

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**REYDNER FURTADO GARBERO**

**ESTRATÉGIAS DE *ADVERTAINMENT* EM *BEST-SELLERS* – Uma análise do  
modelo A.I.D.A. sob a ótica do consumidor leitor**

**PIRACICABA  
2022**

REYDNER FURTADO GARBERO

**ESTRATÉGIAS DE *ADVERTAINMENT* EM *BEST-SELLERS* – Uma análise do modelo A.I.D.A. sob a ótica do consumidor leitor**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo de Conhecimento:  
Marketing e Operações

Orientadora:  
Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

PIRACICABA  
2022

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP  
Bibliotecário: Joyce Rodrigues de Freitas – CRB: 8/101115

G213e Garbero, Reynoer Furtado  
Estratégias de advertainment em best-sellers – uma análise do modelo A.I.D.A. sob a ótica do consumidor leitor / Reynoer Furtado Garbero – 2022.  
178 fls.; il.; 30 cm.

Orientador (a): Profa. Nadia Kassouf Pizzinatto.  
Tese (Doutorado) – Universidade Metodista de Piracicaba,  
Gestão de Negócios, Piracicaba, 2021.

1. Estratégias promocionais. 2. Advertainment. 3. Marketing em best seller I. Garbero, Reynoer Furtado. II. Título.

CDD – 659

REYDNER FURTADO GARBERO

**ESTRATÉGIAS DE ADVERTAINMENT EM BEST-SELLERS – Uma análise do modelo A.I.D.A. sob a ótica do consumidor leitor**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo de Conhecimento:  
Marketing e Operações

Orientadora:  
Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

Data do Exame:  
03/02/2022

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto  
(Orientadora)  
FGN/UNIMEP

---

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro  
FGN/UNIMEP

---

Profa. Dra. Maria Imaculada de Lima  
Montebelo  
FGN/UNIMEP

---

Profa. Dra. Danielle Magierski  
Academia da Força Aérea  
Divisão de Ensino

---

Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real  
Pontifícia Universidade Católica de  
Campinas (PUC-Campinas)

## **DEDICATÓRIA**

À minha esposa e ao meu filho, que são os meus suportes na vida e que tanto colaboraram e compreenderam meu distanciamento para o desenvolvimento desta tese.

## **AGRADECIMENTOS**

Espero poder registrar todos os agradecimentos que preciso fazer, pois para a realização deste trabalho, dependi do apoio de muitos, e sou eternamente grato por todo suporte recebido.

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom a vida e sempre presente nestes últimos anos de muitas provações, dores e sofrimentos, causados por uma pandemia devastadora.

À minha família, minha esposa Roseli e meu filho Vinícius, pois além de toda ajuda que me deram, ainda compreenderam meu afastamento durante viagens para cumprir os créditos, às manhãs, tardes e noites, que mesmo presente em nossa casa, estava distante, totalmente imerso nos diversos trabalhos e estudos desenvolvidos e no grande desafio da elaboração desta tese. Palavras nunca representarão o que vocês significam para mim.

Minha querida orientadora Professora Nadia, um exemplo a ser seguido, e eu não consigo expressar como tanto conhecimento, capacidade de orientação e de incentivo, podem estar contidos em uma pessoa com esta humildade extrema. Profissional que reflete seu compromisso com a Instituição, com a pesquisa, com o conhecimento, com sua equipe de trabalho e seus alunos.

Aos Professores Danielle Magierski Valério, Victor Kraide Corte Real, Thel Augusto Monteiro, Rosana Borges Zaccaria, que participaram da banca de qualificação, e que as contribuições me ajudaram a melhorar o trabalho final. A Professora Maria Imaculada de Lima Montebelo, que me ajudou na análise dos dados e ao Professor Hygino Canhadas Belli que deixou contribuições na banca do consórcio doutoral. Por meio destes, estendo meu agradecimento a todos os professores do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba.

À Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que tornou tal trabalho possível com apoio financeiro pela bolsa de estudos.

Ao Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, do Governo do Estado de São Paulo, em especial a Direção, Coordenações, Professores, Funcionários e Alunos da Fatec Americana Ministro Ralph Biasi.

Aos amigos que convivi, nas aulas e com troca de experiências nas salas do bloco 7 da UNIMEP, em especial Aracelis Góis Morales, Clayton Daniel Masquietto, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes, Daniela Maria Feltrin Marchini, Manoel Gonçalves Filho, Marli Terezinha Vieira, Marluz Aparecida Tavares da Conceição, Paulo Roberto Palauro e Suéllen Danúbia da Silva, e muitos outros, obrigado pelos exemplos de vida, pelo apoio e incentivo.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar a influência, na audiência de livros considerados *Best-Sellers*, das estratégias de comunicação identificadas como *Advertainment* utilizadas para divulgação de marcas e lugares; em síntese, este estudo foca na investigação do comportamento da audiência a partir da percepção das estratégias de comunicação de *Advertainment* em *Best-Sellers* na imagem de marcas e lugares, a partir de Estudo de Múltiplos Casos de livros enquadrados nessa categoria. O *Advertainment* foi conceituado como uma forma híbrida de comunicação, que mistura um conteúdo patrocinado, que divulga marcas e/ou lugares, para atingir o leitor em um momento de entretenimento; também foram demonstradas outras formas observáveis desse tipo de Marketing e Comunicação. Para o alcance desta proposta, será elaborada uma pesquisa exploratória qualitativa sendo completada por uma fase descritiva quantitativa, caracterizando o método de trabalho como quali-quantitativo. Para isso foi feita uma revisão sistemática na literatura sobre o conceito de *Advertainment*, uma análise de conteúdo nos livros que são obras *Best-Sellers* que abordam, umas, a divulgação de marcas e, outras, a de lugares, acrescida de uma coleta de dados por *Survey* para verificar a recepção dos leitores em relação à divulgação de marcas e lugares nos textos dos livros; com esses dados coletados na pesquisa junto aos leitores, realizada a partir da criação de um formulário eletrônico do Google Docs, e enviado a grupos de leitores no Facebook, e para os administradores destes grupos, foram correlacionadas as variáveis em uma análise fatorial confirmatória. A intenção foi que se pudesse confirmar que as mensagens publicitárias em textos de entretenimento, em especial nos livros, desperta a atenção dos leitores, influenciaria o interesse dos mesmos para a busca de mais informações sobre marcas e lugares inseridos nos textos literários que tiveram contato, e se após este interesse o desejo direcionaria o leitor à compra, ao consumo da marca ou a viagem ao lugar citado, ou seja, é uma investigação sobre a aplicação prática do modelo A.I.D.A. da comunicação, segundo o qual um anúncio pode apenas despertar a atenção, o interesse da audiência ou pode até despertar o desejo de compra e levar à ação de compra. Como resultado, pode-se confirmar que na amostra pesquisada, a divulgação publicitária nos textos dos livros despertou interesse, desejo e ação no consumidor leitor.

**Palavras-chave:** *Advertainment*, Marketing em *Best-Sellers*, Modelo A.I.D.A., Estratégias Promocionais.



## **ABSTRACT**

This research has as general objective to investigate the influence, on the audience of books considered Best-Sellers, of the communication strategies identified as Advertainment used to promote brands and places; in short, this study focuses on the investigation of audience behavior from the perception of communication strategies in Advertainment in Best-Sellers in the image of brands and places, based on the Study of Multiple Cases of books in this category. Advertainment was conceptualized as a hybrid form of communication, which mixes sponsored content, which promotes brands and/or places, to reach the reader in a moment of entertainment; other observable forms of this type of Marketing and Communication were also demonstrated. For the scope of this proposal, exploratory qualitative research will be elaborated, being completed by a quantitative descriptive phase, characterizing the work method as qualitative and quantitative research. For this, a systematic literature review was carried out on the concept of Advertainment, a content analysis in the books that are Best-Sellers that address, some, the dissemination of brands and, others, that of places, plus data collection by Survey to verify the reception of readers in relation to the disclosure of brands and places in the texts of books; with these data collected in the survey with readers, carried out from the creation of an electronic form on Google DOCs, and sent to groups of readers on Facebook, and to the administrators of these groups, the variables were correlated in a confirmatory factor analysis. The intention was that it could be confirmed that advertising messages in entertainment texts, especially in books, aroused the attention of readers, would influence their interest in seeking more information about brands and places included in the literary texts they had contact, and whether, after this interest, the desire would direct the reader to purchase, consume the brand or travel to the aforementioned place, that is, it is an investigation into the practical application of the AIDA model of communication, according to which an ad can only attract attention, audience interest or may even arouse the desire to buy and lead to buying action. As a result, it can be confirmed that in the researched sample, advertising in the texts of the books aroused interest, desire and action in the reader consumer.

