	☐	☐	☐	Repelente
	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	☐	☐	☐	☐	☐	Não Credível
	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	☐	☐	☐	☐	☐	Estranha
	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
	☐	☐	☐	☐	☐	Insignificante
	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

Os respondentes foram confrontados com o logótipo das referidas marcas, tendo de identificar numa escala com cinco níveis o grau de identificação com adjetivos que qualificam as marcas. Os adjetivos mais próximos do valor 1 caracterizam atitudes negativas e de afastamento relativamente à marca, ao invés, os valores mais próximos de 5 caracterizam atitudes positivas e de proximidade. A escolha do valor intermédio equivale a uma não identificação com quaisquer adjetivos apresentados, traduzindo neutralidade. A Figura 17 exemplifica a escala apresentada no questionário.

Tabela 27 - Pontos de vista aferidos na escala de diferencial semântico

Pares de adjetivos opostos	Ponto de vista aferido
Desconhecida / Conhecida	Social
Vulgar / Especial	Marca
Aborrecida / Divertida	Marca
Repelente / Atrativa	Pessoal (consumidor)
Não Credível / Credível	Marca
Estranha / Familiar	Pessoal (consumidor)
Insignificante / Valiosa	Marca

Os pares de adjetivos opostos foram seleccionados tendo por base o estudo de Rebelo (2009) e estão especificados na Tabela 27.

Tabela 28 - Atitudes perante as marcas

Marca	Conhecida	Especial	Divertida	Atrativa	Credível	Familiar	Valiosa	Total
Nike	4,94	4,62	4,54	4,76	4,60	4,76	4,56	4,68
Adidas	4,94	4,56	4,45	4,58	4,51	4,67	4,31	4,57
Super Bock	4,93	4,43	4,32	4,39	4,49	4,46	4,17	4,46
MEO	4,86	4,12	4,29	4,36	4,07	4,38	4,10	4,31
Coca-Cola	4,95	4,07	4,06	4,23	4,38	4,48	3,95	4,30
Puma	4,85	4,13	3,95	4,14	4,29	4,37	4,07	4,26
Vitalis	4,89	4,04	3,61	3,95	4,54	4,54	4,21	4,25
Sagres	4,87	3,93	4,08	4,12	4,27	4,24	3,76	4,18
TMN	4,90	3,81	3,79	3,81	4,05	4,12	3,86	4,05
CGD	4,81	3,77	3,32	3,65	4,07	4,25	3,83	3,96
Heineken	4,62	3,76	3,63	3,76	4,04	3,71	3,46	3,86
BPI	4,69	3,52	3,26	3,48	3,63	3,86	3,57	3,72
MasterCard	4,65	3,54	3,37	3,50	3,65	3,68	3,52	3,70
Western Union	4,51	3,45	3,25	3,40	3,56	3,54	3,44	3,59
Média	3,96	3,44	3,34	3,45	3,62	3,55	3,38	3,53
Banif	4,52	3,19	3,10	3,13	3,43	3,58	3,27	3,46

HTC	3,64	3,20	2,99	3,08	3,40	3,32	3,21	3,27
Banco BIC	4,06	3,07	2,92	2,90	3,21	3,29	3,06	3,22
Lacatoni	3,25	3,06	2,98	2,95	3,27	3,05	3,01	3,08
Hummel	2,45	2,61	2,69	2,67	2,90	2,51	2,57	2,63
Dragão Mobile	2,44	2,68	2,70	2,65	2,73	2,55	2,62	2,62
Joma	2,35	2,54	2,51	2,60	2,74	2,42	2,50	2,52
Monsaraz	2,23	2,62	2,45	2,55	2,76	2,31	2,40	2,47
Mahou	2,30	2,48	2,42	2,55	2,71	2,35	2,32	2,45
Unicredit	2,26	2,42	2,36	2,49	2,57	2,27	2,37	2,39
Coral	2,11	2,39	2,38	2,55	2,68	2,14	2,21	2,35

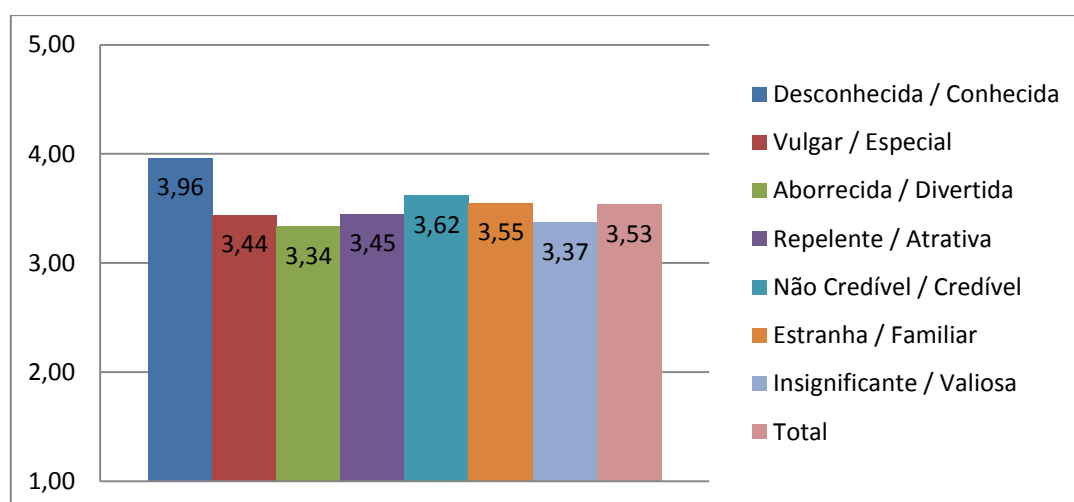
Os dados recolhidos e expostos na Tabela 28 apontam para um valor médio de atitudes perante as marcas de 3,53, numa escala de zero a cinco, sendo que as melhores médias foram atingidas por Nike e Adidas (4,68 e 4,57), seguidas pela Super Bock (4,46), MEO (4,31) e Coca-Cola (4,30). Sete marcas obtiveram uma classificação global média negativa: Hummel, Dragão Mobile, Joma, Monsaraz, Mahou, Unicredit e Coral. Dezoito marcas foram classificadas acima do nível (3) de neutralidade.

Nas dez marcas com melhor média global dominam três categorias: artigos desportivos, bebidas e telecomunicações. Para a primeira contribuem Nike, Adidas e Puma; para a segunda Super Bock, Coca-Cola, Vitalis e Sagres e para as telecomunicações MEO e TMN. A décima marca insere-se na categoria serviços financeiros: CGD.

No que concerne às médias específicas de cada conjunto de adjetivos opostos, a marca mais conhecida é a Coca-Cola (4,95) e a menos conhecida a Coral (2,11). A Nike é marca mais especial (4,62) em oposição à vulgar Coral (2,39). A Nike obtém igualmente o estatuto de mais divertida (4,54), enquanto a Unicredit é vista como aborrecida (2,36). A Nike domina também na atratividade (4,76), enquanto a Unicredit se posiciona de forma totalmente oposta (2,49). Também na credibilidade se mantém as mesmas marcas nos extremos, sendo o máximo 4,6 e o mínimo 2,57. Coral é a marca mais estranha (2,14) enquanto a Nike se apresenta como mais familiar (4,76). Esta é também a mais valiosa (4,56), em oposição à Coral (2,21).

Em suma, a Nike é a marca para com a qual os inquiridos desenvolvem atitudes mais positivas, sendo que nos fatores avaliados apenas não obteve melhor classificação no conhecimento, em perda para a Coca-Cola. Coral e Unicredit são aquelas que atitudes mais negativas ou de desconhecimento despertam junto dos respondentes.

Figura 18 - Resultados globais das atitudes



De um modo geral, podemos concluir que não existe relação direta entre conhecimento da marca e atribuição de valor ou credibilidade. As marcas com melhores médias globais obtêm valores de conhecimento elevado, no entanto, isso nem sempre corresponde a semelhantes classificações nos demais critérios. No sentido inverso, as marcas mais desconhecidas vêm-lhes atribuídos valores superiores no que concerne a atratividade, credibilidade ou familiaridade. Estes dois últimos adjetivos são, aliás, aqueles que, no global, se seguem ao conhecimento das marcas, com uma média de 3,62 e 3,55 respetivamente.

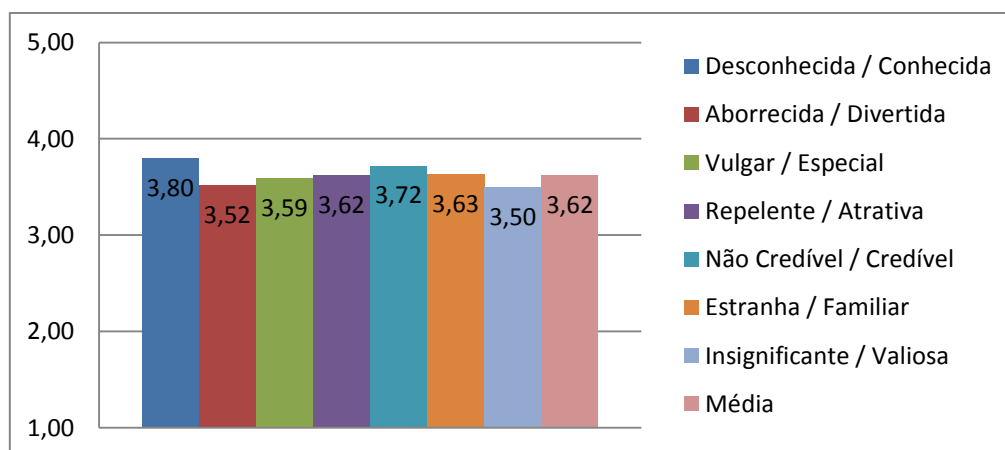
Quanto às categorias de marcas colocadas à avaliação dos inquiridos, a média de classificação é positiva mas não em demasia (3,53). Na globalidade, nenhum conjunto de adjetivos opostos apresenta um desvio padrão elevado, pelo que as médias gerais se situam entre 3,38 e 3,96. A melhor média apresenta-se no fator conhecimento (3,96) e a pior no divertimento (3,34). De igual modo, as diferenças globais entre categorias de marca não são significativas, visto que variam entre 3,62 e 3,43.

Tabela 29 - Caracterização global das atitudes perante as marcas em função da categoria

Adjetivos	Artigo desportivo	Bebida	Telecomunicações	Serviços financeiros	Média
Desconhecida / Conhecida	3,80	3,86	3,96	4,22	3,96
Aborrecida / Divertida	3,52	3,37	3,44	3,08	3,34
Vulgar / Especial	3,59	3,46	3,45	3,28	3,44
Repelente / Atrativa	3,62	3,51	3,48	3,22	3,45
Não Credível / Credível	3,72	3,73	3,56	3,45	3,62
Estranha / Familiar	3,63	3,53	3,59	3,49	3,55
Insignificante / Valiosa	3,50	3,31	3,45	3,30	3,38
Média	3,62	3,56	3,54	3,43	3,53
Desvio Padrão	0,99	0,94	0,77	0,51	0,78

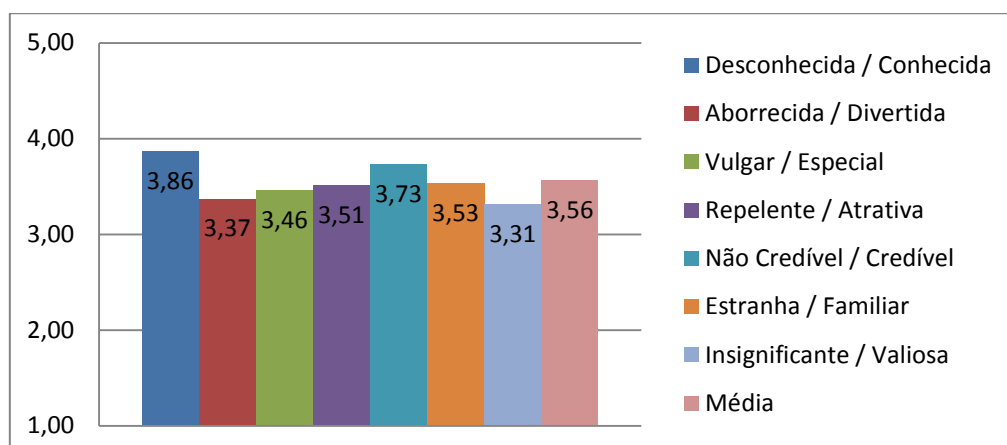
A categoria perante a qual existe uma melhor atitude generalizada é a de artigos desportivos (3,62), que lidera os fatores “Aborrecida / Divertida”, “Vulgar / Especial”, “Repelente / Atrativa”, “Estranha / Familiar” e “Insignificante / Valiosa”. Apenas na avaliação do binómio “Desconhecida / Conhecida” existe uma categoria que ultrapassa a média de 4 valores, com os serviços financeiros a obterem um grau de conhecimento de 4,22. A categoria com maior nível de credibilidade é a de bebidas, com 3,73 pontos.

Figura 19 - Resultados das atitudes perante marcas da categoria "artigo desportivo"



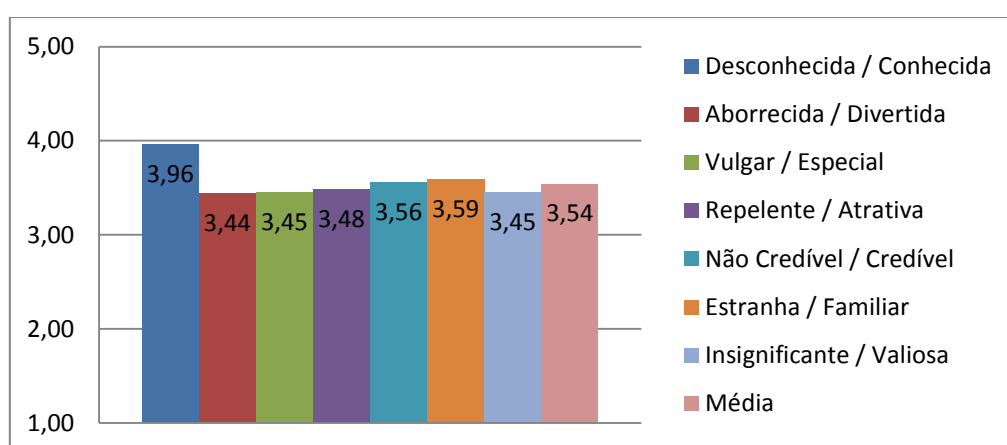
As marcas de artigos desportivos são, como já vimos, aquelas perante as quais os inquiridos desenvolvem atitudes em média mais favoráveis. Apesar de as duas marcas com melhor média global serem de artigos desportivos, o nível médio de conhecimento desta categoria de marcas é o mais baixo de todos (3,80). Isto explica, em parte, o desvio-padrão de 0,99 aplicado à globalidade desta categoria. Os artigos desportivos têm no valor e no divertimento os fatores de menor classificação, com 3,50 e 3,52 respetivamente. A credibilidade de 3,72 e a familiaridade de 3,63 ajudam a melhorar a avaliação global.

Figura 20 - Resultados das atitudes perante marcas da categoria "bebidas"



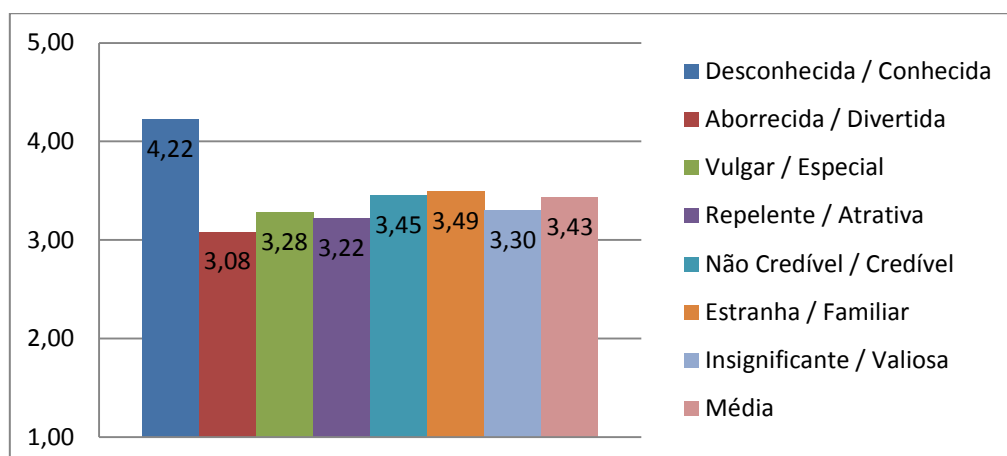
No âmbito da categoria bebidas, que é a segunda mais bem classificada na globalidade, o reconhecimento (3,86) e a credibilidade (3,73) são os fatores de destaque. Nesta categoria, o conjunto de adjetivos insignificante / valiosa assume valores próximos da neutralidade (3,31) tal como o conjunto aborrecida / divertida (3,37).

Figura 21 - Resultados das atitudes perante marcas da categoria "telecomunicações"



Nas telecomunicações, existe uma clara diferenciação entre o reconhecimento das marcas (3,96) e os restantes fatores, que demonstram uma baixa variação entre si (de 3,44 a 3,59). Os valores mais baixos encontram-se na classificação quanto ao divertimento (3,44) ao carácter especial (3,45) e ao valor das marcas (3,45).

Figura 22 - Resultados das atitudes perante marcas da categoria "serviços financeiros"



Por fim, os serviços financeiros, onde se denota uma maior diferença entre o reconhecimento das marcas e os demais fatores. O reconhecimento médio é de 4,22 enquanto, por exemplo, o conjunto aborrecida / divertida chega apenas aos 3,08 – um nível de neutralidade. Os serviços financeiros atingem também níveis próximos da neutralidade no que respeita à atratividade (3,22), ao carácter especial (3,28) e ao valor (3,3). A familiaridade (3,49) e a credibilidade (3,45) obtêm os segundo e terceiro valores mais elevados.

Coincidentemente, as categorias de marca com melhor média de avaliação são aquelas que exibem um desvio padrão mais elevado, significando que há marcas perante as quais existe uma atitude global positiva acentuada mas, ao invés, outras são classificadas de forma muito negativa. A categoria onde o desvio padrão é menor é a de serviços financeiros, que é também aquela perante a qual as atitudes são menos positivas comparativamente às demais, com valores que aproximam os inquiridos da neutralidade perante as marcas.

2.2. Problemática e hipóteses de investigação

Lakatos & Marconi (2003, p. 97) afirmam que “a observação não é feita no vácuo (...), é ativa e seletiva, tendo como critério de seleção as "expectativas inatas". Só pode ser feita a partir de alguma coisa anterior. Esta coisa anterior é nosso conhecimento prévio ou nossas expectativas”. Daí que a diversidade e profundidade de informações recolhidas na observação exploratória nos tenham permitido partir para a observação experimental com o conhecimento necessário para construir um estímulo adaptado à realidade observada, em função das variáveis que colocam em causa a eficácia comunicativa da colocação de marcas nas conferências de imprensa de futebol.

Este conhecimento mais vasto permitiu-nos também uma maior segurança para a passagem ao próximo passo: a definição do problema e das hipóteses que o responderão. “O problema é a mola propulsora de todo o trabalho de pesquisa. Depois de definido o tema, levanta-se uma questão para ser respondida através de uma hipótese, que será confirmada ou negada através do trabalho de pesquisa” (Bello, 2009, p. 23). O problema é uma “questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento” e deve ser “empírico, suscetível de solução, delimitado a uma dimensão viável¹ e formulado como pergunta, de forma clara e precisa” (Gil, 2002, p. 23;26).

De modo a definir o problema desta investigação e partindo da literatura analisada, formulamos a seguinte questão de investigação: será que as marcas colocadas nas conferências de imprensa de futebol provocam efeitos cognitivos e afetivos nos telespectadores?

Just & Carpenter (1976, p. 139) defendem que aquilo que o olho humano fixa é o que está a ser processado pela memória operacional, sendo que quanto maior o tempo de fixação maior o tempo de processamento. Gupta & Lord (1998, p. 49) apresentam como característica do *placement* proeminente o destaque pelo tamanho ou posicionamento no ecrã, em oposição ao subtil, que aparece em plano de fundo, periférico relativamente à ação ou com pouco tamanho e tempo de exposição (Blondé & Roozen, 2007, p. 5). Assim, perante estes princípios colocamos o problema de investigação da seguinte forma:

A eficácia comunicativa da colocação de marcas nas conferências de imprensa desportivas varia em função do tempo de exposição e do tipo de colocação de marcas?

De modo a responder ao problema de investigação torna-se necessário construir diversas hipóteses que, pela sua especificidade, possam contribuir para uma perceção geral do fenómeno em observação.

“A hipótese é uma afirmação categórica (uma suposição), que tenta responder ao problema levantado pelo tema escolhido para pesquisa. (...) O trabalho de pesquisa, então, irá confirmar ou negar a hipótese (ou suposição) levantada” (Bello, 2009, p. 23). Como tal, propusemos a seguinte hipótese geral:

O brand placement gera efeitos cognitivos e afetivos no telespectador.

De modo a poder ser comprovada com rigor, esta hipótese geral foi desagregada em hipóteses operacionais:

H1.A recordação de marcas varia proporcionalmente de acordo com a presença espacial e temporal nas conferências de imprensa de futebol;

H2.A recordação de marcas varia proporcionalmente segundo as fixações;

H3.A recordação de marcas varia proporcionalmente segundo as atitudes perante elas.

2.3. Modelo de análise

De modo a testar estas hipóteses foi elaborado um modelo de análise semelhante ao aplicado por Rodrigues (2010, pp. 5–6) e de acordo com o qual se procura sistematizar os conceitos, as dimensões e os indicadores a avaliar na observação experimental.

São três os conceitos envolvidos neste estudo: caracterização dos sujeitos, efeitos da disposição dos estímulos visuais e do processamento de informação. A caracterização é composta apenas pela dimensão público-alvo, que é descrita pelos indicadores faixa etária, género e familiaridade com o tema. O segundo conceito, o da disposição dos estímulos visuais, encerra a dimensão visual através dos indicadores da memorização visual da informação e do tempo de duração do estímulo. O último conceito, processamento da informação, contém duas dimensões: atenção, e receção. A atenção recai sobre os elementos gráficos presentes no vídeo e a receção sobre a eficácia com que o sujeito adquiriu os conteúdos.

Tabela 30 - Modelo de análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Caracterização	Público-Alvo	Sujeitos: • Idade; • Género; • Familiaridade com objeto.
Efeitos da disposição dos estímulos visuais	Visual	• Memorização visual da informação apresentada: - Elementos gráficos. Com cerca de: • 12 logótipos; • 25 logótipos; • 50 logótipos. - Tempo de exposição do utilizador aos elementos gráficos: • 30 segundos; • 60 segundos.
Processamento da informação	Atenção	- Focos de atenção do utilizador nos diferentes elementos gráficos, medidos através do eye tracker.
	Receção	• Eficácia com que o utilizador rececionou a presença de marcas com: - Tempo de exposição ao estímulo: • 60 segundos; • 120 segundos.
Componente afetiva	Atitudes	• Atitudes perante as marcas: ○ Sem visualização de vídeo; ○ Após visualização de vídeo. • Influência das atitudes sobre a recordação de marcas após visualização de vídeo.

O modelo de análise presente na Tabela 30 permite-nos esquematizar os indicadores em observação durante a observação experimental e que foram colocados em confronto de modo a responder às hipóteses formuladas anteriormente. Os resultados foram obtidos através da sujeição dos indivíduos à visualização do vídeo de uma conferência de imprensa desportiva simulada. A simulação das conferências de imprensa tem o objetivo de facilitar o controlo de variáveis externas como a familiaridade, diferentes parâmetros e condições de visualização e, essencialmente, as condições de execução do *brand placement*.

Através deste modelo de análise, e tendo em vista a testagem das hipóteses operacionais, a observação foi orientada de modo a comprovar a existência de diferentes conjuntos de premissas. Então, para a Hipótese 1 foi necessário aferir se:

- a) A recordação de marcas é tanto maior quanto o tempo de exposição;
- b) A recordação de marcas é tanto maior quanto a área ocupada pelo logótipo;
- c) A recordação de marcas é tanto maior quanto a proximidade ao interlocutor.

Para testagem da Hipótese 2 foi verificado se:

- a) O olho humano executa mais fixações sobre as marcas quando estas apresentam uma dimensão grande;
- b) O olho humano fixa mais as marcas que estão mais próximas do interlocutor;
- c) A recordação de marcas é tanto maior quanto o número de fixações.

Para testagem da Hipótese 3 foi necessário perceber se:

- a) As atitudes variam após a sujeição ao estímulo, comparativamente aos testes da observação exploratória;
- b) As marcas perante as quais os sujeitos desenvolvem atitudes mais positivas são mais recordadas;
- c) As marcas com mais recordação em top-of-mind são as mais conhecidas pelos sujeitos.

2.4. Investigação: um estudo de eye tracking

A observação experimental é aquela que permite fazer uma aferição das diversas variáveis que estão em estudo. “Pode agir-se sobre a variável independente e estudar o comportamento correspondente da variável dependente, ou seja, da função vinculada” (Freixo, 2011, p. 195).

Esta observação experimental é efetuada de forma sistemática. Isto é, “estruturada e realizada em condições controladas tendo em vista objetivos e propósitos predefinidos. Utiliza normalmente um instrumental adequado para a sua efetivação, indica e delimita a área a ser observada, requerendo portanto um planeamento prévio para o seu desenvolvimento” (Freixo, 2011, p. 196). “Na observação sistemática, o observador sabe o que procura e o que carece de

importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe. Vários instrumentos podem ser utilizados na observação sistemática: quadros, anotações, escalas, dispositivos mecânicos etc.”(Lakatos & Marconi, 2003, p. 193)

A investigação experimental possui, por isso, mecanismos que garantem uma menor probabilidade de erro. Rosel (em Meirinhos, 2002, pp. 161–162) enumera os seguintes: a manipulação da variável independente, a existência de pelo menos dois grupos (um de controlo e outro experimental ou ambos com diferentes níveis da variável independente) e a aleatorização dos indivíduos e dos grupos.

De modo a concretizar estes objetivos e a obter respostas para o problema através da testagem das hipóteses colocadas elaborámos uma experiência baseada num desenho fatorial 2x2. O desenho fatorial é utilizado quando o investigador recorre “a mais do que uma variável independente para verificar a ação conjunta que exercem este tipo de variáveis sobre as variáveis dependentes num mesmo estudo. Uma das vantagens deste tipo de estudos consiste na possibilidade que oferecem para determinar, para além dos efeitos principais, efeitos de interação, ou seja, da ação conjugada das diferentes variáveis independentes” (Freixo, 2011, pp. 133–134).

Para este estudo foram então criados quatro grupos experimentais que resultam da combinação de dois níveis de duas variáveis independentes (2 variáveis x 2 níveis). Importa ressaltar ainda que se trata de um desenho fatorial 2x2 de grupos independentes e de aleatorização total, formulado com o objetivo de avaliar apenas os efeitos primários que a manipulação das variáveis independentes tem sobre as variáveis dependentes, ao mesmo tempo que se garante igual probabilidade de cada um dos indivíduos pode vir a integrar de forma indiscriminada cada um dos grupos independentes e que a cada um deles pode ser atribuído qualquer um dos tratamentos experimentais (Duchowski, 2007, p. 165).

2.4.1. Amostra

Na seleção dos indivíduos para a amostra, de modo a otimizar o processo de observação reduzindo-o no tempo, a técnica de amostragem utilizada neste estudo foi a amostragem acidental, que “é constituída por sujeitos ou elementos que são facilmente acessíveis e presentes num preciso momento” (Freixo, 2011, p. 184). Neste caso trata-se de alunos da

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro escolhidos por estarem presentes no campus da Universidade durante o período de observação e junto ao local da experiência.

Foram escolhidos trinta e dois participantes, distribuídos de forma aleatória pelos quatro grupos experimentais. A determinação do total de trinta e dois participantes surge em função da ideia instituída no âmbito dos estudos de eye tracking de que cinco utilizadores bastam para “detectar aproximadamente 85% dos problemas numa interface, dado que a probabilidade de um utilizador encontrar um problema é de cerca de 31%” (Barreto, 2012, p. 175). Para além disso, a empresa “Think Eyetracking” refere que trinta utilizadores são suficientes, visto que não se verificaram em experiências anteriores diferenças significativas nos resultados obtidos com uma amostra de 150 participantes e os resultados de 4 grupos de 30 (Barreto, 2012, p. 175). Assim, de modo a proceder a uma recolha de dados que permita a apresentação de resultados com um elevado nível de fiabilidade, optámos por distribuir aleatoriamente oito participantes por cada um dos quatro grupos experimentais.

2.4.2. Estímulos comunicacionais

A construção dos estímulos comunicacionais respeitou em primeiro lugar os objetivos da investigação e, depois, a análise da literatura e, por fim, a observação exploratória. Se o principal objetivo passa por perceber a eficácia comunicativa da colocação de marcas em conferências de imprensa de treinadores de futebol, a revisão bibliográfica diz-nos que existe uma influência do tempo de exposição e do tipo de colocação de marcas sobre a recordação e o reconhecimento. Como foi evidenciado por Ansons (2010, pp. 91–94), quanto mais nítido, maior, central, prolongada, repetida e integrada na cena for a colocação maior será a sua eficácia ao nível da memória, pois os fatores que melhoram a perceção das marcas acabam por produzir efeitos positivos na sua familiaridade e recordação. A proeminência e o prolongamento da colocação da marca influencia a recordação ou o reconhecimento numa relação de proporcionalidade direta, ou seja, quanto maior e mais prolongado maior o efeito sobre a memória.

Por outro lado, a observação exploratória forneceu-nos dados suficientes para construirmos quatro protótipos de conferência de imprensa com características semelhantes às que constituem o objeto de investigação. Mais concretamente, através da observação exploratória percebemos que as conferências de imprensa de futebol são transmitidas nas reportagens dos programas de informação da televisão generalista em Portugal com um conjunto de

características passíveis de serem catalogadas, como o tipo de plano, o tempo de exposição das marcas ou o número de marcas presentes na tela.

No global, as imagens das conferências de imprensa são captadas tendo por base dois tipos de enquadramento: plano médio e plano próximo. Na observação exploratória verificámos que de um total de 119 planos de conferências de imprensa a maior parte caracterizava-se como plano próximo (64) ou plano médio (53). Apenas por duas vezes se registou o grande plano.

Figura 23 - Exemplo de plano médio



O plano médio é um “plano de figura humana cortado pela linha da cintura”, enquanto o plano próximo é cortado “pela linha do peito e pelo meio dos braços” (J. N. Oliveira, 2007, p. 15). Esta alternância entre plano médio e plano próximo, aliada às diferentes colocações de marcas nos painéis colocadas atrás dos treinadores de futebol, provoca uma variação no número de logótipos captados pelas câmaras de televisão.

Figura 24 - Exemplo de plano próximo



Na observação exploratória pudemos constatar que existe uma média de 25 colocações por cada plano (11 que demonstram o logótipo na totalidade e 14 parcialmente), sendo o mínimo seis e o máximo 54. Estes valores variam, como referimos anteriormente, em função do tipo de enquadramento: quanto mais próximo do interlocutor menos e maiores logótipos apresenta.

Quanto ao tempo de difusão das marcas, no período exploratório verificámos que a duração média de difusão das marcas em cada notícia era cerca de 45 segundos, sendo que em média cada notícia tinha uma duração de 1m52s. Portanto, as marcas presentes nas conferências de imprensa de futebol são difundidas em cerca de 40% do tempo das notícias elaboradas a partir das declarações de treinadores de futebol na sala de imprensa.

Neste contexto, para a construção dos estímulos comunicacionais apontámos como variáveis a manipular (independentes) o tempo de exposição à colocação de marcas (ou de visualização do vídeo de uma conferência de imprensa simulada), identificada como “tempo”, e o número de logótipos presentes na tela, identificado como “quantidade”. Assim, e de acordo com os dados recolhidos na observação exploratória, determinámos dois níveis para a variável “quantidade”: entre 12 a 25 logótipos e entre 25 e 50 logótipos. O primeiro nível consistia na apresentação de 25 logótipos na primeira metade do estímulo e de 12 na segunda. O segundo nível apresentava 50 logótipos na primeira metade do estímulo e 25 na segunda. Para a variável “tempo” estabelecemos duas durações de difusão das marcas: aproximadamente um minuto (59 segundos) e aproximadamente dois minutos (2 minutos e 13 segundos).

A combinação destas variáveis resulta no esquema apresentado na Tabela 31.

Tabela 31 - Desenho fatorial 2x2 de grupos independentes

Grupo	Tempo	Quantidade
1	~1min	Entre 12 e 25
2	~1min	Entre 25 e 50
3	~2min	Entre 12 e 25
4	~2min	Entre 25 e 50

Com esta distribuição temporal seguimos também a regra KISS (Keep It Short and Simple), referida por Duchowski (2007, p. 178), que consiste na limitação das experiências de eye

tracking a minutos senão segundos, em vez de horas, de modo a garantir maior eficácia no tratamento dos dados.

No que respeita à quantidade de logótipos a colocar nos protótipos de conferência de imprensa de futebol, tendo sido 25 o número intermédio apurado na observação exploratória, estabelecemos como teto máximo 50 colocações e como mínimo 12, ou seja, o dobro e aproximadamente metade de 25.

Para os experimentos com um máximo de 50 logótipos foram selecionadas todas as marcas anteriormente envolvidas no teste das atitudes da observação exploratória. Foram colocadas obedecendo a um critério de distribuição equitativa em função do nível médio global das atitudes verificadas naqueles testes. Assim, as marcas foram divididas em grupos de cinco, em função da classificação obtida nos referidos testes. Seguindo uma sequência de distribuição horizontal na grelha, foram colocadas de forma alternada uma marca de cada grupo. Desta forma garante-se que todas as marcas têm igual probabilidade de ficar fora da tela, atrás do treinador ou em local completamente visível

Figura 25 - Marcas colocadas nos experimentos com até 50 logótipos



Com esta distribuição aleatória objetiva-se também perceber se o local de colocação na tela tem maior influência sobre os movimentos oculares, a recordação e o reconhecimento do que a familiaridade ou atitude positiva perante as marcas. Isto é, verificar se os sujeitos olham, recordam ou reconhecem mais uma marca quanto melhor for a sua atitude perante ela, ou se basta que ela esteja de forma privilegiada na tela.

Visto que, como já referimos anteriormente, o tipo de enquadramento faz variar o número de logótipos apresentados nas conferências de imprensa de treinadores de futebol, para cada estímulo comunicacional fizemos também variar o enquadramento em função do número de logótipos que pretendemos apresentar. Assim, em cada grupo experimental, os estímulos eram apresentados em primeiro lugar em plano médio e, depois, em plano próximo. Essa relação de proporcionalidade existente nos estímulos entre a quantidade de marcas e o tamanho dos logótipos na tela está evidenciada através da colocação da grelha de Bravo (1995) na Figura 26, Figura 27 e Figura 28. Quanto mais o enquadramento se aproximar do interlocutor, menos marcas são colocadas e maior é a dimensão dos logótipos.

Figura 26 - Plano do estímulo com máximo de 50 logótipos



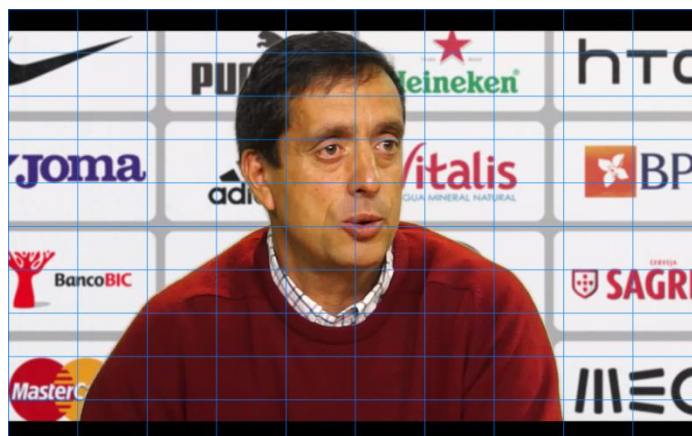
Nos experimentos com um máximo de 50 logótipos cada um ocupa pouco mais de uma Unidade de Superfície (US), segundo a proposta metodológica de Bravo (1995, p. 97), como se verifica na Figura 26 através da superfície retangular onde figura o logótipo da marca Mahou, que ocupa uma US completa e pequenas porções de outras três.

Figura 27 - Plano do estímulo com máximo de 25 logótipos



Para os experimentos com um máximo de 25 logótipos foi construída uma grelha com os vinte e cinco logótipos avaliados nos testes das atitudes. Foram distribuídos de acordo com a divisão em grupos e com a distribuição horizontal praticada no caso anterior. Como se verifica na Figura 27 pelo retângulo branco onde se insere a marca Banco BIC, os logótipos ocupam a totalidade de duas unidades de superfície e a quase totalidade de mais duas.

Figura 28 - Plano do estímulo com máximo de 12 logótipos



Para os experimentos com 12 logótipos foram selecionados apenas quatro de cada um dos grupos de cinco marcas ordenadas em função da classificação nos testes das atitudes. A Figura 28 ilustra a presença de marcas com mais de quatro unidades de superfície ocupadas.

Para anular o efeito de familiaridade com as marcas sobre o reconhecimento e a recordação, as marcas foram escolhidas de modo a equilibrar (1) a presença entre aquelas com mais tempo e quantidade de colocações e as com menos e (2) entre as que suscitaram atitudes de maior conhecimento e as que originaram menor conhecimento na observação exploratória e nos testes exploratórios sobre as atitudes, respetivamente. Para além disso, a figura do treinador de futebol foi escolhida pelo seu impacto mediático relativo, de modo a controlar eventuais enviesamentos dos resultados provocados pelos efeitos positivos ou negativos de familiaridade com o interlocutor.

Classificação das colocações

Para classificar as colocações de marcas em função da dimensão dos logótipos e do posicionamento no ecrã, foram elaborados mapas de classificação, para cada plano selecionado. No âmbito do tamanho dos logótipos apresentados, o facto de termos construído os estímulos com base em três conjuntos da variável “quantidade” (12, 25 e 50 logótipos) fez

com que cada marca adquirisse um tamanho diferente, que passaremos a designar por “pequeno” nos enquadramentos com 50 logós, “médio” nos de 25 e “grande” nos de 12. Tendo por base a grelha de avaliação de Bravo, podemos especificar um pouco mais as medidas de cada um, sendo que neste caso, para a definição de tamanhos e por uma questão de uniformidade na avaliação, consideramos o retângulo branco onde se insere o logótipo. Assim sendo, o “pequeno” ocupa cerca de 1,5 US, o “médio” cerca de 3 US e o “grande” aproximadamente 6 US.

Para a definição de categorias de posicionamento na tela, efetuámos uma divisão em função dos dados recolhidos através do eye tracker. As Unidades de Superfície com maior número de fixações serviram de ponto de partida para a construção de uma classificação tipo “alvo”, partindo do pressuposto que, sendo elas os pontos de maior interesse por parte dos sujeitos, as US em volta estariam numa posição privilegiada para a colocação de marcas. Assim, quanto mais próximo das US com maior número de fixações, maior a pontuação atribuída a cada US. Esta divisão resultou num máximo de três níveis de pontuação. As zonas com maior incidência de fixações foram sempre as correspondentes à face do interlocutor, pelo que toda a classificação partiu daí, na mesma proporção das US consideradas com ponto de referência, tal como ilustra a figura.

Figura 29 - Grelha de classificação de colocações

[A1]	[B1]	[C1]	[D1]	[E1]	[F1]	[G1]	[H1]	[I1] 1	[J1]
[A2]	[B2]	[C2] 1	[D2]	[E2]	[F2] 2	[G2] 1	[H2]	[I2] 1	[J2]
[A3]	[B3]	[C3]	[D3]	[E3] 1	[F3] 2	[G3] 1	[H3]	[I3]	[J3]
[A4]	[B4]	[C4]	[D4] 1	[E4] 34	[F4] 60	[G4] 1	[H4] 1	[I4]	[J4] 1
[A5]	[B5] 2	[C5]	[D5] 2	[E5] 28	[F5] 29	[G5] 1	[H5]	[I5]	[J5]
[A6]	[B6]	[C6]	[D6]	[E6] 2	[F6] 5	[G6]	[H6]	[I6] 1	[J6]
[A7] 1	[B7] 1	[C7] 1	[D7]	[E7] 1	[F7]	[G7]	[H7]	[I7] 2	[J7]
[A8]	[B8]	[C8]	[D8]	[E8]	[F8]	[G8]	[H8]	[I8]	[J8]
[A9]	[B9]	[C9]	[D9]	[E9]	[F9]	[G9]	[H9]	[I9]	[J9]
[A10]	[B10]	[C10]	[D10]	[E10]	[F10]	[G10]	[H10]	[I10]	[J10]

Definidos os níveis de posicionamento na tela de tamanho, atribuímos uma escala de pontuação às marcas, mediante os diferentes níveis em que se enquadraram nas diferentes sequências selecionadas. Assim, às marcas de pequena dimensão foi atribuída a classificação de 1 ponto para as marcas posicionadas na zona amarela, 2 para as presentes na zona laranja e

3 para as que ficaram mais próximas da face do interlocutor. As marcas de média dimensão tiveram, na mesmas proporção classificações de 4 a 6 e as de grande dimensão de 7 a 9.

Com esta classificação estabelece-se uma diferenciação que vai para além do simples número de colocações ou da indicação da plenitude ou parcialidade do logótipo. Através da escala de Bravo conseguimos avaliar de forma diferente colocações de marca diferentes e aferir com mais certeza da correlação entre o modo como as marcas são colocadas e os efeitos de variada ordem que produzem nos sujeitos. Pode dizer-se que se quantifica o grau de proeminência das colocações no conjunto das sessões experimentais. O que apresentamos a seguir indica o modo como foi catalogada a informação recolhida.

Tabela 32 - Classificação das colocações

Total		Colocação										Total	Pont.
Tamanho		P			M			G					
Ref.	Marca	0	20	0	30	40	0	0	0	0			
9	Banco BIC	0	0	0	40	40	0	0	0	0	38	206	
20	Puma	0	30	20	0	0	0	0	10	20	32	186	
8	Vitalis	0	20	0	0	80	0	0	0	0	28	176	
17	Joma	0	20	20	0	70	0	0	0	0	32	166	
15	Adidas	0	10	30	0	0	60	0	40	0	28	164	
23	HTC	0	20	0	0	80	0	0	0	0	26	164	
6	Sagres	0	20	0	0	0	80	0	0	40	28	158	
24	MEO	0	30	30	0	0	80	0	50	0	30	155	
19	Nike	0	30	20	0	0	0	0	0	0	28	152	
18	Lacatoni	0	20	0	0	0	0	0	40	0	20	96	
5	Millenium Monsaraz	0	20	0	0	0	0	0	0	0	22	90	
14	Unicredit	0	0	20	0	0	0	10	20	0	20	90	
4	Mahou	0	10	10	0	80	0	0	0	0	20	88	
7	Super Bock	0	0	20	0	80	0	0	0	40	20	88	
3	Heineken	0	0	10	0	20	0	0	0	0	16	76	
1	Coca-cola	0	10	30	0	80	0	0	40	0	18	72	
2	Coral	0	30	0	0	0	70	0	0	0	16	72	
11	BPI	0	20	0	0	80	0	0	40	0	12	72	
13	MasterCard	0	10	30	0	0	80	0	20	20	10	58	
16	Hummel	0	10	0	20	0	0	0	0	0	6	26	
10	Banif	0	20	10	0	10	0	0	0	0	10	24	
22	TMN	0	10	0	0	0	80	0	40	0	8	24	
21	Dragão Mobile	0	15	15	0	80	0	20	20	0	6	20	
12	Caixa	0	20	0	30	40	0	0	0	0	4	8	

O Banco BIC foi a marca com melhor pontuação de colocação, tendo sido inclusive a que contou com mais US ocupadas nos vídeos visualizados pelos sujeitos da investigação. Puma, Vitalis, Joma e Adidas completam o grupo das cinco marcas mais bem pontuadas, distribuindo entre si e de forma alternada 32 e 28 US. Estas marcas classificam-se nos primeiros lugares devido ao facto de estarem presentes na construção de logótipos de tamanho médio presente nos quatro estímulos e também nos dois que contêm logótipos de grande dimensão.

2.4.3. Ferramentas de recolha de dados

Sendo um dos objetivos desta investigação verificar a existência de padrões visuais que manifestamente influenciem a recordação e o reconhecimento, mais ou menos consciente, das marcas, a observação experimental deste estudo processou-se através de um típico estudo de eye tracking, em que se utilizam três ferramentas de recolha de dados: um sistema eye tracker, um questionário e uma escala de diferencial semântico.

Eye tracker

Anteriormente demonstrámos que os movimentos oculares ocorrem de diversas formas, destacando as fixações e os movimentos sacádicos (*saccades*) como os mais importantes para receção dos estímulos visuais e, consequentemente, aqueles que os aparelhos de eye tracking procuram assinalar.

O eye tracking é uma tecnologia que “permite acompanhar o movimento dos olhos face a um ambiente visual (monitor, televisão, tela), registando assim o percurso do olhar por parte do indivíduo, os seus tempos de pausa, o tempo total de fixação num dado ponto do ecrã e a respetiva velocidade de cada fixação” (Rodrigues, 2010, p. 28). Deste modo, o investigador consegue obter informações preciosas como o volume de fixações visuais e a existência de padrões de comportamento visual (Barreto, 2012, pp. 168–169).

Segundo Duchowski (2007) as aplicações das tecnologias de eye-tracking podem ser divididas em duas categorias: diagnóstico ou interação. Na primeira categoria o eye tracker serve unicamente para recolha de informações objetivas e quantitativas sobre os processos visuais, de forma menos invasiva possível. O objetivo passa por verificar o ponto de vista, os movimentos oculares e a atenção do sujeito da experiência. Na categoria interativa o eye

tracker é utilizado com o intuito de influenciar os resultados da experiência, podendo modificar os estímulos e interagir com o sujeito (Duchowski, 2007, pp. 205–206).

Dentro das categorias acima descritas, os eye trackers podem efetuar a medição dos movimentos oculares através de três diferentes tipos processos: mecânicos, eletrônicos e de vídeo.

Os sistemas mecânicos utilizam “dispositivos semelhantes a uma lente de contacto especial, com um espelho integrado (ou um sensor magnético)” (Barreto, 2012, p. 172). Trata-se de sistemas invasivos para os sujeitos da experiência. Os sistemas eletrônicos fazem a “utilização de potenciais elétricos, medidos a partir de eléctrodos de contacto, colocados perto do olho” (Barreto, 2012, p. 172). Por fim, os sistemas de vídeo, menos invasivos, fazem a recolha de informação pelas “alterações registadas nas reflexões oculares, com base na projeção de uma luz infravermelha no olho e captação dos respetivos movimentos por meio de uma câmara de vídeo (ou por outro tipo de sensor ótico)” (Barreto, 2012, p. 172).

Atualmente, os sistemas mais utilizados e comercializados são os baseados em vídeo e “de mesa”. Não são muito diferentes de um monitor, tendo apenas acoplados uma câmara e um conjunto de LED infravermelhos, que procedem à recolha dos dados (Duchowski, 2007, p. 101).

Segundo uma outra perspetiva, Dias (2009, p. 80) aponta dois tipos de análise que podem ser efetuados com um eye tracker: visualizações dinâmicas, ou seja, “a recolha de imagens em movimento, como, por exemplo, analisar o comportamento visual de um individuo enquanto este caminha por um espaço público ou captar a sua atenção visual durante a observação de um programa de televisão” e visualizações estáticas, que ocorrem “num contexto mais restritivo, como seja a visualização de uma página web, um anúncio de imprensa, protótipos de embalagem, marcas, entre outros, através da sua projeção em monitor ou tela”.

Ora, para o estudo que nos propusemos realizar, e segundo os conceitos anteriormente apresentados, utilizamos um eye tracker de mesa baseado em tecnologia de vídeo para efetuar diagnósticos através da visualização dinâmica.

O equipamento utilizado foi o modelo RED da marca SensoMotoric Instruments (SMI), que permite a recolha de dados dos movimentos oculares sem qualquer tipo de contacto com o

sujeito participante no estudo. Adapta-se a qualquer tipo de monitor, entre 19 a 60 polegadas, e até a projeções de 300 polegadas. Permite também a recolha de dados com uma movimentação livre da cabeça numa área de 40cmx20cm e a uma distância de 70cm, sendo o afastamento máximo para a recolha de dados se efetuar de 80cm.

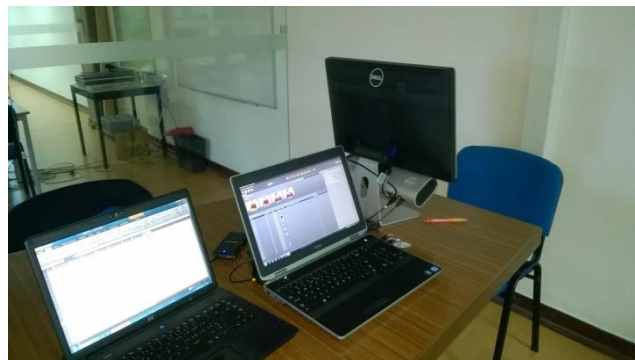
Figura 30 - O eye tracker RED, da SMI, que foi utilizado no estudo



A transmissão do estímulo (vídeos) foi efetuada através de um ecrã TFT de 22 polegadas, com uma resolução de 1680x1050 pixels, uma taxa de atualização do ecrã de 60Hz e uma qualidade de cor de 32 bits.

Os dados foram recolhidos numa sala do Laboratório Audiovisual do edifício das Engenharias da UTAD, de modo a garantir um ambiente controlado e livre de distrações que pudessem enviesar os resultados obtidos. A disposição das ferramentas de recolha e análise, demonstrada na Figura 31 garantia que os sujeitos ficavam sentados entre uma parede e o eye tracker (condicionando movimentos que pudessem desviar os olhos do raio de abrangência deste) e que o investigador estivesse simultaneamente próximo dos sujeitos e do computador onde estavam instalados os softwares de controlo da experiência e de análise de dados.

Figura 31 - Ambiente onde foi realizada a experiência



Uma vez recolhidos, os dados do eye tracker foram tratados através do software BeGaze, da SMI, que proporciona a elaboração de seis tipos de relatório, que vão ao encontro dos enunciados por Barreto (2012, pp. 178–180):

- Gaze plots: “representações animadas com um ponto na interface, indicando onde este fixou a sua atenção em cada momento, assim como um pequeno traço com a forma de linha, indicando os movimentos sacádicos”.
- Heat maps: “nestas representações, as áreas "quentes" ou de maior intensidade sinalizam os locais onde os usuários fixaram a sua atenção com maior frequência, ou seja, as áreas com elementos mais atrativos e onde se gerou maior volume de fixações visuais”.
- Focus maps: “permitem visualizar em detalhe as áreas com maior concentração de fixações visuais (referenciadas no “Mapa de Calor”) e o potencial da visão periférica nas áreas sombreadas”.
- Cluster: “são reveladas as áreas com maior concentração de pontos de fixação durante uma sessão, distribuídas percentualmente pelos participantes que demonstraram interesse nas mesmas”.
- Bee Swarm: “mostra simultaneamente todo o agregado de fixações visuais dos participantes, sob a forma de pontos ao longo da amostragem do estímulo”.
- AOI – do inglês areas of interest: gera “dados estatísticos sobre o comportamento dos participantes em qualquer área do estímulo, relacionando a fixação visual com um conjunto de métricas de eye tracking baseadas nas variáveis tempo e volume”.

Estes relatórios permitem verificar diferentes variáveis em análise neste estudo e que também foram apontadas por Barreto (2012, pp. 176–177):

- Duração do olhar: “duração cumulativa e localização espacial média de uma série de fixações consecutivas dentro de uma área de interesse”;
- “Scanpaths” (sequência de fixações): “descreve uma sequência completa de sacada-fixação-sacada. (...) Por outras palavras, indica a transição entre áreas de interesse e a eficiência ou não da disposição dos elementos”;
- Número total de fixações: “o número total de fixações é tido como sendo negativamente correlacional com a eficiência de uma procura (Goldberg, Kotval, 1998; Kotval, Goldberg, 1998). (...) Porém, o experimentador deve considerar a

relação entre o número de fixações e os tempos das tarefas, ou seja, as tarefas longas normalmente requerem mais fixações”;

- “Número de fixações sobre uma área de interesse: um maior número de fixações indica maior importância para o usuário”;
- “Duração do olhar fixo sobre uma área de interesse: uma maior duração (fixações longas) são geralmente consideradas como indicadores da dificuldade de um participante na interpretação do conteúdo da área”.

Para este estudo, as variáveis anteriormente descritas são essenciais para verificar padrões de localização e tempo de focagem, de trajetórias ou da preferência por determinadas áreas de interesse (AOI), que são os aspetos mais relevantes para o tipo de experiência que nos propusemos executar.

Apesar de termos à nossa disposição os seis tipos de relatório apresentados, neste estudo utilizámos apenas gaze plots e AOI. Esta decisão justifica-se pelo facto de relatórios que ilustram de forma mais intuitiva os movimentos oculares sobre um determinado objeto, como heat maps ou focus maps não poderem ser rentabilizados com o tipo de estímulo utilizado. Os mapas apenas demonstram os dados recolhidos num período que corresponde a alguns segundos, não permitindo uma perspetiva global dos comportamentos oculares dos sujeitos ao longo da visualização dos vídeos apresentados, que duravam entre aproximadamente um e dois minutos.

De modo a suprir esta falha, foi utilizado o relatório AOI (áreas de interesse), que demonstra, entre outros, o total de fixações de cada sujeito em cada uma das cem unidades de superfície, segundo o modelo cuadro-pantalla de Bravo (1995), como ilustra a Figura 32.

Figura 32 - Ferramenta de análise AOI (fixações)



A análise de áreas de interesse permite a perceção das áreas sobre as quais houve maior incidência, neste caso, de fixações ao longo da visualização de todo o vídeo. Apesar disso, não indica com um elevado grau de rigor o local exato de incidência da fixação. Foi por isso que utilizámos também os gaze plots.

Os gaze plots indicam para onde o sujeito olha em cada momento, exibindo ainda linhas que ilustram os movimentos sacádicos, conforme a Figura 33.

Figura 33 - Ferramenta de análise gaze plot



Com esta ferramenta foi possível perceber com precisão quando os sujeitos fixavam as marcas. Cruzando esta informação com aquela que foi analisada com a ferramenta AOI, foi possível mapear as fixações dos sujeitos ao longo da visualização do estímulo.

Inquérito por questionário

A segunda ferramenta de recolha de dados utilizada neste estudo foi o inquérito por questionário. Normalmente, nos estudos de eye tracker os questionários servem de complemento aos dados relativos à visualização do estímulo por parte dos sujeitos, sendo-lhes colocadas questões sobre o que recordam ou reconhecem dos vídeos que acabaram de ver. Estes são classificados por Law & Braun-LaTour (2004, p. 68) como testes de recordação explícita. Os testes de recordação implícita são menos diretos e debruçam-se sobre os efeitos diretos da memória sobre o comportamento (Law & Braun-LaTour, 2004, p. 68).

Freixo (2011, p. 197) descreve o questionário como “o instrumento mais usado para a recolha de informação (...) sendo constituído por um conjunto de enunciados ou de questões que permitem avaliar as atitudes, e opiniões dos sujeitos ou colher qualquer outra informação junto desses mesmos sujeitos” (Freixo, 2011, p. 197). Segundo o mesmo autor, os

questionários devem ser construídos em função do problema e das variáveis do estudo, podendo os questionários servir para efetuar dois tipos de medidas: “as *medidas objetivas* têm relação com factos, com características dos indivíduos (sexo, idade, rendimento), com os seus conhecimentos, assim como com os seus comportamentos. As *medidas subjetivas* compreendem o que se retira do termo genérico “atitudes”. Fazem referência ao que as pessoas pensam e sentem, assim como aos julgamentos que fazem” (Freixo, 2011, p. 198).

Obedecendo a esta linha de pensamento, o questionário construído para o presente estudo incluiu questões sobre factos (medidas objetivas), mais concretamente sobre informações relativas ao sujeito de modo a categorizá-lo, por um lado, no âmbito do conhecimento do objeto de estudo e, por outro, em função de dados pessoais/biográficos. As medidas subjetivas foram igualmente incluídas através de questões que pretendiam aferir do grau de recordação, reconhecimento e atitudes perante as marcas colocadas nas conferências de imprensa visualizadas.

As questões foram respondidas, em formato papel, após a sujeição ao estímulo. As primeiras quatro questões debruçavam-se sobre medidas objetivas que caracterizam os sujeitos: idade, género, número médio de vezes que, diariamente, procuram notícias sobre futebol e número de notícias sobre declarações de treinadores de futebol a que assistem em média por semana durante uma época desportiva. No essencial, estas duas últimas questões visavam diferenciar os sujeitos em função da sua familiaridade com o fenómeno do futebol mediático e com as conferências de imprensa de treinadores de futebol.

A quinta questão implicava a recordação espontânea das marcas presentes na conferência visualizada. Os sujeitos deveriam referir as marcas que viram no vídeo. A sexta questão pretendia aferir do reconhecimento (recordação assistida) das marcas presentes no estímulo. De entre um conjunto de logótipos, os sujeitos deveriam selecionar aqueles que recordavam ter visto na conferência de imprensa. Deste conjunto de logótipos alguns eram apenas distrativos, pois não faziam parte do estímulo.

Escala de diferencial semântico

A terceira ferramenta de recolha de dados é a escala de diferencial semântico, que de acordo com Freixo (2011, p. 214) “é formada de *adjetivos antónimos* dispostos numa escala bipolar com *sete* pontos, sobre a qual o sujeito escolhe o ponto que melhor descreve a sua opinião em

relação ao conceito em causa. A escala de diferencial semântico constitui uma técnica para avaliar a significação atribuída por um indivíduo a uma *atitude* ou a um *dado objeto*". (Freixo, 2011, p. 214).

A escala de diferencial semântico utilizada nesta observação experimental é semelhante à utilizada na observação exploratória, em que os sujeitos avaliavam as marcas em função da identificação com adjetivos opostos ("Desconhecida / Conhecida; Vulgar / Especial; Aborrecida / Divertida; Repelente / Atrativa; Não Credível / Credível; Estranha / Familiar; Insignificante / Valiosa).

Figura 34 - Escala de diferencial semântico

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	Desconhecida
	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	☐	☐	☐	☐	☐	Vulgar
	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	☐	☐	☐	☐	☐	Aborrecida
	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	☐	☐	☐	☐	☐	Repelente
	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	☐	☐	☐	☐	☐	Não Credível
	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	☐	☐	☐	☐	☐	Estranha
	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
	☐	☐	☐	☐	☐	Insignificante
	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

Desta forma foi-nos possível obter dados sobre as atitudes dos sujeitos perante as marcas visualizadas, ou não, no estímulo a que foram expostos. A escala pode ser consultada na totalidade no Anexo 7. De notar que esta escala de diferencial semântico é igual à utilizada na observação exploratória, em que os sujeitos demonstraram as suas atitudes perante as marcas sem antes terem sido submetidos a qualquer estímulo audiovisual. Desta forma pretendeu-se perceber a variação das atitudes antes e depois da visualização das marcas nas conferências de imprensa de treinadores de futebol, bem como da relação entre a familiaridade com o objeto de estudo e a formação/mudança de atitudes.

Coefficientes de correlação

Para categorizar os coeficientes de correlação entre as diversas variáveis em estudo, seguimos o modelo apresentado por Dancey & Reidy (2007, p. 176), que adaptamos na Tabela 33.

Tabela 33 - Categorização dos Coeficientes de Correlação (Dancey & Reidy, 2007)

Valor do Coeficiente de Correlação	Força da Correlação
1	Perfeita
0,7 – 0,9	Forte
0,4 – 0,6	Moderada
0,1 – 0,3	Fraca
0	Zero

2.5. Tratamento estatístico das hipóteses

Para testar as hipóteses do estudo tomámos os seguintes procedimentos:

Para a hipótese 1 - “a recordação de marcas varia proporcionalmente de acordo com a presença espacial e temporal nas conferências de imprensa de futebol” – foi necessário verificar a) se a recordação de marcas é tanto maior quanto o tempo de exposição, b) se a recordação de marcas é tanto maior quanto menor a densidade de marcas na tela e maior a área ocupada pelo logótipo e c) se a recordação de uma marca é maior quando esta surge próxima do interlocutor. Assim, para a primeira premissa, estabelecemos correlações entre o número de marcas que os sujeitos indicaram ter recordado, quer de forma espontânea quer de forma assistida, com as variações da variável independente “tempo”. Depois, as correlações foram efetuadas para os valores totais de recordação por marca, em função do tempo de exposição. Para b) foram elaboradas correlações entre o número de marcas recordadas pelos sujeitos, quer de forma espontânea quer de forma assistida, com as variações da variável independente dimensão dos logótipos (quanto maior a quantidade na tela menor a dimensão). Para aferir com critério a dimensão, foi utilizado o método de Bravo, que uniformiza a medição através da divisão da tela em cem Unidades de Superfície iguais. As correlações foram efetuadas para os valores totais de recordação por sujeito e para os valores particulares de recordação por marca. Para c) foi elaborada uma escala de categorização das colocações das marcas em função da proximidade ao centro e à face do interlocutor. Quanto mais próximo, maior a pontuação. Posteriormente, foram estabelecidas correlações entre a recordação de marcas e a pontuação obtida nesta escala de localização.

Para a hipótese 2 - “a recordação de marcas varia proporcionalmente segundo as fixações” – foi necessário aprofundar se a) o olho humano fixa mais as marcas que estão mais próximas do interlocutor e b) se o olho humano executa mais fixações sobre as marcas quando a densidade na tela é menor. Para a primeira premissa utilizámos as ferramentas BeGaze para análise aos dados recolhidos pelo eye tracker, de modo a contabilizarmos quais as áreas de maior incidência de fixações e quais as áreas onde as marcas mais foram fixadas. Para b) foi necessário estabelecer correlações entre o número de fixações sobre as marcas e a sua densidade na tela. Por fim, foi estabelecida a correlação entre a recordação, espontânea e assistida, e o número de fixações em cada marca.

Para a hipótese 3 – “a recordação de marcas varia proporcionalmente segundo as atitudes perante elas” - foi necessário perceber se a) as atitudes variam após a sujeição ao estímulo, comparativamente aos testes da observação exploratória, b) as marcas perante as quais os sujeitos desenvolvem atitudes mais positivas são mais recordadas e c) a familiaridade com as marcas é determinante para a recordação de marcas top-of-mind. Para a primeira premissa procedemos à comparação de médias das atitudes entre os resultados da observação exploratória e os da observação experimental. Para b) foi estabelecida a correlação entre os valores de recordação e de atitudes perante cada marca. Por último, para c) foi estabelecida a correlação entre recordação top-of-mind e familiaridade da marca.

A recolha dos dados foi efetuada através de uma escala de diferencial semântico, de modo a perceber a atitude dos sujeitos em relação às marcas, mediante a indicação do modo como se identificam com elas, a partir de um conjunto de adjetivos opostos.

Para o tratamento estatístico foi utilizado o programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 22. Este tratamento, e considerando o número reduzido de resultados, foi levado a cabo por meio de testes estatísticos não paramétricos. Os testes paramétricos requerem geralmente variáveis quantitativas (...), enquanto que os não paramétricos (...) podem ser aplicados em variáveis com escala pelo menos nominal quando categorizada com algum tipo de relação de ordem (Marôco, 2004, p. 169), que é o caso dos dados da escala de diferencial semântico.

A metodologia apresentada neste capítulo foi aplicada num contexto laboratorial e permitiu obter os resultados apresentados e discutidos no capítulo seguinte.

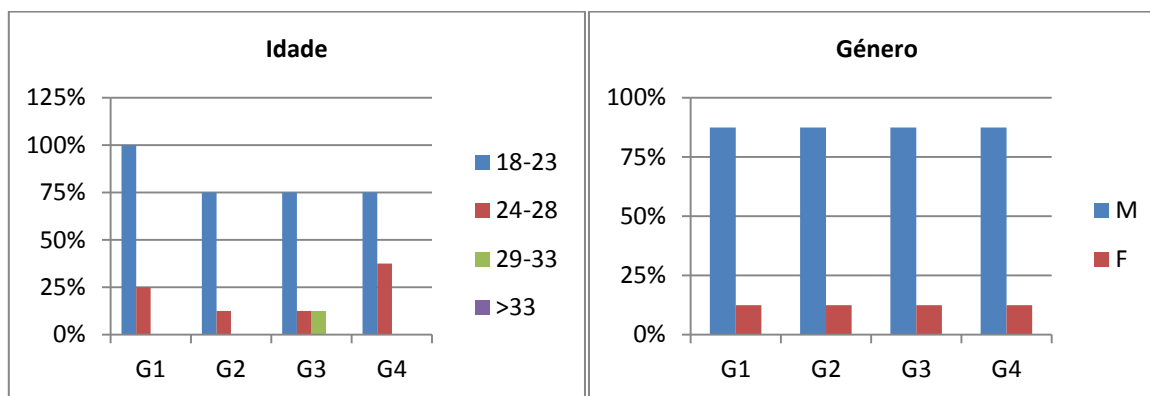
3. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo procedemos à apresentação dos dados recolhidos na fase de observação experimental deste estudo e que nos permitem efetuar uma análise inferencial sobre os efeitos da colocação de marca sobre os sujeitos, verificando as hipóteses operacionais formuladas.

3.1. Perfil dos grupos independentes

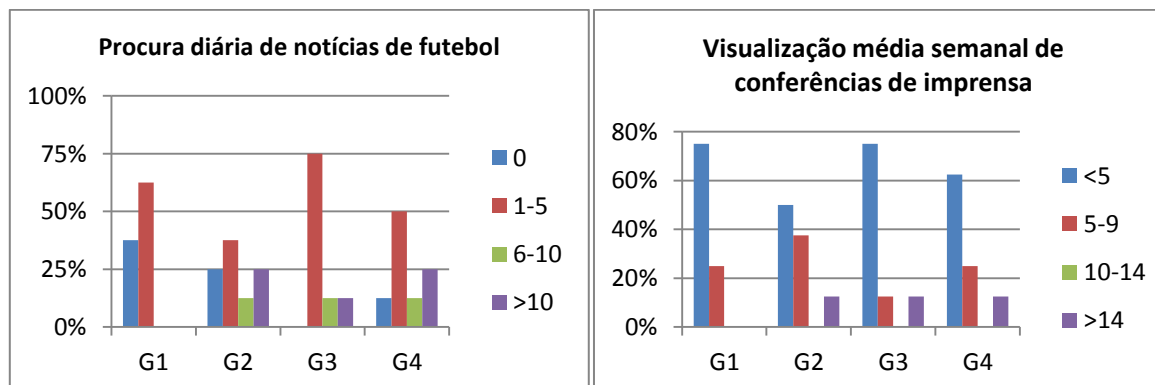
Cada um dos quatro grupos independentes era constituído por oito estudantes da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro com frequência dos 1º e 2º ciclos de estudos.

Figura 35 - Caracterização dos sujeitos (idade e género)



Os grupos independentes contaram com uma distribuição de sujeitos semelhante no que concerne às suas características demográficas. Maioritariamente indivíduos do sexo masculino com idades compreendidas entre os 18 e os 23 anos de idade. No que respeita ao género, apenas o Grupo 2 contou com um elemento do sexo feminino. Quanto à idade, o Grupo 1 foi totalmente constituído por indivíduos entre os 18 e os 23 anos, ao passo que os demais contaram com 75% nessa faixa etária.

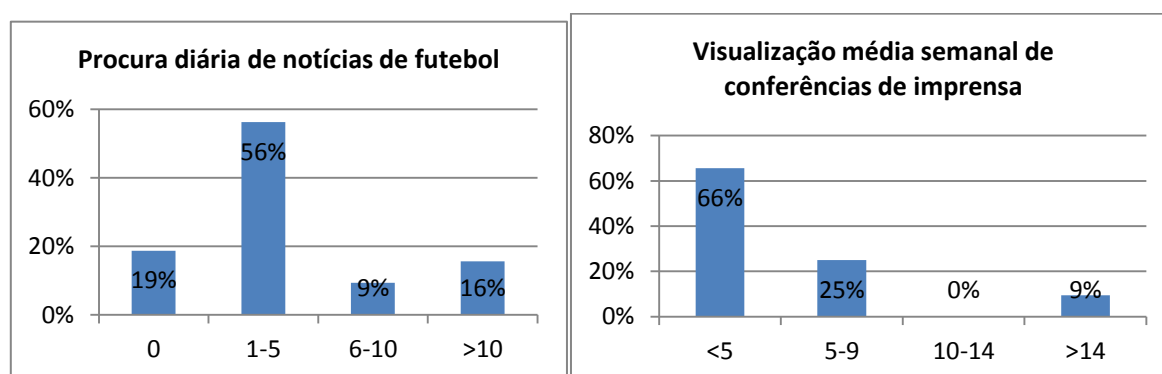
Figura 36 - Caracterização dos sujeitos (familiaridade com o objeto) / grupos



As semelhanças entre os grupos ficam também marcadas na familiaridade com o objeto de estudo, quer na procura de notícias sobre futebol quer na visualização de notícias baseadas em declarações de treinadores de futebol em conferências de imprensa. Maioritariamente, sempre em percentagens iguais ou superiores a 50%, os sujeitos procuram notícias sobre futebol entre uma a cinco vezes por dia, o que reflete um interesse pela modalidade. Nos grupos 1 e 2 os restantes participantes indicaram que não fazem essa procura diária, enquanto nos grupos 3 e 4 há sujeitos a fazê-la mais de 6 e 10 vezes.

No segundo aspeto de familiaridade com o objeto, a visualização média por semana de notícias sobre declarações de treinadores de futebol em conferências de imprensa, o equilíbrio entre grupos é ainda mais notório, sendo que a maioria (pelo menos 75%) visualiza menos de 5 notícias.

Figura 37 - Caracterização dos sujeitos (familiaridade com o objeto)

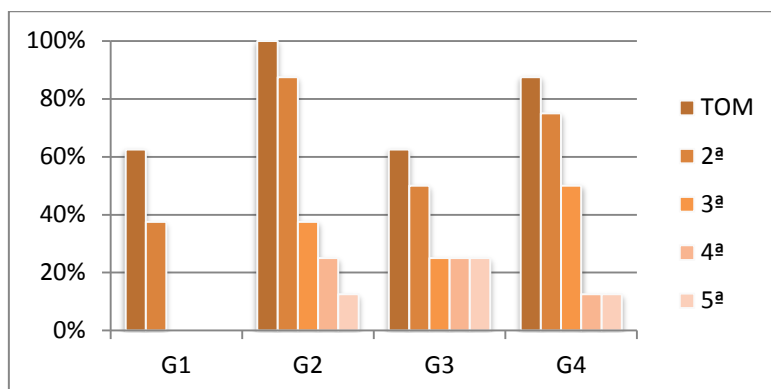


Trata-se, portanto, de um conjunto global de participantes que procuram notícias sobre futebol, em média, entre uma a cinco vezes por dia, e que têm uma média de visualizações de notícias sobre declarações de treinadores de futebol inferior a cinco por semana, durante uma época desportiva.

3.2. Recordação espontânea

A recordação espontânea (RE) indica as marcas que foram recordadas sem qualquer auxílio por parte dos sujeitos quando questionados sobre quais as marcas que recordaram após a visualização do estímulo.

Figura 38 - Recordação espontânea de marcas por nível de recordação



O gráfico indica-nos os valores relativos de recordação espontânea de marcas por parte dos sujeitos de cada grupo. No gráfico está representada a recordação por grupo experimental, sendo que no primeiro os sujeitos apenas conseguiram recordar marcas até a um segundo nível (no máximo duas cada, portanto). Nos demais grupos denota-se um decréscimo gradual até ao quarto nível de recordação, sendo que apenas 20% dos sujeitos conseguem recordar de forma espontânea mais do que três marcas colocadas.

A recordação Top-of-Mind (TOM) verifica-se com maior frequência nos 2º e 4º grupos, com mais de 80% dos sujeitos a recordarem pelo menos uma marca. Nos grupos 1 e 3 60% apontaram pelo menos uma marca como estando presente no estímulo.

Figura 39 - Recordação espontânea de marcas por nível de recordação

Grupo	TOM	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª
G1	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0
	63%	38%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
G2	8	7	3	2	1	1	1	0	0	0
	100%	88%	38%	25%	13%	13%	13%	0%	0%	0%
G3	5	4	2	2	2	1	1	1	1	0
	63%	50%	25%	25%	25%	13%	13%	13%	13%	0%
G4	7	6	4	1	1	1	0	0	0	0
	88%	75%	50%	13%	13%	13%	0%	0%	0%	0%
Total	25	20	9	5	4	3	2	1	1	0
	78%	63%	28%	16%	13%	9%	6%	3%	3%	0%

Foram recordadas marcas no máximo até ao 9º nível, no grupo 3, e ao 7º no grupo 2. No grupo 4 houve recordação espontânea até ao 6º nível, enquanto no primeiro apenas se registou até ao 2º. Estabelecendo uma comparação entre os grupos com estímulos de duração

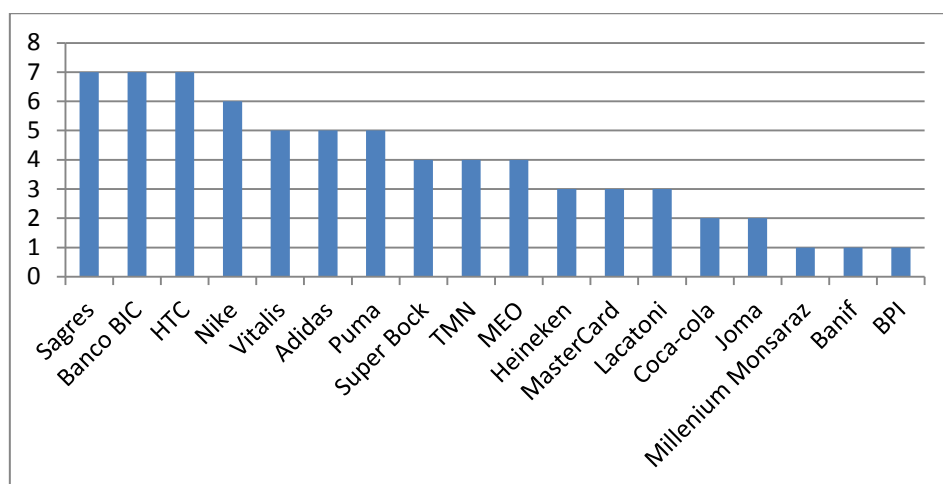
diferente, verifica-se que os grupos 3 e 4 (estímulo com cerca de dois minutos) são os que registam maior número de marcas recordadas face aos dos grupos 1 e 2 (estímulo de 1 minuto). Perante todos estes valores, essencialmente a elevada percentagem de RE TOM em todos os grupos, podemos afirmar que existe um efeito cognitivo da colocação de marcas sobre os sujeitos.

Tabela 34 - Recordação espontânea por marca

Ref.	Marca	VA	VR
6	Sagres	7	10,0%
9	Banco BIC	7	10,0%
23	HTC	7	10,0%
19	Nike	6	8,6%
8	Vitalis	5	7,1%
15	Adidas	5	7,1%
20	Puma	5	7,1%
7	Super Bock	4	5,7%
22	TMN	4	5,7%
24	MEO	4	5,7%
3	Heineken	3	4,3%
13	MasterCard	3	4,3%
18	Lacatoni	3	4,3%
1	Coca-cola	2	2,9%
17	Joma	2	2,9%
5	Millenium Monsaraz	1	1,4%
10	Banif	1	1,4%
11	BPI	1	1,4%

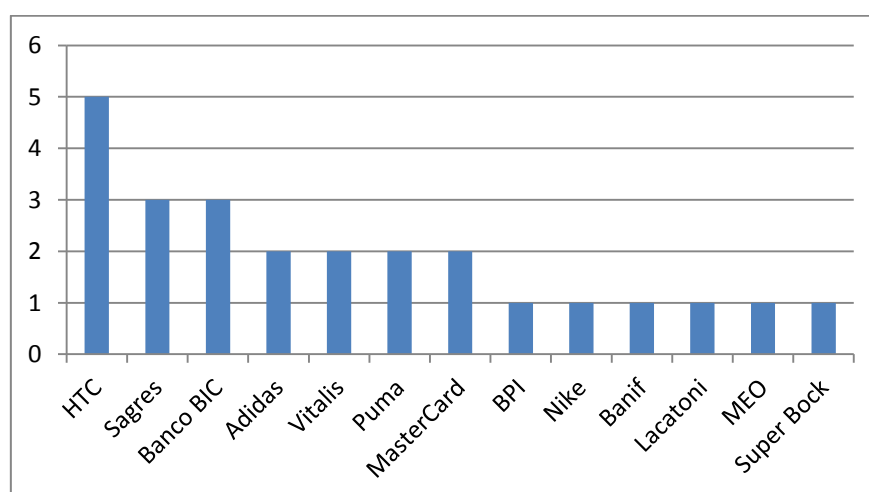
As marcas mais recordadas de forma espontânea, como se verifica na Tabela 34, são Sagres, Banco BIC e HTC, com 7 recordações, seguidas da Nike com 6 e Vitalis, Adidas e Puma com 5. Super Bock, TMN e MEO foram recordadas 4 vezes e, por fim, Heineken, MasterCard e Lacatoni, foram recordadas espontaneamente por 3 indivíduos. Coca-cola e Joma foram recordadas 2 vezes e Millenium Monsaraz, Banif e BPI registaram uma recordação espontânea.