**Keywords:** Advertainment, Best-Seller Marketing, AIDA Model, Promotional Strategies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Objetivos da propaganda e o estágio do ciclo de vida do produto .....	29
Figura 2:Relação entre conceitos de <i>Advertainment</i> e Discurso Híbrido .....	46
Figura 3: O processo de comunicação .....	52
Figura 4: Curva de Saturação .....	56
Figura 5: Tríade da semiótica aplicada ao Marketing .....	62
Figura 6: Metodologia de desenvolvimento da pesquisa .....	69
Figura 7: Framework teórico e a relação das hipóteses de pesquisa .....	72
Figura 8: Fórmula da Variável padronizada .....	84
Figura 9: Path analysis para causalidade .....	86
Figura 10: Path analysis para associação linear sem causalidade .....	86
Figura 11: Path analysis para relação entre fator e variáveis.....	86
Figura 12: Boxplot das combinações de palavras-chave.....	93
Figura 13: Fluxograma para responder o questionário de pesquisa .....	115
Figura 14: Divulgação do questionário na página do Facebook do autor.....	116
Figura 15: Divulgação do questionário em grupos afins no Facebook .....	117
Figura 16: Divulgação do questionário em grupos afins no Facebook .....	117
Figura 17: Diagrama de caminhos CFA do modelo - LUGARES.....	121
Figura 18: Matriz de correlação - LUGARES .....	122
Figura 19: Estatísticas de ajuste - LUGARES.....	124
Figura 20: Índices de modificações (MI) - LUGARES.....	125
Figura 21: Diagrama de caminhos do Modelo Modificado - LUGARES .....	126
Figura 22: Qui-quadrado (CMIN) - LUGARES .....	127
Figura 23: Base de comparação - LUGARES.....	127
Figura 24: Intervalo de Confiança e NCP - LUGARES.....	127
Figura 25: RMSEA e PCLOSE - LUGARES .....	128
Figura 26: Índices de modificação MI - LUGARES .....	128
Figura 27: Diagrama do caminho CFA do modelo reespecificado – LUGARES .....	129
Figura 28: Pesos da Regressão - LUGARES .....	130
Figura 29: Estimativas para as covariâncias calculadas no AMOS - LUGARES .....	132
Figura 30: Diagrama de caminhos CFA do modelo – MARCAS.....	136
Figura 31: Matriz de correlação – MARCAS .....	137
Figura 32: Estatísticas de ajuste – MARCAS.....	139
Figura 33: Índices de modificações (MI) – MARCAS.....	140
Figura 34: Diagrama de caminhos do Modelo Modificado – MARCAS.....	141
Figura 35: Qui-quadrado (CMIN) – MARCAS .....	142
Figura 36: Base de comparação – MARCAS.....	142
Figura 37: Intervalo de Confiança e NCP – MARCAS.....	142
Figura 38: RMSEA e PCLOSE - MARCAS .....	143
Figura 39: Índices de modificação MI - MARCAS .....	143
Figura 40: Diagrama do caminho CFA do modelo reespecificado - MARCAS .....	144
Figura 41: Pesos da Regressão – MARCAS .....	145
Figura 42: Estimativas para as covariâncias - MARCAS .....	147

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Componentes e respectivas ferramentas do Composto Promocional.....	39
Quadro 2: Modelos do Processo de Resposta .....	54
Quadro 3 - Hipóteses de pesquisa .....	64
Quadro 4: Métodos quantitativos, mistos e qualitativos .....	67
Quadro 5: Motivos de eliminação de artigos da amostra de pesquisa.....	71
Quadro 6: Obras Best-Sellers da pesquisa – Marcas.....	75
Quadro 7: Obras Best-Sellers da pesquisa – Locais Geográficos.....	75
Quadro 8: Relação das variáveis a serem pesquisadas .....	76
Quadro 9: Tipos e características de escalas .....	80
Quadro 10: Escala de Likert de sete pontos .....	81
Quadro 11: Matriz de associação .....	89
Quadro 12: Total de respondentes por cada parte do questionário .....	118
Quadro 13: Características demográficas das amostras .....	152

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequência da quantidade de referências de um mesmo primeiro autor.....	90
Tabela 2: Autores com mais de 10 referências entre todos os artigos .....	91
Tabela 3: Frequência de combinações de palavras-chave.....	92
Tabela 4: Média e mediana referente a palavras-chave .....	92
Tabela 5: Resumo do estudo das palavras-chave .....	93
Tabela 6: Dados Estatística Descritiva (Palavras-chave) .....	93
Tabela 7: Relação de temas centrais dos artigos da amostra .....	94
Tabela 8: Total de autores dos artigos da amostra.....	94
Tabela 9: Análise por País do 1º autor.....	95
Tabela 10: Total de artigos por jornal.....	96
Tabela 11: Qualidade dos artigos .....	96
Tabela 12: Total de referências por artigo.....	97
Tabela 13: Quantidade de citações por obra – Marcas e Produtos .....	98
Tabela 14: Quantidade de citações por capítulos em todas as obras – Marcas e Produtos..	99
Tabela 15: Frequência de produtos/serviços em todas as obras – Marcas e Produtos.....	99
Tabela 16:Frequência de marcas (corrigido total de dados separados) em todas as obras	101
Tabela 17:Quantidade de citações por obra – Lugares .....	107
Tabela 18: Quantidade de citações por capítulos em todas as obras – Lugares.....	107
Tabela 19: Frequência de produtos/serviços em todas as obras – Lugares.....	107
Tabela 20: Características demográficas da amostra para LUGARES .....	120
Tabela 21: Número de parâmetros – LUGARES .....	123
Tabela 22: Características demográficas da amostra para MARCAS .....	135
Tabela 23: Número de parâmetros – MARCAS .....	138

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD - aggregated data (meta-análise)

AFE - Análise Fatorial Exploratória

AIDA – Atenção; Interesse; Desejo e Ação de Compra

AMA - American Marketing Association

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CFA – Análise Fatorial Confirmatória

IPD - Individual participant-level data (meta-análise)

PLC - Program-Length Commercial (informeial)

SEM – Modelagem de Equações Estruturadas

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	17
1.1 Problema do Estudo .....	19
1.2 Justificativas, Ineditismo e Relevância .....	20
1.3 Questão de Pesquisa .....	21
1.4 Objetivos da Pesquisa .....	21
1.4.1 Objetivo Geral .....	21
1.4.2 Objetivos Específicos .....	22
1.5 Estrutura da Tese .....	22
2 COMUNICAÇÃO, CULTURA E ENTRETENIMENTO .....	24
2.1 Consumo e a Indústria Cultural Contemporânea .....	24
2.2 Novas Mídias e seus Consumidores .....	26
3 O ADVERTAINMENT E A TEORIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING .....	28
3.1 Tipos de Propaganda .....	28
3.2 Mídias .....	31
3.3 <i>Best-Sellers</i> .....	34
3.4 O Composto Promocional .....	36
3.5 Ferramentas de impacto para o consumidor .....	40
3.6 O excesso de Publicidade e suas consequências .....	41
3.7 <i>Advertainment</i> e o Discurso Híbrido .....	42
3.8 <i>Brand Placement</i> .....	47
3.8.1 Dimensão estratégica do <i>Brand Placement</i> .....	47
3.9 <i>Branding</i> .....	47
3.10 <i>Place Branding</i> .....	48
3.11 Estudos de Recepção .....	49
3.12 Implicações Teóricas .....	50
3.13 Modelo A.I.D.A - Atenção, Interesse, Desejo e Ação .....	51
3.14 Base teórica para as hipóteses apresentadas .....	54
3.14.1 Proposição de hipóteses sobre as relações entre as variáveis latentes .....	54
3.14.1.1 Saturação na divulgação de marcas e lugares: .....	55
3.14.1.2 Percepção do excesso de publicidade e consequências .....	56
3.14.1.3 A publicidade dissimulada no entretenimento .....	57
3.14.1.4 Publicidade em livros .....	60