Figura 40 - Recordação espontânea por marca



Como se verifica no gráfico abaixo, as marcas com mais recordação espontânea em top-of-mind são também as que obtiveram maior índice de recordação espontânea global. Há marcas cuja única recordação foi registada no nível TOM, como Banif e BPI. As três marcas com melhores níveis TOM são HTC (5), Sagres e Banco BIC (3). Marcas como a Vitalis, com 5 recordações e Vitalis, com 3 recordações, não constam das marcas top-of-mind. Por fim, a marca Nike, que foi das marcas com melhor registo de recordação espontânea apenas foi por uma vez top-of-mind.

Figura 41 - Recordação top-of-mind por marca



Das quatro marcas com maior nível de recordação TOM, duas foram na totalidade indicadas por elementos dos grupos 3 e 4 (HTC e Adidas), uma nos grupos 1 e 2 (Sagres) e a última nos grupos 2 e 3 (Banco BIC).

3.3. Recordação assistida

A recordação assistida foi outra forma de apurarmos os níveis de influência da presença de marcas nas conferências de imprensa sobre a memória dos sujeitos. O teste de recordação assistida foi constituído com a apresentação de marcas que foram inseridas na experiência juntamente com outras que não o foram (itens distrativos), na mesma proporção.

Verificou-se que os sujeitos do estudo assinalaram os itens distrativos por 20 vezes, o que equivale a 15% do total de marcas recordadas com sugestão. Foram assinaladas 12 marcas distrativas, sendo que Reebok foi assinalada 4 vezes, Santander Totta 3 vezes, Carlsberg, Luso e Pepsi 2 vezes. Estas são marcas que, por serem concorrentes no mercado de algumas marcas verdadeiras e possuírem logótipos cromática ou morfologicamente semelhantes a elas, podem ter induzido os sujeitos em erro. A figura ilustra essas semelhanças.

Figura 42 - Marcas verdadeiras e marcas distrativas

Marca verdadeira	Marca distrativa
	
	
	
	

Das marcas verdadeiras colocadas, deve destacar-se a Coral, que não teve qualquer recordação ainda que assistida, menos do que algumas marcas distrativas. De referir que é a marca com o sétimo pior índice de colocação.

Tabela 35 - Recordação assistida de marcas

Ref.	Marcas	VA	VR	VRT
23	HTC	10	7,5%	31%
6	Sagres	10	7,5%	31%
20	Puma	9	6,7%	28%
8	Vitalis	9	6,7%	28%
19	Nike	9	6,7%	28%
9	Banco BIC	8	6,0%	25%
1	Coca-cola	7	5,2%	22%
24	MEO	7	5,2%	22%
7	Super Bock	6	4,5%	19%
13	MasterCard	6	4,5%	19%
3	Heineken	5	3,7%	16%
15	Adidas	5	3,7%	16%
22	TMN	5	3,7%	16%
25	Reebok	4	3,0%	13%
17	Joma	3	2,2%	9%
37	Santander Totta	3	2,2%	9%
18	Lacatoni	3	2,2%	9%
5	Millenium Monsaraz	2	1,5%	6%
11	BPI	2	1,5%	6%
14	Unicredit	2	1,5%	6%
33	Carlsberg	2	1,5%	6%
36	Luso	2	1,5%	6%
4	Mahou	2	1,5%	6%
40	Pepsi	2	1,5%	6%
10	Banif	1	0,7%	3%
16	Hummel	1	0,7%	3%
21	Dragão Mobile	1	0,7%	3%
26	Delta	1	0,7%	3%
45	Umbro	1	0,7%	3%
30	SportZone	1	0,7%	3%
42	Fly Emirates	1	0,7%	3%
12	Caixa	1	0,7%	3%
31	Jogos Santa Casa	1	0,7%	3%
38	Macron	1	0,7%	3%
44	Millenium BCP	1	0,7%	3%
2	Coral	0	0,0%	0%

A tabela assinala a verde as marcas verdadeiras e a vermelho as distrativas. No total, nenhuma marca conseguiu ser recordada por pelo menos 50% dos participantes do estudo, tendo a HTC

e a Sagres obtido o valor mais elevado, com 31% dos sujeitos. Por outro lado, onze marcas tiveram menor recordação do que a marca distrativa Reebok.

Tabela 36 - Recordação espontânea vs recordação assistida por grupos

Recordação	G1	G2	G3	G4	T
Espontânea	8	23	19	20	70
Assistida	16	36	37	45	134
Diferença	100%	57%	95%	125%	91%

De referir que da recordação espontânea para a recordação assistida apurou-se um aumento total da recordação de 91%. No Grupo 4 verificou-se o maior aumento (125%) e no Grupo 2 o menor (57%). Grupos 1 e 3 diferiram de forma aproximada nos aumentos, com 100% e 95% respetivamente. Os grupos 3 e 4 obtiveram menores níveis de recordação espontânea do que o grupo 2, mas na recordação assistida ultrapassaram os valores deste grupo, com 37 e 45 recordações, contra 36 do grupo 2.

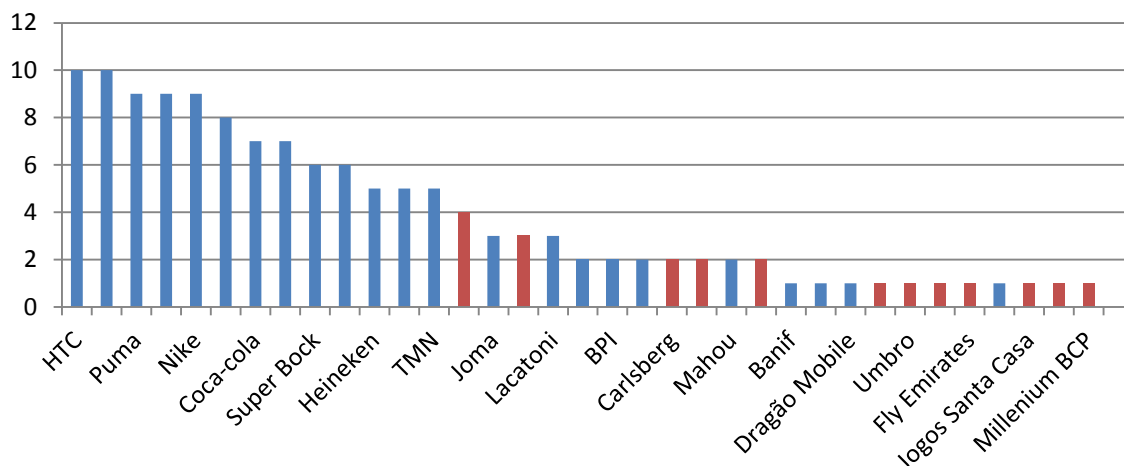
Tabela 37 - Indicação de itens distrativos

Recordação	G1	G2	G3	G4	T
Distrativos	2	5	6	7	20
% Total	13%	14%	16%	16%	15%
% Diferença	25%	38%	33%	28%	31%

Dos valores apurados, os itens distrativos representam 31% do aumento total da recordação assistida. No Grupo 2, onde se registou o mais baixo aumento global da recordação espontânea para a recordação assistida, foi onde se registou a maior percentagem de itens distrativos, com 38% de peso nesse aumento. No total das marcas recordadas com sugestão, o Grupo 4 conta com maior percentagem de itens distrativos: 16%.

A recordação assistida provocou alterações no topo das marcas mais recordadas, tendo havido aumentos significativos por parte de várias marcas.

Figura 43 - Recordação assistida por marca



Puma e Vitalis, de 5 indicações passaram para 9; Coca-Cola, de 2 para 7 (mais 250%) e Vitalis de 3 para 6 (mais 100%) são os aumentos mais significativos. Este aumento no topo da classificação das marcas mais recordadas reflete o aumento existente na representatividade média de cada marca.

3.4. Resultados das experiências com eye tracker

Com a utilização do eye tracker pretendemos apurar de que modo a apresentação do estímulo influi sobre os movimentos oculares dos sujeitos da experiência e, consequentemente, na sua cognição, especialmente ao nível da recordação.

Para análise dos movimentos oculares considerámos os dados fornecidos pelo eye tracker RED, da empresa SMI, relativos às fixações e movimentos sacádicos (*saccades*, em inglês). Esses dados foram obtidos através do BeGaze, um software de análise dedicado ao eye tracker, sob a forma de grelha de pontos de interesse (Gridded AOIs), indicando as fixações em cada quadrante da tela numa grelha semelhante à de Bravo, e enquanto indicador do trajeto da visão (Scanpath).

Essencialmente através da grelha de pontos de interesse verificámos quais as Unidades de Superfície sobre as quais recaíram mais fixações pelos participantes, percebendo desse modo quais os principais pontos de interesse na visualização de conferências de imprensa de treinadores de futebol. Essa análise foi feita em vários momentos.

Em primeiro lugar, apesar de se tratar de um estímulo continuado, cada vídeo teve de ser dividido em duas partes para ser submetido a análise. Esta divisão decorreu do facto de cada

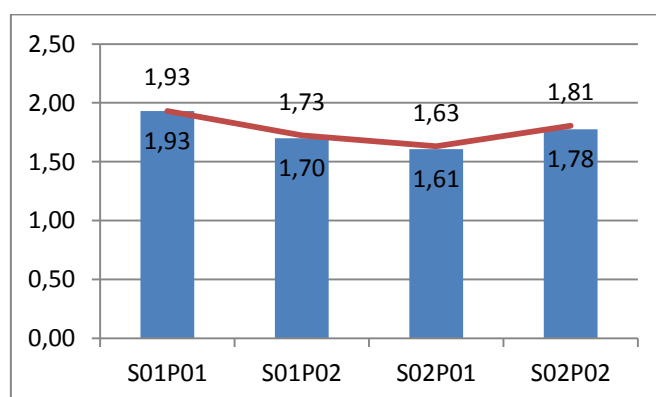
vídeo ter sido captado na primeira parte em plano médio e na segunda em plano próximo. Logicamente, diferentes enquadramentos (e por consequência diferentes tamanhos de logótipos) acarretam diferentes pontos de interesse, pelo que essa divisão na análise também se tornou necessária, evitando fazer uma avaliação simples das fixações sobre unidades de superfície, sem qualquer conexão com o conteúdo transmitido e aquilo que, de facto, foi objeto da atenção dos participantes.

Num segundo momento, depois de separados os dados relativos a cada sujeito, foi também analisado resultado do conjunto dos sujeitos de cada grupo para cada uma das partes do estímulo. Por outro lado, foi também verificado o trajeto da visão de cada um dos participantes para cada uma das partes do estímulo, bem como do conjunto dos sujeitos de cada grupo, de modo a perceber eventuais padrões de visualização e as áreas com maior volume de passagem do olhar.

As fixações são o principal indicador visual recolhido nesta experiência. Elas indicam se as marcas foram processadas ou não de forma consciente pelos sujeitos. Cada fixação é antecedida ou precedida de um movimento sacádico, pelo que as frequências de ambos os fatores sejam semelhantes.

No global, os sujeitos da experiência estabeleceram uma média de 1,8 fixações por segundo, com uma média total de 170 fixações por sujeito. Cada fixação dura, em média, no mínimo 83,49 milissegundos e no máximo 3736,93ms, com uma média global de 547,57ms.

Figura 44 - Fixações e movimentos sacádicos (frequência por parte/sequência)

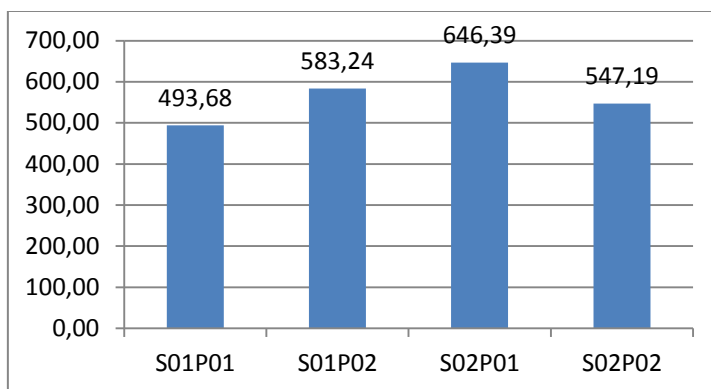


Constata-se que a frequência de fixações diminui com o aumento do tempo de visualização. Os participantes dos Grupos 1 e 2, sujeitos aos estímulos de um minuto, efetuaram uma média de 1,93 fixações por segundo na primeira parte do estímulo, reduzindo para 1,70 na segunda

parte. Já os participantes dos Grupos 3 e 4 exibiram inferior número de fixações por segundo em ambas as partes do estímulo: 1,63 fixações/segundo na primeira e 1,78 na segunda.

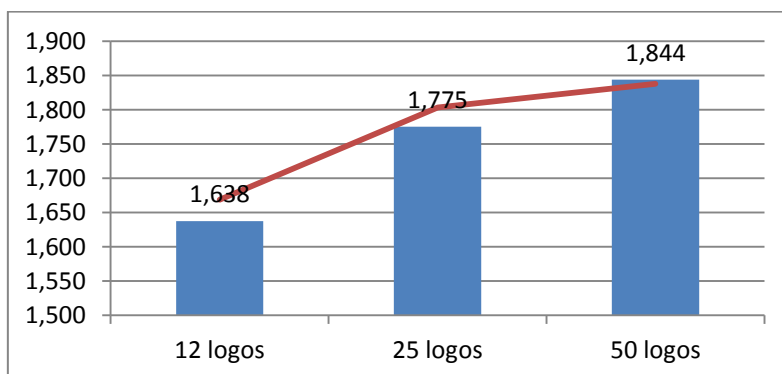
Ao número médio de fixações por segundo está também associada, numa relação de proporcionalidade inversa, a sua duração média. Assim, na primeira parte dos Grupos 1 e 2 as fixações tiveram a menor duração média, correspondente a 493,68 milissegundos. Na segunda parte o valor subiu para 583,24. Nos Grupos 3 e 4 a relação de proporcionalidade mantém-se relativamente ao número médio de fixações por segundo, sendo na primeira parte a sua duração de 646,39ms e na segunda 547,19ms.

Figura 45 - Fixações - duração média por parte/sequência (ms)



Estabelecendo uma categorização das fixações em função do número de logótipos presentes no estímulo, verifica-se que quanto maior o número de logótipos presentes na tela maior o número de fixações.

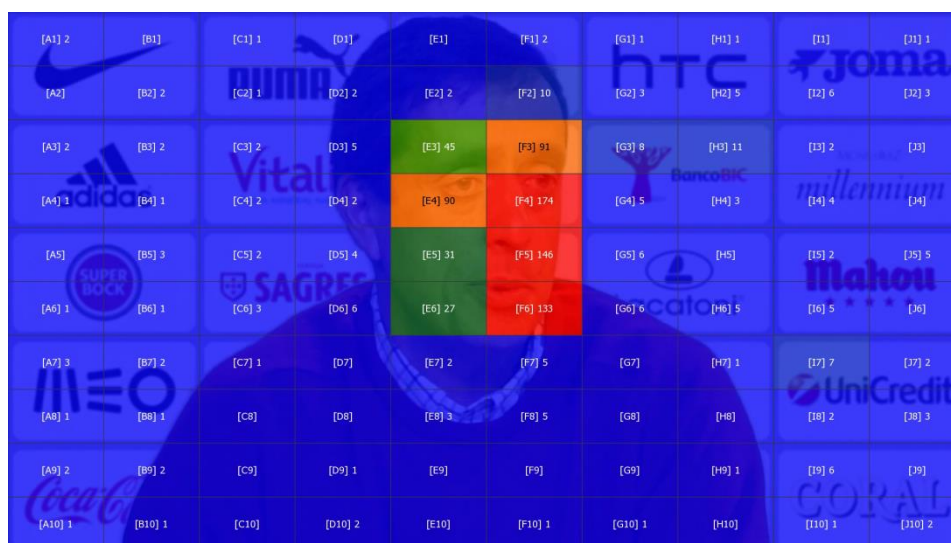
Figura 46 - Frequência de fixações por nº de logótipos no plano



Nas sequências com 12 logótipos as fixações estabeleceram uma média de 1,63 por segundo, ao passo que as de 25 demonstraram um aumento para 1,77 por segundo e as de 50 logótipos para 1,84.

Para além dos números absolutos de fixação, importa nesta investigação, para cumprir os objetivos de verificação das hipóteses, avaliar as fixações nas marcas e nos diferentes pontos de interesse do ecrã. A Figura 47 exemplifica um dos mapas emitidos pelo software de tratamento de dados recolhidos pelo eye tracker.

Figura 47 – Fixações por unidade de superfície, exemplo de mapa (Grupo 4 – Parte 2)



Através destes mapas, que dividem o ecrã segundo o *quadro-pantalla* de Bravo (1995), foi-nos possível obter a perceção dos principais pontos de fixação de cada sujeito, de cada grupo e do total da amostra, nos diferentes momentos de sujeição ao estímulo e em função do tipo de plano e do número de marcas colocadas.

Tabela 38 - Fixações nas marcas colocadas por classificação

Total		Fixações									
Tamanho		P			M			G			Total
Ref.	Marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
9	Banco BIC	13	7	9	0	0	39	0	10	0	78
6	Sagres	0	5	19	0	0	23	0	15	0	62
8	Vitalis	0	1	0	0	0	24	0	0	29	54
17	Joma	0	8	11	0	23	0	0	10	0	52
18	Lacatoni	0	14	0	0	0	25	0	0	0	39
14	Unicredit	0	3	13	0	23	0	0	0	0	39
20	Puma	0	1	17	0	0	12	0	0	7	37
23	HTC	0	1	0	0	0	17	0	14	0	32
15	Adidas	0	0	8	0	12	0	0	0	8	28
3	Heineken	0	4	10	0	0	0	0	0	13	27
5	Millenium Monsaraz	0	2	12	0	13	0	0	0	0	27
1	Coca-cola	0	10	0	7	8	0	0	0	0	25
13	MasterCard	0	0	17	0	0	0	1	6	0	24
24	MEO	0	7	3	0	11	0	0	3	0	24
10	Banif	0	13	6	0	0	0	0	0	0	19
11	BPI	0	7	0	0	0	0	0	11	0	18
4	Mahou	0	2	0	0	15	0	0	0	0	17
7	Super Bock	0	7	0	0	9	0	0	0	0	16
2	Coral	0	0	0	3	10	0	0	0	0	13
19	Nike	0	4	0	0	9	0	0	0	0	13
12	Caixa	0	8	0	0	0	0	0	0	0	8
16	Hummel	0	0	6	0	0	1	0	0	0	7
22	TMN	0	2	4	0	0	1	0	0	0	7
21	Dragão Mobile	0	1	0	0	3	0	0	0	0	4

Todas as marcas colocadas nos estímulos foram alvo de fixação por parte dos sujeitos, logicamente umas mais do que outras. Banco BIC, com 78 fixações, Sagres, com 62, Vitalis, com 54 e Joma, com 52, são as marcas cujos logótipos foram alvo de fixação pelos sujeitos da experiência. No extremo oposto situam-se com menos de dez fixações a Caixa (8), Hummel (7), TMN (7) e Dragão Mobile (4).

As fixações em cada uma destas marcas foram obtidas em função do seu tamanho e posicionamento, bem como do tempo de exposição ao estímulo por parte dos sujeitos. Por isso, cabe-nos explicitar, através da representação da grelha de Bravo, o modo como cada uma dessas variáveis interferiu sobre o comportamento de fixação.

Figura 48 - Dispersão das fixações por unidade de superfície com 12 logótipos

12 logos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1					1	1	2		3	5
2			1	6	2	6	8	3	5	2
3					9	24	2	1	2	1
4	4	4	1	5	83	233	20	4	3	7
5		2	1	4	54	179	7	2	1	1
6	2			1	16	48			2	4
7	2	5	2		3	5	1		6	4
8	1	4			2	2				
9	2								1	
10	5								2	

Com um total de 12 logótipos na tela, e como indica a figura, verifica-se que houve pouca dispersão das fixações. Essencialmente a atenção incidiu sobre a face do interlocutor, maioritariamente presente no conjunto de Unidades de Superfície (US) E4:F6, com um total de 613 fixações, cerca de 75% do total.

Figura 49 - Dispersão das fixações por unidade de superfície com 25 logótipos

25 logos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	2	1	1			4	2	2	3	3
2		6	3	8	2	20	5	8	15	2
3	2	5	1	9	40	357	12	14	3	1
4	1	4	6	11	155	364	9	8	6	3
5		5	7	9	55	102	9	2	4	5
6	1	3	2	6	35	110	8	7	4	1
7	3	3	2	2	7	15	1		10	4
8	1	5		5	6	15	3	2	5	4
9	4	5	1	23	4	10	1	3	6	1
10	5	2	1	8	3	8	2		2	4

Com 25 logótipos a dispersão é maior um pouco por toda a tela, mas verifica-se também uma concentração na região da face do interlocutor, desta vez situada no quadrante E3:F6, que soma 1218 fixações, 73% do total.

Figura 50 - Dispersão das fixações por unidade de superfície com 50 logótipos

50 logos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	4		2	6	2	6	1	4		1
2	6	3	6	4	5	72	12	8	5	1
3	1	4	7	9	30	173	9	13	7	3
4	2	6	2	4	22	171	6	13	7	3
5	5	5	5	4	8	30		2	3	
6	3	5	1		1	4	2	9	4	
7	1	8	5			3		9	1	1
8	3	3	3	2	1	9	2	2	2	
9	4	5	6	3	5	7	1	3	4	
10	3	2			3	6		3		1

Por fim, com 50 logótipos, a dispersão é ainda superior, apesar de menos uniforme, notando-se uma distribuição irregular de fixações no quadrante inferior direito da tela. Ainda assim, a face do interlocutor, entre as US E2:F5 concentra 511 fixações, 61% das 842 que formam o total.

Se anteriormente verificámos que quanto maior o número de logótipos, maior é a frequência de fixações por segundo e a amplitude média dos movimentos sacádicos, com estas informações de dispersão percebemos que, perante um maior número de logótipos os sujeitos tendem a divergir do principal foco de atenção, “saltando” de uns quadrantes para os outros.

Esta informação é corroborada pela grelha que descreve as fixações perante os enquadramentos de plano médio. Nestes casos a atenção dos sujeitos privilegia a face do treinador, representada nas US E2:F5, mas deriva para quase todas as US de uma forma equilibrada. O plano médio incluía 25 ou 50 logótipos.

Figura 51 - Dispersão das fixações por unidade de superfície em plano médio

Plano Médio										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	4	1	2	6	2	8	3	5	3	3
2	6	7	8	10	5	86	13	11	14	1
3	1	6	7	14	50	477	14	20	8	4
4	2	7	5	10	36	396	8	16	9	6
5	5	7	9	7	12	49	1	4	6	3
6	3	8	2	1	2	11	3	11	5	1
7	1	10	6	2	1	14	1	9	3	1
8	3	5	3	6	3	19	5	3	4	1
9	4	8	7	26	9	17	2	6	5	1
10	6	3	1	6	6	13		3		2

Pelo contrário, o plano próximo, que incluía 25 ou 12 logótipos, apresenta uma distribuição de fixações menos abrangente, com especial destaque para as US E3:F6. As fixações são então mais prolongadas, pois ocorrem com menor frequência, e os movimentos sacádicos mais curtos, o que indica pouca variação de trajetórias e atenção especial em determinados pontos de interesse.

Figura 52 - Dispersão das fixações por unidade de superfície em plano próximo

Plano Próximo										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	2		1		1	3	2	1	3	6
2		2	2	8	4	12	12	8	11	4
3	2	3	1	4	29	77	9	8	4	1
4	5	7	4	10	224	372	27	9	7	7
5		5	4	10	105	262	15	2	2	3
6	3		1	6	50	151	7	5	5	4
7	5	6	3		9	9	1		14	8
8	2	7		1	6	7		1	3	3
9	6	2							6	
10	7	1		2		1	2		4	3

No total, a grande parte das fixações recai sobre a face do interlocutor que, enquadrada entre as células E2:F6, totaliza 72,6%. Assumem também algum destaque células que

correspondem à posição das mãos e do microfone no plano médio, que registam perto de 1% de fixações, nas células I4 e F8:10.

Figura 53 - Percentagem de dispersão das fixações por unidade de superfície

Total %										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%
2	0,2%	0,3%	0,3%	0,5%	0,3%	3,0%	0,8%	0,6%	0,8%	0,2%
3	0,1%	0,3%	0,2%	0,5%	2,4%	16,7%	0,7%	0,8%	0,4%	0,2%
4	0,2%	0,4%	0,3%	0,6%	7,8%	23,1%	1,1%	0,8%	0,5%	0,4%
5	0,2%	0,4%	0,4%	0,5%	3,5%	9,4%	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%
6	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	1,6%	4,9%	0,3%	0,5%	0,3%	0,2%
7	0,2%	0,5%	0,3%	0,1%	0,3%	0,7%	0,1%	0,3%	0,5%	0,3%
8	0,2%	0,4%	0,1%	0,2%	0,3%	0,8%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%
9	0,3%	0,3%	0,2%	0,8%	0,3%	0,5%	0,1%	0,2%	0,3%	0,0%
10	0,4%	0,1%	0,0%	0,2%	0,2%	0,4%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%

De registar ainda a diferença entre os quadrantes da tela. Dividindo-a em quatro partes iguais, de modo a não contabilizar as células centrais correspondentes ao corpo do interlocutor, verifica-se que o quadrante superior direito regista uma percentagem superior de fixações, com 8,8%, em contraste com o inferior direito, com 4%. Os quadrantes superiores manifestam maior nível de fixação do que os inferiores, sendo que também o superior esquerdo, com 5,8%, supera o inferior esquerdo, com 4,9%.

Figura 54 - Percentagem de dispersão das fixações por quadrante

5,8%	0,1%	0,3%	8,8%
	0,3%	3,0%	
	2,4%	16,7%	
	7,8%	23,1%	
	3,5%	9,4%	
4,9%	1,6%	4,9%	4,0%
	0,3%	0,7%	
	0,3%	0,8%	
	0,3%	0,5%	
	0,2%	0,4%	

3.5. Atitudes em relação às marcas

Os participantes da experiência, após a indicação das marcas recordadas, preencheram uma escala de diferencial semântico para cada uma das marcas presentes nos estímulos, à semelhança do que foi praticado na fase de observação exploratória deste estudo.

Tabela 39 - Atitudes perante as marcas

Marca	Conhecida	Especial	Divertida	Atrativa	Credível	Familiar	Valiosa	Total
Nike	5,00	4,45	4,60	4,90	4,80	4,95	4,70	4,77
Adidas	4,95	4,35	4,30	4,70	4,60	4,80	4,60	4,61
Super Bock	5,00	4,40	4,20	4,40	4,50	4,85	4,40	4,54
MEO	4,90	4,15	4,50	4,60	4,25	4,80	4,35	4,51
Coca-Cola	5,00	4,00	4,15	4,35	4,30	4,85	4,10	4,39
Puma	4,90	4,00	4,10	4,25	4,45	4,55	4,10	4,34
Vitalis	4,85	3,85	3,50	3,80	4,30	4,40	4,05	4,11
MasterCard	4,65	3,75	3,65	3,85	4,25	4,25	4,20	4,09
TMN	4,80	3,55	3,70	3,95	3,95	4,40	3,95	4,04
HTC	4,55	3,75	3,75	4,00	4,00	3,80	4,15	4,00
Sagres	4,80	3,55	3,70	3,90	3,90	4,30	3,70	3,98
Caixa	4,75	3,65	3,25	3,45	3,95	4,20	4,10	3,91
Heineken	4,60	3,55	3,60	3,85	4,10	4,00	3,65	3,91
Média	3,95	3,45	3,45	3,64	3,75	3,77	3,65	3,66
BPI	4,45	3,15	3,10	3,45	3,65	3,85	3,80	3,64
Banif	4,40	3,20	3,05	3,30	3,45	3,80	3,60	3,54
Banco BIC	4,05	3,00	2,95	3,20	3,30	3,40	3,40	3,33
Dragão Mobile	2,90	3,35	3,30	3,30	3,40	3,20	3,15	3,23
Lacatoni	3,05	3,10	3,10	3,25	3,35	3,45	3,15	3,21
Joma	2,75	2,95	2,95	3,20	3,20	2,95	3,05	3,01
Unicredit	2,85	3,00	3,00	2,95	3,20	2,75	3,10	2,98
Hummel	2,10	2,75	2,70	2,85	2,90	2,40	2,85	2,65
Monsaraz	1,80	2,60	2,45	2,60	2,85	2,15	2,60	2,44
Coral	1,95	2,40	2,45	2,55	2,75	2,30	2,30	2,39
Mahou	1,75	2,35	2,65	2,70	2,60	2,10	2,45	2,37

Estabelecendo um ponto comparativo com as respostas da observação exploratória, verifica-se uma subida da classificação global média, de 3,53 para 3,66. Essa subida resulta também na saída de duas marcas da zona das médias inferiores a 3 – Dragão Mobile e Joma. Nenhuma marca foi “despromovida” relativamente à observação exploratória. No topo da tabela não houve alterações nos primeiros sete lugares, mantendo-se as mesmas marcas com as melhores

classificações e pela mesma ordem: Nike, Adidas, Super Bock, Meo, Coca-cola, Puma e Vitalis.

Quanto a cada conjunto de adjetivos opostos, devemos realçar o valor máximo de 5 atingido pelas marcas Nike, Super Bock e Coca-cola no fator “Conhecida”. Nos demais conjuntos, a marca Nike dominou as classificações, com o valor mais baixo de 4,45 no conjunto “Vulgar/Especial”.

Tabela 40 - Marcas com melhor classificação por conjunto de adjetivos opostos

Conhecida	Especial	Divertida	Atrativa	Credível	Familiar	Valiosa
Nike, Super Bock e Coca-cola (5,00)	Nike (4,45)	Nike (4,60)	Nike (4,90)	Nike (4,80)	Nike (4,95)	Nike (4,70)

Das quatro marcas com recordação espontânea top-of-mind apenas a Adidas, com 4,61 pontos, se situa no topo das marcas com atitudes mais favoráveis (2º lugar). Depois, sucede-lhe a HTC apenas em 10º, com uma média de 4 pontos, a Sagres em 11º com 3,98 e, por fim, o Banco BIC em 16º com 3,33 pontos. Percebe-se, por isso, que a recordação espontânea em top-of-mind tem um baixo nível de correlação com as atitudes perante as marcas.

Tabela 41 - Resultados globais das atitudes por grupo

Marca	Conhecida	Especial	Divertida	Atrativa	Credível	Familiar	Valiosa	Total
G1	3,82	3,38	3,38	3,46	3,65	3,60	3,60	3,55
G2	4,16	3,41	3,47	3,53	3,71	3,73	3,46	3,64
G3	3,61	3,49	3,41	3,67	3,67	3,66	3,56	3,58
G4	4,22	3,53	3,53	3,91	3,98	4,10	3,97	3,89

Na análise grupal verifica-se que nos grupos 2 e 4 as marcas obtiveram melhor média de atitudes, com 3,64 e 3,89 respetivamente. Estes são os grupos cujos sujeitos visualizaram um maior número de logótipos (50 na primeira parte do vídeo e 25 na segunda). O grupo 4 foi o que demonstrou maior conhecimento das marcas apresentadas, com uma pontuação de 4,22. Pelo contrário, o grupo 3 obteve apenas uma média de 3,61. Nos conjuntos “Vulgar/Especial” e “Aborrecida/Divertida” houve equilíbrio, variando a pontuação entre 3,53 do grupo 4 e 3,38

do grupo 1. O grupo 4 considerou também as marcas mais atrativas (3,91), seguido pelo grupo 3 (3,67), depois pelo grupo 2 (3,53) e em último pelo grupo 1 (3,46). Nos conjuntos “Não Credível/Credível”, “Estranha/Familiar” e “Insignificante/Valiosa”, apenas o grupo 2 neste último apresentou uma atitude pontuada num valor inferior a 3,5 (3,46); em todos o grupo 4 demonstrou melhor atitude, com 3,98, 4,1 e 3,97 pontos em cada um dos grupos, respetivamente.

Tabela 42 - Marcas com melhor classificação global por grupo

G01		G02	
Marca	Total	Marca	Total
Nike	4,86	Nike	4,80
Adidas	4,69	Adidas	4,66
MEO	4,69	Super Bock	4,57
HTC	4,54	MEO	4,54
Coca-Cola	4,51	Puma	4,46

G03		G04	
Marca	Total	Marca	Total
Nike	4,69	Adidas	4,80
Super Bock	4,49	Nike	4,74
MEO	4,43	Super Bock	4,71
Adidas	4,31	Coca-Cola	4,69
Puma	4,26	MasterCard	4,54

Nos quatro grupos as únicas marcas presentes nas cinco mais bem classificadas foram a Nike e Adidas, que acabaram por ser aquelas perante as quais houve atitudes mais favoráveis na média global. A Super Bock e a Meo surgem em três grupos, enquanto a Coca-cola, a quinta mais bem classificada no geral apenas surge nas primeiras cinco marcas de dois grupos, à semelhança da Puma. HTC e MasterCard surge por uma vez, nos grupos 1 e 4, respetivamente.

3.6. Análise inferencial

A análise inferencial consiste na testagem da “significância de tratamentos ou fatores que são capazes de influenciar a resposta da variável de medida” e perceber “se o tratamento teve ou não um efeito significativo” (Marôco, 2004, p. 111). Essa análise pode ser efetuada com recurso a diferentes tipos de teste, que se enquadram em duas categorias: paramétricos ou não paramétricos. Para aplicação dos testes paramétricos é necessário verificar, em primeiro lugar, se a variável dependente tem uma distribuição normal e, depois, se as variações populacionais são homogêneas (Marôco, 2004, p. 119). Estas condições são, por norma, verificadas através do teste de distribuição Kolmogorov-Smirnov e do teste de Levene, respetivamente.

No âmbito deste estudo foram utilizados os dados relativos à recordação espontânea, à recordação assistida e também às fixações dos sujeitos nas marcas. Visto que a amostra totaliza 32 sujeitos divididos por quatro grupos independentes, ao efetuarmos esta primeira análise com o software SPSS, tomámos mais atenção aos resultados do teste de Shapiro-Wilk como alternativa ao teste de Kolmogorov-Smirnov, visto que é mais apropriado para amostras com menos de 50 observações (Marôco, 2004, p. 119).

Testes de Normalidade							
	Tempo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Fixações	1min	,281	16	,001	,726	16	,000
	2min	,279	16	,002	,758	16	,001
RE	1min	,298	16	,000	,815	16	,004
	2min	,223	16	,033	,853	16	,015
RA	1min	,211	16	,056	,856	16	,017
	2min	,284	16	,001	,854	16	,016

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Testada a normalidade para as variáveis fixações, recordação espontânea e recordação assistida em função da variável independente “tempo”, rejeita-se a hipótese nula de que a amostra provém de uma população normal. Esta rejeição é atestada pelo valor-p inferior a 0,05 que se verifica em todos os grupos do teste Shapiro-Wilk.

Testes de Normalidade							
	Quantidade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Fixações	12-25	,293	16	,001	,561	16	,000
	25-50	,229	16	,024	,787	16	,002
RE	12-25	,322	16	,000	,699	16	,000
	25-50	,243	16	,012	,874	16	,031
RA	12-25	,286	16	,001	,723	16	,000
	25-50	,195	16	,106	,900	16	,080

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Nos testes realizados em função da variável “quantidade”, o p-valor de Shapiro-Wilk apresenta valores superiores a 0,05 para a recordação assistida em função de 25-50 logótipos (0,080). Os demais grupos apresentam valores inferiores a 0,05, pelo que rejeitamos a hipótese nula de que a amostra é proveniente de uma população normal.

Visto que apenas um dos valores observados demonstra uma distribuição normal, constata-se que não se verifica a primeira das condições para a aplicação de testes paramétricos para aferir a significância dos fatores do estudo: a normalidade. Assim, em alternativa para prosseguimento deste objetivo, foram efetuados testes não-paramétricos, uma vez que “não exigem que a distribuição da variável sob estudo seja conhecida” e podem ser mais potentes “para amostras de pequenas e diferentes dimensões” (Marôco, 2004, p. 169).

Tabela 43 - Testes paramétricos e equivalentes não paramétricos (Heiman, 2011, p. 365)

Tipo de desenho	Teste paramétrico	Teste não paramétrico
Duas amostras independentes	Testes de T para amostras independentes	U de Mann-Whitney
Duas amostras emparelhadas	Testes de T para amostras emparelhadas	T de Wilcoxon
Três ou mais amostras independentes	ANOVA entre grupos	H de Kruskal-Wallis
Três ou mais amostras emparelhadas	ANOVA entre sujeitos	χ^2 de Friedman
Estudos correlacionais	r de Pearson r	r_s de Spearman

Considerando a Tabela 43, verificamos que a cada teste paramétrico corresponde um equivalente não paramétrico. Assim, uma vez que pretendíamos verificar os efeitos principais das variáveis independentes “tempo” e “quantidade” e que o tamanho da amostra é inferior a 20, optámos por realizar o teste U de Mann-Whitney (Heiman, 2011, p. 365). Para verificarmos os efeitos das variáveis entre quatro os grupos de sujeitos utilizámos o teste H de Kruskal-Wallis. Por fim, estabelecemos correlações não paramétricas, calculando o r_s de Spearman.

3.6.1. O tipo de colocação de marcas como fator de eficácia comunicativa

A Hipótese 1 questionava se a recordação de marcas varia proporcionalmente de acordo com a presença espacial e temporal nas conferências de imprensa de futebol. Conforme referido no ponto 2.3, esta hipótese foi subdividida em hipóteses operacionais.

Tempo

A primeira hipótese operativa levou-nos a verificar se a recordação de marcas é tanto maior quanto o tempo de exposição. Para testar esta hipótese realizámos um teste de Mann-Whitney, para observar se as medianas dos grupos resultaram significativamente diferentes nas variáveis “recordação espontânea” e “recordação assistida”.

Classificações				
	Tempo	N	Postos de média	Soma de Classificações
RE	1min	16	15,78	252,50
	2min	16	17,22	275,50
	Total	32		
RA	1min	16	14,16	226,50
	2min	16	18,84	301,50
	Total	32		

Na tabela das classificações verifica-se que perante a variável independente “tempo” todas as variáveis dependentes obtiveram médias superiores nos grupos de dois minutos.

Estatísticas de teste ^a		
	RE	RA
U de Mann-Whitney	116,500	90,500
Wilcoxon W	252,500	226,500
Z	-,446	-1,435
Significância Sig. (2 extremidades)	,656	,151
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,669 ^b	,160 ^b
Sig exata (2 extremidades)	,668	,156
Sig exata (1 extremidade)	,334	,078
Probabilidade de ponto	,007	,003

a. Variável de Agrupamento: Tempo

b. Não corrigido para vínculos.

Os valores de p são superiores a $\alpha = 0,05$ em ambas as variáveis dependentes: 0,669 na recordação espontânea e 0,160 na recordação assistida. Retém-se, por isso, a hipótese nula de que a distribuição das variáveis dependentes é a mesma em todas as categorias da variável “tempo”. Foi considerado o valor exato de p , uma vez que o tamanho da amostra é reduzido.

Correlações		
	RE	RA
rô de Tempo		
Coeficiente de Correlação	,080	,258
Spearman		
Sig. (2 extremidades)	,663	,155
N	32	32

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Estabelecemos correlações de Spearman, de modo a perceber de que forma a recordação espontânea e a recordação assistida se relacionam com a variável tempo. Como é perceptível pela tabela, não existe qualquer correlação estatisticamente significativa, visto que os valores de p são superiores a $\alpha = 0,05$.

Avaliados os valores absolutos de recordação, procedemos à análise dos valores de recordação para cada marca. Aferimos, então, o tempo total de exposição para cada marca, verificando o número de colocações das marcas em cada uma das duas partes dos estímulos

comunicacionais da experiência. Assim, foram verificadas as colocações, independentemente da sua dimensão, por cada 34 e 25 segundos, nos vídeos de aproximadamente 1 minuto, e por cada 64 e 68 segundos nos vídeos de aproximadamente 2 minutos.

A tabela seguinte ilustra os valores do tempo de exposição, em segundos, em função do número de colocações em cada estímulo comunicacional. São também apresentados os valores de recordação. A tabela pode ser verificada em mais detalhe no Anexo 12.

Tabela 44 - Tempo vs recordação

Ref.	Marca	Colocações		Recordação	
		Total	Tempo (s)	RE	RA
6	Sagres	10	480	7	10
9	Banco BIC	10	480	7	8
17	Joma	10	480	2	3
20	Puma	10	480	5	9
24	MEO	10	480	4	7
5	Millenium Monsaraz	8	387	1	2
8	Vitalis	8	382	5	9
15	Adidas	8	382	5	5
19	Nike	8	382	6	9
23	HTC	8	382	7	10
3	Heineken	8	378	3	5
22	TMN	6	294	4	5
1	Coca-cola	6	289	2	7
4	Mahou	6	289	0	2
7	Super Bock	6	289	4	6
14	Unicredit	6	289	0	2
18	Lacatoni	6	289	3	3
16	Hummel	5	260	0	1
10	Banif	4	196	1	1
21	Dragão Mobile	4	196	0	1
2	Coral	4	191	0	0
11	BPI	4	191	1	2
13	MasterCard	4	191	3	6
12	Caixa	2	98	0	1

Sagres, Banco BIC, Joma, Puma e MEO foram as marcas com maior tempo de exposição, com 480 segundos repartidos pelos quatro estímulos comunicacionais. A Caixa foi a marca

com menos exposição (98 segundos). Coral, BPI e MasterCard seguem-se na contagem, com 191 segundos. Banif e Dragão Mobile contabilizaram 196 segundos.

Correlações			RE	RA
rô de Spearman	total_segs	Coefficiente de Correlação	,702**	,687**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000
		N	24	24

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Estabelecidas as correlações entre o tempo (total_segs) e a recordação espontânea (RE) e a recordação assistida (RA), na tabela acima, verifica-se que o tempo de exposição das marcas estabelece fortes correlações com as recordações espontânea (0,702) e assistida (0,687). Esta correlação indica que a recordação de marcas é tanto maior quanto o tempo de exposição

Quantidade

A segunda hipótese operacional colocava em questão se a recordação de marcas é tanto maior quanto a área ocupada pelo logótipo. De modo a aferirmos este pressuposto, realizámos um teste de Mann-Whitney, para observar se as medianas dos grupos resultaram significativamente diferentes nas variáveis “recordação espontânea” e “recordação assistida”.

Classificações				
	Quantidade	N	Postos de média	Soma de Classificações
RE	12-25	16	12,81	205,00
	25-50	16	20,19	323,00
	Total	32		
RA	12-25	16	12,97	207,50
	25-50	16	20,03	320,50
	Total	32		

Com a variável “quantidade” verifica-se a existência de diferenças entre os grupos em todas as variáveis dependentes. Os grupos com 25-50 logótipos obtiveram médias mais altas de recordação espontânea e recordação assistida.

Estatísticas de teste ^a		
	RE	RA
U de Mann-Whitney	69,000	71,500
Wilcoxon W	205,000	207,500
Z	-2,289	-2,161
Significância Sig. (2 extremidades)	,022	,031
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,026 ^b	,032 ^b
Sig exata (2 extremidades)	,021	,030
Sig exata (1 extremidade)	,010	,015
Probabilidade de ponto	,001	,001

a. Variável de Agrupamento: Quantidade

b. Não corrigido para vínculos.

As diferenças nos valores obtidos são estatisticamente significativas, visto que os valores de p são inferiores a $\alpha = 0,05$ em todas as variáveis dependentes: 0,026 na recordação espontânea e 0,032 na recordação assistida. Rejeita-se a hipótese nula de que a distribuição das variáveis dependentes é a mesma para todas as categorias da variável “quantidade”.

Correlações		
	RE	RA
rô de Spearman Quantidade Coeficiente de Correlação	,411*	,388*
Sig. (2 extremidades)	,019	,028
N	32	32

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Foram efetuadas correlações de Spearman para verificarmos se os valores de recordação espontânea e recordação assistida se associam aos da variável quantidade. Constata-se que existem correlações estatisticamente significativas, visto que os valores de p são inferiores a $\alpha = 0,05$. Existe, então, correlações moderadas entre a quantidade de logótipos e a recordação espontânea (0,411) e a recordação assistida (0,388).

Depois de verificados os valores absolutos de recordação, avançámos para os valores de recordação por marca. Avaliámos, então, o espaço ocupado em Unidades de Superfície, de acordo com o modelo de Bravo (1995), na totalidade dos quatro estímulos comunicacionais da experiência.

A tabela seguinte ilustra os valores do espaço ocupado, em Unidades de Superfície, o número total de fixações dos sujeitos e os valores de recordação para cada marca. A tabela pode ser verificada em mais detalhe no Anexo 13.

Tabela 45 - Unidades de superfície vs recordação

Ref.	Marca	US	RE	RA
9	Banco BIC	39	7	8
6	Sagres	35	7	10
17	Joma	34	2	3
20	Puma	33	5	9
8	Vitalis	30	5	9
24	MEO	30	4	7
19	Nike	28	6	9
15	Adidas	27	5	5
23	HTC	26	7	10
5	Millenium Monsaraz	23	1	2
18	Lacatoni	22	3	3
7	Super Bock	20	4	6
3	Heineken	19	3	5
4	Mahou	19	0	2
14	Unicredit	19	0	2
1	Coca-cola	18	2	7
2	Coral	16	0	0
11	BPI	14	1	2
10	Banif	10	1	1
13	MasterCard	10	3	6
22	TMN	8	4	5
21	Dragão Mobile	7	0	1
16	Hummel	6	0	1
12	Caixa	4	0	1

Banco BIC (39), Sagres (35), Joma (34), Puma (33), Vitalis (30) e MEO (30) foram as marcas com mais espaço ocupado nos quatro estímulos comunicacionais. A Caixa foi a marca com

menos espaço (4 US). Seguem-se na contagem as marcas Hummel (6), Dragão Mobile (7) e TMN (8).

Correlações			RE	RA
rô de	total_US	Coefficiente de Correlação	,724**	,709**
Spearman		Sig. (2 extremidades)	,000	,000
		N	24	24

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Estabelecidas as correlações entre o espaço ocupado em unidades de superfície (total_US) e a recordação espontânea (RE) e a recordação assistida (RA), na tabela acima, verifica-se que o espaço ocupado pelas marcas estabelece fortes correlações com as recordações espontânea (0,724) e assistida (0,709). Este resultado vai ao encontro da hipótese operacional, que equaciona que a recordação de marcas é tanto maior quanto o espaço ocupado na tela.

De modo a obter ainda uma perceção sobre os valores de recordação obtidos em cada um dos grupos experimentais, aplicámos o teste de Kruskal-Wallis, que visa avaliar as distribuições entre os grupos, sendo equivalente ao teste paramétrico ANOVA entre grupos (Heiman, 2011, p. 369).

Classificações			
	Grupo	N	Postos de média
RE	temp1_12-25	8	10,75
	temp1_25-50	8	20,81
	temp2_12-25	8	14,88
	temp2_25-50	8	19,56
	Total	32	
RA	temp1_12-25	8	9,50
	temp1_25-50	8	18,81
	temp2_12-25	8	16,44
	temp2_25-50	8	21,25
	Total	32	

O teste de Kruskal-Wallis indica que os grupos com 25-50 logótipos obtiveram médias mais elevadas do que os grupos com 12-25 logótipos em todas as variáveis em análise. Esta superioridade verifica-se de forma independente do tempo, visto que o grupo sujeito a 25-50 logótipos durante um minuto obteve, em todas as variáveis, médias mais elevadas do que o grupo sujeito a 12-25 logótipos durante 2 minutos.

Estatísticas de teste ^{a,b}		
	RE	RA
Qui-quadrado	6,133	7,203
df	3	3
Significância Sig.	,105	,066

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Grupo

Os resultados não são, no entanto, estatisticamente significativos para a recordação espontânea (RE), pois $p = 0,105$. Na recordação assistida o valor de $p = 0,066$, o que não é considerado um valor significativo. Contudo, está no limiar. Não se rejeita, ainda assim, a hipótese nula de que a distribuição das recordações espontânea e assistida é a mesma em todos os grupos.

Posição

A terceira hipótese operativa questionava se a recordação de marcas é tanto maior quanto a proximidade ao interlocutor. De modo a classificarmos a proximidade das marcas, elaborámos um mapa conforme demonstrado no capítulo 3.2.

Tabela 46 - Posicionamento vs recordação

Posição		Colocação (nº US)				Recordação	
Ref.	Marca	1	2	3	Pont.	RE	RA
9	Banco BIC	3	17	19	94	7	8
20	Puma	2	8	23	87	5	9
6	Sagres	1	18	16	85	7	10
8	Vitalis	2	2	26	84	5	9
17	Joma	1	30	3	70	2	3
23	HTC	1	9	16	67	7	10
15	Adidas	0	17	10	64	5	5
24	MEO	5	24	1	56	4	7
18	Lacatoni	4	3	15	55	3	3
19	Nike	2	26	0	54	6	9
5	Millenium Monsaraz	2	19	2	46	1	2
3	Heineken	3	9	7	42	3	5
14	Unicredit	0	18	1	39	0	2
7	Super Bock	2	18	0	38	4	6
4	Mahou	1	18	0	37	0	2
1	Coca-cola	8	10	0	28	2	7
11	BPI	2	12	0	26	1	2
2	Coral	8	8	0	24	0	0
13	MasterCard	2	6	2	20	3	6
10	Banif	3	5	2	19	1	1
22	TMN	2	5	1	15	4	5
16	Hummel	0	5	1	13	0	1
21	Dragão Mobile	6	1	0	8	0	1
12	Caixa	2	2	0	6	0	1

Banco BIC (94 pontos), Puma (87), Sagres (85) e Vitalis (84) voltam a ser as marcas com melhores classificações. Para além de serem as que detêm mais unidades de superfície ocupadas, são também as que se diferenciam pelo seu posicionamento mais próximo do interlocutor.

Correlações			RE	RA
rô de	US_Pont_Tot	Coeficiente de Correlação	,747**	,732**
Spearman		Sig. (2 extremidades)	,000	,000
		N	24	24

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

De modo a obtermos a perceção sobre o modo como a posição das marcas se relaciona com a recordação e as fixações, efetuámos correlações de Spearman. Conclui-se que existem correlações fortes entre a pontuação que classifica a posição das marcas (US_Pont_Tot), a recordação espontânea (0,747) e a recordação assistida (0,732).

3.6.2. As fixações como preditoras da recordação de marcas

A Hipótese 2 questionava se “a recordação de marcas varia proporcionalmente segundo as fixações”. Para aferição deste pressuposto, procurámos responder a três hipóteses operacionais, conforme o ponto 2.3.

Dimensão

A primeira hipótese operacional orientou-nos no sentido de perceber se o olho humano executa mais fixações sobre as marcas quando estas apresentam uma dimensão maior. Para testar esta hipótese efetuámos o teste de Mann-Whitney, observando se as medianas de fixações dos grupos eram significativamente diferentes nas variáveis em função da quantidade de logótipos.

Classificações				
	Quantidade	N	Postos de média	Soma de Classificações
Fixações	12-25	16	12,38	198,00
	25-50	16	20,63	330,00
	Total	32		

Observam-se diferenças de postos de média de fixações entre os grupos que visualizaram vídeos com 12 ou 25 logótipos (de maior dimensão) e os que visualizaram com 25 ou 50 logótipos (de menor dimensão). Estes obtiveram maior média de fixações do que os primeiros.

Estatísticas de teste ^a	
	Fixações
U de Mann-Whitney	62,000
Wilcoxon W	198,000
Z	-2,491
Significância Sig. (2 extremidades)	,013
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,012 ^b
Sig exata (2 extremidades)	,012
Sig exata (1 extremidade)	,006
Probabilidade de ponto	,000

a. Variável de Agrupamento: Quantidade

b. Não corrigido para vínculos.

As diferenças nos valores obtidos são estatisticamente significativas, visto que os valores de p são inferiores a $\alpha = 0,05$. Para as fixações, o valor de $p = 0,012$, o que nos leva a rejeitar a hipótese nula de que a distribuição das variáveis dependentes é a mesma para ambas as categorias da variável “quantidade”.

Correlações			Fixações
rô de Spearman	Quantidade	Coeficiente de Correlação	,447*
		Sig. (2 extremidades)	,010
		N	32

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Os valores de rô de Spearman indicam que existe uma correlação moderada, de 0,447, entre a quantidade de logótipos e as fixações, estatisticamente significativa, visto que os valores de p são inferiores a $\alpha = 0,05$.

Tabela 47 - Colocação vs fixações

Ref.	Marca	US	Fixações
9	Banco BIC	39	122
6	Sagres	35	93
17	Joma	34	61
20	Puma	33	52
8	Vitalis	30	86
24	MEO	30	40
19	Nike	28	18
15	Adidas	27	32
23	HTC	26	44
5	Millenium Monsaraz	23	33
18	Lacatoni	22	52
7	Super Bock	20	28
3	Heineken	19	38
4	Mahou	19	26
14	Unicredit	19	53
1	Coca-cola	18	35
2	Coral	16	15
11	BPI	14	23
10	Banif	10	28
13	MasterCard	10	35
22	TMN	8	16
21	Dragão Mobile	7	9
16	Hummel	6	15
12	Caixa	4	10

Banco BIC (39), Sagres (35), Joma (34), Puma (33), Vitalis (30) e MEO (30) foram as marcas com mais espaço ocupado nos quatro estímulos comunicacionais. A Caixa foi a marca com menos espaço (4 US). Seguem-se na contagem as marcas Hummel (6), Dragão Mobile (7) e TMN (8). Banco BIC, Sagres e Vitalis são as três marcas que mais se destacam pelo número de fixações pelos sujeitos (122, 93, 86).

Correlações			total fixs
rô de	total_US	Coeficiente de Correlação	,790**
Spearman		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	24

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Estabelecidas as correlações entre o espaço ocupado em unidades de superfície (total_US) e as fixações (total_fixs) na tabela acima, verifica-se que existe uma forte correlação estatisticamente significativa (0,790) entre ambas as variáveis.

Posição

A segunda hipótese operacional colocava em questão se o olho humano executa mais fixações sobre as marcas que se apresentam mais próximas do interlocutor.

Tabela 48 - Posicionamento vs fixações

Posição		Colocação (nº US)				Fixações
Ref.	Marca	1	2	3	Pont.	Total
1	Banco BIC	3	17	19	94	122
2	Sagres	1	18	16	85	93
3	Vitalis	2	2	26	84	86
4	Joma	1	30	3	70	61
5	Unicredit	0	18	1	39	53
6	Puma	2	8	23	87	52
7	Lacatoni	4	3	15	55	52
8	HTC	1	9	16	67	44
9	MEO	5	24	1	56	40
10	Heineken	3	9	7	42	38
11	Coca-cola	8	10	0	28	35
12	MasterCard	2	6	2	20	35
13	Millenium Monsaraz	2	19	2	46	33
14	Adidas	0	17	10	64	32
15	Super Bock	2	18	0	38	28
16	Banif	3	5	2	19	28
17	Mahou	1	18	0	37	26
18	BPI	2	12	0	26	23
19	Nike	2	26	0	54	18
20	TMN	2	5	1	15	16
21	Coral	8	8	0	24	15
22	Hummel	0	5	1	13	15
23	Caixa	2	2	0	6	10
24	Dragão Mobile	6	1	0	8	9

Banco BIC (94 pontos), Puma (87), Sagres (85) e Vitalis (84) são as marcas com melhores classificações de posicionamento. Banco BIC, Sagres, Vitalis e Joma foram as mais fixadas pelos sujeitos (122, 93, 86 e 61 fixações, respetivamente). Puma e Vitalis, sendo duas das marcas com melhor posicionamento, ficam fora das mais fixadas.

Correlações			Fix tot
rô de Spearman	US_Pont_Tot	Coeficiente de Correlação	,845**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	24

Pela tabela constata-se que existe uma correlação positiva forte (0,845) entre a pontuação (US_Pont_Tot) obtida pelas marcas, em função da sua proximidade ao interlocutor, e o número de fixações (Fix-tot) sobre cada uma delas.

Recordação

A terceira hipótese operacional visava a perceção do relacionamento entre a recordação de marcas e o número de fixações.

Tabela 49 - Fixações vs recordação

Posição		Fixações				Recordação	
Ref.	Marcas	1	2	3	Total	RE	RA
1	Sagres	3	36	54	93	7	10
2	HTC	3	19	22	44	7	10
3	Vitalis	0	1	85	86	5	9
4	Puma	3	11	38	52	5	9
5	Nike	1	17	0	18	6	9
6	Banco BIC	7	28	87	122	7	8
7	MEO	6	31	3	40	4	7
8	Coca-cola	18	17	0	35	2	7
9	MasterCard	1	16	18	35	3	6
10	Super Bock	2	26	0	28	4	6
11	Heineken	3	10	25	38	3	5
12	Adidas	0	19	13	32	5	5
13	TMN	3	9	4	16	4	5
14	Joma	4	45	12	61	2	3
15	Lacatoni	3	16	33	52	3	3
16	Unicredit	0	39	14	53	0	2
17	Millenium Monsaraz	1	25	7	33	1	2
18	Mahou	0	26	0	26	0	2
19	BPI	2	21	0	23	1	2
20	Banif	7	17	4	28	1	1
21	Hummel	0	7	8	15	0	1
22	Caixa	3	7	0	10	0	1
23	Dragão Mobile	2	7	0	9	0	1
24	Coral	4	11	0	15	0	0

Conforme verificado na tabela, Banco BIC, Sagres, Vitalis e Joma foram as mais fixadas pelos sujeitos (122, 93, 86 e 61 fixações, respetivamente). No entanto, apenas Sagres e Vitalis figuram nas marcas mais recordadas, avaliando pelos níveis de recordação assistida (RA). As marcas com valores mais elevados de recordação são Sagres e HTC (10), Vitalis, Puma e Nike (9).

Correlações			RE	RA
Rê de Spearman	Fix_tot	Coefficiente de Correlação	,572**	,635**
		Sig. (2 extremidades)	,004	,001
		N	24	24

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Existem correlações moderadas entre o número total de fixações (Fix_tot) e a recordação espontânea (RE), de 0,572, e também com a recordação assistida (RA), de 0,635).

Resumo

Das correlações estatisticamente significativas ($p \geq \alpha = 0,05$) destacam-se: a correlação positiva moderada da variável independente “quantidade” com as fixações (0,447), a recordação espontânea (0,411) e a recordação assistida (0,388); a correlação moderada das fixações com a recordação espontânea (0,547) e forte com a recordação assistida (0,690) e uma correlação forte entre a recordação espontânea e a assistida (0,832). Verifica-se ainda que a variável “tempo” não se correlaciona de forma estatisticamente significativa com nenhuma variável dependente.

3.6.3. As atitudes enquanto fator de recordação

A Hipótese 3 orientou o estudo na procura da perceção da variação da recordação de marcas segundo as atitudes perante elas. Conforme referido no ponto 2.3, esta hipótese foi subdividida em hipóteses operacionais.

Variação

A primeira hipótese operacional declarava: “as atitudes variam após a sujeição ao estímulo, comparativamente aos testes da observação exploratória”. Para verificar esta hipótese fizemos uma análise das variações das atitudes, segundo a escala de diferencial semântico que

apresentamos no capítulo 2.5 , entre os sujeitos que participaram na observação exploratória e os que participaram na observação experimental.

Tabela 50 - Atitudes observação exploratória vs atitudes observação experimental

Marca	Exploratória	Experimental	Sentido	Diferença
Nike	4,68	4,76	▲	1,7%
Adidas	4,57	4,65	▲	1,8%
Super Bock	4,46	4,50	▲	0,9%
MEO	4,31	4,47	▲	3,7%
Coca-Cola	4,31	4,37	▲	1,4%
Puma	4,26	4,34	▲	1,9%
Vitalis	4,25	4,26	▲	0,2%
Sagres	4,18	4,06	▼	-2,9%
TMN	4,05	4,11	▲	1,5%
CGD	3,96	3,97	▲	0,3%
Heineken	3,86	3,92	▲	1,6%
BPI	3,72	3,70	▼	-0,5%
MasterCard	3,70	4,06	▲	9,7%
Banif	3,46	3,53	▲	2,0%
HTC	3,27	4,03	▲	23,2%
Banco BIC	3,22	3,28	▲	1,9%
Lacatoni	3,08	3,29	▲	6,8%
Hummel	2,63	2,75	▲	4,6%
Dragão Mobile	2,62	3,07	▲	17,2%
Joma	2,52	2,92	▲	15,9%
Monsaraz	2,47	2,53	▲	2,4%
Mahou	2,45	2,49	▲	1,6%
Unicredit	2,39	2,91	▲	21,8%
Coral	2,35	2,45	▲	4,3%
Média	3,53	3,68	▲	4,2%

Verificamos que as médias globais de grande parte das marcas obtiveram valores superiores na observação experimental. Apenas as marcas Sagres e BPI tiveram valores inferiores na média global das atitudes. HTC (23,2%), Unicredit (21,8%), Dragão Mobile (17,2%) e Joma (15,9%) foram as marcas com as maiores diferenças de valores obtidos entre a observação exploratória e a observação experimental. A média geral foi mais elevada em 4,2% na observação experimental.

Classificações				
	Fase	N	Postos de média	Soma de Classificações
Média	Exploratório	170	97,03	16495,50
	Experimental	32	125,23	4007,50
	Total	202		

Como se confirma na tabela, os valores médios das atitudes são superiores na observação experimental (125,23), perante a observação exploratória (97,03). De modo a confirmar estas diferenças, procedemos ao teste U de Mann-Whitney.

Estatísticas de teste ^a	
	Média
U de Mann-Whitney	1960,500
Wilcoxon W	16495,500
Z	-2,504
Significância Sig. (2 extremidades)	,012

a. Variável de Agrupamento: Fase

Tendo em consideração um agrupamento dos valores em função da fase do estudo em que foram recolhidos (exploratória ou experimental), constata-se que as medianas dos grupos resultaram significativamente diferentes, pois o valor de p é inferior a $\alpha = 0,05$ (0,012).

Recordação

A segunda hipótese operacional questionava se “as marcas perante as quais os sujeitos desenvolvem atitudes mais positivas são mais recordadas”. Obtivemos os resultados necessários à confirmação desta hipótese correlacionando os valores médios das atitudes dos sujeitos perante as marcas com os de recordação espontânea e assistida das mesmas.

Tabela 51 - Atitudes vs recordação

Marca	Atitude (média)	RE	RA
Nike	4,76	6	9
Adidas	4,65	5	5
Super Bock	4,50	4	6
MEO	4,47	4	7
Coca-Cola	4,37	2	7
Puma	4,34	5	9
Vitalis	4,26	5	9
TMN	4,11	4	5
MasterCard	4,06	3	6
Sagres	4,06	7	10
HTC	4,03	7	10
Caixa	3,97	0	1
Heineken	3,92	3	5
BPI	3,70	1	2
Banif	3,53	1	1
Lacatoni	3,29	3	3
Banco BIC	3,28	7	8
Dragão Mobile	3,07	0	1
Joma	2,92	2	3
Unicredit	2,91	0	2
Hummel	2,75	0	1
Monsaraz	2,53	1	2
Mahou	2,49	0	2
Coral	2,45	0	0

As marcas com melhores médias de atitudes não são as mais recordadas, visto que as duas que têm melhor pontuação de recordação assistida (Sagres e HTC) ficam a “meio da tabela” na classificação das atitudes, imediatamente acima da Caixa, que é a segunda marca menos recordada.

Correlações

			RE	RA
rô de Spearman	Atitudes	Coeficiente de Correlação	,676**	,688**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000
		N	24	24

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Conclui-se que existem correlações moderadas significativas entre o valor médio das atitudes perante as marcas e a recordação espontânea (0,676) e a recordação assistida (0,688).

Top-of-mind

A última hipótese operacional visava aferir se “as marcas com mais recordação em top-of-mind são as mais conhecidas pelos sujeitos”. Efetuámos correlações entre os valores top-of-mind das marcas e os valores médios de todos os sujeitos nas atitudes de conhecimento e de familiaridade perante as mesmas.

Tabela 52 - Recordação top-of-mind vs atitudes

Ref.	Marca	TOM	Desconhecida / Conhecida	Estranha / Familiar
23	HTC	5	4,56	3,97
6	Sagres	3	4,88	4,31
9	Banco BIC	3	4,00	3,38
8	Vitalis	2	4,91	4,59
15	Adidas	2	4,97	4,84
20	Puma	2	4,91	4,47
13	MasterCard	2	4,66	4,25
19	Nike	1	5,00	4,94
7	Super Bock	1	5,00	4,69
24	MEO	1	4,94	4,81
18	Lacatoni	1	3,38	3,50
10	Banif	1	4,56	3,69
11	BPI	1	4,59	3,88
22	TMN	0	4,81	4,50
3	Heineken	0	4,69	3,94
1	Coca-cola	0	5,00	4,78
17	Joma	0	2,56	2,91
5	Millenium Monsaraz	0	1,97	2,38
2	Coral	0	2,00	2,34
4	Mahou	0	1,91	2,22
12	Caixa	0	4,81	4,28
14	Unicredit	0	2,66	2,78
16	Hummel	0	2,28	2,59
21	Dragão Mobile	0	2,75	2,97

Observamos que marcas que obtiveram valores médios de conhecimento superiores a 4,50 não foram recordadas em top-of-mind (TOM) pelos sujeitos, como a TMN, Heineken, Caixa e Coca-Cola, sendo que esta última obteve a pontuação máxima neste parâmetro de avaliação

das atitudes (5). Por outro lado, a marca com menor pontuação de conhecimento que obteve recordação em TOM foi a Lacatoni, com 3,38.

Correlações			Desconhecida	Estranha
rô de Spearman	TOM	Coefficiente de Correlação	,414*	,445*
		Sig. (2 extremidades)	,044	,029
		N	24	24

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Estabelecidas as correlações, verifica-se que existe uma correlação moderada (0,414) e significativa ($p = 0,044 < \alpha = 0,05$) entre o conhecimento das marcas e o facto de serem reconhecidas em primeiro lugar pelos sujeitos de forma espontânea (top-of-mind).

3.7. Discussão dos resultados

Após a análise dos dados devemos debruçar-nos sobre eles e avaliar o modo como contribuem para a confirmação ou rejeição das hipóteses postuladas inicialmente como eventuais respostas à pergunta de investigação “será que as marcas colocadas nas conferências de imprensa de futebol provocam efeitos cognitivos e afetivos nos telespectadores?”.

O que se verifica em primeira instância é que a colocação das marcas tem efeito cognitivo sobre os espectadores, visto que os sujeitos da experiência indicaram de forma significativa tê-las recordado espontaneamente e, *a posteriori*, reconhecido através da sugestão. São conclusões que não surpreendem mediante estudos anteriores, mas que trazem novas informações para esta nova realidade em estudo: a das conferências de imprensa de treinadores de futebol.

Com a Hipótese 1, “a recordação de marcas varia proporcionalmente de acordo com a presença espacial e temporal nas conferências de imprensa de futebol”, verificámos que existe correlação entre o modo como as marcas são colocadas e o efeito cognitivo, especialmente ao nível da recordação, que têm sobre os espectadores. Esta conclusão foi especialmente aferida através da proposta metodológica apresentada para quantificação da proeminência do placement. Percebemos, então, através da comparação entre os grupos experimentais, que (a) o tempo de exposição não é determinante para que um maior número de marcas seja recordado, pelo facto de não ter sido verificada qualquer correlação entre o tempo de duração do estímulo e o número de marcas recordadas. Por outro lado, através da análise interna, comparando os resultados da recordação das marcas colocadas, constatámos que (b) esta se correlaciona com o tempo de exposição, pelo facto de a recordação de uma marca variar conforme o tempo de exposição. Quanto maior o tempo de exposição, maiores são os níveis de recordação da marca. No que respeita à quantidade de marcas presentes no ecrã, percebe-se que (c) na análise intergrupar, a maior quantidade de logótipos presentes leva à recordação de um maior número de marcas, pelo facto de os grupos com maior quantidade apresentarem índices de recordação mais elevados. Em contrapartida, esta informação revela que uma maior ocupação da tela pelas marcas não se traduz numa maior quantidade de recordações. Por outro lado, na análise entre as marcas colocadas, conclui-se que aquelas que ocupavam mais espaço em tela (medido em Unidades de Superfície) foram as que obtiveram maior índice de recordação. O mesmo sucedeu com o posicionamento das marcas, indicando que as que se se

situam mais próximas do interlocutor são as que têm maior probabilidade de serem recordadas.

Os resultados obtidos para a Hipótese 1 vão ao encontro das conclusões alcançadas por Ansons (2010, pp. 91–94), que indicam que quanto mais nítido, maior, central, prolongada, repetida e integrada na cena for a colocação, maior será a sua eficácia ao nível da memória, pois os fatores que melhoram a perceção das marcas acabam por produzir efeitos positivos na sua familiaridade e recordação. Essa é também a ideia postulada por Lehu (2007, p. 111), que refere o espaço, o tempo e o número de ocorrências como fatores determinantes para a proeminência da colocação de marcas e, conseqüentemente, para a recordação por parte dos espectadores. Constata-se, assim, através deste estudo, e confirmando a Hipótese 1, que a recordação de marcas varia proporcionalmente de acordo com a presença espacial e temporal nas conferências de imprensa de futebol.

Para a Hipótese 2, “a recordação de marcas varia proporcionalmente segundo as fixações” foi apurado que (a) os grupos sujeitos à visualização de mais logótipos são os que efetuam maior número de fixações. Por outro lado, (b) as marcas que ocupam mais espaço na tela são as que suscitam um maior número de fixações. Da mesma forma, (c) também o posicionamento mais próximo do interlocutor resulta em mais fixações sobre as marcas. De um modo geral, verificou-se uma correlação positiva moderada entre as fixações sobre as marcas e a recordação das mesmas, visto que as mais fixadas são, tendencialmente, as mais recordadas. Confirma-se, desta forma, a hipótese que a recordação das marcas varia proporcionalmente segundo as fixações, visto que a proeminência da colocação de marcas, conforme verificado com a Hipótese 1, leva a um maior nível de recordação. Para além disso, conforme os resultados dos testes para a Hipótese 2, as colocações mais proeminentes, ou seja, que ocupam mais espaço e têm uma maior proximidade da face do interlocutor, são as que resultam num maior número de fixações, tal como tivemos oportunidade de constatar através dos dados recolhidos com o eye tracker.

No que concerne à Hipótese 3 “a recordação de marcas varia proporcionalmente segundo as atitudes perante elas”, verificou-se que os valores das atitudes, de um modo geral, apresentaram-se superiores na observação experimental após a sujeição ao estímulo, comparativamente aos que resultaram do inquérito da observação exploratória. Constata-se que as marcas mais recordadas não são necessariamente aquelas perante as quais os sujeitos

desenvolvem atitudes mais positivas. Relativamente a este aspeto, observou-se uma correlação moderada positiva entre recordação e atitudes. Para além disso, verificou-se que as marcas mais recordadas em top-of-mind têm baixa correspondência com aquelas perante as quais os sujeitos apresentam maior conhecimento / familiaridade, existindo uma correlação moderada entre recordação top-of-mind e conhecimento das marcas.

Estes resultados para confirmação da Hipótese 3 vão ao encontro da literatura analisada, que indica uma dissociação entre recordação de marcas e as atitudes perante elas. Van Reijmersdal (2009, p. 11), por exemplo, concluiu precisamente isso, ao verificar que os efeitos que a exposição às marcas tinha sobre as atitudes perante elas nada tinha a ver com a memória. As atitudes eram afetadas sem que houvesse uma recordação de visualização das mesmas. O desenvolvimento de atitudes era resultado do efeito de mera-exposição, em que, segundo Zajonc (1968, p. 21), a repetição da exposição a um estímulo é condição suficiente para que exista uma melhoria da atitude.

Em suma, os principais resultados deste estudo revelam que a eficácia comunicativa da colocação de marcas nas conferências de imprensa desportivas é tanto maior quanto maior o espaço que cada marca ocupado no ecrã e quanto maior o tempo de exposição. Isto porque se verifica que uma maior dimensão, o prolongamento da exposição e uma maior proximidade ao objeto principal (neste caso o treinador de futebol) levam a mais fixações e, consequentemente, um processamento consciente das marcas colocadas, o que resulta em maiores níveis de recordação. Esta recordação acontece com um baixo nível de dependência das atitudes em relação à marca, visto que nem sempre a familiaridade com elas resulta em maiores níveis de recordação.

Conclusão

Neste estudo de elaborada complexidade metodológica, no âmbito das ciências sociais, nomeadamente da comunicação, foi possível atingir um considerável conjunto de conclusões.

1) Uma definição concreta de *brand placement*

No que concerne ao fenómeno do brand placement, ou colocação de marcas, conclui-se que se trata de uma ferramenta de comunicação cuja definição é marcada por alguma ambiguidade, tal a multiplicidade de propostas conceptuais por parte dos diferentes autores. Neste contexto, apresentamos a nossa definição de brand placement, em que incluímos características muito específicas que consideramos fundamentais para que ocorra uma colocação de marca:

Brand placement é uma ferramenta de comunicação de marca que consiste na colocação planeada e paga de indicadores de uma marca em produções ou eventos mediáticos, de modo a obter uma exposição e uma intensidade audiovisual específica.

Como fica patente nesta definição, o brand placement consiste na colocação planeada e paga de um elemento de uma marca, de modo a ser transmitido no âmbito de um acontecimento mediático, com um objetivo específico. Exclui-se, portanto, todos os surgimentos não previstos de marcas num conteúdo mediático e sem qualquer segmentação e meta específica.

2) Uma hierarquização das características do *brand placement*

Após a análise da literatura, verificámos uma diversidade de características apontadas como condicionantes da eficácia comunicativa do *brand placement*. Elaborámos, por isso, uma hierarquização robusta dessas mesmas características, de modo a contribuir para a sua mais fácil identificação em casos práticos e para a sistematização da sua análise.

Esta hierarquização apresenta nove níveis, com um total de 21 características:

- 1) Elemento: Marca ou Produto
- 2) Introdução: Real ou Digital
- 3) Identidade: Melhorada, Mascarada ou Invertida
- 4) Apresentação: Visual, Auditiva ou Audiovisual
- 5) Impacto: Proeminente ou Subtil
- 6) Ação: Mencionada, Avaliada ou Manipulada
- 7) Papel: Ativo ou Passivo na ação
- 8) Integração: Integrado ou Não-integrado na história / contexto da ação
- 9) Duração: Curto ou Longo Prazo

3) O *placement* enquanto ferramenta de comunicação / persuasão para mudança de atitudes

Constatámos no marco teórico que o processamento da informação e, nomeadamente da persuasão, é efetuado em diferentes níveis. Quando há motivação e capacidade para o processamento da informação, o sujeito poderá desenvolver a mudança de atitudes pela via central, ou voluntária. Quando não existe uma predisposição ou capacidade para processar a informação mas, ainda assim, pela presença de alguns elementos, se processa uma mudança de atitude, esta acontece pela via periférica, ou involuntária.

No caso da comunicação persuasiva, da qual destacamos a publicidade, a sua elaboração é pensada, maioritariamente, para ser processada pelo público-alvo de forma motivada e capaz, de modo a que os argumentos de uma marca sejam transmitidos e assimilados de modo consciente. Contudo, esta consciência, ou estado de alerta, pode levar ao conhecimento da tentativa de persuasão e, logo, à recusa do sujeito para receber a informação ou para se predispor a mudar a sua atitude perante um produto ou marca. Neste contexto, o brand placement pode assumir um papel importante, sob o ponto de vista comunicacional das marcas e produtos. O brand placement, não sendo a mensagem principal de um enunciado, pode ser processado inconscientemente, em associação com a mensagem principal, pela via periférica, contornando a resistência à persuasão. O facto de se tratar de uma forma de comunicação habitualmente subtil, mas suficientemente evidente, permite que seja assimilado juntamente com a mensagem para a qual o sujeito está desperto. Assim, de acordo com a literatura consultada, o *placement* aparece como uma alternativa ou complemento à publicidade tradicional que, fruto da resistência do público em geral, encontra cada vez mais dificuldades no que concerne à sua eficácia comunicativa.

4) Uma metodologia de análise: a investigação experimental em ciências sociais

A metodologia de análise utilizada permitiu-nos irromper por território inexplorado no âmbito das ciências da comunicação. A aplicação do método experimental, utilizando ferramentas de recolha de dados como o eye tracker para estudar a eficácia comunicativa do brand placement em conferências de imprensa de treinadores de futebol, constitui um novo contexto. Para além dos dados psicológicos, associados à memória e às atitudes, usualmente recolhidos com inquéritos por questionário, procurámos obter registos sobre a atividade física relevante para o objeto de estudo. Considerando que a visão é fundamental para a recordação de marcas

colocadas no ecrã, utilizámos um eye tracker não-invasivo para monitorização dos movimentos oculares. Isso possibilitou-nos aferir da concordância, ou não, entre visão, memória e atitudes perante as marcas colocadas. Com este conjunto de ferramentas, adaptámos ainda o método cuadro—pantalla, de modo a dividirmos o ecrã em cem unidades de superfície, que nos permitiram verificar para onde os sujeitos direcionavam a sua atenção na maior parte do tempo, através das fixações e movimentos sacádicos oculares detetados pelo eye tracker. Assim, percebemos que o local de maior interesse para colocação de marcas é junto à cabeça do interlocutor, que é para onde os sujeitos direcionam, maior parte do tempo, o seu olhar.

5) A eficácia comunicativa da colocação de marcas

As hipóteses do estudo foram verificadas mediante um experimento com um desenho fatorial 2x2 de grupos independentes com aleatorização total. Atualmente, as marcas pagam a sua introdução em filmes e programas de televisão mediante o número de audiências e o retorno esperado em função desse mesmo número. O que propomos com este estudo é a elaboração de uma metodologia que permita a avaliação da sua eficácia comunicativa de modo mais objetivo, no que respeita à memória e à elaboração das atitudes.