3.14.1.5 A percepção e os efeitos do texto patrocinado.....	61
4. METODOLOGIA .....	65
4.1 Tipologia da Pesquisa.....	65
4.2 Etapa Exploratória Qualitativa .....	69
4.2.1 Meta-análise com o termo <i>Advertainment</i> .....	69
4.2.2 Definição da amostra de artigos.....	70
4.2.3 <i>Framework</i> Teórico.....	72
4.2.4 Análise de Conteúdo e Estudo de múltiplos casos da pesquisa .....	72
4.3 Etapa Descritiva .....	75
4.3.1 Instrumento de Pesquisa.....	75
4.3.2 Definição de escala para mensurar as variáveis.....	78
4.3.3 Definição da amostra .....	81
4.3.4 Análise fatorial.....	83
4.3.4.1 Indicadores estatísticos.....	83
4.3.4.2 Interpretação das observações.....	84
4.3.4.3 Modelagem de equações estruturais .....	87
4.3.5 Matriz de Associação .....	87
5. RESULTADOS DA PESQUISA .....	90
5.1 Etapa Exploratória Qualitativa .....	90
5.1.1 Meta-análise com o termo <i>Advertainment</i> .....	90
5.1.1.1 Primeiro autor e referências .....	90
5.1.1.2 Análise das palavras-chave.....	91
5.1.1.3 Análise por Tema central dos artigos.....	94
5.1.1.4 Análise por Quantidade de Autores.....	94
5.1.1.5 Análise por <i>Journal</i> .....	95
5.1.2 Análise de Conteúdo e Estudo de múltiplos casos da pesquisa .....	97
5.1.2.1 Análise das obras relacionadas a marcas e produtos.....	98
5.1.2.2 Análise das obras relacionadas a lugares.....	106
5.2 Etapa Descritiva Quantitativa.....	114
5.2.1 A coleta de dados .....	114
5.2.2 Confiabilidade do processo de coleta de dados.....	119
5.2.3 Análise dos dados .....	119
5.2.3.1 Construção de diagrama de caminhos de relações causais – LUGARES..	120
5.2.3.1.1 Escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo.....	121
5.2.3.1.2 Avaliação da identificação do modelo estrutural .....	123

5.2.3.1.3 Avaliação de critérios de qualidade do ajuste.....	123
5.2.3.2 Construção de diagrama de caminhos de relações causais – MARCAS.....	134
5.2.3.2.1 Escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo.....	136
5.2.3.2.2 Avaliação da identificação do modelo estrutural .....	138
5.2.3.2.3 Avaliação de critérios de qualidade do ajuste.....	138
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	149
6.1 Questão de Pesquisa; Objetivos e Hipóteses.....	150
6.2 Limitações da pesquisa .....	154
6.3 Sugestões para Pesquisas Futuras.....	154
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	156
ANEXOS .....	163
ANEXO A – Amostra de artigos da meta-análise.....	164
APÊNDICES .....	168
Apêndice 1: Formulário de coleta de dados.....	169



## 1. INTRODUÇÃO

As organizações desenvolvem seus produtos e serviços para saciar necessidades, eliminar ou mitigar a insatisfação dos clientes que formam seu público-alvo. Entretanto, o mercado oferece mais de uma opção para atender às diferentes expectativas do público-alvo; por essa razão, as estratégias de comunicação com o cliente são imprescindíveis para que o receptor da comunicação opte por uma marca em detrimento de outra.

O *mix* de marketing, já muito apresentado em diversos trabalhos, realça para os gestores a importância de existir ações que englobem preocupação com as características de seus quatro elementos: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção, sendo que neste último estão as reflexões que serão propostas neste trabalho, e é formado por Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Publicidade, Venda Pessoal e Marketing Direto. Às diferentes alternativas de alocar o investimento nesses elementos dá-se o nome de Composto Promocional. Apesar de haver diferenças entre os autores sobre o Composto Promocional, com a retirada e inclusão de componentes, a Propaganda e a Publicidade são as mais utilizadas como estratégias de comunicação de massa, sendo a primeira com objetivo de lembrar, persuadir ou informar ao consumidor as características e significados de uma determinada marca, produto ou serviço, e segunda que utiliza comunicações impessoais.

Torna-se necessária, nesta Introdução, a explicação dos termos: Publicidade e Propaganda. Perez (2016, p. 49-50) define que Publicidade “é o meio que nos permite ter acesso às pessoas, criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca”; a autora acrescenta que a Publicidade permite a interação com os receptores da mensagem, o que equilibra o processo de comunicação. Para Belch e Belch (2008, p. 22) a “Publicidade refere-se a comunicações impessoais relativas a uma organização, produto, serviço ou ideias, que não são diretamente pagas ou veiculadas por um patrocinador identificado”.

Belch e Belch (2008, p. 17) definem Propaganda como “toda forma paga de comunicação impessoal sobre uma organização, produto, serviço ou ideia por parte de um patrocinador identificado”.

Tais ferramentas de comunicação foram utilizadas em grande escala e este excesso criou uma saturação de divulgações que como consequência provocou o afastamento do espectador, que evita a Propaganda e a Publicidade, ou seja, a eficiência desta divulgação de marketing foi reduzida. Mas as organizações precisam atingir a percepção de seu público-alvo, então foi necessário o desenvolvimento de outras estratégias de exposição das características das marcas, produtos e serviços, de uma forma que o espectador não possa evitá-la.

Surge aí uma forma oculta, dissimulada de Propaganda, reconhecida pelo termo *Advertainment*: que de acordo com Sánchez Cobarro (2018); Baradon, (2006); Moyano, González e Perdiguero (2015); Del Pino e Olivares (2007); Ramos (2006) trata-se de uma saída encontrada para evitar a repulsa da audiência; consiste na mistura de entretenimento com comunicação de mercado, baseada na inclusão de divulgação de marcas e produtos misturadas a textos de diversão, ou de lazer, em um momento no qual o consumidor não observa que está sendo atingido por comunicação publicitária e mesmo que observe o fato, não consegue evitá-la, eliminá-la. Reiterando, tal estratégia é identificada por discurso híbrido ou *Advertainment*.

A etimologia das palavras também apresenta diferenças: Rocha e Favero (2015) apresentam que Publicidade parte do termo francês *Publicité* com raiz etimológica que deriva do latim *publicus* que identificam uma relação de pertencimento ou de destinação ao povo, que se completa com *polis* (cidade) radical grego para multidão, pluralidade coletividade. Propaganda, Rocha e Favero (2015) correlacionam com o verbo latino *propagare*, com significado de multiplicar.

Com tais conceitos apresentados, este trabalho esteve focado na divulgação identificada como “Publicidade”, pois o *Advertainment* é uma comunicação dissimulada, oculta, além disso é híbrida (misturada) com conteúdo de entretenimento (do inglês, a união de *Advertising* e *Intertainment*). Há dificuldade de

identificação do patrocinador e, se há um pagamento pela divulgação, mas mesmo com tais limitações, influencia o espectador.

O *Product Placement* é um exemplo de discurso híbrido facilmente observável: trata-se da inclusão de um produto em um filme ou programa de televisão (variedade, novelas, programa de entrevistas etc.) e ainda tal produto pode ter uma participação passiva, somente fazer parte do cenário, ou uma participação ativa, ou seja, ser citado, ser usado durante a trama. Mais recentemente, com o desenvolvimento das plataformas de jogos digitais, surgem outras formas de ocultar publicidade em meio ao entretenimento, e são identificados como:

- *Around-Game Advertising* (marcas e produtos divulgados na tela em volta do jogo);
- *In-Game Advertising* (publicidade dentro do roteiro do jogo);
- *Advergaming* (jogo produzido exclusivamente por uma marca e somente esta marca é exposta) e jogos de redes sociais (que afetam a percepção em rede, ou seja, vários jogadores sendo afetados pela mesma mensagem).

Como uma estratégia de discurso híbrido selecionada para foco deste estudo pode-se incluir a divulgação de marcas e lugares em livros de alta tiragem, identificados como *Best-Sellers*. Trata-se de uma estratégia promocional que envolve benefícios a autores ao incluírem determinadas marcas, produtos e lugares em seus textos literários e o custeio de publicações pelos anunciantes. Tal forma, identificada primeiramente como “publicidade de palavra do autor”, é também conceituada como discurso híbrido. Esta será a parte central deste trabalho que procurará identificar a percepção do leitor sobre tais publicidades e como as marcas podem ser afetadas por esta divulgação.

## 1.1 Problema do Estudo

O *Advertainment* (discurso híbrido) em *Best-Sellers* afeta a percepção do leitor e influencia seu comportamento como consumidor. É uma forma de comunicação que tem as funcionalidades do modelo A.I.D.A., ou seja, desperta a atenção e o interesse do leitor, cria desejo e influencia a decisão de compra.

## 1.2 Justificativas, Ineditismo e Relevância

As organizações utilizam diferentes mídias para comunicar-se com seu mercado-alvo.

O *Advertainment* (discurso híbrido) é uma opção de mídia para comunicação com o mercado, no sentido de juntar publicidade à diversão; uma de suas variantes, seria a utilização do *advergaming* que conforme apresentado por Kerin *et al.* (2007), trata-se da inserção de publicidade nos jogos eletrônicos, o que causa o contato dos consumidores com as marcas e produtos sem perceberem que estão expostos a eles.

Neste estudo, o foco é outra das variações do *Advertainment* que consiste no investimento da inserção de marcas e lugares, em *Best-Sellers*, que são livros de grandes tiragens que seguem a lógica de mercado fornecendo o Produto 'livro', em grandes quantidades para atender às expectativas de parte dos leitores, observando-se a utilização deste veículo como um canal de divulgação de marcas e produtos, denominado, segundo Friedman (1985) como 'publicidade de palavra-de-autor' e por Balasubramanian (1994) e Said (2013) como discurso híbrido no qual em um texto literário artístico, é incluído o texto publicitário.

A temática já recebeu a atenção de pesquisadores como Balasubramanian (1994) e Said (2013) que abordam o tema de forma teórica: o primeiro inclui a divulgação em livros como exemplo de um tipo de discurso híbrido, e o segundo defende a necessidade de haver a informação de que há divulgação de marcas (que há um objetivo de publicidade) quando houver a mistura de texto publicitário e texto literário.

Friedman (1985) fez uma pesquisa empírica em obras publicadas entre 1946 e 1975, e totalizou 31 livros neste período. Nessas obras, faz uma contagem de quantas marcas diferentes são citadas e quantas vezes cada uma destas marcas são citadas em cada livro, com isto identificou uma proporcionalidade das citações das marcas

em relação a quantidade de palavras contidas em cada uma das obras. Como exemplo desse estudo de Friedman (1985) as quatro marcas com maior frequência nas obras foram Coca-Cola, Cadillac, Ford e Buick, respectivamente foram identificadas em 18, 16, 14 e 13 livros diferentes, com frequência de ocorrência de 59, 57, 35 e 21 vezes respectivamente.

O ineditismo deste trabalho está em investigar qual a percepção dos leitores na identificação das marcas, produtos ou lugares citados nos textos dos livros de grande tiragem e que abordam temas contemporâneos, seja em uma trama de romance, ação, aventura ou suspense.

Sua relevância está tanto em dar continuidade, sob novo enfoque, a estudos acadêmicos já iniciados por outros autores, quanto em contribuir para gestores da área de marketing no processo de comunicação com o mercado, com estudos recentes sobre a influência do *Advertainment* em *Best-Sellers* como uma alternativa de divulgação de produtos marcas e lugares.

A pesquisa teórica sobre o tema, juntamente ilustrada com a pesquisa prática, poderá vir a desenvolver para os pesquisadores da área, novos textos sobre o assunto, e novos exemplos e descobertas que poderão ser utilizados em pesquisas deste tema em outras áreas como cinema, televisão etc..

### **1.3 Questão de Pesquisa**

A questão que balizou o estudo foi: quais as influências das estratégias de comunicação de *Advertainment* em *Best-Sellers* no comportamento da audiência em relação à demanda por marcas e lugares?

### **1.4 Objetivos da Pesquisa**

#### **1.4.1 Objetivo Geral**

Investigar a influência, na audiência de livros considerados *Best-Sellers*, das estratégias de comunicação identificadas como *Advertainment* utilizadas para divulgação de marcas e lugares, a partir do modelo A.I.D.A.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Investigar a ocorrência da utilização de marcas e locais geográficos em obras literárias de grandes tiragens como mídias de divulgação de marcas e locais geográficos.
- b) Identificar a atenção dos leitores em obras literárias *Best-Sellers* como meio de comunicação de mídia de marcas e lugares despertou a atenção dos leitores, de acordo com o modelo A.I.D.A.
- c) Verificar se a publicidade levou o leitor a interessar-se por buscar mais informações sobre a marca/ lugar percebido.
- d) Pesquisar se o *Advertainment* em *Best-Sellers* levou o consumidor a ter desejo de adquirir o produto divulgado ou conhecer o lugar especificado.
- e) Confirmar a influência final do *Advertainment* em *Best-Sellers* na efetivação da compra pelo consumidor.

Em síntese, este estudo foca na investigação do comportamento da audiência a partir da percepção das estratégias de comunicação de *Advertainment* em *Best-Sellers* na imagem de marcas e lugares, a partir de estudo de múltiplos casos de livros enquadrados nessa categoria.

### 1.5 Estrutura da Tese

Para que os objetivos acima citados sejam atingidos, a estrutura deste trabalho foi dividida em capítulos a seguir detalhados: o capítulo um, denominado Introdução, contém a apresentação do Tema, a identificação do Problema de Pesquisa, Justificativas do Ineditismo e a Relevância do estudo que está sendo proposto.

Os capítulos dois e três abordam o estado da arte que constitui o fundo teórico para suportar os estudos da tese: são apresentados os conceitos sobre: Comunicação, Cultura e Entretenimento; *Advertainment* e a teoria do Marketing, e como ele é citado como uma forma de divulgação, embutida no texto de diversão, para captar a atenção da audiência e assim despertar sua percepção. Em especial tendo como

núcleo central do estudo, a utilização desta forma de comunicação em obras literárias classificadas como *Best-Sellers*.

No capítulo quatro é descrita a Metodologia, com a apresentação do *Framework* de Pesquisa, e a Matriz de Associação, que relacionam as hipóteses, com as suas respectivas variáveis e os métodos utilizados para o alcance dos objetivos propostos. Também estará descrita a utilização de estudo de múltiplos casos em *Best-Sellers*, que têm evidências de divulgação de marcas e lugares em seus textos. Neste capítulo, adicionalmente, descreve-se o instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados dos leitores sobre a percepção deles (em escala de Likert) sobre a divulgação de marcas e lugares em livros *Best-Sellers*.

Até este ponto os itens preparados para a qualificação do projeto e a partir daqui foram apresentados os componentes que serão desenvolvidos no desenvolvimento da tese.