Verifica-se que a recordação de marcas varia proporcionalmente de acordo com a presença espacial e temporal nas conferências de imprensa de futebol., pois existe uma correlação entre o modo como as marcas são colocadas e o efeito cognitivo, especialmente ao nível da recordação. Ficou perceptível, através da comparação entre os grupos experimentais, que o tempo de exposição às marcas não faz com que exista uma recordação em maior número (diversa), contudo, as marcas com mais exposição foram mais recordadas. Isto sugere que existe um efeito do tempo sobre a memória. Por outro lado, também o espaço se revela importante para a recordação das marcas, visto que as que mais espaço ocupavam foram mais recordadas. O mesmo sucedeu com o posicionamento das marcas, indicando que as que se situam mais próximas do interlocutor são as que têm maior probabilidade de serem recordadas. Este posicionamento e este tamanho têm igual influência sobre o número de fixações por parte dos sujeitos. Quanto mais central e maior, melhor. Significa que as marcas mais vistas e processadas conscientemente são as mais recordadas.

No que concerne às atitudes, todavia, constata-se que as marcas mais recordadas não são necessariamente aquelas perante as quais os sujeitos desenvolvem atitudes mais positivas.

Mais, as marcas mais recordadas em top-of-mind têm baixa correspondência com aquelas perante as quais os sujeitos apresentam maior conhecimento / familiaridade. Isto indica que o *brand placement* tem um efeito sobre os movimentos oculares e sobre a recordação, porém a sua influência sobre o desenvolvimento de atitudes perante as marcas é diminuto. Este dado ganha especial relevância se tivermos em consideração que as marcas perante as quais os sujeitos têm atitudes positivas não são as mais recordadas.

Podemos afirmar, assim, em resposta à nossa questão de investigação, que as marcas colocadas nas conferências de imprensa de futebol provocam efeitos cognitivos nos telespectadores. Por outro lado, desencadeiam efeitos afetivos mas pouco relevantes.

6) Limitações

Na realização de uma investigação como esta, com um carácter abrangente e ao mesmo tempo aprofundado, deparámo-nos com algumas dificuldades e tomadas de decisão que, necessariamente, limitaram as fronteiras às quais tivemos de ajustar o desenvolvimento do nosso trabalho. Assim, das principais limitações, a primeira adveio da falta de estudos com uma metodologia de análise semelhante, o que dificultou a comparação e validação. A segunda relacionou-se com a pouca disponibilidade de voluntários para a participação no estudo, o que provocou o prolongamento dos trabalhos. A última limitação mais relevante decorreu da abrangência das variáveis que poderiam ter sido estudadas e que, por via da dimensão do corpus de investigação, tivemos de optar por não verificar, como por exemplo, o comportamento de compra.

7) Recomendações

Os resultados alcançados nesta investigação e as conclusões a que nos permitiram chegar, capacitam-nos para lançar algumas recomendações no que respeita quer à execução da colocação de marcas nas conferências de imprensa desportivas quer à elaboração de novos estudos.

Relativamente à execução da colocação de marcas nas conferências de imprensa desportivas, as conclusões indicam que elas devem ser colocadas com a maior dimensão possível e numa posição o mais aproximada possível do principal foco de atenção do espectador que, no caso das conferências de imprensa desportivas, é o treinador. Devem também ser colocadas em contextos que garantam muito tempo de exposição.

Verificámos, então, que quantas mais marcas são colocadas, maior é a dispersão do olhar, daí que seja favorável, para as marcas, que existam poucos logótipos no ecrã, de modo a que os colocados apareçam com grande dimensão e mais próximas do interlocutor, pois estes são os que obtêm maiores índices de fixações e recordação por parte dos espectadores. Devem, assim, as marcas procurar exercer influência para que a preparação dos painéis ou dispositivos de exibição dos logótipos tenha em consideração estes fatores de eficácia comunicativa da colocação de marcas que são também influenciados pela colocação das câmaras de televisão e pelo posicionamento do treinador.

O tempo de exposição é outro fator determinante para a eficácia comunicativa. Contudo, o tempo em televisão é curto. Para além disso, não existe um controlo do tempo de transmissão das marcas nas notícias de conferências de imprensa, visto que essa é uma decisão tomada pelo jornalista na edição da notícia. Resulta, assim, que nem as marcas nem os promotores das conferências de imprensa conseguem controlar a duração da exposição. Em alternativa, as marcas devem procurar acordos com os clubes e as instituições que organizam as competições, no sentido de tentarem obter maior dimensão e proximidade ao interlocutor, conforme indicado anteriormente.

Constatámos também que as atitudes não influenciam o nível de recordação das marcas colocadas nas conferências de imprensa desportivas. Este facto coloca em pé de igualdade todas as marcas, tenham elas um grau de notoriedade elevado ou reduzido. Isto revela que a colocação de marcas nas conferências de imprensa desportivas pode ser uma ferramenta de grande utilidade para marcas que estejam a chegar ao mercado ou pretendam manter a sua imagem junto do seu público-alvo.

Relativamente às recomendações para futuras investigações, acreditamos que seria interessante se a metodologia de análise aplicada nesta investigação fosse replicada com uma amostra maior e mais diversificada, de modo a tentar encontrar uma amostra representativa da população em estudo. Podem também ser consideradas outras variáveis passíveis de influenciarem a eficácia comunicativa, como as variações cromáticas, o tipo de colocação (em painel ou em formato digital) ou a localização (atrás, à frente ou na indumentária do treinador). Por fim, seria também de interesse que novos estudos incidam sobre um dos fatores fundamentais para a eficácia comunicativa, que é o comportamento de compra.

Referências Bibliográficas

- AA, V. (1993). Código Deontológico do Jornalista.
- Abrahamsson, J., & Lindblom, N. (2012). *Product Placement: A study about Swedes attitude towards product placements in Movies and TV-shows*. Linnaeus University.
- Ahlberg, K., & Einarsson, P. (2008). *A comparative study of traditional marketing and doing more with less: the case of four Swedish firms*. Jönköping University.
- Anderson, C. (2006). *Recall and Recognition of Brand-modified Product Placement in Movies*. Brigham Young University.
- Ansons, T. (2010). *Cognitive determinants of product placement consequences*. University of Manitoba.
- Atkinson, R., & Shiffrin, R. (1968). Human Memory: A Proposed System and its Control Processes. *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, 2, 89–195.
- Attree, E., Brooks, B., Rose, D., Andrews, T., Leadbetter, A., & Clifford, B. (1996). Memory processes and virtual environments: I can't remember what was there, but I can remember how I got there . Implications for people with disabilities. In *1st European Conference on Disability, Virtual Reality & Associated Technologies* (pp. 117–121). Maidenhead.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004a). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21(9), 699–715.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004b). The "Delicious Paradox": Preconscious Processing of Product Placements by Children. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 117–133). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Avery, R., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217–244.
- Baddeley, A. (2000). The episodic buffer: a new component of working memory? *Trends in Cognitive Sciences*, 4(11), 417–423.
- Baddeley, A., & Hitch, G. (1974). Working memory. In G. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory - Volume 8* (pp. 47–89). New York: Academic Press.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
- Balasubramanian, S., Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.
- Barreto, A. M. (2012). Eye Tracking como método de investigação aplicado às Ciências da Comunicação. *Comunicando*, 1(1), 168–186.
- Battle, R., Bridge, T., Bull, A., Hanson, C., Taylor, R., & Thorpe, A. (2012). *Fan power: Football Money League*. Manchester.
- BDO. (2012). *Finanças dos clubes de futebol do Brasil em 2011*. Retrieved from <http://www.estadao.com.br/especiais/2012/05/financasclubes.pdf>
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. *Direct Farm Marketing and Tourism Handbook* (6th ed.).

McGraw-Hill/Irwin.

- Bello, P. (2009). *Metodologia Científica: Manual para elaboração de monografias*. Rio de Janeiro.
- Bermejo Berros, J. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar La Publicidad*, 3(1), 31–54.
- Bhatnagar, N., & Aksoy, L. (2003). Et Tu Brutus? A Case for Consumer Backlash Against Perceived Product Placements. In *Communications and Consumer Behavior Conference* (pp. 405–420). La Londe les Maures.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. (2004). Embedding Brands Within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficacy. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 99–116). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blondé, K., & Roozen, I. (2007). An explorative study of testing the effectiveness of product placement compared to 30-second commercials. In *6th International Marketing Trends Congress*. Paris.
- Bolas, N. (2012, April 16). Audiências TV e Share dos 3 Grandes do Futebol Português de 2008 a 2011. *Futebolfinance.com*. Retrieved from <http://www.futebolfinance.com/audiencias-tv-e-share-dos-3-grandes-do-futebol-portugues-de-2008-a-2011>
- Boorstin, D. (1962). From News Gathering to News Making: A Flood of Pseudo-Events. In *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (pp. 7–44). New York: Atheneum.
- Borsanelli, R. (2007). *Advertainment: uma estratégia de comunicação na era digital*. São Paulo. Universidade de São Paulo.
- Bravo, Á. (1995). Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método de análisis instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 18, 87–107.
- Bulling, A., Ward, J., Gellersen, H., & Tröster, G. (2011). Eye Movement Analysis for Activity Recognition. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 33(4), 741–753.
- Campbell, M., Mohr, G., & Verlegh, P. (2007). Examining effects of product placement and sponsorship disclosure: a flexible correction approach. In *34th La Londe International Research Conference in Marketing*. La Londe les Maures.
- Camy, G. (2005). *Product Placement in Electronic Games: New Advertising Strategies*. ESCP Europe.
- Cardoso, A., & Teles, J. (2008). A percepção do Product Placement ea sua influência no comportamento infantil—Análise do Caso “Sozinho em Casa 4.” In M. Martins & M. Pinto (Eds.), *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* (pp. 832–843). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5–18.
- Chaney, I., Lin, K.-H., & Chaney, J. (2004). The Effect of Billboards within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 37–45.

- Chang, S., Newell, J., & Salmon, C. (2009). Product placement in entertainment media: proposing business process models. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783–806.
- Choi, S. (2007). Effectiveness of Product Placement: The Role of Plot Connection, Viewer Involvement, and Prior Brand Evaluation. In *International Communication Association 2007 Annual Conference*. San Francisco.
- Cornwell, B., Humphreys, M., Maguire, A., Weeks, C., & Tellegen, C. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33, 312–321.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98.
- Craig-Lees, M., & Scott, J. (2008). What is and isn't product placement? In *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference 2008*. Sidney.
- Craik, F., & Lockhart, R. (1972). Levels of Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671–684.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31–40.
- D'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910.
- Dalli, D. (2003). Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità? In *3rd International Marketing Trends Congress*. Venice.
- Dancey, C., & Reidy, J. (2007). *Statistics Without Maths for Psychology* (5th ed.). Essex: Pearson Educated.
- de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83–96.
- de Gregorio, F., Sung, Y., & Jung, J.-H. (2007). Consumer Attitudes towards Product Placement: Implications for Public Policy. In *Association for Education in Journalism and Mass Communication 2007 Conference*. Washington D.C.
- De Lima Lopes, J., Nogueira-Martins, L. A., De Andrade, A. L., & De Barros, A. L. B. L. (2011). Escala de diferencial semântico para avaliação da percepção de pacientes hospitalizados frente ao banho. *ACTA Paulista de Enfermagem*, 24(6), 815–820. <http://doi.org/10.1590/S0103-21002011000600015>
- Deloitte. (2010). *Relatório ERC - Estudo das receitas dos media em Portugal*.
- DeLorme, D., & Reid, L. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–95.
- Dias, S. B. (2009, February). De que forma o consumidor olha para a marca? *Marketeer*, 78–80.
- Diderichsen, P. (2001). Visual Fixations, Attentional Detection, and Syntactic Perspective. *Lund University Cognitive Studies*, 84.
- Drennan, J., & McDonnell, J. (2005). Exploring the effectiveness of virtual product placement on recall and recognition of new brands. In *34th European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Milan.

- Duchowski, A. (2007). *Eye tracking methodology: Theory and practice* (4th ed.). London: Springer.
- Edström, D., & Jervfors, P. (2006). *Product placement: the affect of modalities in television*. Luleå University of Technology.
- ERC, E. R. para a C. S. (2011). *Audiências Televisivas em Portugal - Relatório referente ao 1º semestre de 2011*. Lisboa.
- ERC, E. R. para a C. S. (2012). *Relatório de Regulação 2011* (Vol. 1). Lisboa.
- Europeia, C. Directiva 89/552/CEE (1989). Directiva.
- Europeia, C. Directiva 2007/65/CE (2007). Directiva.
- Feldman, R. (2011). *Understanding Psychology* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fernandes, A. (2010). *Activação de patrocínios desportivos*. ISCTE-IUL.
- Fernández Gómez, E. (2010). Análisis del product placement en la serie “Los hombres de paco.” *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, (4), 1–32.
- Ferraro, R., & Avery, R. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2).
- FIFA. (2011). *FIFA Financial Report 2010*. Zurich.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fondeson, M. (2011). *Consumer Perceptions of product placement - The relationship between perceptions and attitudes towards movies and placed claims*. Jönköping University.
- Forbes. (2012, July). Spend It Like Beckham. *Forbes.com*. Retrieved from <http://www.forbes.com/forbes/2012/0507/leaderboard-sports-soccer-money-spend-it-like-beckham.html>
- Forest-Boucher, A., Brunet, J., & Fredette, M. (2008). Brand Placement in Virtual Environments: Impact of Flow on Brand Recognition and Recall. *Les Cahiers Du GERARD*, 75(November).
- Freixo, M. V. (2011). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas* (3ª). Lisboa: Instituto Piaget.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Fritzell, E., Harhoff, T., & Olstorpe, S. (2010). *Product Placement: A study of how Swedish children are exposed to product placement in Walt Disney movies*. Halmstad University.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90–108.
- Gangadharbatla, H. (2006). *Alternative Media Strategies: Measuring Product Placement Effectiveness In Videogames*. University of Texas.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451–462.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo (4ª). São Paulo: Atlas.
- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 23–32.

- Glud, A. R., & Franck, C. W. (2009). *Product placement and activation - Recommendations for Danish brand holding companies*. Copenhagen Business School.
- Gokhale, S. (2010). *Comparative study of the practice of product placement in Bollywood and Hollywood movies*. San Jose State University.
- Goldberg, M., & Gorn, G. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 387–403.
- Gould, S., & Gupta, P. (2006). “Come On Down”: How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them. *Journal of Advertising*, 35(1), 65–81.
- Greenwald, A., & Banaji, M. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4–27.
- Gregov, J. (2008). The Impact of Actor Presence in Product Placements on Brand and Ad Attitudes and Purchase Intention, and the Role of Recognition and Recall. In *NCA 94th Annual Convention*. San Diego.
- Guido, G., Peluso, A. M., Tedeschi, P., Nicole, C., Lauretti, C., & Caciula, A. (2010). Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product / Consumer Interactions. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 34–46.
- Gundlach, G., & Wilkie, W. (2009). The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264. <http://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Gupta, P., & Gould, S. (1997). Consumers’ perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37–50.
- Gupta, P., & Gould, S. (2007). Recall of Products Placed as Prizes versus Commercials in Game Shows. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 43–53.
- Gupta, P., & Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: the Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
- Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Preuss, L. (2008). An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice? *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 109–120.
- Heiman, G. W. (2011). *Basic Statistics for the Behavioral Sciences* (6th ed.). Belmont: Wadsworth.
- Hernandez, M., Chapa, S., Minor, M., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 74–83.
- Ho, S., Yang, Y., & Lin, Y. (2011). In-game advertising: Consumers’ attitude and the effect of product placements on memory. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10117–10127.
- Homer, P. M. (2009). Product placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Howard, D., & Barry, T. (1994). The role of thematic congruence between a mood-inducing event and an advertised product in determining the effects of mood on brand attitudes.

- Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 1–27.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, 489–504.
- Jacob, R. (1995). Eye tracking in advanced interface design. In W. Barfield & T. Furness (Eds.), *Virtual environments and advanced interface design* (pp. 258–288). New York: Oxford University Press.
- Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework For Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship. *Advances in Consumer Research Volume*, 28, 439–445.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20(December).
- Jayaraman, K., & Jing, Z. (2007). Understanding the Effectiveness of Product Placement: The Role of Placement Congruency and Information Processing. In *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication* (Vol. 4436). Washington D.C.
- Jinnemo, M., & Pettersson, S. (2011). *How to Place Products Without the Use of Product Placement*. Linnaeus University.
- Juhl, J. (2006). *The effectiveness of product placement in video games*. *Journal of Interactive Advertising*. University of Bath.
- Just, M. A., & Carpenter, P. (1976). The role of eye-fixation research in cognitive psychology. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 8(2), 139–143.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kaijansinkko, R. (2003). *Product placement in integrated marketing communications strategy*. Lappeenranta University of Technology.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Karrh, J. (1994). Effects of Brand Placement in Motion Pictures. In K. W. King (Ed.), *American Academy of Advertising Conference* (pp. 90–96). Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Karrh, J. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(21), 31–49.
- Karrh, J., Frith, K., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3–24.
- Karrh, J., McKee, K., & Pardun, C. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149.
- Kase, K. (2007). Interview with Iñaki Urdangarín. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(3), 209–211.
- Kase, K., Hoyos, I., Sanchís, C., & Bretón, M. (2007). The proto-image of Real Madrid: implications for marketing and management. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(3), 212–233.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, (24), 163–204.

- Kaufman, D., Stasson, M., & Hart, J. (1999). Are Tabloids Always Wrong or Is That Just What We Think? Need for Cognition and Perceptions of Articles in Print Media. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(9), 1984–1997.
- Kevill, S., & Connock, A. (2013). *Ask the Audience: Evaluating New Ways to Fund TV Content*. Oxford.
- Kihlstrom, J. (1987). The Cognitive Unconscious. *Science*, 237(4821), 1445–1452.
- Kim, M. S., & McClung, S. R. (2010). Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games. *Journal of Promotion Management*, 16, 411–427.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kovačič, M., Erjavec, K., & Štular, K. (2010). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions? *Media Research*, 16(1), 113–130.
- Kristiansen, R., & Brødsted, M. (2011). *The Economic Impact of Major Sporting Events*. Aarhus University.
- Kuhn, K. (2008). *The Impact of Brand and Product Placements in Electronic Games*. Queensland University of Technology.
- Kuhn, K., Pope, N., & Voges, K. (2007). Exploring product placement in video games: an investigation of recall effects. In *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference : Reputation, Responsibility & Relevance*. Dunedin.
- Küster, I., Pardo, E., & Suemanotham, T. (2010). *Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company* (EC No. 4). Valencia.
- La Ferle, C., & Edwards, S. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65–86.
- Lai-man, S., & Wai-yee, S. (2008). Predicting the effectiveness of product placement: a study on the execution strategy and impacts on hierarchy of effects. In *Oxford Business & Economics Conference (OBEC)*, June 22-24. Oxford.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª). São Paulo: Atlas.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70.
- Lavie, N. (1995). Perceptual load as a necessary condition for selective attention. *Journal of Experimental Psychology. Human Perception and Performance*, 21(3), 451–68.
- Law, S., & Braun-LaTour, K. (2000). I' ll Have What She' s Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059–1075.
- Law, S., & Braun-LaTour, K. (2004). Product Placements : How to Measure Their Impact. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 63–78). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, A. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440–454.

- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75–90.
- Lehu, J.-M. (2005). Le placement des produits au cinéma: Hiérarchie des critères d'utilisation ou hiérarchie des étapes? Une étude exploratoire qualitative auprès d'agents professionnels anglo-saxons. In *4th International Marketing Trends Congress* (pp. 1–20). Paris.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page.
- Lehu, J.-M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083–1090.
- Makino, A. (2006). *Product placement in movies: a content analysis of contexts of the placement*. San Jose State University.
- Marôco, J. (2004). *Análise estatística com utilização do SPSS* (2^a). Lisboa: Edições Sílabo.
- Martín González, J. (2006a). Los caminos e su proceso. El product placement, ese gran desconocido (II). *MK Marketing + Ventas*, (219), 32–43.
- Martín González, J. (2006b). Una aproximación a lo más significativo de esta comunicación “invisible”. El product placement, ese gran desconocido (I). *MK Marketing + Ventas*, (218), 36–47.
- Martínez Costa, S. (2012). La técnica del product placement en las series de ficción galegas. *Redmarka - CIECID - Unidad de Investigación En Marketing Aplicado*, 2(5), 77–93.
- Martínez Costa, S., & Sanjuán-Pérez, A. (2011). La percepción del “product placement” de marcas locales en las series de ficción regionales. *MHCJ*, 2, 197–212.
- Martins, E., Almeida, D., Martins, E., & Costa, P. (2010). Goodwill: uma análise dos conceitos utilizados em trabalhos científicos. *Contabilidade & Finanças-USP*, 21(52), 1–25.
- Mathur, M., & Goswami, S. (2012). A study of consumer behavior and product placement in indian cinema. *Annals of Management Research*, 2(1), 29–38.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477–503.
- Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., & Pachoud, N. (2008). Tiptoe or Tackle? How Product Placement Prominence and Exposure Frequency Moderate the Mere Exposure Effect. In *Advertising Division at the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Chicago.
- Mau, G., Silberer, G., & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827.
- McCarty, J. (2004). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 45–61). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- McDonald, M. (1999). *Marketing Plans: How to prepare them, How to use them* (4th ed.).

- Oxford: Butterworth-Heinemann.
- McDonald, M. (2008). *Malcolm McDonald on marketing planning: understanding marketing plans and strategy*. London: Kogan Page.
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328–348.
- Meirinhos, G. (2002). *El tamaño y la posición de los web banners publicitarios y su recuperación de la memoria episódica. Un análisis desde el enfoque del procesamiento de la información*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- 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.
- Nebenzahl, I., & Jaffe, E. (1998). Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics*, 17, 805–815.
- Nebenzahl, I., & Secunda, E. (1993). Consumers’ attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1–12.
- Nelson, M. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising*, 42(2), 80–92.
- Nelson, M., Keum, H., & Yaros, R. (2004). Advertainment or adcreep? Game players’ attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3–21.
- Newell, J., Salmon, C., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594.
- Nicovich, S. (2005). The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: The mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 29–39.
- Norman, D., & Bobrow, D. (1975). On data-limited and resource-limited processes. *Cognitive Psychology*, 7, 44–64.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Oliveira, J. N. (2007). *Manual de Jornalismo de Televisão* (1st ed.). Lisboa: Cenjor.
- Oliveira, J. P. De, & Leite, D. B. (2009). Product placement: a convergência entre a publicidade e o entretenimento. In *III Simpósio Nacional ABCiber: “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade.”* São Paulo: ESPM.
- Ong, B. S. (2004). A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs: An Online Research Study. *Journal of Promotion Management*, 10(1–2), 147–158.
- Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Panda, T. (2004). Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to Hindi films. *ICFAI Journal of Marketing Management*, 42–55.
- Parreño, J. M. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar La Publicidad*, 5(2), 65–92.

- Parreño, J. M., Aldas Manzano, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría Y Praxis*, (8), 113–136.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Plessis, E. (2005). Recognition, recall and persuasion. In *The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising* (pp. 164–169). London: Kogan Page.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2003). *Manual de investigação em ciências sociais* (3ª). Lisboa: Gradiva.
- Ralkov, V., & Vester, B. (2011). *Sport Sponsorship as Strategic Communication Parameter - An Analysis of Sport Sponsorship Within Various Communication Scenarios*. Copenhagen Business School.
- Ramos Sousa, H. (2010). *Patrocínios desportivos: dimensões mais valorizadas numa celebridade desportiva por um patrocinador*. ISCTE-IUL.
- Rapaport, D. (1959). *Emotions and memory* (3rd ed.). New York: International Universities Press.
- Ray, M., Sawyer, A., Rothschild, M., Heeler, R., Strong, D., & Reed, J. (1973). Marketing communication and the hierarchy of effects. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research* (pp. 147–176). Beverly Hills: Sage Publications.
- Rebelo, R. (2009). *Eficácia Comunicativa do Product Placement-Estudo da Eficácia Comunicativa do Product Placement desde o Enfoque do Processamento de Informação*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychological Review*, 24(5), 403–420.
- República, A. da. Lei da Televisão (2011). Diário da República.
- Richardson-Klavehn, A., & Bjork, R. (1988). Measures of Memory. *Annual Review of Psychology*, 39(1), 475–543.
- Robinson, D. (2013). Companies continue to score with football sponsorship. *Ft.com*. London. Retrieved from <http://www.ft.com/cms/s/0/2182ce9e-c5e5-11e2-99d1-00144feab7de.htm>
- Rodrigues, R. (2010). *A cenografia nas notícias televisivas em Portugal: um estudo de eye tracking*. Universidade de Aveiro.
- Roediger, H., & Wertsch, J. (2008). Creating a new discipline of memory studies. *Memory Studies*, 1(1), 9–22.
- Rubbo, N., & Berneman, C. (2004). La pratique du placement de produit dans le cinéma américain: Une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001. In *Actes des 9es Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne* (pp. 36–55). Dijon.
- Russell, C. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357–362.
- Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306–318.

- Russell, C., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
- Russell, C., Norman, A., & Heckler, S. (2004a). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 150–161.
- Russell, C., Norman, A., & Heckler, S. (2004b). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150–161.
- Russell, C., & Stern, B. (2006). Consumers, Characters and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21.
- Russell, E. (2010). *Fundamentals of Marketing*. *Journal of Marketing* (Vol. 28). Lausanne: AVA Publishing.
- Sargent, J., Tickle, J., Beach, M., Dalton, M., Ahrens, B., & Heatherton, T. (2001). Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes. *Lancet*, 357, 29–32.
- Schacter, D. (1987). Implicit Memory: History and Current status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13(3), 501–518.
- Schneider, L.-P., & Cornwell, B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: the effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321–343.
- Serrano, E. (1999). Jornalismo e elites do poder. In *1º Congresso da SOPCOM*. Lisboa.
- Shapiro, S., MacInnis, D., & Heckler, S. (1997). The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94–104.
- Sheehan, K., & Guo, A. (2005). “Leaving on a (Branded) Jet Plane”: An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 79–91.
- Sherman, C. (2010). *Product placement in reality television: an investigation of audience identification and program credibility I*. University of Adelaide.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. (D. Shilbury, Ed.) (3rd ed.). Crows Nest: Allen & Unwin.
- Smith, C. (2013, April 17). As Soccer Team Values Climb , So Do Top Kit And Sponsorship Deals. *Forbes.com*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/chris-smith/2013/04/17/as-soccer-team-values-climb-so-do-the-top-kit-and-sponsorship-deals>
- Smolianov, P., & Aiyeku, J. (2009). Corporate Marketing Objectives and Evaluation Measures for Integrated Television Advertising and Sports Event Sponsorships. *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 74–89.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective* (Third). Harlow: Prentice Hall.
- Sörling, M.-L., & Wallgren, V. (2005). *Media Placement of Locations: An Exploratory Study of the Possible Trends within the Film Industry*. Jönköping University.
- Sousa, J. (2008). Os Estudos Jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico. *Bocc.ubi.pt*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Retrieved from

- <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estudos-jornalisticos-apos-1950.pdf>
- Squire, L. (1986). Mechanisms of Memory. *Science*, 232(4758), 1612–1619.
- Stayton, T. M. (2007). *The factors that influence product placement as an effective means of advertising in television sitcoms*. Hawaii Pacific University.
- Steertz, E. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. West Virginia University.
- Tanvir, A., & Shahid, M. (2012). Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 659–667.
- Taylor, D. (2012, July). Manchester City bank record £ 400m sponsorship deal with Etihad Airways. *Guardian.co.uk*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/football/2011/jul/08/manchester-city-deal-etihad-airways>
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. *Journal of the American Medical Record Association* (2nd ed., Vol. 52). Oxfordshire: Routledge.
- Torrano Palazón, J., & Flores López, E. (2005). Principales factores determinantes de la actitud hacia el emplazamiento del producto. In *VIII Forum Internacional sobre Las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing* (pp. 605–627). Madrid: Universidad Complutense.
- Tripodi, J. (2001). Sponsorship-A confirmed weapon in the promotional armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, 95–116.
- Tulving, E. (1972). Episodic and Semantic Memory. In E. Tulving & W. Donaldson (Eds.), *Organization of Memory* (pp. 382–402). London: Academic Press.
- Tulving, E. (1982). Synergistic ecphory in recall and recognition. *Canadian Journal of Psychology*, 36(2), 130–147.
- Tulving, E. (1983). Ecphoric processes in episodic memory. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 302(1110), 361–370.
- Tulving, E. (1984). Elements of episodic memory. *Behavioral and Brain Sciences*, 7(2), 223–238.
- Tulving, E. (1985). Memory and Consciousness. *Canadian Psychology*, 26(1).
- Tulving, E. (2007). Are there 256 different kinds of memory? *The Foundations of Remembering: Essays in Honor of Henry L. Roediger III*, 39–52.
- van der Walddt, D., Nunes, V., & Stroebel, J. (2008). Product placement: exploring effects of product usage by principal actors. *African Journal of Business Management*, 2(6), 111–118.
- van Reijmersdal, E. (2009). The Role of Exposure Frequency and Prominence in Effects of Brand Placements on Brand Image. In *Annual Meeting of the International Communication Association*. New York.
- van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2009a). Media Influences on Brand Placement: Does it Matter in Which Program a Brand is Placed? In *International Communication Association*. Chicago.
- van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2009b). Modeling a new branch of advertising: A review of factors influencing brand placement reactions. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429–449.

- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57–66.
- Wang, T.-L. (2009). When Journalism and Marketing Intersect in TV News Programs: A Case Study of Taiwan's Product Placement Research and Its Implications for Global Television Programs. In *Annual meeting of the International Communication Association*. Chicago.
- Wickens, C. (2008). Multiple Resources and Mental Workload. *Human Factors*, 50(3), 449–455.
- Wilbur, K., Goeree, M., & Ridder, G. (2008). *Effects of advertising and product placement on television audiences* (Working paper series No. 449). Zurich.
- Williams, J., & Crawford, G. (2002). *British Football on Television*. Leicester.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 1–24.
- Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 24–32.
- Wise, K., Bolls, P., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27–36.
- 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.
- Yeol, Y. (2010). *Audience's acceptability of product placement: a comparison of Chinese and Korean young consumers*. City University of Hong Kong.
- Zajonc, R. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2).

Anexos

Anexo 1 - Duração da difusão de marcas por cada secção de notícias sobre futebol (mm:ss)

Canal	RTP		TVI	
Tempo	Secção	Difusão*	Secção	Difusão*
Qua 01-05-2013	08:30	02:21	07:00	01:53
	27,65%		26,90%	
Qui 02-05-2013	04:10	01:47	06:45	01:56
	42,80%		28,64%	
Sex 03-05-2013	08:00	00:48	08:35	02:45
	10,00%		32,04%	
Sáb 04-05-2013	06:50	01:52	04:30	01:20
	27,32%		29,63%	
Dom 05-05-2013	08:30	02:06	09:40	01:07
	24,71%		11,55%	
Seg 06-05-2013	03:55	00:28	07:30	01:00
	11,91%		13,33%	
Ter 07-05-2013	09:40	01:24	11:35	01:46
	14,48%		15,25%	
Qui 20-09-2012	09:50	03:27	15:32	00:50
	35,08%		5,36%	
Ter 12-03-2013	04:16	00:30	02:23	00:50
	11,72%		34,97%	
Ter 30-04-2013	06:18	02:02	09:17	01:49
	32,28%		19,57%	
Subtotal	01:09:59	16:45	01:22:47	15:16
	23,93%		18,44%	
Total	Secção	2:32:46	Difusão	32:01
	20,96%			

Anexo 2 - Duração da difusão de marcas por notícia (mm:ss)

Canal		RTP					TVI			
Notícia		1	2	3	4	Tot/dia	1	2	3	Tot/dia
Quarta 01-05-2013	Notícia	02:24	01:37	02:17		06:18	03:00	01:46		04:46
	Difusão	01:05	00:31	00:45		02:21	01:03	00:50		01:53
	%	45,1%	32,0%	32,8%		36,6%	35,0%	47,2%		41,1%
Quinta 02-05-2013	Notícia	02:12	01:58			04:10	01:51	02:13	01:00	05:04
	Difusão	00:41	01:06			01:47	00:41	00:56	00:19	01:56
	%	31,06%	55,93%			43,5%	36,9%	42,1%	31,7%	36,9%
Sexta 03-05-2013	Notícia	02:20				02:20	01:24	01:35	01:36	04:35
	Difusão	00:48				00:48	01:10	00:15	01:20	02:45
	%	34,3%				34,3%	83,3%	15,8%	83,3%	60,8%
Sábado 04-05-2013	Notícia	02:32	01:29			04:01	01:48	02:40		04:28
	Difusão	01:19	00:33			01:52	00:54	00:26		01:20
	%	51,97%	37,08%			44,5%	50,0%	16,3%		33,1%
Domingo 05-05-2013	Notícia	01:50	02:11	01:28		05:29	01:51	01:34		03:25
	Difusão	00:35	00:59	00:32		02:06	00:48	00:19		01:07
	%	31,82%	45,04%	36,36%		37,7%	43,2%	20,2%		31,7%
Segunda 06-05-2013	Notícia	01:33				01:33	01:59	01:58		03:57
	Difusão	00:28				00:28	00:26	00:34		01:00
	%	30,1%				30,1%	21,8%	28,8%		25,3%
Terça 07-05-2013	Notícia	01:43	02:10	02:17		06:10	02:00	02:13		04:13
	Difusão	00:32	00:12	00:40		01:24	00:40	01:06		01:46
	%	31,1%	9,2%	29,2%		23,2%	33,3%	49,6%		41,5%
Quinta 20-09-2012	Notícia	00:58	00:55	01:51	02:59	06:43	01:17	00:44		02:01
	Difusão	00:49	00:47	00:43	01:08	03:27	00:28	00:22		00:50
	%	84,48%	85,45%	38,74%	37,99%	61,7%	36,4%	50,0%		43,2%
Terça 12-03-2013	Notícia	00:44				00:44	02:23			02:23
	Difusão	00:30				00:30	00:50			00:50
	%	68,2%				68,2%	35,0%			35,0%
Terça 30-04-2013	Notícia	02:28	01:50			04:18	01:32	02:12		03:44
	Difusão	01:17	00:45			02:02	01:15	00:34		01:49
	%	52,0%	40,9%			46,5%	81,5%	25,8%		53,6%
Subtotal	Notícia	41:46					38:36			
	Difusão	16:45					15:16			
	%	40,10%					39,55%			
Total	Notícia	01:20:22								
	Difusão	32:01								
% difusão p/ notícia		39,84%								

Tempo médio notícia	00:01:52
---------------------	----------

Anexo 3 – Tempo de difusão de marcas por plano selecionado (mm:ss)

Canal	Notícia	Plano	Quarta 1-mai	Quinta 2-mai	Sexta 3-mai	Sábado 4-mai	Domingo 5-mai	Segunda 6-mai	Terça 7-mai	Quinta 20-set	Terça 12-mar	Terça 30-abr
RTP	1	1	00:27	00:15	00:10	00:20	00:11	00:12	00:15	00:49	00:30	00:58
		2	00:18	00:26	00:02	00:09	00:07	00:16	00:13			00:19
		3	00:11		00:03	00:10	00:17		00:04			
		4	00:09		00:08	00:40						
		5			00:03							
		6			00:13							
		7			00:09							
		Total	01:05	00:41	00:48	01:19	00:35	00:28	00:32	00:49	00:30	01:17
	2	1	00:19	00:22		00:11	00:30		00:06	00:47		00:12
		2	00:12	00:25		00:15	00:09		00:06			00:07
		3		00:19		00:07	00:09					00:11
		4					00:11					00:15
		Total	00:31	01:06		00:33	00:59		00:12	00:47		00:45
	3	1	00:20				00:05		00:03	00:07		
		2	00:15				00:11		00:08	00:10		
		3	00:10				00:16		00:14	00:14		
		4							00:04	00:12		
		5							00:01			
		6							00:10			
		Total	00:45				00:32		00:40	00:43		
	4	1								00:22		
		2								00:21		
		3								00:25		
		Total								01:08		
TVI	1	1	00:37	00:18	00:35	00:20	00:19	00:26	00:20	00:07	00:18	00:36
		2	00:23	00:14	00:10	00:29	00:16		00:20	00:08	00:18	00:39
		3	00:03	00:09	00:25	00:05	00:02			00:13	00:14	
		4					00:11					
		Total	01:03	00:41	01:10	00:54	00:48	00:26	00:40	00:28	00:50	01:15
	2	1	00:25	00:15	00:15	00:05	00:07	00:06	00:37	00:22		00:34
		2	00:25	00:15		00:07	00:12	00:18	00:29			
		3		00:22		00:10		00:10				
		4		00:04		00:04						
		Total	00:50	00:56	00:15	00:26	00:19	00:34	01:06	00:22		00:34
	3	1		00:05	01:20							
		2		00:09								
		3		00:05								
		Total		00:19	01:20							

Duração média do plano (mm:ss)	
RTP	00:15
TVI	00:18
Total	00:16

Total de notícias
43

Média de difusão por notícia (mm:ss)	
RTP	00:46
TVI	00:45
Total	00:45

Anexo 4 – Caracterização detalhada de todas as colocações de marcas nas notícias selecionadas na observação exploratória