No capítulo cinco é feita a apresentação dos dados pesquisados, por meio da análise multivariada gerada pelo instrumento de pesquisa, complementada pelo estudo de múltiplos casos, caracterizado por uma pesquisa qualitativa e quantitativa da percepção do leitor em relação às divulgações de marca e lugares e o quanto essas influenciaram a atenção, interesse, desejo e ação do consumidor leitor.

O trabalho se encerra com o capítulo seis com as Considerações Finais, as limitações deste estudo e a proposta de estudos futuros sobre o tema aqui discutido.

## **2 COMUNICAÇÃO, CULTURA E ENTRETENIMENTO**

O estudo que aqui foi apresentado tem como foco o *Advertainment* que é a inclusão de Publicidade em meios de entretenimento: em outras palavras, apresenta-se aqui a relação entre Comunicação, Cultura e Entretenimento, o que facilitará o entendimento de como meios de diversão, podem estar sendo utilizados como mídias de comunicação publicitária. E para abordar esse contexto, é necessário entender como está o consumo na indústria cultural contemporânea.

### **2.1 Consumo e a Indústria Cultural Contemporânea**

Consumo é ato comum em uma sociedade capitalista, entretanto é possível observar uma alteração de consumo influenciada pela Publicidade na evolução dos tempos, então, aqui, foram apresentadas as mudanças e novas formas de mídias e ferramentas publicitárias que o afetam.

Lipovetsky (2007) apresenta a evolução do consumo no tempo. Este autor registra que a expressão Sociedade de Consumo é observada primeiramente em meados de 1920, ganhando popularidade entre 1950 e 1960. Viana (2017) relata, contudo, que o fim da Sociedade de Consumo se deu com o avanço das TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação, Lipovetsky (2007) discorda deste fim, e defende que foi a sociedade que foi transformada e que o consumo sempre permaneceu, e ainda afirma que devido ao materialismo, presente na Sociedade de Consumo, recebe um reforço adicional pelas TICs, criando o que é denominado pelo autor, como Sociedade de Hiperconsumo.

Essa alteração de consumo para hiperconsumo, pode ser observada na apresentação de três períodos diferentes do capitalismo, em uma sequência cronológica classificada por Lipovetsky (2007).

Analisando a proposição dos três períodos diferentes do capitalismo Viana (2017) cita que a primeira classificação deste continuum, que se inicia em torno de 1880 e termina após a Segunda Grande Guerra, e traz como característica a produção em massa, e o surgimento da marca, quando os fabricantes começam a acondicionar seus produtos e identificá-los, com a marca, a qual, segundo Lipovetsky (2007)



transfere a confiança do consumidor, que estava depositada no varejista e passou a ser creditada ao fabricante, ou melhor, à marca do fabricante. Ainda neste período, Viana (2017) cita que a preocupação do Marketing era a geração de lucro pela venda em grandes volumes e a baixo preço.

A Publicidade nesta primeira era, foi utilizada pelas grandes lojas (magazines), e criava o que Lipovetsky (2007) identificou como “democratização do desejo”, com a comunicação sendo feita pelas vitrines e peças publicitárias.

O período seguinte, que segundo Viana (2017) ocorreu nos 30 anos seguintes à Segunda Grande Guerra, apresenta-se com um crescimento econômico, que mantém as características do período anterior, mas muda a relação de compra, pois devido ao aumento dos salários, permitiu mais acesso aos bens de consumo, conforme registra Lipovetsky (2007).

Viana (2017) enumera alterações neste período como a expansão de crédito que possibilitou a aquisição de produtos pelos consumidores que ficavam à margem, ou seja, classes econômicas mais baixas, começaram a realizar compras do padrão das classes mais altas. Isso levou à criação da distribuição em massa dos produtos que já eram produzidos em massa, bem como ao surgimento dos autosserviços, dos supermercados e hipermercados.

Outro fator importante do período foi a instauração da moda, que tornou os produtos obsoletos, e reduziu o ciclo de vida, incentivando o consumo. Viana (2017, p.50) apresenta que neste período “as mercadorias passam a ser compreendidas como mercadorias-signo”, e este simbolismo altera a relação de compra, pois o que se adquire não é o produto, a mercadoria e sim o que significa aquele produto ou aquela mercadoria, e isto gera novos produtos, com preços mais altos, pois há quem esteja disposto a pagar “pelo que ele representa” redefinindo as classes sociais.

Lipovetsky (2007) defende que a sociedade de consumo, produziu um estilo de vida baseado na aquisição de bens, ou seja, em valores materialistas, e para isso, nesta fase, Viana (2017) menciona que a quantidade de comunicação via Publicidade é aumentada, para atender um desejo desenfreado de aquisição de bens, que levava

o consumidor a satisfazer de forma imediata, suas necessidades, por meio do consumo.

O hiperconsumo é a principal característica do último período segundo Lipovetsky (2007). Viana (2017) apresenta que nesta terceira fase, o consumo de produtos passa a representar ganhos emocionais, uma felicidade que reside na aquisição do novo, da novidade, sem a preocupação do ganho técnico, simplesmente o “culto do novo”. Esta busca afetiva, leva as marcas a ressignificarem sua relação com o público, e provocam as características sensoriais com o objetivo de conquistar os consumidores.

Viana (2017) defende que a Publicidade nesta fase visa criar um imaginário de significado com valores imateriais, deixando de propagar as características funcionais do produto. Segundo o autor, o ato de consumir, transformou-se em um gatilho de experimentação de emoções.

Como o consumo mudou, a Publicidade mudou, surgiram também novas mídias para manter a comunicação com os consumidores.

## **2.2 Novas Mídias e seus Consumidores**

O conceito de Comunicação posto como uma relação de emissor, canal e receptor tem evoluído no tempo. Viana (2017) apresenta que os meios de comunicação (mídias) surgiram e isto facilitou a comunicação e a transmissão de mensagens, provocando uma interação entre grupos sociais. Entre estas formas de mensagem, encontra-se a Publicidade.

Casaqui (2007) cita a origem da publicidade no Brasil, quando surgem os classificados, publicados na Gazeta do Rio de Janeiro, primeiro jornal impresso no país, e que surgiu com a vinda da Corte no início do século XIX. O autor informa que havia uma falta de profissionais específicos para a elaboração das peças publicitárias, espaço que foi ocupado pelos escritores e poetas brasileiros e portugueses.

Viana (2017) descreve que no início do século seguinte houve uma evolução nas características das mensagens, graças a mudanças nas técnicas de impressão, que

possibilitaram uma melhoria da arte produzida. Segundo ele, no início do século XX a indústria farmacêutica era a grande anunciante nos meios de comunicação disponíveis.

Nos anos de 1920, período que Casaqui (2007) identifica como a época do surgimento das metrópoles, causada pelos processos de urbanização, somada à instalação das empresas internacionais, o incremento do consumo de tecnologia, e o crescimento da indústria automobilística, assim, as agências publicitárias internacionais começaram a instalarem-se no Brasil.

Segundo Viana (2017) na década de 1930 surgiu o rádio, a primeira mídia de massa, que pode ter se popularizado por ser um meio de comunicação que não depende da leitura, e que Casaqui (2007) mostra como uma possibilidade de criação de signo pelo ouvinte, influenciado pelas falas e situações criadas nas transmissões.

A criação do *jingle* (música com informações comerciais) apresentado por Viana (2017) se deu na “era do rádio”, nos anos da década de 1940. Neste período observa-se o aumento da influência norte americana nos hábitos de consumo no Brasil, reforçado pelo imaginário do público, relacionado com os atores e atrizes do cinema de Hollywood. Uma grande mudança que revolucionou a comunicação foi a chegada da televisão no início dos anos 50, e Viana (2017) enumera o desenvolvimento dos produtos eletrônicos na década de 60. Segundo este último autor, o início dos anos 70 é marcado pela criação do órgão regulador de Publicidade, o CONAR – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, sendo um órgão não governamental, formado por publicitários que, em sua origem visa o respeito às leis e à Constituição Nacional.

Nas décadas seguintes a televisão passa por grandes avanços tecnológicos e entre os eletrônicos surgem na sequência os videogames e telefones celulares, que possibilitam a criação de um processo híbrido que mistura comunicação publicitária e entretenimento, o *Advertainment*.

### 3 O ADVERTAINMENT E A TEORIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

De acordo com a American Marketing Association – AMA, o “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. (AMA, aprovado em julho de 2013).

Este estudo utilizará conceitos relacionados à comunicação de marketing, que é um dos elementos do composto promocional, passível de definição pelas organizações para contatar-se com o mercado. Tais definições envolvem a seleção do tipo de propaganda, a elaboração da mensagem, características de mídias, *Advertainment* e discurso híbrido, temáticas abordadas a seguir.

#### 3.1 Tipos de Propaganda

Na maioria dos mercados a organização não está sozinha para atender seus clientes, ou seja, exceto raras exceções, sempre haverá mais que um fornecedor interessado em atender às necessidades dos consumidores com uma gama de produtos e serviços.

Isto torna necessária a existência de formas de comunicação eficazes entre as organizações e seus clientes potenciais. Boone e Kurtz (2009) e Kerin *et al.* (2007) apontam dois tipos principais de propagandas, de produto e as institucionais.

As propagandas enquadram-se em duas categorias amplas: propaganda de produto e propaganda institucional. A propaganda de produto é a venda não pessoal de um produto ou serviço específico. (...) A propaganda institucional, ao contrário, promove um conceito, uma ideia, uma filosofia, ou a imagem de uma indústria, empresa, organização, pessoa, localização geográfica ou agência governamental. (BOONE e KURTZ, 2009, p. 564-565)

O público em geral recebe diariamente, e de diversas fontes, uma grande quantidade de propagandas que aparentemente não se diferenciam, entretanto Kerin *et al.* (2007, p. 483) defendem que “(...) a variedade de anúncios que você vê ou ouve pode lhe dar a impressão de que eles têm poucas semelhanças. Os anúncios são preparados para diferentes propósitos, mas basicamente consistem em dois tipos: de produtos e institucionais.” (KERIN *et al.* 2007, p. 483)

As propagandas de produtos são utilizadas para o cumprimento de objetivos específicos e bem definidos, e as organizações as utilizam, como defendem Boone e Kurtz (2009) e Kerin *et al.* (2007), para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre as características de seus produtos e serviços.

Cada um destes objetivos tem uma importância específica em cada uma das fases do ciclo de vida do produto e podem ser representadas na Figura 01.

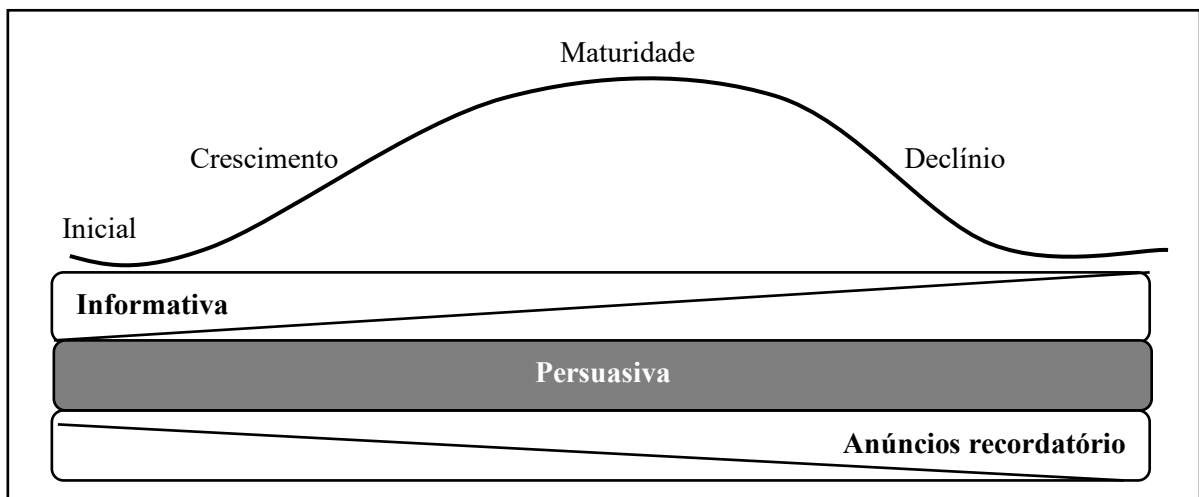


Figura 1: Objetivos da propaganda e o estágio do ciclo de vida do produto  
Fonte: Adaptado de Boone e Kurtz (2009, p. 565)

Observa-se que na fase inicial, segundo Boone e Kurtz, (2009, p. 565), “a propaganda informativa procura desenvolver a demanda inicial por um produto, serviço, organização, pessoa, lugar, ideia ou causa” Kerin *et al.* (2007) identificam a propaganda informativa como precursora e afirmam que “as propagandas precursoras dizem às pessoas o que é determinado produto, o que ele faz e onde pode ser encontrado (...) Recomendam Aaker e Norris (1982, p. 61-70 *apud* KERIN *et al.* 2007, p. 483) que “os anúncios informativos devem ser interessantes, convincentes e eficazes.”

Outra fase identificada é a de crescimento e maturidade: um produto enquadrado nessa etapa precisa que seu consumo seja estimulado e mantido então “a propaganda persuasiva tenta aumentar a demanda por um produto, serviço, organização, pessoa, lugar, ideia ou causa já existente” (BOONE e KURTZ, 2009, p. 565). Para persuadir o cliente é necessário que ele seja influenciado, induzido e por

isto a “propaganda que promove as características e os benefícios específicos de uma marca é chamada de propaganda competitiva. O objetivo dessas mensagens é persuadir o mercado-alvo a escolher a marca da empresa em lugar da de um concorrente.” (KERIN *et al.* 2007, p. 484)

Por fim, na fase de declínio, acontece uma queda abrupta do interesse dos consumidores pelo produto e por isso “a propaganda de lembrança é usada para reforçar o conhecimento anterior sobre um produto.” (KERIN *et al.* 2007, p. 484). Para recuperar parte do interesse as promoções são essenciais e “os anúncios recordatórios tentam reforçar a atividade promocional anterior ao manter o nome de produto, serviço, organização, pessoa, lugar, ideia ou causa perante o público.” (BOONE e KURTZ, 2009, p. 565).

Tais objetivos de informar, persuadir e lembrar ajudam as instituições, pois elas preocupam-se em ficar posicionadas na mente de seus potenciais consumidores, para que sejam lembradas em primeiro lugar quando há a necessidade de consumo, por isto “o objetivo das propagandas institucionais é construir uma reputação ou imagem para uma organização, em vez de promover um produto ou serviço específico.” (KERIN *et al.* 2007, p. 484).

As propagandas institucionais podem ser de defesa, precursoras ou competitivas.

Propagandas de defesa declaram a posição de uma empresa sobre um determinado assunto. Propagandas precursoras (...) são usadas para anunciar uma empresa, o que ela faz ou onde está localizada. Propagandas competitivas promovem as vantagens de uma determinada classe de produtos sobre outra e são usadas em mercados em que diferentes classes de produtos competem pelos mesmos compradores. (KERIN *et al.* 2007, p. 484)

O conteúdo apresentado aqui permite realçar a importância da propaganda para as empresas, pois é através dela que é possível fazer a divulgação de seus produtos e assim manter seu público informado, bem como persuadi-lo e relembrá-lo sobre a existência de seus produtos, conforme detalhado no ciclo de vida dos produtos.

A propaganda pode ser realizada com a inserção de anúncios em mídias, que são meios de comunicação de massa. Sobre elas discute-se a seguir.