Canal	Dia	Notícia	Plano	Tempo	Categoria	Marca	Completa	Parcial	Total	US	Clube
RTP	01.05.2013	1	1	00:00:27	Artigo Desportivo	Adidas	2	0	2	3	Benfica
RTP	01.05.2013	1	1	00:00:27	Competição	UEFA.COM	2	0	2	4	Benfica
RTP	01.05.2013	1	1	00:00:27	Competição	Respect	0	1	1	1	Benfica
RTP	01.05.2013	1	1	00:00:27	Competição	Europa League	0	3	3	5	Benfica
RTP	01.05.2013	1	1	00:00:27	Pneus	Hankook	2	1	3	6	Benfica
RTP	01.05.2013	1	1	00:00:27	Serviço financeiro	Western Union	0	3	3	5	Benfica
RTP	01.05.2013	1	1	00:00:27	Telecomunicações	HTC	2	1	3	6	Benfica
RTP	01.05.2013	1	2	00:00:18	Artigo Desportivo	Adidas	2	0	2	6	Benfica
RTP	01.05.2013	1	2	00:00:18	Competição	UEFA.COM	1	0	1	2	Benfica
RTP	01.05.2013	1	2	00:00:18	Competição	Respect	2	0	2	3	Benfica
RTP	01.05.2013	1	2	00:00:18	Competição	Europa League	3	0	3	6	Benfica
RTP	01.05.2013	1	2	00:00:18	Pneus	Hankook	1	2	3	5	Benfica
RTP	01.05.2013	1	2	00:00:18	Serviço financeiro	Western Union	3	0	3	5	Benfica
RTP	01.05.2013	1	2	00:00:18	Telecomunicações	HTC	2	0	2	4	Benfica
RTP	01.05.2013	1	3	00:00:11	Artigo Desportivo	Adidas	2	0	2	3	Benfica
RTP	01.05.2013	1	3	00:00:11	Competição	UEFA.COM	2	0	2	4	Benfica
RTP	01.05.2013	1	3	00:00:11	Competição	Respect	0	1	1	2	Benfica
RTP	01.05.2013	1	3	00:00:11	Competição	Europa League	3	0	3	4	Benfica
RTP	01.05.2013	1	3	00:00:11	Pneus	Hankook	2	1	3	7	Benfica
RTP	01.05.2013	1	3	00:00:11	Serviço financeiro	Western Union	2	1	3	6	Benfica
RTP	01.05.2013	1	3	00:00:11	Telecomunicações	HTC	2	1	3	4	Benfica
RTP	01.05.2013	1	4	00:00:09	Artigo Desportivo	Adidas	2	1	3	4	Benfica
RTP	01.05.2013	1	4	00:00:09	Competição	UEFA.COM	2	0	2	4	Benfica
RTP	01.05.2013	1	4	00:00:09	Competição	Respect	0	2	2	2	Benfica
RTP	01.05.2013	1	4	00:00:09	Pneus	Hankook	2	2	4	7	Benfica
RTP	01.05.2013	1	4	00:00:09	Telecomunicações	HTC	1	2	3	3	Benfica
RTP	01.05.2013	2	1	00:00:19	Artigo Desportivo	Adidas	1	2	3	8	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	1	00:00:19	Competição	UEFA.COM	2	0	2	4	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	1	00:00:19	Competição	Europa League	1	2	3	8	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	1	00:00:19	Pneus	Hankook	2	0	2	4	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	1	00:00:19	Serviço financeiro	Western Union	1	1	2	3	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	1	00:00:19	Telecomunicações	HTC	1	2	3	5	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	2	00:00:12	Artigo Desportivo	Adidas	1	0	1	2	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	2	00:00:12	Competição	UEFA.COM	0	1	1	1	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	2	00:00:12	Competição	Respect	1	1	2	8	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	2	00:00:12	Competição	Europa League	3	4	7	7	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	2	00:00:12	Pneus	Hankook	2	1	3	5	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	2	00:00:12	Serviço financeiro	Western Union	4	2	6	11	Fenerbache
RTP	01.05.2013	2	2	00:00:12	Telecomunicações	HTC	2	1	3	4	Fenerbache
RTP	01.05.2013	3	1	00:00:20	Artigo Desportivo	Adidas	0	1	1	2	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	1	00:00:20	Automóvel	Ford	1	2	3	6	Real Madrid

RTP	01.05.2013	3	1	00:00:20	Canal de Televisão	TVE	2	0	2	6	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	1	00:00:20	Competição	Respect	0	1	1	1	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	1	00:00:20	Energias	Gazprom	1	2	3	9	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	1	00:00:20	Serviço financeiro	Mastercard	1	2	3	6	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	1	00:00:20	Videojogo	Playstation	1	2	3	5	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	2	00:00:15	Artigo Desportivo	Adidas	0	1	1	2	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	2	00:00:15	Automóvel	Ford	1	2	3	6	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	2	00:00:15	Canal de Televisão	TVE	2	0	2	6	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	2	00:00:15	Competição	Respect	0	1	1	1	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	2	00:00:15	Energias	Gazprom	1	2	3	9	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	2	00:00:15	Serviço financeiro	Mastercard	1	2	3	6	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	2	00:00:15	Videojogo	Playstation	1	1	2	5	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	3	00:00:10	Artigo Desportivo	Adidas	0	1	1	2	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	3	00:00:10	Automóvel	Ford	1	2	3	6	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	3	00:00:10	Canal de Televisão	TVE	2	0	2	6	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	3	00:00:10	Competição	Respect	0	1	1	1	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	3	00:00:10	Energias	Gazprom	1	2	3	9	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	3	00:00:10	Serviço financeiro	Mastercard	1	2	3	6	Real Madrid
RTP	01.05.2013	3	3	00:00:10	Videojogo	Playstation	1	2	3	5	Real Madrid
RTP	02.05.2013	1	1	00:00:15	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	4	Munique Bayern
RTP	02.05.2013	1	1	00:00:15	Automóvel	Ford	2	1	3	7	Munique Bayern
RTP	02.05.2013	1	1	00:00:15	Bebida	Heineken	2	1	3	7	Munique Bayern
RTP	02.05.2013	1	1	00:00:15	Canal de Televisão	Canal+	1	0	1	3	Munique Bayern
RTP	02.05.2013	1	1	00:00:15	Competição	UEFA.COM	1	0	1	3	Munique Bayern
RTP	02.05.2013	1	1	00:00:15	Energias	Gazprom	2	0	2	6	Munique Bayern
RTP	02.05.2013	1	1	00:00:15	Serviço financeiro	Mastercard	2	0	2	4	Munique Bayern
RTP	02.05.2013	1	1	00:00:15	Serviço financeiro	Unicredit	2	0	2	4	Munique Bayern
RTP	02.05.2013	1	1	00:00:15	Videojogo	Playstation	1	2	3	7	Munique
RTP	02.05.2013	1	2	00:00:26	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	5	Barcelona
RTP	02.05.2013	1	2	00:00:26	Automóvel	Ford	1	2	3	6	Barcelona
RTP	02.05.2013	1	2	00:00:26	Bebida	Heineken	0	3	3	5	Barcelona
RTP	02.05.2013	1	2	00:00:26	Canal de Televisão	Canal+	1	1	2	1	Barcelona
RTP	02.05.2013	1	2	00:00:26	Competição	UEFA.COM	0	1	1	1	Barcelona
RTP	02.05.2013	1	2	00:00:26	Energias	Gazprom	2	0	2	6	Barcelona
RTP	02.05.2013	1	2	00:00:26	Serviço financeiro	Mastercard	2	0	2	6	Barcelona
RTP	02.05.2013	1	2	00:00:26	Serviço financeiro	Unicredit	1	2	3	7	Barcelona
RTP	02.05.2013	1	2	00:00:26	Videojogo	Playstation	1	2	3	5	Barcelona
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Artigo Desportivo	Nike	2	1	3	8	Porto
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Bebida	Super Bock	2	1	3	7	Porto
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Bebida	Coca-Cola	0	2	2	4	Porto
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Bebida	Vitalis	0	1	1	2	Porto

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas
Anexos

RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Grupo empresarial	Grupo Amorim	0	1	1	2	Porto
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Materiais de	Revigrés	1	2	3	4	Porto
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	construção	Dielmar	2	0	2	6	Porto
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Moda	BPI	0	1	1	2	Porto
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Serviço financeiro	TMN	1	3	4	7	Porto
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Telecomunicações	MEO	2	2	4	8	Porto
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Telecomunicações	Dragão Mobile	1	1	2	4	Porto
RTP	02.05.2013	2	1	00:00:22	Grupo empresarial	Ibersol	1	1	2	3	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Artigo Desportivo	Nike	1	2	3	6	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Bebida	Super Bock	2	2	4	10	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Bebida	Coca-Cola	1	1	2	4	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Bebida	Vitalis	0	1	1	2	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Grupo empresarial	Grupo Amorim	0	1	1	2	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Materiais de	Revigrés	1	2	3	5	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	construção	Dielmar	2	0	2	4	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Moda	BPI	1	1	2	5	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Serviço financeiro	TMN	1	3	4	7	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Telecomunicações	MEO	2	2	4	8	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Telecomunicações	Dragão Mobile	1	0	1	2	Porto
RTP	02.05.2013	2	2	00:00:25	Grupo empresarial	Ibersol	1	1	2	2	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Artigo Desportivo	Nike	1	2	3	6	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Bebida	Super Bock	2	2	4	7	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Bebida	Coca-Cola	1	1	2	4	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Bebida	Vitalis	0	1	1	2	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Grupo empresarial	Grupo Amorim	0	1	1	2	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Materiais de	Revigrés	1	2	3	4	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	construção	Dielmar	2	0	2	6	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Moda	BPI	1	1	2	4	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Serviço financeiro	TMN	1	3	4	9	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Telecomunicações	MEO	2	2	4	8	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Telecomunicações	Dragão Mobile	1	1	2	5	Porto
RTP	02.05.2013	2	3	00:00:19	Grupo empresarial	Ibersol	1	0	1	2	Porto
RTP	03.05.2013	1	1	00:00:10	Apostas	Bwin	2	2	4	13	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	1	00:00:10	Artigo Desportivo	Adidas	2	1	3	14	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	1	00:00:10	Automóvel	Audi	0	2	2	3	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	1	00:00:10	Bebida	Mahou	1	1	2	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	1	00:00:10	Companhia Aérea	Fly Emirates	1	1	2	4	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	2	00:00:02	Apostas	Bwin	4	6	10	16	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	2	00:00:02	Artigo Desportivo	Adidas	1	3	4	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	2	00:00:02	Automóvel	Audi	1	2	3	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	2	00:00:02	Bebida	Mahou	1	4	5	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	2	00:00:02	Companhia Aérea	Fly Emirates	1	2	3	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	3	00:00:03	Apostas	Bwin	4	6	10	16	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	3	00:00:03	Artigo Desportivo	Adidas	1	3	4	8	Real Madrid

RTP	03.05.2013	1	3	00:00:03	Automóvel	Audi	1	2	3	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	3	00:00:03	Bebida	Mahou	1	4	5	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	3	00:00:03	Companhia Aérea	Fly Emirates	1	2	3	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	4	00:00:08	Apostas	Bwin	2	6	8	14	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	4	00:00:08	Artigo Desportivo	Adidas	1	3	4	12	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	4	00:00:08	Automóvel	Audi	0	2	2	6	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	4	00:00:08	Bebida	Mahou	1	1	2	4	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	4	00:00:08	Companhia Aérea	Fly Emirates	1	1	2	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	5	00:00:03	Apostas	Bwin	2	6	8	14	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	5	00:00:03	Artigo Desportivo	Adidas	1	3	4	12	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	5	00:00:03	Automóvel	Audi	0	2	2	6	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	5	00:00:03	Bebida	Mahou	1	1	2	4	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	5	00:00:03	Companhia Aérea	Fly Emirates	1	1	2	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	6	00:00:13	Apostas	Bwin	2	6	8	14	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	6	00:00:13	Artigo Desportivo	Adidas	1	3	4	8	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	6	00:00:13	Automóvel	Audi	0	2	2	6	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	6	00:00:13	Bebida	Mahou	0	3	3	4	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	6	00:00:13	Companhia Aérea	Fly Emirates	1	1	2	9	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	7	00:00:09	Apostas	Bwin	4	4	8	10	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	7	00:00:09	Artigo Desportivo	Adidas	2	2	4	9	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	7	00:00:09	Automóvel	Audi	0	3	3	7	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	7	00:00:09	Bebida	Mahou	1	4	5	6	Real Madrid
RTP	03.05.2013	1	7	00:00:09	Companhia Aérea	Fly Emirates	1	2	3	7	Real Madrid
RTP	04.05.2013	1	1	00:00:20	Aluguer automóvel	Lease Plan	1	2	3	5	Sporting
RTP	04.05.2013	1	1	00:00:20	Artigo Desportivo	Puma	1	3	4	11	Sporting
RTP	04.05.2013	1	1	00:00:20	Bebida	Vitalis	0	2	2	2	Sporting
RTP	04.05.2013	1	1	00:00:20	Bebida	Super Bock	2	1	3	10	Sporting
RTP	04.05.2013	1	1	00:00:20	Moda	Dielmar	0	3	3	6	Sporting
RTP	04.05.2013	1	1	00:00:20	Telecomunicações	MEO	1	4	5	14	Sporting
RTP	04.05.2013	1	1	00:00:20	Telecomunicações	TMN	1	1	2	8	Sporting
RTP	04.05.2013	1	2	00:00:09	Aluguer automóvel	Lease Plan	1	2	3	5	Sporting
RTP	04.05.2013	1	2	00:00:09	Artigo Desportivo	Puma	1	3	4	11	Sporting
RTP	04.05.2013	1	2	00:00:09	Bebida	Vitalis	0	2	2	2	Sporting
RTP	04.05.2013	1	2	00:00:09	Bebida	Super Bock	2	1	3	10	Sporting
RTP	04.05.2013	1	2	00:00:09	Moda	Dielmar	0	3	3	6	Sporting
RTP	04.05.2013	1	2	00:00:09	Telecomunicações	MEO	1	4	5	14	Sporting
RTP	04.05.2013	1	2	00:00:09	Telecomunicações	TMN	1	1	2	8	Sporting
RTP	04.05.2013	1	3	00:00:10	Aluguer automóvel	Lease Plan	1	2	3	4	Sporting
RTP	04.05.2013	1	3	00:00:10	Artigo Desportivo	Puma	1	1	2	6	Sporting
RTP	04.05.2013	1	3	00:00:10	Bebida	Vitalis	0	3	3	4	Sporting
RTP	04.05.2013	1	3	00:00:10	Bebida	Super Bock	1	1	2	6	Sporting
RTP	04.05.2013	1	3	00:00:10	Moda	Dielmar	0	2	2	5	Sporting
RTP	04.05.2013	1	3	00:00:10	Telecomunicações	MEO	1	1	2	6	Sporting
RTP	04.05.2013	1	3	00:00:10	Telecomunicações	TMN	0	2	2	8	Sporting
RTP	04.05.2013	1	4	00:00:40	Aluguer automóvel	Lease Plan	1	2	3	5	Sporting

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas
Anexos

RTP	04.05.2013	1	4	00:00:40	Artigo Desportivo	Puma	0	2	2	8	Sporting
RTP	04.05.2013	1	4	00:00:40	Bebida	Vitalis	0	1	1	1	Sporting
RTP	04.05.2013	1	4	00:00:40	Bebida	Super Bock	1	2	3	8	Sporting
RTP	04.05.2013	1	4	00:00:40	Moda	Dielmar	1	2	3	6	Sporting
RTP	04.05.2013	1	4	00:00:40	Telecomunicações	MEO	0	2	2	6	Sporting
RTP	04.05.2013	1	4	00:00:40	Telecomunicações	TMN	1	1	2	8	Sporting
RTP	04.05.2013	2	1	00:00:11	Bebida	Super Bock	0	1	1	9	Paços de Ferreira
RTP	04.05.2013	2	1	00:00:11	Mobiliário	Artesana	0	3	3	10	Paços de Ferreira
RTP	04.05.2013	2	1	00:00:11	Serviço financeiro	Banco BIC	0	2	2	10	Paços de Ferreira
RTP	04.05.2013	2	2	00:00:15	Bebida	Super Bock	0	1	1	9	Paços de Ferreira
RTP	04.05.2013	2	2	00:00:15	Mobiliário	Artesana	0	3	3	10	Paços de Ferreira
RTP	04.05.2013	2	2	00:00:15	Serviço financeiro	Banco BIC	0	2	2	10	Paços de Ferreira
RTP	04.05.2013	2	3	00:00:07	Bebida	Super Bock	0	1	1	9	Paços de Ferreira
RTP	04.05.2013	2	3	00:00:07	Mobiliário	Artesana	0	3	3	10	Paços de Ferreira
RTP	04.05.2013	2	3	00:00:07	Serviço financeiro	Banco BIC	0	2	2	10	Paços de Ferreira
RTP	05.05.2013	1	1	00:00:11	Comunicação	Dupla DP	2	1	3	4	Porto
RTP	05.05.2013	1	1	00:00:11	Artigo Desportivo	Hummel	3	1	4	9	Porto
RTP	05.05.2013	1	1	00:00:11	Bebida	Coral	8	7	15	30	Porto
RTP	05.05.2013	1	1	00:00:11	Clubes	CD Nacional	7	2	9	18	Porto
RTP	05.05.2013	1	1	00:00:11	Construtora	Concreto Plano	5	2	7	14	Porto
RTP	05.05.2013	1	1	00:00:11	Serviço financeiro	Banif	10	3	13	27	Porto
RTP	05.05.2013	1	2	00:00:07	Comunicação	Dupla DP	3	0	3	7	Porto
RTP	05.05.2013	1	2	00:00:07	Artigo Desportivo	Hummel	3	1	4	12	Porto
RTP	05.05.2013	1	2	00:00:07	Bebida	Coral	7	8	15	33	Porto
RTP	05.05.2013	1	2	00:00:07	Clubes	CD Nacional	5	3	8	20	Porto
RTP	05.05.2013	1	2	00:00:07	Construtora	Concreto Plano	8	1	9	21	Porto
RTP	05.05.2013	1	2	00:00:07	Serviço financeiro	Banif	9	6	15	40	Porto
RTP	05.05.2013	1	3	00:00:17	Comunicação	Dupla DP	2	0	2	6	CD Nacional
RTP	05.05.2013	1	3	00:00:17	Artigo Desportivo	Hummel	3	0	3	9	CD Nacional
RTP	05.05.2013	1	3	00:00:17	Bebida	Coral	3	11	14	26	CD Nacional
RTP	05.05.2013	1	3	00:00:17	Clubes	CD Nacional	5	1	6	14	CD Nacional
RTP	05.05.2013	1	3	00:00:17	Construtora	Concreto Plano	3	3	6	18	CD Nacional
RTP	05.05.2013	1	3	00:00:17	Serviço financeiro	Banif	7	11	18	38	CD Nacional
RTP	05.05.2013	2	1	00:00:30	Alimentar	Sicasal	1	1	2	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	1	00:00:30	Aluguer automóvel	Lease Plan	2	2	4	7	Benfica
RTP	05.05.2013	2	1	00:00:30	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	1	00:00:30	Bebida	Sagres	1	6	7	12	Benfica
RTP	05.05.2013	2	1	00:00:30	Bebida	Coca-Cola	1	1	2	6	Benfica
RTP	05.05.2013	2	1	00:00:30	Café	Delta	1	2	3	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	1	00:00:30	Energias	Repsol	1	1	2	4	Benfica

RTP	05.05.2013	2	1	00:00:30	Serviço financeiro	Caixa	2	2	4	10	Benfica
RTP	05.05.2013	2	1	00:00:30	Telecomunicações	TMN	0	6	6	13	Benfica
RTP	05.05.2013	2	1	00:00:30	Telecomunicações	MEO	2	5	7	11	Benfica
RTP	05.05.2013	2	2	00:00:09	Alimentar	Sicasal	1	1	2	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	2	00:00:09	Aluguer automóvel	Lease Plan	2	2	4	7	Benfica
RTP	05.05.2013	2	2	00:00:09	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	2	00:00:09	Bebida	Sagres	1	6	7	12	Benfica
RTP	05.05.2013	2	2	00:00:09	Bebida	Coca-Cola	1	1	2	6	Benfica
RTP	05.05.2013	2	2	00:00:09	Café	Delta	1	2	3	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	2	00:00:09	Energias	Repsol	1	1	2	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	2	00:00:09	Serviço financeiro	Caixa	2	2	4	10	Benfica
RTP	05.05.2013	2	2	00:00:09	Telecomunicações	TMN	0	6	6	13	Benfica
RTP	05.05.2013	2	2	00:00:09	Telecomunicações	MEO	2	5	7	11	Benfica
RTP	05.05.2013	2	3	00:00:09	Alimentar	Sicasal	1	1	2	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	3	00:00:09	Aluguer automóvel	Lease Plan	3	0	3	7	Benfica
RTP	05.05.2013	2	3	00:00:09	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	3	00:00:09	Bebida	Sagres	1	6	7	16	Benfica
RTP	05.05.2013	2	3	00:00:09	Bebida	Coca-Cola	1	2	3	6	Benfica
RTP	05.05.2013	2	3	00:00:09	Café	Delta	1	0	1	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	3	00:00:09	Energias	Repsol	1	3	4	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	3	00:00:09	Serviço financeiro	Caixa	1	2	3	12	Benfica
RTP	05.05.2013	2	3	00:00:09	Telecomunicações	TMN	0	7	7	13	Benfica
RTP	05.05.2013	2	3	00:00:09	Telecomunicações	MEO	2	5	7	11	Benfica
RTP	05.05.2013	2	4	00:00:11	Alimentar	Sicasal	1	1	2	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	4	00:00:11	Aluguer automóvel	Lease Plan	2	2	4	7	Benfica
RTP	05.05.2013	2	4	00:00:11	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	4	00:00:11	Bebida	Sagres	1	6	7	12	Benfica
RTP	05.05.2013	2	4	00:00:11	Bebida	Coca-Cola	1	1	2	6	Benfica
RTP	05.05.2013	2	4	00:00:11	Café	Delta	1	2	3	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	4	00:00:11	Energias	Repsol	1	1	2	4	Benfica
RTP	05.05.2013	2	4	00:00:11	Serviço financeiro	Caixa	2	2	4	10	Benfica
RTP	05.05.2013	2	4	00:00:11	Telecomunicações	TMN	0	6	6	13	Benfica
RTP	05.05.2013	2	4	00:00:11	Telecomunicações	MEO	2	5	7	11	Benfica
RTP	05.05.2013	3	1	00:00:05	Alimentar	Gelpeixe	0	4	4	7	Estoril
RTP	05.05.2013	3	1	00:00:05	Artigo Desportivo	Joma	0	2	2	10	Estoril
RTP	05.05.2013	3	1	00:00:05	Moda	Cortefiel	1	1	2	12	Estoril
RTP	05.05.2013	3	1	00:00:05	Serviço de saúde	Clínica CUF	0	1	1	3	Estoril
RTP	05.05.2013	3	1	00:00:05	Viagens	Vibo Viagens	0	1	1	2	Estoril
RTP	05.05.2013	3	2	00:00:11	Alimentar	Gelpeixe	0	4	4	7	Estoril
RTP	05.05.2013	3	2	00:00:11	Artigo Desportivo	Joma	0	2	2	10	Estoril
RTP	05.05.2013	3	2	00:00:11	Moda	Cortefiel	1	1	2	12	Estoril
RTP	05.05.2013	3	2	00:00:11	Serviço de saúde	Clínica CUF	0	1	1	3	Estoril
RTP	05.05.2013	3	2	00:00:11	Viagens	Vibo Viagens	0	1	1	2	Estoril
RTP	05.05.2013	3	3	00:00:16	Alimentar	Gelpeixe	0	4	4	9	Estoril
RTP	05.05.2013	3	3	00:00:16	Artigo Desportivo	Joma	0	2	2	5	Estoril

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas
Anexos

RTP	05.05.2013	3	3	00:00:16	Moda	Cortefiel	1	1	2	12	Estoril
RTP	05.05.2013	3	3	00:00:16	Serviço de saúde	Clínica CUF	0	1	1	4	Estoril
RTP	05.05.2013	3	3	00:00:16	Viagens	Vibo Viagens	0	1	1	3	Estoril
RTP	06.05.2013	1	1	00:00:12	Bebida	Super Bock	1	1	2	9	Sporting
RTP	06.05.2013	1	1	00:00:12	Energias	Grupo Martins	0	1	1	3	Sporting
RTP	06.05.2013	1	1	00:00:12	Materiais de construção	Tintinhas	0	2	2	8	Sporting
RTP	06.05.2013	1	1	00:00:12	Materiais de construção	Divercol	1	1	2	11	Sporting
RTP	06.05.2013	1	1	00:00:12	Mobiliário	Artesana	0	1	1	4	Sporting
RTP	06.05.2013	1	1	00:00:12	Serviço financeiro	Banco BIC	0	1	1	4	Sporting
RTP	06.05.2013	1	2	00:00:16	Bebida	Super Bock	0	2	2	5	Ferreira Paços de
RTP	06.05.2013	1	2	00:00:16	Energias	Grupo Martins	1	1	2	6	Ferreira Paços de
RTP	06.05.2013	1	2	00:00:16	Materiais de construção	Tintinhas	0	3	3	11	Ferreira Paços de
RTP	06.05.2013	1	2	00:00:16	Materiais de construção	Divercol	1	2	3	15	Ferreira Paços de
RTP	06.05.2013	1	2	00:00:16	Mobiliário	Artesana	0	1	1	2	Ferreira Paços de
RTP	06.05.2013	1	2	00:00:16	Serviço financeiro	Banco BIC	0	1	1	4	Ferreira
RTP	07.05.2013	1	1	00:00:15	Alimentar	Sicasal	1	1	2	5	Estoril
RTP	07.05.2013	1	1	00:00:15	Aluguer automóvel	Lease Plan	1	1	2	7	Estoril
RTP	07.05.2013	1	1	00:00:15	Artigo Desportivo	Adidas	1	2	3	7	Estoril
RTP	07.05.2013	1	1	00:00:15	Bebida	Sagres	1	1	2	8	Estoril
RTP	07.05.2013	1	1	00:00:15	Bebida	Coca-Cola	0	1	1	2	Estoril
RTP	07.05.2013	1	1	00:00:15	Café	Delta	1	1	2	5	Estoril
RTP	07.05.2013	1	1	00:00:15	Energias	Repsol	1	0	1	2	Estoril
RTP	07.05.2013	1	1	00:00:15	Serviço financeiro	Caixa	2	0	2	8	Estoril
RTP	07.05.2013	1	1	00:00:15	Telecomunicações	TMN	0	3	3	8	Estoril
RTP	07.05.2013	1	1	00:00:15	Telecomunicações	MEO	1	2	3	11	Estoril
RTP	07.05.2013	1	2	00:00:13	Alimentar	Sicasal	1	1	2	5	Benfica
RTP	07.05.2013	1	2	00:00:13	Aluguer automóvel	Lease Plan	1	1	2	7	Benfica
RTP	07.05.2013	1	2	00:00:13	Artigo Desportivo	Adidas	1	2	3	7	Benfica
RTP	07.05.2013	1	2	00:00:13	Bebida	Sagres	1	1	2	8	Benfica
RTP	07.05.2013	1	2	00:00:13	Bebida	Coca-Cola	0	1	1	2	Benfica
RTP	07.05.2013	1	2	00:00:13	Café	Delta	1	1	2	5	Benfica
RTP	07.05.2013	1	2	00:00:13	Energias	Repsol	1	0	1	2	Benfica
RTP	07.05.2013	1	2	00:00:13	Serviço financeiro	Caixa	2	0	2	8	Benfica
RTP	07.05.2013	1	2	00:00:13	Telecomunicações	TMN	0	3	3	8	Benfica
RTP	07.05.2013	1	2	00:00:13	Telecomunicações	MEO	1	2	3	11	Benfica
RTP	07.05.2013	1	3	00:00:04	Alimentar	Sicasal	0	2	2	3	Benfica
RTP	07.05.2013	1	3	00:00:04	Aluguer automóvel	Lease Plan	1	1	2	4	Benfica
RTP	07.05.2013	1	3	00:00:04	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	5	Benfica
RTP	07.05.2013	1	3	00:00:04	Bebida	Sagres	0	3	3	7	Benfica
RTP	07.05.2013	1	3	00:00:04	Bebida	Coca-Cola	0	1	1	2	Benfica
RTP	07.05.2013	1	3	00:00:04	Café	Delta	2	1	3	7	Benfica
RTP	07.05.2013	1	3	00:00:04	Energias	Repsol	1	0	1	2	Benfica

RTP	07.05.2013	1	3	00:00:04	Serviço financeiro	Caixa	0	2	2	6	Benfica
RTP	07.05.2013	1	3	00:00:04	Telecomunicações	TMN	0	2	2	6	Benfica
RTP	07.05.2013	1	3	00:00:04	Telecomunicações	MEO	1	3	4	13	Benfica
RTP	07.05.2013	2	1	00:00:06	Agência de Comunicação	Dupla DP	2	1	3	7	Porto
RTP	07.05.2013	2	1	00:00:06	Artigo Desportivo	Hummel	3	1	4	9	Porto
RTP	07.05.2013	2	1	00:00:06	Bebida	Coral	8	7	15	30	Porto
RTP	07.05.2013	2	1	00:00:06	Clubes	CD Nacional	7	2	9	18	Porto
RTP	07.05.2013	2	1	00:00:06	Construtora	Concreto Plano	5	2	7	18	Porto
RTP	07.05.2013	2	1	00:00:06	Serviço financeiro	Banif	10	3	13	43	Porto
RTP	07.05.2013	2	2	00:00:06	Alimentar	Sicasal	0	2	2	3	Benfica
RTP	07.05.2013	2	2	00:00:06	Aluguer automóvel	Lease Plan	1	1	2	8	Benfica
RTP	07.05.2013	2	2	00:00:06	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	6	Benfica
RTP	07.05.2013	2	2	00:00:06	Bebida	Sagres	0	3	3	10	Benfica
RTP	07.05.2013	2	2	00:00:06	Bebida	Coca-Cola	0	1	1	2	Benfica
RTP	07.05.2013	2	2	00:00:06	Café	Delta	2	1	3	10	Benfica
RTP	07.05.2013	2	2	00:00:06	Energias	Repsol	1	0	1	4	Benfica
RTP	07.05.2013	2	2	00:00:06	Serviço financeiro	Caixa	0	2	2	8	Benfica
RTP	07.05.2013	2	2	00:00:06	Telecomunicações	TMN	0	2	2	8	Benfica
RTP	07.05.2013	2	2	00:00:06	Telecomunicações	MEO	1	3	4	9	Benfica
RTP	07.05.2013	3	1	00:00:03	Apostas	Bwin	0	8	8	16	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	1	00:00:03	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	8	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	1	00:00:03	Automóvel	Audi	2	0	2	6	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	1	00:00:03	Bebida	Mahou	2	2	4	12	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	1	00:00:03	Companhia Aérea	Fly Emirates	0	0	0	0	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	2	00:00:08	Apostas	Bwin	0	8	8	16	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	2	00:00:08	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	8	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	2	00:00:08	Automóvel	Audi	2	0	2	6	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	2	00:00:08	Bebida	Mahou	2	2	4	12	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	2	00:00:08	Companhia Aérea	Fly Emirates	0	0	0	0	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	3	00:00:14	Apostas	Bwin	2	6	8	16	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	3	00:00:14	Artigo Desportivo	Adidas	0	4	4	11	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	3	00:00:14	Automóvel	Audi	1	3	4	9	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	3	00:00:14	Bebida	Mahou	1	3	4	14	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	3	00:00:14	Companhia Aérea	Fly Emirates	0	3	3	6	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	4	00:00:04	Apostas	Bwin	2	6	8	16	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	4	00:00:04	Artigo Desportivo	Adidas	0	4	4	11	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	4	00:00:04	Automóvel	Audi	1	3	4	9	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	4	00:00:04	Bebida	Mahou	1	3	4	14	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	4	00:00:04	Companhia Aérea	Fly Emirates	0	3	3	6	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	5	00:00:01	Apostas	Bwin	2	6	8	18	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	5	00:00:01	Artigo Desportivo	Adidas	1	5	6	16	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	5	00:00:01	Automóvel	Audi	2	2	4	15	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	5	00:00:01	Bebida	Mahou	2	3	5	16	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	5	00:00:01	Companhia Aérea	Fly Emirates	0	6	6	16	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	6	00:00:10	Apostas	Bwin	2	6	8	18	Real Madrid

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas
Anexos

RTP	07.05.2013	3	6	00:00:10	Artigo Desportivo	Adidas	1	5	6	16	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	6	00:00:10	Automóvel	Audi	2	2	4	15	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	6	00:00:10	Bebida	Mahou	2	3	5	16	Real Madrid
RTP	07.05.2013	3	6	00:00:10	Companhia Aérea	Fly Emirates	0	6	6	16	Real Madrid
RTP	12.03.2013	1	1	00:00:30	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	4	Porto
RTP	12.03.2013	1	1	00:00:30	Automóvel	Ford	2	1	3	10	Porto
RTP	12.03.2013	1	1	00:00:30	Bebida	Heineken	2	2	4	10	Porto
RTP	12.03.2013	1	1	00:00:30	Canal de Televisão	Canal+	1	1	2	4	Porto
RTP	12.03.2013	1	1	00:00:30	Competição	UEFA.COM	1	1	2	3	Porto
RTP	12.03.2013	1	1	00:00:30	Competição	Respect	0	1	1	2	Porto
RTP	12.03.2013	1	1	00:00:30	Energias	Gazprom	2	2	4	11	Porto
RTP	12.03.2013	1	1	00:00:30	Serviço financeiro	Mastercard	2	2	4	12	Porto
RTP	12.03.2013	1	1	00:00:30	Serviço financeiro	Unicredit	2	2	4	14	Porto
RTP	12.03.2013	1	1	00:00:30	Videojogo	Playstation	2	1	3	5	Porto
RTP	20.09.2012	1	1	00:00:50	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	4	Benfica
RTP	20.09.2012	1	1	00:00:50	Automóvel	Ford	1	2	3	10	Benfica
RTP	20.09.2012	1	1	00:00:50	Bebida	Heineken	3	0	3	6	Benfica
RTP	20.09.2012	1	1	00:00:50	Canal de Televisão	Sky Sports HD	1	1	2	2	Benfica
RTP	20.09.2012	1	1	00:00:50	Competição	UEFA.COM	1	0	1	2	Benfica
RTP	20.09.2012	1	1	00:00:50	Competição	Respect	0	1	1	1	Benfica
RTP	20.09.2012	1	1	00:00:50	Energias	Gazprom	1	3	4	8	Benfica
RTP	20.09.2012	1	1	00:00:50	Serviço financeiro	Mastercard	2	1	3	8	Benfica
RTP	20.09.2012	1	1	00:00:50	Serviço financeiro	Unicredit	3	1	4	7	Benfica
RTP	20.09.2012	1	1	00:00:50	Videojogo	Playstation	0	2	2	4	Benfica
RTP	20.09.2012	2	1	00:00:47	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	6	Braga
RTP	20.09.2012	2	1	00:00:47	Automóvel	Ford	2	1	3	9	Braga
RTP	20.09.2012	2	1	00:00:47	Bebida	Heineken	2	1	3	12	Braga
RTP	20.09.2012	2	1	00:00:47	Canal de Televisão	Sporttv	1	2	3	3	Braga
RTP	20.09.2012	2	1	00:00:47	Competição	UEFA.COM	0	1	1	2	Braga
RTP	20.09.2012	2	1	00:00:47	Energias	Gazprom	2	1	3	6	Braga
RTP	20.09.2012	2	1	00:00:47	Serviço financeiro	Mastercard	2	1	3	8	Braga
RTP	20.09.2012	2	1	00:00:47	Serviço financeiro	Unicredit	2	2	4	12	Braga
RTP	20.09.2012	2	1	00:00:47	Videojogo	Playstation	1	2	3	9	Braga
RTP	20.09.2012	3	1	00:00:07	Artigo Desportivo	Adidas	0	1	1	2	Sporting
RTP	20.09.2012	3	1	00:00:07	Competição	Europa League	1	6	7	18	Sporting
RTP	20.09.2012	3	1	00:00:07	Competição	Respect	1	1	2	6	Sporting
RTP	20.09.2012	3	1	00:00:07	Pneus	Hankook	1	1	2	6	Sporting
RTP	20.09.2012	3	1	00:00:07	Serviço financeiro	Western Union	2	4	6	14	Sporting
RTP	20.09.2012	3	2	00:00:10	Artigo Desportivo	Adidas	0	1	1	2	Sporting
RTP	20.09.2012	3	2	00:00:10	Competição	Europa League	1	6	7	18	Sporting
RTP	20.09.2012	3	2	00:00:10	Competição	Respect	1	1	2	6	Sporting
RTP	20.09.2012	3	2	00:00:10	Pneus	Hankook	1	1	2	6	Sporting
RTP	20.09.2012	3	2	00:00:10	Serviço financeiro	Western Union	2	4	6	14	Sporting
RTP	20.09.2012	3	3	00:00:14	Artigo Desportivo	Adidas	0	1	1	2	Sporting
RTP	20.09.2012	3	3	00:00:14	Competição	Europa League	1	6	7	18	Sporting

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas

Anexos

RTP	20.09.2012	3	3	00:00:14	Competição	Respect	1	1	2	6	Sporting
RTP	20.09.2012	3	3	00:00:14	Pneus	Hankook	1	1	2	6	Sporting
RTP	20.09.2012	3	3	00:00:14	Serviço financeiro	Western Union	2	4	6	14	Sporting
RTP	20.09.2012	3	4	00:00:12	Artigo Desportivo	Adidas	0	1	1	2	Sporting
RTP	20.09.2012	3	4	00:00:12	Competição	Europa League	1	6	7	18	Sporting
RTP	20.09.2012	3	4	00:00:12	Competição	Respect	1	1	2	6	Sporting
RTP	20.09.2012	3	4	00:00:12	Pneus	Hankook	1	1	2	6	Sporting
RTP	20.09.2012	3	4	00:00:12	Serviço financeiro	Western Union	2	4	6	14	Sporting
RTP	20.09.2012	4	1	00:00:24	Artigo Desportivo	Adidas	1	2	3	6	Viktoria Plzen
RTP	20.09.2012	4	1	00:00:24	Competição	Europa League	1	3	4	7	Viktoria Plzen
RTP	20.09.2012	4	1	00:00:24	Competição	UEFA.COM	1	1	2	6	Viktoria Plzen
RTP	20.09.2012	4	1	00:00:24	Pneus	Hankook	0	3	3	3	Viktoria Plzen
RTP	20.09.2012	4	1	00:00:24	Serviço financeiro	Western Union	1	4	5	8	Viktoria Plzen
RTP	20.09.2012	4	2	00:00:21	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	6	Académica
RTP	20.09.2012	4	2	00:00:21	Competição	Europa League	1	6	7	13	Académica
RTP	20.09.2012	4	2	00:00:21	Competição	UEFA.COM	0	1	1	4	Académica
RTP	20.09.2012	4	2	00:00:21	Competição	Respect	0	1	1	4	Académica
RTP	20.09.2012	4	2	00:00:21	Pneus	Hankook	1	1	2	6	Académica
RTP	20.09.2012	4	2	00:00:21	Serviço financeiro	Western Union	1	4	5	8	Académica
RTP	20.09.2012	4	3	00:00:26	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	8	Académica
RTP	20.09.2012	4	3	00:00:26	Competição	Europa League	1	3	4	12	Académica
RTP	20.09.2012	4	3	00:00:26	Competição	UEFA.COM	0	2	2	4	Académica
RTP	20.09.2012	4	3	00:00:26	Competição	Respect	0	1	1	1	Académica
RTP	20.09.2012	4	3	00:00:26	Pneus	Hankook	1	2	3	8	Académica
RTP	20.09.2012	4	3	00:00:26	Serviço financeiro	Western Union	2	3	5	11	Académica
RTP	30.04.2013	1	1	00:00:58	Alimentar	Eat Well	1	1	2	8	Benfica
RTP	30.04.2013	1	1	00:00:58	Artigo Desportivo	Lacatoni	1	1	2	6	Benfica
RTP	30.04.2013	1	1	00:00:58	Bebida	Coral	1	2	3	16	Benfica
RTP	30.04.2013	1	1	00:00:58	Clubes	Marítimo	7	1	8	17	Benfica
RTP	30.04.2013	1	1	00:00:58	Grupo empresarial	Sá	1	0	1	2	Benfica
RTP	30.04.2013	1	1	00:00:58	Moda	Enrico Silvanni	1	1	2	5	Benfica
RTP	30.04.2013	1	1	00:00:58	Serviço financeiro	Banif	2	1	3	12	Benfica
RTP	30.04.2013	1	1	00:00:58	Viagens	Windsor Travel	1	0	1	4	Benfica
RTP	30.04.2013	1	2	00:00:19	Alimentar	Eat Well	1	1	2	5	Marítimo
RTP	30.04.2013	1	2	00:00:19	Artigo Desportivo	Lacatoni	2	1	3	8	Marítimo
RTP	30.04.2013	1	2	00:00:19	Bebida	Coral	1	3	4	14	Marítimo
RTP	30.04.2013	1	2	00:00:19	Clubes	Marítimo	0	5	5	9	Marítimo
RTP	30.04.2013	1	2	00:00:19	Grupo empresarial	Sá	1	1	2	6	Marítimo
RTP	30.04.2013	1	2	00:00:19	Moda	Enrico Silvanni	1	1	2	4	Marítimo
RTP	30.04.2013	1	2	00:00:19	Serviço financeiro	Banif	2	4	6	13	Marítimo
RTP	30.04.2013	1	2	00:00:19	Viagens	Windsor Travel	1	1	2	6	Marítimo
RTP	30.04.2013	2	1	00:00:12	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	2	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	1	00:00:12	Automóvel	Ford	1	3	4	11	Real Madrid