### 3.2 Mídias

Mídias são utilizadas para fazer com que uma propaganda atinja o público desejado, é um veículo que conduz a informação a quem se pretende informar, persuadir ou recordar, como cita Sant'Anna (2002, p. 194) que mídia “é todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária”. O autor ainda apresenta que podem ser classificados como:

- a) Veículos visuais, para serem lidos ou vistos. Podem ser a imprensa (jornais, revistas, e periódicos especializados), o *outdoor* (cartazes, painéis e luminosos), a publicidade direta (folhetos, cartas, catálogos e outros), e exposições (*displays*, vitrinas e exposições).
- b) Veículos auditivos, para serem ouvidos, entre estes o rádio e alto-falantes.
- c) Veículos audiovisuais, para serem ouvidos e vistos, como a televisão, o cinema e *Video Tapes*.
- d) Veículos funcionais, para desempenhar uma dada função, como amostras, brindes e concursos.

Belch e Belch (2008), Boone e Kurtz (2009) e Pinheiro e Gullo (2014) realçam a importância da escolha correta das mídias, adequadas ao público-alvo e à característica da comunicação a ser divulgada dentre as quais ressaltam-se a televisão, o rádio, os jornais e as revistas.

Belch e Belch, (2008, p. 301-302) defendem que

o processo de planejamento de mídia não é fácil. As opções incluem meios de comunicação como a televisão, os jornais, o rádio e as revistas (...) bem como mídias exteriores como propaganda externa, *transit advertising* e painéis eletrônicos (...) uma proliferação de novas mídias, incluindo o entretenimento de marca e a mídia interativa, também tem oferecido ao anunciante muitas opções a serem levadas em conta.

A comunicação também deve cumprir seu objetivo principal e para isso, segundo Boone e Kurtz (2009, p.576) “a mídia selecionada deve ser capaz de cumprir os

objetivos de comunicação de informar, persuadir e lembrar aos consumidores potenciais o produto, serviço, pessoa ou a ideia a serem anunciados.” Para tanto, a mensagem e a mídia selecionada devem representar, aos olhos do consumidor, uma agregação de valor para chamar sua atenção. A grande maioria de produtos e serviços têm vários possíveis fornecedores, e assim sendo, o cliente tende a adquirir o que deseja, daqueles que agregam mais valor para ele. Agregar valor representa para as organizações uma conquista, e para que uma organização conquiste seu cliente, é preciso que trace uma série de estratégias com diferentes necessidades de desempenho e “as estratégias promocionais desempenham um importante papel nos planos de marketing das empresas quando elas tentam comunicar-se com seus clientes e vender-lhes seus produtos.” (BELCH e BELCH, 2008, p. 7).

Outro cuidado destacado é quanto a divulgar e como utilizar os diferentes canais, pois a mídia escolhida “permite a adequação de diversos canais ou meios de comunicação e de seus respectivos veículos, com o objetivo de levar uma mensagem, conteúdo, ao público-alvo, através de uma ou mais ferramentas, nos locais pretendidos, no momento adequado e na intensidade certa.” (PINHEIRO e GULLO, 2014, p. 42).

Entretanto os consumidores que têm contato com tais mídias, podem não estar atentos às comunicações veiculadas em cada uma delas, e mais ainda, podem descartar a própria propaganda, mudar de emissora no momento das informações de marketing na televisão e no rádio, passar sem atenção pelas páginas com anúncios nas revistas e jornais. Ou seja,

(...) estudos recentes mostram que muitos consumidores frequentemente usam mais de uma fonte potencial de propagandas ao mesmo tempo (...) embora isto signifique que os consumidores podem estar sendo expostos a muito mais propagandas, isso também sugere que podem não estar prestando atenção a elas. (KERIN *et al.* 2007, p. 482)

Para poderem ser vistas, as empresas buscam formas diferentes de divulgação e os “(...) anunciantes estão adicionando mídias que atraíam a atenção, tais como promoções pela internet, mala direta e eventos relacionados com suas campanhas, usando tecnologia para personalizar mensagens e integrando anúncios com a mídia.”, informam Kerin *et al.* 2007, p. 482). A Internet que faz parte do cotidiano da



vida atual, pode segundo Rachbini e Hatta (2018) ser usada de forma eficaz como mídia de criação (e divulgação, grifo do autor) de publicidade.

KERIN *et al.* (2007, p. 482) ainda completam que inserir os anúncios de produtos e marcas na própria programação, como em jogos é “(...) uma das mais novas formas de propaganda e implica na interação da mensagem envolvendo um produto diretamente dentro da programação (...); ela permite que os telespectadores vejam anúncios virtuais que aparecem (...) de forma invisível aos jogadores e ao público presente no jogo”. Especificamente no uso do *advergaming*, - entendendo-se como tal “a interação de mensagens publicitárias dentro do mundo virtual dos jogos eletrônicos”, os autores explicam que é uma prática que facilita a divulgação, pois o mercado de jogos digitais cresce a cada dia, e não há como isolar uma marca ou um produto que está inserido no meio do gráfico do jogo. Quem joga terá, incondicionalmente, contato com o anúncio.

Outra estratégia que pode fazer com que o indivíduo dê a atenção requerida aos anúncios é o uso de celebridades, e se diz que uma pessoa é uma celebridade quando há muita gente que a admira. A esse respeito, Boone e Kurtz (2009, p.567) apresentam que se trata de “uma técnica popular para aumentar o público leitor da propaganda em um ambiente promocional confuso e melhorar a eficácia global de uma mensagem de marketing que envolve o uso de celebridade como porta-voz.” Podem ser, por exemplo, atletas que, conforme os autores, “aparecem em propagandas para uma variedade ampla de produtos, muitas vezes tendo pouca ou nenhuma ligação com esportes.” Tais ações são necessárias devido à grande quantidade de anúncios, propagandas e divulgações que estão expostas ao consumidor, pois, ainda segundo os autores,

uma vantagem das associações com as personalidades de peso é a maior identificação do produto em um ambiente promocional repleto com centenas de comerciais de 15 a 30 segundos concorrentes. Os anunciantes usam o termo *clutter* para descrever essa situação. Como o e-commerce continua a crescer, um resultado inevitável tem sido o aumento no *clutter* (interferência) de propagandas conforme as empresas correm para comercializar seus produtos e serviços online. Porém, os profissionais de marketing precisam lembrar-se de que um site online eficaz deve ter conteúdo significativo e serviço prestativo. (BOONE e KURTZ, 2009, p. 567).

Além das mídias como opção para investimentos na comunicação com o mercado,

há sistemáticas de divulgação de uma marca que, mesmo não intencionalmente agem como instrumentos de divulgação da marca ou produto. É o caso de livros considerados *Best-Sellers*, que citam marcas e lugares no contexto da obra, dando-lhes, desta forma, destaque promocional

### **3.3 Best-Sellers**

A tradução livre da palavra indica que são os livros “mais vendidos”. Cortina e Silva (2008) citam que não há um critério oficial para classificar quais livros são ou não *Best-Sellers*, mas que uma proposta, era que livros que totalizassem vendas próximas a um por cento da população nos Estados Unidos, lá estariam nesta classificação.

No Brasil, tal marca não é realidade, pois uma obra teria que atingir uma tiragem de aproximadamente dois milhões de cópias, o que é muito difícil de acontecer, deve-se então levar em consideração as diferenças econômicas, sociais e culturais entre Brasil e Estados Unidos. Rodrigues (2016) cita que em média o brasileiro lê 4,96 livros por ano, sendo que deste total 2,43 tiveram a leitura terminada, e o restante, foram lidos somente em partes.

De acordo com Cortina e Silva (2008), no Brasil “sabe-se que um livro que atinja a marca de duzentos mil exemplares já é considerado um campeão de vendas”. Exemplificam com Paulo Coelho, escritor de carreira consagrada, o qual, “ao longo de toda sua vida, somando-se todos os títulos de suas obras, vendeu cerca de 45 milhões de exemplares. Detalhe: em todo o mundo”.