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas
Anexos

RTP	30.04.2013	2	1	00:00:12	Bebida	Heineken	1	3	4	10	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	1	00:00:12	Canal de Televisão	TVE	1	1	2	5	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	1	00:00:12	Competição	Respect	1	0	1	2	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	1	00:00:12	Energias	Gazprom	2	0	2	8	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	1	00:00:12	Serviço financeiro	Mastercard	2	0	2	8	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	1	00:00:12	Serviço financeiro	Unicredit	2	1	3	10	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	1	00:00:12	Videojogo	Playstation	1	3	4	8	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	2	00:00:06	Artigo Desportivo	Adidas	0	1	1	2	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	2	00:00:06	Automóvel	Ford	1	2	3	10	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	2	00:00:06	Bebida	Heineken	1	2	3	10	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	2	00:00:06	Canal de Televisão	TVE	0	2	2	6	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	2	00:00:06	Competição	Respect	0	1	1	3	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	2	00:00:06	Energias	Gazprom	1	2	3	9	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	2	00:00:06	Serviço financeiro	Mastercard	1	2	3	8	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	2	00:00:06	Serviço financeiro	Unicredit	1	2	3	7	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	2	00:00:06	Videojogo	Playstation	1	2	3	11	Real Madrid
RTP	30.04.2013	2	3	00:00:12	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	6	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	3	00:00:12	Automóvel	Ford	1	2	3	5	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	3	00:00:12	Bebida	Heineken	1	2	3	8	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	3	00:00:12	Canal de Televisão	TVE	1	0	1	4	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	3	00:00:12	Competição	UEFA.COM	0	1	1	1	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	3	00:00:12	Competição	Respect	0	1	1	2	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	3	00:00:12	Energias	Gazprom	1	2	3	12	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	3	00:00:12	Serviço financeiro	Mastercard	1	2	3	10	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	3	00:00:12	Serviço financeiro	Unicredit	1	2	3	12	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	3	00:00:12	Videojogo	Playstation	1	1	2	5	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	4	00:00:17	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	5	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	4	00:00:17	Automóvel	Ford	1	1	2	8	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	4	00:00:17	Bebida	Heineken	0	3	3	6	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	4	00:00:17	Canal de Televisão	TVE	0	1	1	1	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	4	00:00:17	Competição	UEFA.COM	0	1	1	2	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	4	00:00:17	Competição	Respect	1	0	1	2	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	4	00:00:17	Energias	Gazprom	1	1	2	4	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	4	00:00:17	Serviço financeiro	Mastercard	1	1	2	7	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	4	00:00:17	Serviço financeiro	Unicredit	0	1	1	2	Dortmund
RTP	30.04.2013	2	4	00:00:17	Videojogo	Playstation	0	2	2	5	Dortmund
TVI	01.05.2013	1	1	00:00:27	Artigo Desportivo	Adidas	2	1	3	4	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	1	00:00:27	Automóvel	Ford	2	2	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	1	00:00:27	Bebida	Heineken	3	2	5	8	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	1	00:00:27	Canal de Televisão	TVE	2	0	2	3	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	1	00:00:27	Competição	Respect	1	0	1	2	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	1	00:00:27	Competição	UEFA.COM	1	1	2	2	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	1	00:00:27	Energias	Gazprom	2	2	4	7	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	1	00:00:27	Serviço financeiro	Mastercard	3	1	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	1	00:00:27	Serviço financeiro	Unicredit	4	0	4	6	Real Madrid

TVI	01.05.2013	1	1	00:00:27	Videojogo	Playstation	2	2	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	2	00:00:37	Artigo Desportivo	Adidas	2	1	3	4	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	2	00:00:37	Automóvel	Ford	2	2	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	2	00:00:37	Bebida	Heineken	3	2	5	8	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	2	00:00:37	Canal de Televisão	TVE	2	0	2	3	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	2	00:00:37	Competição	Respect	1	0	1	2	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	2	00:00:37	Competição	UEFA.COM	1	1	2	2	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	2	00:00:37	Energias	Gazprom	2	2	4	7	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	2	00:00:37	Serviço financeiro	Mastercard	3	1	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	2	00:00:37	Serviço financeiro	Unicredit	4	0	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	2	00:00:37	Videojogo	Playstation	2	2	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	3	00:00:03	Artigo Desportivo	Adidas	2	1	3	4	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	3	00:00:03	Automóvel	Ford	2	2	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	3	00:00:03	Bebida	Heineken	3	2	5	8	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	3	00:00:03	Canal de Televisão	TVE	2	0	2	3	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	3	00:00:03	Competição	Respect	1	0	1	2	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	3	00:00:03	Competição	UEFA.COM	1	1	2	2	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	3	00:00:03	Energias	Gazprom	2	2	4	7	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	3	00:00:03	Serviço financeiro	Mastercard	3	1	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	3	00:00:03	Serviço financeiro	Unicredit	4	0	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	1	3	00:00:03	Videojogo	Playstation	2	2	4	6	Real Madrid
TVI	01.05.2013	2	1	00:00:25	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	5	Benfica
TVI	01.05.2013	2	1	00:00:25	Competição	Respect	2	0	2	8	Benfica
TVI	01.05.2013	2	1	00:00:25	Competição	Europa League	1	1	2	2	Benfica
TVI	01.05.2013	2	1	00:00:25	Pneus	Hankook	1	2	3	4	Benfica
TVI	01.05.2013	2	1	00:00:25	Telecomunicações	HTC	1	1	2	8	Benfica
TVI	01.05.2013	2	2	00:00:25	Artigo Desportivo	Adidas	2	1	3	7	Benfica
TVI	01.05.2013	2	2	00:00:25	Competição	UEFA.COM	1	1	2	4	Benfica
TVI	01.05.2013	2	2	00:00:25	Competição	Europa League	2	1	3	6	Benfica
TVI	01.05.2013	2	2	00:00:25	Pneus	Hankook	0	2	2	5	Benfica
TVI	01.05.2013	2	2	00:00:25	Serviço financeiro	Western Union	2	1	3	5	Benfica
TVI	01.05.2013	2	2	00:00:25	Telecomunicações	HTC	2	1	3	10	Benfica
TVI	02.05.2013	1	1	00:00:18	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	6	Barcelona
TVI	02.05.2013	1	1	00:00:18	Automóvel	Ford	1	2	3	8	Barcelona
TVI	02.05.2013	1	1	00:00:18	Bebida	Heineken	2	1	3	5	Barcelona
TVI	02.05.2013	1	1	00:00:18	Canal de Televisão	Canal+	1	1	2	2	Barcelona
TVI	02.05.2013	1	1	00:00:18	Competição	UEFA.COM	0	1	1	1	Barcelona
TVI	02.05.2013	1	1	00:00:18	Energias	Gazprom	2	0	2	6	Barcelona
TVI	02.05.2013	1	1	00:00:18	Serviço financeiro	Mastercard	1	1	2	8	Barcelona
TVI	02.05.2013	1	1	00:00:18	Serviço financeiro	Unicredit	3	0	3	7	Barcelona
TVI	02.05.2013	1	1	00:00:18	Videojogo	Playstation	2	1	3	4	Barcelona
TVI	02.05.2013	1	2	00:00:14	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	4	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	2	00:00:14	Automóvel	Ford	2	2	4	8	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	2	00:00:14	Bebida	Heineken	2	2	4	7	Bayern Munique

TVI	02.05.2013	1	2	00:00:14	Canal de Televisão	Canal+	1	1	2	2	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	2	00:00:14	Competição	UEFA.COM	1	1	2	3	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	2	00:00:14	Energias	Gazprom	2	0	2	8	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	2	00:00:14	Serviço financeiro	Mastercard	2	0	2	4	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	2	00:00:14	Serviço financeiro	Unicredit	1	1	2	3	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	2	00:00:14	Videojogo	Playstation	2	2	4	8	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	3	00:00:09	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	4	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	3	00:00:09	Automóvel	Ford	2	2	4	8	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	3	00:00:09	Bebida	Heineken	2	2	4	7	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	3	00:00:09	Canal de Televisão	Canal+	1	1	2	2	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	3	00:00:09	Competição	UEFA.COM	1	1	2	3	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	3	00:00:09	Energias	Gazprom	2	0	2	8	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	3	00:00:09	Serviço financeiro	Mastercard	2	0	2	4	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	3	00:00:09	Serviço financeiro	Unicredit	1	1	2	3	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	1	3	00:00:09	Videojogo	Playstation	2	2	4	8	Bayern Munique
TVI	02.05.2013	2	1	00:00:15	Artigo Desportivo	Nike	3	1	4	8	Porto
TVI	02.05.2013	2	1	00:00:15	Bebida	Super Bock	1	4	5	11	Porto
TVI	02.05.2013	2	1	00:00:15	Bebida	Coca-Cola	0	2	2	2	Porto
TVI	02.05.2013	2	1	00:00:15	Bebida	Vitalis	1	2	3	4	Porto
TVI	02.05.2013	2	1	00:00:15	Materiais de construção	Revigrés	4	0	4	10	Porto
TVI	02.05.2013	2	1	00:00:15	Seguros	Império Bonança	1	1	2	4	Porto
TVI	02.05.2013	2	1	00:00:15	Serviço financeiro	BPI	1	1	2	3	Porto
TVI	02.05.2013	2	1	00:00:15	Telecomunicações	TMN	1	1	2	6	Porto
TVI	02.05.2013	2	1	00:00:15	Telecomunicações	MEO	2	1	3	6	Porto
TVI	02.05.2013	2	1	00:00:15	Telecomunicações	Dragão Mobile	0	1	1	3	Porto
TVI	02.05.2013	2	2	00:00:15	Artigo Desportivo	Nike	3	1	4	8	Porto
TVI	02.05.2013	2	2	00:00:15	Bebida	Super Bock	1	4	5	11	Porto
TVI	02.05.2013	2	2	00:00:15	Bebida	Coca-Cola	0	2	2	2	Porto
TVI	02.05.2013	2	2	00:00:15	Bebida	Vitalis	1	2	3	4	Porto
TVI	02.05.2013	2	2	00:00:15	Materiais de construção	Revigrés	4	0	4	10	Porto
TVI	02.05.2013	2	2	00:00:15	Seguros	Império Bonança	1	1	2	4	Porto
TVI	02.05.2013	2	2	00:00:15	Serviço financeiro	BPI	1	1	2	3	Porto
TVI	02.05.2013	2	2	00:00:15	Telecomunicações	TMN	1	1	2	6	Porto
TVI	02.05.2013	2	2	00:00:15	Telecomunicações	MEO	2	1	3	6	Porto
TVI	02.05.2013	2	2	00:00:15	Telecomunicações	Dragão Mobile	0	1	1	3	Porto
TVI	02.05.2013	2	3	00:00:22	Artigo Desportivo	Nike	3	1	4	8	Porto
TVI	02.05.2013	2	3	00:00:22	Bebida	Super Bock	1	4	5	11	Porto

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas

Anexos

TVI	02.05.2013	2	3	00:00:22	Bebida	Coca-Cola	0	2	2	2	Porto
TVI	02.05.2013	2	3	00:00:22	Bebida	Vitalis	1	2	3	4	Porto
TVI	02.05.2013	2	3	00:00:22	Materiais de construção	Revigrés	4	0	4	10	Porto
TVI	02.05.2013	2	3	00:00:22	Seguros	Império Bonança	1	1	2	4	Porto
TVI	02.05.2013	2	3	00:00:22	Serviço financeiro	BPI	1	1	2	3	Porto
TVI	02.05.2013	2	3	00:00:22	Telecomunicações	TMN	1	1	2	6	Porto
TVI	02.05.2013	2	3	00:00:22	Telecomunicações	MEO	2	1	3	6	Porto
TVI	02.05.2013	2	3	00:00:22	Telecomunicações	Dragão Mobile	0	1	1	3	Porto
TVI	02.05.2013	2	4	00:00:04	Artigo Desportivo	Nike	3	1	4	8	Porto
TVI	02.05.2013	2	4	00:00:04	Bebida	Super Bock	1	4	5	11	Porto
TVI	02.05.2013	2	4	00:00:04	Bebida	Coca-Cola	0	2	2	2	Porto
TVI	02.05.2013	2	4	00:00:04	Bebida	Vitalis	1	2	3	4	Porto
TVI	02.05.2013	2	4	00:00:04	Materiais de construção	Revigrés	4	0	4	10	Porto
TVI	02.05.2013	2	4	00:00:04	Seguros	Império Bonança	1	1	2	4	Porto
TVI	02.05.2013	2	4	00:00:04	Serviço financeiro	BPI	1	1	2	3	Porto
TVI	02.05.2013	2	4	00:00:04	Telecomunicações	TMN	1	1	2	6	Porto
TVI	02.05.2013	2	4	00:00:04	Telecomunicações	MEO	2	1	3	6	Porto
TVI	02.05.2013	2	4	00:00:04	Telecomunicações	Dragão Mobile	0	1	1	3	Porto
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Alimentar	Manná	0	1	1	1	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Artigo Desportivo	Lacatoni	0	1	1	2	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Automóvel	Kia	1	0	1	6	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Bebida	Monsaraz	1	2	3	6	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Bebida	Millenium	0	1	1	4	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Construtora	Sagres	0	2	2	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Construtora	Algarelevo	0	2	2	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Construtora	Greenpedia	0	1	1	2	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Hotel	Real Marina	1	2	3	9	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Hotel	Hotéis Real	1	1	2	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Moda	Miau Miau Mó	0	1	1	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Moda	Store	0	1	1	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Município	Município de	0	2	2	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Município	Olhão	0	2	2	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Serviço de saúde	Allways White	0	1	1	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	Sistemas	Sistemas	0	2	2	4	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	1	00:00:05	informáticos	Algardata	0	2	2	4	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Alimentar	Manná	2	0	2	8	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Automóvel	Kia	1	0	1	6	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Bebida	Sagres	0	1	1	4	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Construtora	Greenpedia	1	1	2	7	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Fotografia e vídeo	niobo.pt	1	1	2	11	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Hotel	Hotéis Real	1	1	2	4	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Hotel	Miau Miau Mó	1	0	1	4	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Moda	Store	1	0	1	4	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Segurança	2045	0	1	1	2	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Serviço de saúde	Allways White	0	2	2	4	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	2	00:00:09	Telecomunicações	Allconnect	1	2	3	11	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Alimentar	Manná	0	1	1	1	Olhanense

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas
Anexos

TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Artigo Desportivo	Lacatoni	0	1	1	2	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Automóvel	Kia	1	0	1	6	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Bebida	Monsaraz	1	2	3	6	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Bebida	Millenium	1	2	3	6	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Bebida	Sagres	0	1	1	4	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Construtora	Alharelevo	0	2	2	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Construtora	Greenpedia	0	1	1	2	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Hotel	Real Marina	1	2	3	9	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Hotel	Hotéis Real	1	1	2	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Moda	Miau Miau Mó	0	1	1	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Município	Store	0	2	2	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Serviço de saúde	Município de	0	1	1	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	Sistemas	Allways White	0	1	1	3	Olhanense
TVI	02.05.2013	3	3	00:00:05	informáticos	Algardata	0	2	2	4	Olhanense
TVI	03.05.2013	1	1	00:00:35	Artigo Desportivo	Adidas	2	0	2	6	Benfica
TVI	03.05.2013	1	1	00:00:35	Competição	Europa League	1	2	3	6	Benfica
TVI	03.05.2013	1	1	00:00:35	Competição	Respect	0	2	2	4	Benfica
TVI	03.05.2013	1	1	00:00:35	Competição	UEFA.COM	0	1	1	2	Benfica
TVI	03.05.2013	1	1	00:00:35	Pneus	Hankook	1	2	3	5	Benfica
TVI	03.05.2013	1	1	00:00:35	Serviço financeiro	Western Union	2	1	3	4	Benfica
TVI	03.05.2013	1	1	00:00:35	Telecomunicações	HTC	1	2	3	4	Benfica
TVI	03.05.2013	1	2	00:00:10	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	6	Benfica
TVI	03.05.2013	1	2	00:00:10	Competição	Europa League	2	1	3	5	Benfica
TVI	03.05.2013	1	2	00:00:10	Competição	Respect	1	1	2	6	Benfica
TVI	03.05.2013	1	2	00:00:10	Pneus	Hankook	1	1	2	4	Benfica
TVI	03.05.2013	1	2	00:00:10	Serviço financeiro	Western Union	1	2	3	5	Benfica
TVI	03.05.2013	1	2	00:00:10	Telecomunicações	HTC	1	2	3	8	Benfica
TVI	03.05.2013	1	3	00:00:25	Artigo Desportivo	Adidas	2	0	2	4	Benfica
TVI	03.05.2013	1	3	00:00:25	Competição	Europa League	2	1	3	6	Benfica
TVI	03.05.2013	1	3	00:00:25	Competição	Respect	1	0	1	2	Benfica
TVI	03.05.2013	1	3	00:00:25	Pneus	Hankook	1	1	2	3	Benfica
TVI	03.05.2013	1	3	00:00:25	Serviço financeiro	Western Union	2	0	2	4	Benfica
TVI	03.05.2013	1	3	00:00:25	Telecomunicações	HTC	2	0	2	4	Benfica
TVI	03.05.2013	2	1	00:00:15	Artigo Desportivo	Adidas	0	2	2	3	Chelsea
TVI	03.05.2013	2	1	00:00:15	Competição	Europa League	1	3	4	6	Chelsea
TVI	03.05.2013	2	1	00:00:15	Competição	UEFA.COM	0	1	1	1	Chelsea
TVI	03.05.2013	2	1	00:00:15	Pneus	Hankook	1	1	2	4	Chelsea
TVI	03.05.2013	2	1	00:00:15	Serviço financeiro	Western Union	2	3	5	7	Chelsea
TVI	03.05.2013	2	1	00:00:15	Telecomunicações	HTC	1	2	3	7	Chelsea
TVI	03.05.2013	3	1	00:01:20	Apostas	Bwin	4	12	16	26	Real Madrid
TVI	03.05.2013	3	1	00:01:20	Artigo Desportivo	Adidas	3	5	8	9	Real Madrid
TVI	03.05.2013	3	1	00:01:20	Automóvel	Audi	1	9	10	20	Real Madrid
TVI	03.05.2013	3	1	00:01:20	Bebida	Mahou	3	4	7	13	Real Madrid
TVI	03.05.2013	3	1	00:01:20	Companhia Aérea	Fly Emirates	5	5	10	18	Real Madrid
TVI	04.05.2013	1	1	00:00:20	Aluguer automóvel	Lease Plan	3	0	3	5	Sporting

TVI	04.05.2013	1	1	00:00:20	Artigo Desportivo	Puma	3	3	6	15	Sporting
TVI	04.05.2013	1	1	00:00:20	Bebida	Vitalis	2	0	2	4	Sporting
TVI	04.05.2013	1	1	00:00:20	Bebida	Super Bock	2	2	4	5	Sporting
TVI	04.05.2013	1	1	00:00:20	Moda	Dielmar	2	0	2	4	Sporting
TVI	04.05.2013	1	1	00:00:20	Telecomunicações	MEO	2	3	5	14	Sporting
TVI	04.05.2013	1	1	00:00:20	Telecomunicações	TMN	1	2	3	6	Sporting
TVI	04.05.2013	1	2	00:00:29	Aluguer automóvel	Lease Plan	3	0	3	5	Sporting
TVI	04.05.2013	1	2	00:00:29	Artigo Desportivo	Puma	3	3	6	15	Sporting
TVI	04.05.2013	1	2	00:00:29	Bebida	Vitalis	2	0	2	4	Sporting
TVI	04.05.2013	1	2	00:00:29	Bebida	Super Bock	2	2	4	5	Sporting
TVI	04.05.2013	1	2	00:00:29	Moda	Dielmar	2	0	2	4	Sporting
TVI	04.05.2013	1	2	00:00:29	Telecomunicações	MEO	2	3	5	14	Sporting
TVI	04.05.2013	1	2	00:00:29	Telecomunicações	TMN	1	2	3	6	Sporting
TVI	04.05.2013	1	3	00:00:05	Aluguer automóvel	Lease Plan	3	0	3	5	Sporting
TVI	04.05.2013	1	3	00:00:05	Artigo Desportivo	Puma	3	3	6	15	Sporting
TVI	04.05.2013	1	3	00:00:05	Bebida	Vitalis	2	0	2	4	Sporting
TVI	04.05.2013	1	3	00:00:05	Bebida	Super Bock	2	2	4	5	Sporting
TVI	04.05.2013	1	3	00:00:05	Moda	Dielmar	2	0	2	4	Sporting
TVI	04.05.2013	1	3	00:00:05	Telecomunicações	MEO	2	3	5	14	Sporting
TVI	04.05.2013	1	3	00:00:05	Telecomunicações	TMN	1	2	3	6	Sporting
TVI	04.05.2013	2	1	00:00:05	Apostas	Bwin	6	8	14	20	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	1	00:00:05	Artigo Desportivo	Adidas	4	3	7	13	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	1	00:00:05	Automóvel	Audi	4	2	6	12	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	1	00:00:05	Bebida	Mahou	4	2	6	8	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	1	00:00:05	Companhia Aérea	Fly Emirates	2	5	7	13	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	2	00:00:07	Apostas	Bwin	2	10	12	17	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	2	00:00:07	Artigo Desportivo	Adidas	2	4	6	15	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	2	00:00:07	Automóvel	Audi	2	3	5	10	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	2	00:00:07	Bebida	Mahou	3	2	5	11	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	2	00:00:07	Companhia Aérea	Fly Emirates	1	2	3	6	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	3	00:00:10	Apostas	Bwin	2	10	12	17	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	3	00:00:10	Artigo Desportivo	Adidas	2	4	6	15	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	3	00:00:10	Automóvel	Audi	2	3	5	10	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	3	00:00:10	Bebida	Mahou	3	2	5	11	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	3	00:00:10	Companhia Aérea	Fly Emirates	1	2	3	6	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	4	00:00:04	Apostas	Bwin	4	8	12	14	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	4	00:00:04	Artigo Desportivo	Adidas	2	5	7	11	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	4	00:00:04	Automóvel	Audi	2	1	3	10	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	4	00:00:04	Bebida	Mahou	4	2	6	11	Real Madrid
TVI	04.05.2013	2	4	00:00:04	Companhia Aérea	Fly Emirates	1	2	3	6	Real Madrid
TVI	05.05.2013	1	1	00:00:19	Alimentar	Sicasal	2	2	4	6	Benfica
TVI	05.05.2013	1	1	00:00:19	Aluguer automóvel	Lease Plan	2	1	3	5	Benfica
TVI	05.05.2013	1	1	00:00:19	Artigo Desportivo	Adidas	1	0	1	2	Benfica
TVI	05.05.2013	1	1	00:00:19	Bebida	Sagres	3	3	6	15	Benfica
TVI	05.05.2013	1	1	00:00:19	Bebida	Coca-Cola	2	1	3	5	Benfica

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas
Anexos

TVI	05.05.2013	1	1	00:00:19	Café	Delta	1	1	2	3	Benfica
TVI	05.05.2013	1	1	00:00:19	Energias	Repsol	3	1	4	7	Benfica
TVI	05.05.2013	1	1	00:00:19	Serviço financeiro	Caixa	3	2	5	6	Benfica
TVI	05.05.2013	1	1	00:00:19	Telecomunicações	TMN	2	3	5	8	Benfica
TVI	05.05.2013	1	1	00:00:19	Telecomunicações	MEO	3	3	6	10	Benfica
TVI	05.05.2013	1	2	00:00:16	Alimentar	Sicasal	2	2	4	6	Benfica
TVI	05.05.2013	1	2	00:00:16	Aluguer automóvel	Lease Plan	2	1	3	5	Benfica
TVI	05.05.2013	1	2	00:00:16	Artigo Desportivo	Adidas	1	0	1	2	Benfica
TVI	05.05.2013	1	2	00:00:16	Bebida	Sagres	3	3	6	15	Benfica
TVI	05.05.2013	1	2	00:00:16	Bebida	Coca-Cola	2	1	3	5	Benfica
TVI	05.05.2013	1	2	00:00:16	Café	Delta	1	1	2	3	Benfica
TVI	05.05.2013	1	2	00:00:16	Energias	Repsol	3	1	4	7	Benfica
TVI	05.05.2013	1	2	00:00:16	Serviço financeiro	Caixa	3	2	5	6	Benfica
TVI	05.05.2013	1	2	00:00:16	Telecomunicações	TMN	2	3	5	8	Benfica
TVI	05.05.2013	1	2	00:00:16	Telecomunicações	MEO	3	3	6	10	Benfica
TVI	05.05.2013	1	3	00:00:02	Alimentar	Sicasal	2	2	4	6	Benfica
TVI	05.05.2013	1	3	00:00:02	Aluguer automóvel	Lease Plan	2	1	3	5	Benfica
TVI	05.05.2013	1	3	00:00:02	Artigo Desportivo	Adidas	1	0	1	2	Benfica
TVI	05.05.2013	1	3	00:00:02	Bebida	Sagres	3	3	6	15	Benfica
TVI	05.05.2013	1	3	00:00:02	Bebida	Coca-Cola	2	1	3	5	Benfica
TVI	05.05.2013	1	3	00:00:02	Café	Delta	1	1	2	3	Benfica
TVI	05.05.2013	1	3	00:00:02	Energias	Repsol	3	1	4	7	Benfica
TVI	05.05.2013	1	3	00:00:02	Serviço financeiro	Caixa	3	2	5	6	Benfica
TVI	05.05.2013	1	3	00:00:02	Telecomunicações	TMN	2	3	5	8	Benfica
TVI	05.05.2013	1	3	00:00:02	Telecomunicações	MEO	3	3	6	10	Benfica
TVI	05.05.2013	1	4	00:00:11	Alimentar	Sicasal	2	2	4	6	Benfica
TVI	05.05.2013	1	4	00:00:11	Aluguer automóvel	Lease Plan	2	1	3	5	Benfica
TVI	05.05.2013	1	4	00:00:11	Artigo Desportivo	Adidas	1	0	1	2	Benfica
TVI	05.05.2013	1	4	00:00:11	Bebida	Sagres	3	3	6	15	Benfica
TVI	05.05.2013	1	4	00:00:11	Bebida	Coca-Cola	2	1	3	5	Benfica
TVI	05.05.2013	1	4	00:00:11	Café	Delta	1	1	2	3	Benfica
TVI	05.05.2013	1	4	00:00:11	Energias	Repsol	3	1	4	7	Benfica
TVI	05.05.2013	1	4	00:00:11	Serviço financeiro	Caixa	3	2	5	6	Benfica
TVI	05.05.2013	1	4	00:00:11	Telecomunicações	TMN	2	3	5	8	Benfica
TVI	05.05.2013	1	4	00:00:11	Telecomunicações	MEO	3	3	6	10	Benfica
TVI	05.05.2013	2	1	00:00:07	Agência de Comunicação	Dupla DP	1	0	1	4	CD Nacional
TVI	05.05.2013	2	1	00:00:07	Artigo Desportivo	Hummel	3	0	3	12	CD Nacional
TVI	05.05.2013	2	1	00:00:07	Bebida	Sagres	3	6	9	20	CD Nacional
TVI	05.05.2013	2	1	00:00:07	Clubes	CD Nacional	2	2	4	12	CD Nacional
TVI	05.05.2013	2	1	00:00:07	Construtora	Concreto Plano	2	2	4	10	CD Nacional
TVI	05.05.2013	2	1	00:00:07	Serviço financeiro	Banif	9	8	17	45	CD Nacional
TVI	05.05.2013	2	2	00:00:12	Agência de Comunicação	Dupla DP	1	2	3	7	Porto
TVI	05.05.2013	2	2	00:00:12	Artigo Desportivo	Hummel	3	1	4	12	Porto
TVI	05.05.2013	2	2	00:00:12	Bebida	Coral	5	4	9	24	Porto

TVI	05.05.2013	2	2	00:00:12	Clubes	CD Nacional	2	2	4	6	Porto
TVI	05.05.2013	2	2	00:00:12	Construtora	Concreto Plano	3	4	7	25	Porto
TVI	05.05.2013	2	2	00:00:12	Serviço financeiro	Banif	6	7	13	28	Porto
TVI	06.05.2013	1	1	00:00:26	Alimentar	Sicasal	2	2	4	5	Benfica
TVI	06.05.2013	1	1	00:00:26	Aluguer automóvel	Lease Plan	2	1	3	3	Benfica
TVI	06.05.2013	1	1	00:00:26	Artigo Desportivo	Adidas	1	0	1	2	Benfica
TVI	06.05.2013	1	1	00:00:26	Bebida	Sagres	3	3	6	14	Benfica
TVI	06.05.2013	1	1	00:00:26	Bebida	Coca-Cola	2	1	3	5	Benfica
TVI	06.05.2013	1	1	00:00:26	Café	Delta	1	1	2	3	Benfica
TVI	06.05.2013	1	1	00:00:26	Energias	Repsol	3	1	4	7	Benfica
TVI	06.05.2013	1	1	00:00:26	Serviço financeiro	Caixa	3	2	5	7	Benfica
TVI	06.05.2013	1	1	00:00:26	Telecomunicações	TMN	2	3	5	10	Benfica
TVI	06.05.2013	1	1	00:00:26	Telecomunicações	MEO	3	3	6	10	Benfica
TVI	06.05.2013	2	1	00:00:06	Bebida	Super Bock	1	3	4	8	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	1	00:00:06	Energias	Grupo Martins	0	2	2	4	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	1	00:00:06	Materiais de construção	Tintinhas	2	1	3	6	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	1	00:00:06	Materiais de construção	Divercol	1	2	3	5	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	1	00:00:06	Mobiliário	Artesana	1	1	2	4	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	1	00:00:06	Serviço financeiro	Banco BIC	1	0	1	4	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	2	00:00:18	Bebida	Super Bock	1	1	2	6	Sporting
TVI	06.05.2013	2	2	00:00:18	Energias	Grupo Martins	0	1	1	2	Sporting
TVI	06.05.2013	2	2	00:00:18	Materiais de construção	Tintinhas	1	0	1	6	Sporting
TVI	06.05.2013	2	2	00:00:18	Materiais de construção	Divercol	0	1	1	2	Sporting
TVI	06.05.2013	2	2	00:00:18	Mobiliário	Artesana	0	2	2	5	Sporting
TVI	06.05.2013	2	2	00:00:18	Serviço financeiro	Banco BIC	0	1	1	4	Sporting
TVI	06.05.2013	2	3	00:00:10	Bebida	Super Bock	1	3	4	8	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	3	00:00:10	Energias	Grupo Martins	0	2	2	4	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	3	00:00:10	Materiais de construção	Tintinhas	2	1	3	6	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	3	00:00:10	Materiais de construção	Divercol	1	2	3	5	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	3	00:00:10	Mobiliário	Artesana	1	1	2	4	Ferreira Paços de
TVI	06.05.2013	2	3	00:00:10	Serviço financeiro	Banco BIC	1	0	1	4	Ferreira Paços de
TVI	07.05.2013	1	1	00:00:20	Alimentar	Sicasal	0	4	4	4	Benfica
TVI	07.05.2013	1	1	00:00:20	Aluguer automóvel	Lease Plan	3	0	3	5	Benfica
TVI	07.05.2013	1	1	00:00:20	Artigo Desportivo	Adidas	1	2	3	4	Benfica
TVI	07.05.2013	1	1	00:00:20	Bebida	Sagres	3	4	7	14	Benfica
TVI	07.05.2013	1	1	00:00:20	Bebida	Coca-Cola	2	2	4	5	Benfica
TVI	07.05.2013	1	1	00:00:20	Café	Delta	2	0	2	3	Benfica
TVI	07.05.2013	1	1	00:00:20	Energias	Repsol	1	1	2	3	Benfica
TVI	07.05.2013	1	1	00:00:20	Serviço financeiro	Caixa	2	2	4	6	Benfica

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas
Anexos

TVI	07.05.2013	1	1	00:00:20	Telecomunicações	TMN	5	3	8	10	Benfica
TVI	07.05.2013	1	1	00:00:20	Telecomunicações	MEO	3	3	6	11	Benfica
TVI	07.05.2013	1	2	00:00:20	Alimentar	Sicasal	0	4	4	5	Estoril
TVI	07.05.2013	1	2	00:00:20	Aluguer automóvel	Lease Plan	2	2	4	4	Estoril
TVI	07.05.2013	1	2	00:00:20	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	6	Estoril
TVI	07.05.2013	1	2	00:00:20	Bebida	Sagres	3	2	5	10	Estoril
TVI	07.05.2013	1	2	00:00:20	Bebida	Coca-Cola	2	1	3	8	Estoril
TVI	07.05.2013	1	2	00:00:20	Café	Delta	2	0	2	2	Estoril
TVI	07.05.2013	1	2	00:00:20	Energias	Repsol	1	1	2	3	Estoril
TVI	07.05.2013	1	2	00:00:20	Serviço financeiro	Caixa	2	2	4	5	Estoril
TVI	07.05.2013	1	2	00:00:20	Telecomunicações	TMN	3	3	6	13	Estoril
TVI	07.05.2013	1	2	00:00:20	Telecomunicações	MEO	3	3	6	11	Estoril
TVI	07.05.2013	2	1	00:00:37	Apostas	Bwin	4	14	18	14	Real Madrid
TVI	07.05.2013	2	1	00:00:37	Artigo Desportivo	Adidas	3	3	6	17	Real Madrid
TVI	07.05.2013	2	1	00:00:37	Automóvel	Audi	1	9	10	15	Real Madrid
TVI	07.05.2013	2	1	00:00:37	Bebida	Mahou	3	7	10	15	Real Madrid
TVI	07.05.2013	2	1	00:00:37	Companhia Aérea	Fly Emirates	2	7	9	14	Real Madrid
TVI	07.05.2013	2	2	00:00:29	Apostas	Bwin	4	14	18	14	Real Madrid
TVI	07.05.2013	2	2	00:00:29	Artigo Desportivo	Adidas	3	3	6	17	Real Madrid
TVI	07.05.2013	2	2	00:00:29	Automóvel	Audi	1	9	10	15	Real Madrid
TVI	07.05.2013	2	2	00:00:29	Bebida	Mahou	3	7	10	15	Real Madrid
TVI	07.05.2013	2	2	00:00:29	Companhia Aérea	Fly Emirates	2	7	9	14	Real Madrid
TVI	12.03.2013	1	1	00:00:19	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	6	Porto
TVI	12.03.2013	1	1	00:00:19	Automóvel	Ford	1	2	3	12	Porto
TVI	12.03.2013	1	1	00:00:19	Bebida	Heineken	2	1	3	11	Porto
TVI	12.03.2013	1	1	00:00:19	Canal de Televisão	Canal+	0	1	1	1	Porto
TVI	12.03.2013	1	1	00:00:19	Competição	UEFA.COM	0	1	1	3	Porto
TVI	12.03.2013	1	1	00:00:19	Competição	Respect	0	1	1	4	Porto
TVI	12.03.2013	1	1	00:00:19	Energias	Gazprom	2	0	2	6	Porto
TVI	12.03.2013	1	1	00:00:19	Serviço financeiro	Mastercard	2	0	2	8	Porto
TVI	12.03.2013	1	1	00:00:19	Serviço financeiro	Unicredit	1	2	3	9	Porto
TVI	12.03.2013	1	1	00:00:19	Videojogo	Playstation	1	2	3	10	Porto
TVI	12.03.2013	1	2	00:00:18	Artigo Desportivo	Adidas	1	1	2	6	Porto
TVI	12.03.2013	1	2	00:00:18	Automóvel	Ford	1	2	3	12	Porto
TVI	12.03.2013	1	2	00:00:18	Bebida	Heineken	2	1	3	11	Porto
TVI	12.03.2013	1	2	00:00:18	Canal de Televisão	Canal+	0	1	1	1	Porto
TVI	12.03.2013	1	2	00:00:18	Competição	UEFA.COM	0	1	1	3	Porto
TVI	12.03.2013	1	2	00:00:18	Competição	Respect	0	1	1	4	Porto
TVI	12.03.2013	1	2	00:00:18	Energias	Gazprom	2	0	2	6	Porto
TVI	12.03.2013	1	2	00:00:18	Serviço financeiro	Mastercard	2	0	2	8	Porto
TVI	12.03.2013	1	2	00:00:18	Serviço financeiro	Unicredit	1	2	3	9	Porto
TVI	12.03.2013	1	2	00:00:18	Videojogo	Playstation	1	2	3	10	Porto
TVI	12.03.2013	1	3	00:00:15	Artigo Desportivo	Adidas	2	0	2	12	Porto
TVI	12.03.2013	1	3	00:00:15	Automóvel	Ford	1	1	2	10	Porto
TVI	12.03.2013	1	3	00:00:15	Bebida	Heineken	0	2	2	6	Porto

TVI	12.03.2013	1	3	00:00:15	Canal de Televisão	Canal+	0	1	1	1	Porto
TVI	12.03.2013	1	3	00:00:15	Competição	UEFA.COM	0	1	1	2	Porto
TVI	12.03.2013	1	3	00:00:15	Competição	Respect	0	1	1	2	Porto
TVI	12.03.2013	1	3	00:00:15	Energias	Gazprom	1	2	3	12	Porto
TVI	12.03.2013	1	3	00:00:15	Serviço financeiro	Mastercard	0	3	3	12	Porto
TVI	12.03.2013	1	3	00:00:15	Videojogo	Playstation	1	1	2	10	Porto
TVI	20.09.2012	1	1	00:00:07	Artigo Desportivo	Adidas	2	0	2	6	Sporting
TVI	20.09.2012	1	1	00:00:07	Competição	Europa League	3	3	6	11	Sporting
TVI	20.09.2012	1	1	00:00:07	Competição	Respect	0	2	2	4	Sporting
TVI	20.09.2012	1	1	00:00:07	Pneus	Hankook	1	2	3	8	Sporting
TVI	20.09.2012	1	1	00:00:07	Serviço financeiro	Western Union	4	3	7	15	Sporting
TVI	20.09.2012	1	2	00:00:09	Artigo Desportivo	Adidas	2	0	2	6	Sporting
TVI	20.09.2012	1	2	00:00:09	Competição	Europa League	3	3	6	11	Sporting
TVI	20.09.2012	1	2	00:00:09	Competição	Respect	0	2	2	4	Sporting
TVI	20.09.2012	1	2	00:00:09	Pneus	Hankook	1	2	3	8	Sporting
TVI	20.09.2012	1	2	00:00:09	Serviço financeiro	Western Union	4	3	7	15	Sporting
TVI	20.09.2012	1	3	00:00:13	Artigo Desportivo	Adidas	2	0	2	6	Sporting
TVI	20.09.2012	1	3	00:00:13	Competição	Europa League	3	3	6	11	Sporting
TVI	20.09.2012	1	3	00:00:13	Competição	Respect	0	2	2	4	Sporting
TVI	20.09.2012	1	3	00:00:13	Pneus	Hankook	1	2	3	8	Sporting
TVI	20.09.2012	1	3	00:00:13	Serviço financeiro	Western Union	4	3	7	15	Sporting
TVI	20.09.2012	2	1	00:00:22	Artigo Desportivo	Adidas	2	0	2	7	Marítimo
TVI	20.09.2012	2	1	00:00:22	Competição	Europa League	0	2	2	4	Marítimo
TVI	20.09.2012	2	1	00:00:22	Competição	Respect	0	1	1	2	Marítimo
TVI	20.09.2012	2	1	00:00:22	Competição	UEFA.COM	1	0	1	4	Marítimo
TVI	20.09.2012	2	1	00:00:22	Pneus	Hankook	1	1	2	4	Marítimo
TVI	20.09.2012	2	1	00:00:22	Serviço financeiro	Western Union	0	1	1	2	Marítimo
TVI	30.04.2013	1	1	00:00:36	Alimentar	Eat Well	1	1	2	6	Benfica
TVI	30.04.2013	1	1	00:00:36	Artigo Desportivo	Lacatoni	1	2	3	7	Benfica
TVI	30.04.2013	1	1	00:00:36	Bebida	Coral	0	4	4	10	Benfica
TVI	30.04.2013	1	1	00:00:36	Clubes	Marítimo	0	5	5	11	Benfica
TVI	30.04.2013	1	1	00:00:36	Grupo empresarial	Sá	0	1	1	4	Benfica
TVI	30.04.2013	1	1	00:00:36	Moda	Enrico Silvanni	0	1	1	2	Benfica
TVI	30.04.2013	1	1	00:00:36	Serviço financeiro	Banif	0	4	4	12	Benfica
TVI	30.04.2013	1	1	00:00:36	Viagens	Windsor Travel	0	1	1	2	Benfica
TVI	30.04.2013	1	2	00:00:39	Alimentar	Eat Well	1	1	2	5	Marítimo
TVI	30.04.2013	1	2	00:00:39	Artigo Desportivo	Lacatoni	2	1	3	12	Marítimo
TVI	30.04.2013	1	2	00:00:39	Bebida	Coral	2	1	3	10	Marítimo
TVI	30.04.2013	1	2	00:00:39	Clubes	Marítimo	3	1	4	11	Marítimo
TVI	30.04.2013	1	2	00:00:39	Grupo empresarial	Sá	0	1	1	4	Marítimo
TVI	30.04.2013	1	2	00:00:39	Moda	Enrico Silvanni	0	1	1	1	Marítimo
TVI	30.04.2013	1	2	00:00:39	Serviço financeiro	Banif	2	3	5	18	Marítimo
TVI	30.04.2013	1	2	00:00:39	Viagens	Windsor Travel	0	1	1	2	Marítimo
TVI	30.04.2013	2	1	00:00:15	Artigo Desportivo	Adidas	1	2	3	3	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	1	00:00:15	Automóvel	Ford	4	2	6	16	Dortmund

A eficácia comunicativa do product e brand placement nas conferências de imprensa desportivas
Anexos

TVI	30.04.2013	2	1	00:00:15	Bebida	Heineken	5	1	6	6	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	1	00:00:15	Canal de Televisão	TVE	1	1	2	2	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	1	00:00:15	Competição	UEFA.COM	2	0	2	3	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	1	00:00:15	Competição	Respect	2	0	2	3	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	1	00:00:15	Energias	Gazprom	3	2	5	6	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	1	00:00:15	Serviço financeiro	Mastercard	3	2	5	10	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	1	00:00:15	Serviço financeiro	Unicredit	4	2	6	8	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	1	00:00:15	Videojogo	Playstation	3	2	5	5	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	2	00:00:15	Artigo Desportivo	Adidas	2	1	3	7	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	2	00:00:15	Automóvel	Ford	3	1	4	12	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	2	00:00:15	Bebida	Heineken	2	2	4	14	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	2	00:00:15	Canal de Televisão	TVE	2	0	2	8	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	2	00:00:15	Competição	UEFA.COM	1	0	1	4	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	2	00:00:15	Competição	Respect	1	0	1	4	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	2	00:00:15	Energias	Gazprom	2	2	4	12	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	2	00:00:15	Serviço financeiro	Mastercard	3	0	3	10	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	2	00:00:15	Serviço financeiro	Unicredit	2	2	4	14	Dortmund
TVI	30.04.2013	2	2	00:00:15	Videojogo	Playstation	3	1	4	12	Dortmund

Anexo 5 – Colocações e Unidades de Superfície por categorias e marca

Rótulos de Linha	Soma de Completa	Soma de Parcial	Soma de Total	Soma de US
Bebida	200	301	501	1108
Mahou	39	60	99	210
Sagres	30	62	92	215
Coral	35	47	82	193
Heineken	38	35	73	165
Super Bock	26	45	71	180
Coca-Cola	20	29	49	90
Vitalis	10	19	29	43
Monsaraz Millenium	2	4	6	12
Serviço financeiro	219	190	409	965
Banif	57	50	107	276
Western Union	43	51	94	185
Mastercard	42	24	66	171
Unicredit	39	23	62	146
Caixa	30	26	56	114
BPI	6	7	13	23
Banco BIC	2	9	11	50
Artigo Desportivo	142	171	313	771
Adidas	90	127	217	513
Puma	12	18	30	81
Nike	16	9	25	52
Hummel	18	4	22	63
Lacatoni	6	7	13	37
Joma	0	6	6	25
Telecomunicações	109	184	293	635
MEO	56	81	137	290
TMN	31	80	111	244
HTC	18	15	33	67
Dragão Mobile	3	6	9	23
Allconnect	1	2	3	11
Apostas	54	152	206	319
Bwin	54	152	206	319
Competição	77	118	195	405
Europa League	35	65	100	202
Respect	19	31	50	117
UEFA.COM	23	22	45	86
Automóvel	64	102	166	412
Audi	25	61	86	196
Ford	36	41	77	198
Kia	3	0	3	18
Energias	65	49	114	268

Gazprom	39	29	68	182
Repsol	25	13	38	67
Grupo Martins	1	7	8	19
Companhia Aérea	21	58	79	173
Fly Emirates	21	58	79	173
Videojogo	32	41	73	159
Playstation	32	41	73	159
Alimentar	22	46	68	127
Sicasal	16	28	44	70
Gelpeixe	0	12	12	23
Eat Well	4	4	8	24
Manná	2	2	4	10
Aluguer automóvel	41	25	66	120
Lease Plan	41	25	66	120
Clubes	38	24	62	136
CD Nacional	28	12	40	88
Marítimo	10	12	22	48
Pneus	26	33	59	128
Hankook	26	33	59	128
Materiais de construção	28	21	49	128
Revigrés	19	6	25	53
Tintinhas	5	7	12	37
Divercol	4	8	12	38
Construtora	27	21	48	123
Concreto Plano	26	14	40	106
Greenpedia	1	3	4	11
Algarelevo	0	4	4	6
Canal de Televisão	25	16	41	75
TVE	17	5	22	53
Canal+	6	8	14	17
Sporttv	1	2	3	3
Sky Sports HD	1	1	2	2
Moda	19	19	38	109
Dielmar	13	10	23	51
Cortefiel	3	3	6	36
Enrico Silvanni	2	4	6	12
Miau Miau Mó Store	1	2	3	10
Café	19	15	34	63
Delta	19	15	34	63
Mobiliário	2	15	17	49
Artesana	2	15	17	49
Agência de Comunicação	11	4	15	35
Dupla DP	11	4	15	35
Grupo empresarial	5	8	13	29
Sá	2	3	5	16

Ibersol	3	2	5	7
Grupo Amorim	0	3	3	6
Hotel	5	7	12	28
Real Marina	2	4	6	18
Hotéis Real	3	3	6	10
Viagens	2	6	8	21
Windsor Travel	2	3	5	14
Vibo Viagens	0	3	3	7
Seguros	4	4	8	16
Império Bonança	4	4	8	16
Serviço de saúde	0	7	7	20
Allways White	0	4	4	10
Clínica CUF	0	3	3	10
Sistemas informáticos	0	4	4	8
Algadata	0	4	4	8
Município	0	4	4	6
Município de Olhão	0	4	4	6
Fotografia e vídeo	1	1	2	11
niobo.pt	1	1	2	11
Segurança	0	1	1	2
2045	0	1	1	2
Total Geral	1258	1647	2905	6449

Total de planos
119

Tipo	Colocação	
	Contagem	Por plano
Completa	1258	10,57
Parcial	1647	13,84
Soma	2905	24,41

Total de US	US por colocação	Por plano
6449	2,22	54,19

Ocupação p/colocação em % de tela
2,09%

Nº de logótipos p/ marca em cada plano
3,13

*nº real de colocações da marca bwin é metade do contabilizado. Porém, apresenta-se em dobro pelo facto de o logótipo ser duas vezes maior do que os homólogos, obtendo assim maior pregnância visual.

Rótulos de Linha	Soma de Tempo	Soma de Total	Rótulos de Linha	Soma de Tempo	Soma de Total
Bebida	00:34:15	501	Adidas	00:21:57	217
Coca-Cola	00:05:33	49	UEFA.COM	00:10:51	45
Coral	00:03:25	82	Respect	00:10:34	50
Heineken	00:06:45	73	MEO	00:07:46	137
Mahou	00:04:20	99	TMN	00:07:46	111
Monsaraz Millenium	00:00:10	6	Ford	00:07:30	77
Sagres	00:03:57	92	Playstation	00:07:30	73
Super Bock	00:05:50	71	Gazprom	00:07:30	68
Vitalis	00:04:15	29	Mastercard	00:07:30	66
Serviço financeiro	00:30:42	409	Heineken	00:06:45	73
Banco BIC	00:01:35	11	Hankook	00:06:36	59
Banif	00:03:32	107	Unicredit	00:06:30	62
BPI	00:02:02	13	Europa League	00:06:27	100
Caixa	00:03:31	56	Western Union	00:06:02	94
Mastercard	00:07:30	66	Super Bock	00:05:50	71
Unicredit	00:06:30	62	Lease Plan	00:05:44	66
Western Union	00:06:02	94	Coca-Cola	00:05:33	49
Artigo Desportivo	00:30:26	313	Fly Emirates	00:04:20	79
Adidas	00:21:57	217	Audi	00:04:20	86
Hummel	00:01:00	22	Mahou	00:04:20	99
Joma	00:00:32	6	Bwin	00:04:20	206
Lacatoni	00:02:42	13	Vitalis	00:04:15	29
Nike	00:02:02	25	Sagres	00:03:57	92
Puma	00:02:13	30	HTC	00:03:51	33
Competição	00:27:52	195	Banif	00:03:32	107
Europa League	00:06:27	100	Delta	00:03:31	34
Respect	00:10:34	50	Sicasal	00:03:31	44
UEFA.COM	00:10:51	45	Caixa	00:03:31	56
Telecomunicações	00:21:34	293	Repsol	00:03:31	38
Allconnect	00:00:09	3	Coral	00:03:25	82
Dragão Mobile	00:02:02	9	Dielmar	00:03:19	23
HTC	00:03:51	33	TVE	00:03:09	22
MEO	00:07:46	137	Canal+	00:02:44	14
TMN	00:07:46	111	Lacatoni	00:02:42	13
Automóvel	00:12:09	166	Sá	00:02:32	5
Audi	00:04:20	86	Marítimo	00:02:32	22
Ford	00:07:30	77	Eat Well	00:02:32	8
Kia	00:00:19	3	Enrico Silvanni	00:02:32	6
Energias	00:12:03	114	Windsor Travel	00:02:32	5
Gazprom	00:07:30	68	Puma	00:02:13	30
Grupo Martins	00:01:02	8	Nike	00:02:02	25
Repsol	00:03:31	38	BPI	00:02:02	13
Canal de Televisão	00:07:30	41	Dragão Mobile	00:02:02	9

Canal+	00:02:44	14	Revigrés	00:02:02	25
Sky Sports HD	00:00:50	2	Artesana	00:01:35	17
Sporttv	00:00:47	3	Banco BIC	00:01:35	11
TVE	00:03:09	22	Ibersol	00:01:06	5
Videojogo	00:07:30	73	Grupo Amorim	00:01:06	3
Playstation	00:07:30	73	Divercol	00:01:02	12
Alimentar	00:06:54	68	Grupo Martins	00:01:02	8
Eat Well	00:02:32	8	Tintinhas	00:01:02	12
Gelpeixe	00:00:32	12	Concreto Plano	00:01:00	40
Manná	00:00:19	4	Hummel	00:01:00	22
Sicasal	00:03:31	44	Dupla DP	00:01:00	15
Moda	00:06:42	38	CD Nacional	00:01:00	40
Cortefiel	00:00:32	6	Império Bonança	00:00:56	8
Dielmar	00:03:19	23	Sky Sports HD	00:00:50	2
Enrico Silvanni	00:02:32	6	Sporttv	00:00:47	3
Miau Miau Mó Store	00:00:19	3	Clínica CUF	00:00:32	3
Pneus	00:06:36	59	Vibo Viagens	00:00:32	3
Hankook	00:06:36	59	Cortefiel	00:00:32	6
Aluguer automóvel	00:05:44	66	Joma	00:00:32	6
Lease Plan	00:05:44	66	Gelpeixe	00:00:32	12
Grupo empresarial	00:04:44	13	Miau Miau Mó Store	00:00:19	3
Grupo Amorim	00:01:06	3	Kia	00:00:19	3
Ibersol	00:01:06	5	Hotéis Real	00:00:19	6
Sá	00:02:32	5	Allways White	00:00:19	4
Apostas	00:04:20	206	Greenpedia	00:00:19	4
Bwin	00:04:20	206	Manná	00:00:19	4
Companhia Aérea	00:04:20	79	Monsaraz		
Fly Emirates	00:04:20	79	Millenium	00:00:10	6
Materiais de construção	00:04:06	49	Real Marina	00:00:10	6
Divercol	00:01:02	12	Município de Olhão	00:00:10	4
Revigrés	00:02:02	25	Algardata	00:00:10	4
Tintinhas	00:01:02	12	Algarelevo	00:00:10	4
Clubes	00:03:32	62	niobo.pt	00:00:09	2
CD Nacional	00:01:00	40	Allconnect	00:00:09	3
Marítimo	00:02:32	22	2045	00:00:09	1
Café	00:03:31	34	Total Geral	04:04:32	2905
Delta	00:03:31	34			
Viagens	00:03:04	8			
Vibo Viagens	00:00:32	3			
Windsor Travel	00:02:32	5			
Mobiliário	00:01:35	17			
Artesana	00:01:35	17			
Construtora	00:01:29	48			

Alharelevo	00:00:10	4
Concreto Plano	00:01:00	40
Greenpedia	00:00:19	4
Agência de Comunicação	00:01:00	15
Dupla DP	00:01:00	15
Seguros	00:00:56	8
Império Bonança	00:00:56	8
Serviço de saúde	00:00:51	7
Allways White	00:00:19	4
Clínica CUF	00:00:32	3
Hotel	00:00:29	12
Hotéis Real	00:00:19	6
Real Marina	00:00:10	6
Sistemas informáticos	00:00:10	4
Algardata	00:00:10	4
Município	00:00:10	4
Município de Olhão	00:00:10	4
Segurança	00:00:09	1
2045	00:00:09	1
Fotografia e vídeo	00:00:09	2
niobo.pt	00:00:09	2
Total Geral	04:04:32	2905

Anexo 6 – Colocação de marcas por notícia e plano, na observação exploratória

[illegible]

Anexos

258

259

Anexos

260

Anexos

262

263

Anexos

264

265

Anexos

TVI	03-05-2013				
Notícia	1				
Plano	1				
Tempo de exposição (s)	35	Marca	Completo	Parcial	
Ocupação p/marca	1,74%	Western Union	2	1	
Logo completo	7	Europa League	1	2	
Logo parcial	10	Hankook	1	2	
Total logos	17	HTC	1	2	
Logótipos p/ marca	2,43	Respect	0	2	
		Adidas	2	0	
		UEFA.COM	0	1	

Plano	2				
Tempo de exposição (s)	10	Marca	Completo	Parcial	
Ocupação p/marca	1,80%	Western Union		1	
Logo completo	7	Europa League		2	
Logo parcial	8	Hankook		1	
Total logos	15	HTC		1	
Logótipos p/ marca	2,50	Respect		1	
		Adidas		1	

Plano	3				
Tempo de exposição (s)	25	Marca	Completo	Parcial	
Ocupação p/marca	1,83%	Western Union	2	0	
Logo completo	10	Europa League	2	1	
Logo parcial	2	Hankook	1	1	
Total logos	12	HTC	2	0	
Logótipos p/ marca	2,00	Respect	1	0	
		Adidas	2	0	

Notícia	2				
Plano	1				
Tempo de exposição (s)	15	Marca	Completo	Parcial	
Ocupação p/marca	1,68%	Western Union	2	3	
Logo completo	5	Europa League	1	3	
Logo parcial	12	Hankook	1	1	
Total logos	17	HTC	1	2	
Logótipos p/ marca	2,83	UEFA.COM	0	1	
		Adidas	0	2	

Notícia	3				
Plano	1				
Tempo de exposição (s)	80	Marca	Completo	Parcial	
Ocupação p/marca	1,10%	Fly Emirates	5	5	
Logo completo	16	Audi	1	9	
Logo parcial	35	Adidas	3	5	
Total logos	51	Mahou	3	4	
Logótipos p/ marca	10,2	Bwin (duplo)	4	12	

Total					
Tempo de exposição (s)	165				
Ocupação p/marca	1,63%				
Logo completo	45				
Logo parcial	67				
Total logos	112				
Logótipos p/ marca	3,99				

267

Anexos

268

Anexos

269

Anexos

270

[illegible]

Anexos

272

273

Anexos

274

Anexo 7 – Questionário, observação experimental

Estudo: As conferências de imprensa de treinadores de futebol

O questionário que se segue encontra-se integrado numa investigação para a tese de doutoramento de Tiago Mendes – Doutoramento em Direção de Comunicação Empresarial, da UTAD, sob a orientação do Prof. Doutor Galvão dos Santos Meirinhos - e tem como objetivo o estudo das conferências de imprensa de treinadores de futebol.

Por favor tente responder a todas as questões colocadas, lendo previamente com atenção as instruções. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se pede que responda de acordo com as suas perceções e convicções.

As informações recolhidas são fornecidas de forma anónima, pelo que se garante a confidencialidade dos dados.

Muito obrigado pela sua participação.

Questionário

1. Indique com um X a sua faixa etária

18-23	
24-28	
29-33	
>33	

2. Indique com um X o seu género.

M	
F	

3. Indique com um X o número médio de vezes que, por dia, procura notícias sobre futebol nos diferentes meios de comunicação (televisão, rádio, imprensa ou internet).

0	
1-5	
6-10	
>10	

4. Indique com um X o número de notícias sobre declarações de treinadores de futebol em conferências de imprensa a que assiste, em média por semana, durante a época desportiva.

<5	
5-9	
10-14	
>14	

5. Que marcas recorda ter visto no vídeo que acabou de visualizar? (Não necessita de preencher todos os espaços)

6. Indique com um X as marcas que recorda ter visto no vídeo que acabou de visualizar.

7. Para as seguintes marcas, indique em cada conjunto de adjetivos opostos o grau com o qual se identifica, sendo que 1 indica que se identifica com o adjetivo mais à esquerda e 5 com o que está mais à direita; 3 indica indiferença ou neutralidade.

		1	2	3	4	5	
	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa	

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa	

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa	

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa	

		1	2	3	4	5	
	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa	

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa	

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa	

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa	

		1	2	3	4	5	
	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

		1	2	3	4	5	
	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	1	2	3	4	5	
	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	Valiosa

	Desconhecida	☐	☐	☐	☐	Conhecida
	Vulgar	☐	☐	☐	☐	Especial
	Aborrecida	☐	☐	☐	☐	Divertida
	Repelente	☐	☐	☐	☐	Atrativa
	Não Credível	☐	☐	☐	☐	Credível
	Estranha	☐	☐	☐	☐	Familiar
	Insignificante	☐	☐	☐	☐	Valiosa

Anexo 8 – Caracterização dos movimentos oculares (dados gerais recolhidos através de eye tracker)

Subjects	Blink Count		Blink Frequency [count/s]		Fixation Count		Fixation Frequency [count/s]		Fixation Duration Total [ms]		Fixation Duration Average [ms]		Fixation Duration Maximum [ms]		Fixation Duration Minimum [ms]		Saccade Count		Saccade Frequency [count/s]		Saccade Amplitude Average [°]	
Parte	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
G01S01	3,0	1,0	0,1	0,0	49,0	27,0	1,4	1,1	32312,8	23733,2	659,4	879,0	2466,5	11032,7	83,3	83,3	48,0	27,0	1,4	1,1	3,5	2,6
G01S02	10,0	13,0	0,3	0,5	80,0	61,0	2,3	2,4	29842,2	20682,8	373,0	339,1	2020,2	918,0	83,0	83,4	82,0	65,0	2,4	2,6	6,7	8,0
G01S03	2,0	3,0	0,1	0,1	74,0	30,0	2,2	1,2	31474,9	24032,5	425,3	801,1	2249,9	4666,4	82,9	166,7	75,0	31,0	2,2	1,2	3,8	1,8
G01S04	1,0	3,0	0,0	0,1	63,0	42,0	1,8	1,7	32208,0	23453,2	511,2	558,4	2199,9	1883,3	84,0	100,0	64,0	43,0	1,9	1,7	7,0	2,6
G01S05	3,00	0,00	0,10	0,00	57,00	44,00	1,70	1,70	31099,30	24349,80	545,60	553,40	1899,80	1784,70	83,50	149,90	56,00	42,00	1,60	1,70	2,60	1,20
G01S06	1	0	0,00	0,00	61	48	1,80	1,90	33090,40	24031,60	542,50	500,70	1705,90	1766,60	83,30	100,00	60	48	1,80	1,90	1,00	0,90
G01S07	3	1	0,10	0,00	74	18	2,20	0,70	28912,50	22613,80	390,70	1256,30	4616,50	4411,90	82,70	83,30	75	18	2,20	0,70	8,40	26,80
G01S08	2	0	0,10	0,00	42	32	1,20	1,30	32328,50	24138,90	769,70	754,30	3283,10	2816,60	100,00	83,40	42	33	1,20	1,30	6,30	3,30
G02S01	1,0	0,0	0,0	0,0	48,0	36,0	1,4	1,4	32132,6	23998,3	669,4	666,6	3849,8	2749,8	100,0	83,5	49,0	36,0	1,4	1,4	8,0	7,2
G02S02	3,0	3,0	0,1	0,1	69,0	69,0	2,0	2,7	31315,9	20496,7	453,9	297,1	1834,0	1076,0	91,7	83,2	71,0	75,0	2,1	3,0	8,0	9,1
G02S03	0,0	2,0	0,0	0,1	92,0	45,0	2,7	1,8	30276,0	21821,4	329,1	484,9	2399,8	5499,7	83,3	83,3	90,0	44,0	2,6	1,7	5,0	6,0
G02S04	4,0	6,0	0,1	0,2	82,0	56,0	2,4	2,2	21909,7	14192,9	267,2	253,4	1483,2	1315,8	83,2	82,9	82,0	56,0	2,4	2,2	40,4	45,0
G02S05	4,00	5,00	0,10	0,20	78,00	64,00	2,30	2,50	31075,80	22261,60	398,40	347,80	1700,10	1616,70	82,90	100,00	79,00	67,00	2,30	2,60	4,60	3,70
G02S06	4	2	0,10	0,10	86	39	2,50	1,50	30294,60	20015,90	352,30	513,20	3766,50	1933,30	83,30	83,20	85	37	2,50	1,50	4,40	9,60
G02S07	6	5	0,20	0,20	50	40	1,50	1,60	30996,90	22218,40	619,90	555,50	2383,00	1866,60	83,30	83,20	47	39	1,40	1,50	7,80	8,30
G02S08	3	5	0,10	0,20	52	39	1,50	1,50	30741,10	22268,10	591,20	571,00	4399,90	2916,40	82,90	82,90	51	37	1,50	1,50	13,30	5,00
G03S01	3,0	5,0	0,0	0,1	68,0	86,0	1,1	1,3	61851,5	64013,4	909,6	744,3	3316,5	3866,4	83,3	83,3	69,0	88,0	1,1	1,3	2,9	3,4
G03S02	32,0	52,0	0,5	0,8	150,0	145,0	2,3	2,1	53801,2	55123,1	358,7	380,2	1217,7	1209,5	83,5	83,4	165,0	165,0	2,6	2,4	11,7	9,7
G03S03	9,0	3,0	0,1	0,0	42,0	74,0	0,6	1,1	58007,9	64128,5	1381,1	866,6	8949,4	6232,9	99,9	83,2	39,0	72,0	0,6	1,0	14,0	3,1
G03S04	26,0	35,0	0,4	0,5	140,0	194,0	2,2	2,8	52223,7	54375,8	373,0	280,3	1549,6	1266,2	83,0	83,1	141,0	197,0	2,2	2,9	10,2	7,9
G03S05	5,00	6	0,10	0,1	128,00	133	2,00	1,9	58738,40	64221,5	458,90	482,9	1683,30	1483,4	83,20	83,2	130,00	134	2,00	1,9	4,50	2,6
G03S06	4	9	0,10	0,10	103	127	1,60	1,90	60788,70	61869,50	590,20	487,20	3533,20	3250,40	80,70	83,20	104	133	1,60	1,90	4,50	3,10
G03S07	13	7	0,20	0,10	95	86	1,50	1,30	58562,20	63421,90	616,40	737,50	3749,80	3666,30	83,20	83,20	94	88	1,50	1,30	9,00	9,00
G03S08	3	7	0,00	0,10	99	123	1,50	1,80	58646,90	60331,20	592,40	490,50	2516,50	1866,60	83,30	83,20	101	124	1,60	1,80	8,40	11,50
G04S01	8,0	16,0	0,1	0,2	112,0	126,0	1,7	1,8	59964,1	61315,9	535,4	486,6	3916,4	3566,4	83,2	83,3	114,0	126,0	1,8	1,8	4,4	4,7
G04S02	9,0	10,0	0,1	0,1	121,0	95,0	1,9	1,4	57909,6	62580,8	478,6	658,7	2749,7	8299,5	83,3	80,1	119,0	96,0	1,8	1,4	6,0	7,1
G04S03	36,0	50,0	0,6	0,7	175,0	188,0	2,7	2,7	48469,5	47997,7	277,0	255,3	1349,9	966,5	83,2	82,4	183,0	191,0	2,8	2,8	8,7	13,0
G04S04	7,00	14	0,10	0,2	68,00	95	1,10	1,4	56026,40	63593,1	823,90	669,4	5466,20	5199,1	83,40	83,2	63,00	95	1,00	1,4	3,20	3,3
G04S05	4,00	2,00	0,00	0,00	130,00	88,00	1,00	1,30	101783,50	65181,80	782,90	740,70	4533,10	4533,10	99,90	99,90	132,00	89,00	1,00	1,30	5,30	4,40
G04S06	2	4	0,00	0,10	50	90	0,80	1,30	62359,90	63489,40	1247,20	705,40	3833,20	3616,70	83,40	83,40	49	92	0,80	1,30	7,80	8,80
G04S07	9	32	0,10	0,50	97	135	1,50	2,00	57661,70	55987,90	594,50	414,70	5949,70	3150,00	83,20	82,30	101	144	1,60	2,10	13,10	10,70
G04S08	22	17	0,30	0,20	159	156	2,50	2,30	51268,90	55333,80	322,40	354,70	2466,50	2766,50	83,20	82,80	153	157	2,40	2,30	6,00	7,10
Soma	242,0	318,0			2794,0	2631,0			1448075,3	1317274,4							2813,0	2689,0				
Média	7,6	9,9	0,13	0,18	87,3	82,2	1,78	1,74	45252,4	41164,8	570,0	565,2	3095,0	3224,8	85,5	89,9	87,9	84,0	1,8	1,8	7,8	7,8
Desv. Pad.	9,0	13,6	0,1	0,2	36,0	48,2	0,6	0,5	17079,1	19705,1	253,7	218,8	1630,6	2237,3	5,8	19,0	37,8	50,2	0,6	0,6	6,8	8,4
Coef. Var.	119%	137%	110%	117%	41%	59%	31%	30%	38%	48%	45%	39%	53%	69%	7%	21%	43%	60%	32%	33%	86%	107%
Fixation Frequency [count/s]				Fixation Duration Average [ms]				Saccade Frequency [count/s]				Saccade Amplitude Average [°]										
12 logos				12 logos				12 logos				12 logos										
G01P02				G01P02				G01P02				G01P02										
G03P02				G03P02				G03P02				G03P02										
Média				Média				Média				Média										
25 logos				25 logos				25 logos				25 logos										
G01P01				G01P01				G01P01				G01P01										
G02P02				G02P02				G02P02				G02P02										
G03P01				G03P01				G03P01				G03P01										
G04P02				G04P02				G04P02				G04P02										
Média				Média				Média				Média										
50 logos				50 logos				50 logos				50 logos										
G02P01				G02P01				G02P01				G02P01										
G04P01				G04P01				G04P01				G04P01										
Média				Média				Média				Média										

Anexo 9 – Atitudes perante as marcas – Observação Exploratória

Marca	Desconhecida / Conhecida	Vulgar / Especial	Aborrecida / Divertida	Repelente / Atrativa	Não Credível / Credível	Estranha / Familiar	Insignificante / Valiosa	Total
Nike	4,94	4,61	4,53	4,75	4,59	4,75	4,55	4,68
Adidas	4,94	4,56	4,45	4,58	4,51	4,67	4,31	4,57
Super Bock	4,93	4,43	4,33	4,39	4,49	4,47	4,17	4,46
MEO	4,86	4,12	4,29	4,35	4,07	4,38	4,09	4,31
Coca-Cola	4,98	4,06	4,06	4,22	4,38	4,48	3,96	4,31
Puma	4,85	4,12	3,95	4,15	4,28	4,36	4,07	4,26
Vitalis	4,89	4,04	3,61	3,96	4,54	4,54	4,22	4,25
Sagres	4,86	3,93	4,08	4,12	4,27	4,24	3,76	4,18
TMN	4,90	3,81	3,78	3,81	4,05	4,11	3,86	4,05
CGD	4,81	3,78	3,32	3,65	4,07	4,25	3,82	3,96
Heineken	4,62	3,75	3,64	3,76	4,05	3,72	3,46	3,86
BPI	4,69	3,53	3,26	3,48	3,64	3,86	3,57	3,72
MasterCard	4,65	3,54	3,37	3,50	3,66	3,69	3,53	3,70
Banif	4,53	3,18	3,09	3,13	3,42	3,59	3,27	3,46
HTC	3,65	3,21	2,99	3,09	3,41	3,32	3,22	3,27
Banco BIC	4,06	3,08	2,92	2,91	3,21	3,28	3,06	3,22
Lacatoni	3,25	3,06	2,97	2,95	3,26	3,04	3,01	3,08
Hummel	2,46	2,61	2,69	2,66	2,90	2,51	2,56	2,63
Dragão Mobile	2,44	2,67	2,71	2,65	2,72	2,54	2,62	2,62
Joma	2,34	2,54	2,51	2,59	2,74	2,42	2,50	2,52
Monsaraz	2,21	2,62	2,45	2,55	2,76	2,31	2,40	2,47
Mahou	2,32	2,48	2,42	2,55	2,72	2,35	2,32	2,45
Unicredit	2,26	2,41	2,35	2,48	2,56	2,27	2,36	2,39
Coral	2,11	2,39	2,38	2,55	2,68	2,15	2,22	2,35
Média	3,94	3,44	3,34	3,45	3,62	3,55	3,37	3,53

Anexo 10 – Atitudes perante as marcas – Observação Experimental (Global)

Marca	Desconhecida / Conhecida	Vulgar / Especial	Aborrecida / Divertida	Repelente / Atrativa	Não Credível / Credível	Estranha / Familiar	Insignificante / Valiosa	Média
Nike	5,00	4,47	4,56	4,84	4,78	4,94	4,72	4,76
Adidas	4,97	4,41	4,34	4,66	4,69	4,84	4,66	4,65
Super Bock	5,00	4,34	4,19	4,38	4,50	4,69	4,38	4,50
MEO	4,94	4,16	4,41	4,41	4,22	4,81	4,34	4,47
Coca-Cola	5,00	4,00	4,06	4,34	4,34	4,78	4,06	4,37
Puma	4,91	4,03	4,16	4,28	4,31	4,47	4,22	4,34
Vitalis	4,91	4,09	3,66	3,97	4,47	4,59	4,13	4,26
TMN	4,81	3,63	3,81	3,91	4,06	4,50	4,06	4,11
MasterCard	4,66	3,75	3,72	3,81	4,19	4,25	4,03	4,06
Sagres	4,88	3,72	3,78	3,91	4,03	4,31	3,78	4,06
HTC	4,56	3,84	3,72	4,00	3,97	3,97	4,13	4,03
Caixa	4,81	3,78	3,31	3,63	3,97	4,28	4,03	3,97
Heineken	4,69	3,72	3,66	3,88	3,94	3,94	3,66	3,92
BPI	4,59	3,34	3,22	3,47	3,66	3,88	3,72	3,70
Banif	4,56	3,19	3,06	3,31	3,41	3,69	3,47	3,53
Lacatoni	3,38	3,16	3,09	3,31	3,38	3,50	3,22	3,29
Banco BIC	4,00	3,00	2,88	3,16	3,28	3,38	3,25	3,28
Dragão Mobile	2,75	3,22	3,19	3,22	3,22	2,97	2,91	3,07
Joma	2,56	2,91	2,94	3,09	3,16	2,91	2,91	2,92
Unicredit	2,66	2,94	2,94	2,91	3,16	2,78	2,97	2,91
Hummel	2,28	2,81	2,84	2,94	3,00	2,59	2,81	2,75
Monsaraz	1,97	2,63	2,53	2,63	2,88	2,38	2,72	2,53
Mahou	1,91	2,53	2,75	2,75	2,78	2,22	2,50	2,49
Coral	2,00	2,34	2,59	2,69	2,75	2,34	2,44	2,45
Média	3,99	3,50	3,48	3,64	3,76	3,79	3,63	3,68

Anexo 12 – Colocações (tempo) vs Fixações vs Recordação

Total		Colocações						Fixações (média/s)						Recordação	
Ref.	Tempo (segundos)	34	25	64	68	Total	Tempo	342	253	644	685	Total6	Pont.	RE	RA
1	Banco BIC	3	2	3	2	10	480	36	18	33	35	122	0,2542	7	8
2	Sagres	3	2	3	2	10	480	21	13	29	30	93	0,1938	7	10
3	Vitalis	2	2	2	2	8	382	10	13	18	45	86	0,2251	5	9
4	Joma	3	2	3	2	10	480	9	2	32	18	61	0,1271	2	3
5	Unicredit	2	1	2	1	6	289	9	6	24	14	53	0,1834	0	2
6	Puma	3	2	3	2	10	480	20	3	18	11	52	0,1083	5	9
7	Lacatoni	2	1	2	1	6	289	7	7	21	17	52	0,1799	3	3
8	HTC	2	2	2	2	8	382	3	5	10	26	44	0,1152	7	10
9	MEO	3	2	3	2	10	480	12	3	14	11	40	0,0833	4	7
10	Heineken	2	2	3	1	8	378	11	3	9	15	38	0,1005	3	5
11	Coca-cola	2	1	2	1	6	289	13	5	11	6	35	0,12	2	7
12	MasterCard	1	1	1	1	4	191	5	1	18	11	35	0,1832	3	6
13	Millenium Monsaraz	3	1	3	1	8	387	11	0	16	6	33	0,0853	1	2
14	Adidas	2	2	2	2	8	382	3	9	6	14	32	0,0838	5	5
15	Super Bock	2	1	2	1	6	289	8	5	10	5	28	0,0969	4	6
16	Banif	2	0	2	0	4	196	15	0	13	0	28	0,1429	1	1
17	Mahou	2	1	2	1	6	289	4	0	10	12	26	0,09	0	2
18	BPI	1	1	1	1	4	191	2	1	6	14	23	0,1204	1	2
19	Nike	2	2	2	2	8	382	4	2	8	4	18	0,0471	6	9
20	TMN	3	0	3	0	6	294	8	0	8	0	16	0,0544	4	5
21	Hummel	2	0	3	0	5	260	7	0	8	0	15	0,0577	0	1
22	Coral	1	1	1	1	4	191	1	2	3	9	15	0,0785	0	0
23	Caixa	1	0	1	0	2	98	3	0	7	0	10	0,102	0	1
24	Dragão Mobile	2	0	2	0	4	196	2	0	7	0	9	0,0459	0	1
Total		51	29	53	28	161	7755	224	98	339	303	964	0,12	70	114

Anexo 13 – Colocações (Unidades de Superfície) vs Fixações vs Recordação

Total		Colocação (nº US)				Fixações			Recordação	
Tamanho		P	M	G	Total	P	M	G	RE	RA
Ref.	Marca	1	2	4		1	2	4		
1	Coca-cola	4	14	0	18	15	20	0	2	7
2	Coral	0	16	0	16	0	15	0	0	0
3	Heineken	10	0	9	19	20	0	18	3	5
4	Mahou	3	16	0	19	2	24	0	0	2
5	Millenium Monsaraz	8	15	0	23	15	18	0	1	2
6	Sagres	9	13	13	35	41	34	18	7	10
7	Super Bock	4	16	0	20	7	21	0	4	6
8	Vitalis	4	16	10	30	1	46	39	5	9
9	Banco BIC	12	16	11	39	36	75	11	7	8
10	Banif	10	0	0	10	28	0	0	1	1
11	BPI	4	0	10	14	8	0	15	1	2
12	Caixa	4	0	0	4	10	0	0	0	1
13	MasterCard	4	0	6	10	23	0	12	3	6
14	Unicredit	3	16	0	19	22	31	0	0	2
15	Adidas	3	16	8	27	4	17	11	5	5
16	Hummel	2	4	0	6	14	1	0	0	1
17	Joma	8	16	10	34	27	24	10	2	3
18	Lacatoni	7	15	0	22	19	33	0	3	3
19	Nike	4	16	8	28	4	14	0	6	9
20	Puma	9	16	8	33	26	17	9	5	9
21	Dragão Mobile	3	4	0	7	4	5	0	0	1
22	TMN	6	2	0	8	15	1	0	4	5
23	HTC	2	16	8	26	4	22	18	7	10
24	MEO	6	16	8	30	21	15	4	4	7
Total		129	259	109	497	366	433	165	70	114