Castro (2011) que pesquisou reportagens e comunicados sobre livros *Best-Sellers* em revistas de informação constatou que

a lista os campeões de venda de livros, sendo encabeçada por Danielle Steel (410 milhões), Sidney Sheldon (275 milhões), Michael Crichton (100 milhões), John Grisham (60 milhões) e, por último, o nosso Paulo Coelho, com 27 milhões de exemplares vendidos dos livros *O Alquimista* e *o Diário de um Mago*. Dois anos depois, sobre o mesmo autor, podemos verificar que os números já cresceram bastante, pois na entrevista *Mágica nas Letras*, da Isto é de 07/08/2002, no texto introdutório à entrevista, há a menção de que o autor já vendeu em torno de 40 milhões de livros, espalhados por 155 países e tendo sido traduzido para 56 idiomas. (CASTRO, 2011, p. 118-119)

Identificam-se dois tipos de elaboração de textos de livros: o erudito (culto), considerado refinado pela crítica, que atrai leitores que exigem um aprofundamento do texto, que os leva a reflexão e questionamentos de vida, e o “trivial, subliteratura, literatura de entretenimento, de massa ou de mercado e, quiçá, a denominação mais comum, *Best-Seller*. Nota-se que todos os termos estão ligados sempre ao mercado, ou seja, os livros que alcançam prodigioso sucesso de público” (CORTINA e SILVA, 2008, p. 5), e conseqüentemente um grande sucesso de vendas, então a denominação *Best-Seller* refere-se à constatação quantitativa de vendas.

O livro *Best-Seller* é preparado para ser um produto de grandes vendas, envolve como relatado um texto de entretenimento, no qual prevalece a narrativa e a aventura, e Castro (2011) reforça que a atração por este tipo de texto é “esteticamente despreziosa”, não havendo por parte dos leitores a necessidade de um discurso que crie uma análise filosófica da existência, textos que apresentem conflitos e dramas existenciais e sim uma forma de distração e relaxamento.

O que está proposto é que o *Best-Seller* é um produto de massa, criado e produzido em larga escala para ser consumido por muitas pessoas, Reimão (1996) *apud* Cortina e Silva (2008, p. 7) apresenta um comentário de Jürgen Habermas, sobre as duas causas que fazem o sucesso deste tipo de literatura: a facilitação econômica, proporcionada pelo barateamento dos produtos culturais, tornando-os acessíveis; e a facilitação psicológica, cuja essência se baseia-se “na simplificação de tais produtos a fim de torná-los mais palatáveis e de fácil assimilação pelo público leitor.”

Para ser considerado, segundo Cortina e Silva (2008), um produto de massa, esta categoria de livro deve ter uma característica que atraia seus leitores, consumidores, e como são muitos, devem adicionalmente atender a um gosto-padrão, que atenda a maior quantidade de leitores. A elaboração do texto deve atender ao leitor pouco exigente de qualidade literária, pois o “leitor comum apropria-se de seu conteúdo como quem adquire um produto. E esse produto não pode lhe apresentar resistência, pois senão causa o efeito contrário da aproximação. A leitura difícil é um anátema, desestabiliza e causa inquietude; a leitura fácil dá conforto e estabilidade àquele que se apropria do texto.”

Cortina e Silva (2008) ainda acrescentam que a indústria da cultura também é favorecida, pois “elaboram-se produtos em série que sirvam a um gosto-padrão, criando, na consciência do mercado, a aceitação da mercantilização: repetição de modelos, superficialidade no tratamento da matéria, concessões ao fácil e seduções baratas”. Estes mesmos autores defendem que acontece, como o *Best-Seller*, a democratização do consumo, e que isso torna o livro acessível a muitos, com grande tiragem o que causa maior retorno financeiro (lucro) para as editoras.

Resumindo, o *Best-Seller* pode ser usado como um canal, uma mídia de apoio do Composto Promocional, sobre o qual se discorre no tópico a ser apresentado.

### **3.40 Composto Promocional**

Empresas competem entre si pelo desejo de compra dos consumidores, assim segundo Kotler (1998) precisam satisfazer a necessidade de clientes para realizar metas organizacionais. Para realizar metas específicas de marketing e assim colaborar para que as metas organizacionais sejam alcançadas as empresas têm à disposição o *mix* de marketing e de acordo com McCarthy *apud* Kotler (1998, p. 97) “há uma dezena de ferramentas no composto de marketing (...) uma classificação dessas ferramentas chamada de 4 Ps: Produto, Preço, Praça (isto é distribuição física) e Promoção”. Este trabalho enfoca o `P` de Promoção. Boone e Kurtz (2009) ao apresentarem o *mix* de marketing (ou composto) substituem Promoção por Comunicação e afirmam que em conjunto dos outros três são elementos de estratégia para satisfazer necessidades e preferências de um conjunto de consumidores alvo.

Kotler (1998, p.526) defende que as empresas devem, além de produzir bons produtos, manter um papel de comunicação com seus consumidores, e afirma que “para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que dizer, a quem e em que frequência.”

Promoção tem uma relação estreita com Comunicação; Belch e Belch (2008, p.15) citam que ela “foi definida como a coordenação de todos os esforços iniciados pelo vendedor para estabelecer canais de informação e persuasão com o objetivo de vender bens e serviços ou promover uma ideia”. Com base na Propaganda que faz

parte do Composto Promocional, é que a organização pode informar, persuadir ou lembrar seus consumidores de que o seu produto ou serviço agrega mais valor para eles que os ofertados pelos seus concorrentes.

Dentro do elemento Promoção é possível detalhar todas as atividades que as organizações têm à sua disposição para se comunicar com seu grupo de consumidores, seu mercado-alvo. Dentre elas Kotler (1998) e Kerin *et al.* (2007) citam como componentes a Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Venda Pessoal e Marketing direto. Belch e Belch (2008) além dos componentes já apresentados incluem marketing interativo/pela internet. Pinheiro e Gullo (2014) apresentam como ferramentas para comunicação de marketing a Propaganda, as Relações Públicas, a Promoção de Vendas e o *Merchandising*. A forma como as empresas utilizam conjuntamente tais elementos, no esforço promocional para comunicação com o mercado denomina-se Composto Promocional.

- a) Propaganda: Kerin *et al.* (2007) apresentam que se trata de estratégia de divulgação que tem características específicas, ou seja, salvo raras exceções há a exigência de haver um pagamento para ocupar um espaço no qual a marca, produto ou ideia será divulgada. A impessoalidade é outro fator importante, pois deve ser praticada para atingir massas, e não um consumidor individualmente. Uma última característica é que deve haver um patrocinador identificado, aquele que assumirá os gastos da divulgação.
- b) Promoção de Vendas: este item do Composto Promocional está ligado a “um incentivo de curto prazo oferecido para aumentar o interesse na compra de um determinado produto ou serviço”, explicam Kerin *et al.* (2007, p. 483). Para ser aproveitada de forma eficaz, deve ser praticada em conjunto com a venda pessoal e principalmente com a propaganda, que firmará na mente do consumidor, a boa percepção sobre o produto ou serviço. Mas, segundo os autores, não deve ser utilizada de forma contínua, por reduzir a margem de lucro, ou seja, a promoção proporciona uma vantagem para o consumidor em adquirir o produto com uma redução de preço, ou com algum ganho adicional sem acréscimo de pagamento, e isto aumenta os custos do vendedor.

No componente do composto de marketing Promoção, encontram-se as preocupações organizacionais de divulgação de sua marca, e divulgação das características de seus produtos e serviços, e entende-se que “a Propaganda e a Promoção desempenham um importante papel no processo de troca, informando os consumidores sobre o produto ou serviço de uma organização e convencendo-os da capacidade de esse produto ou serviço satisfazerem suas necessidades e desejos.” (BELCH e BELCH, 2008, p. 7).

- c) Venda Pessoal: Outra possibilidade de promoção caracterizada como “fluxo de comunicação de duas vias entre um comprador e um vendedor, criado para influenciar a decisão de compra de uma pessoa ou de um grupo” (KERIN *et al.* 2007, p. 483). Oposta à Propaganda, a Venda Pessoal não é uma ação direcionada a massas, e sim ao contato pessoal do vendedor e do comprador. O vendedor tem noção imediata se a sua estratégia de comunicação (persuasão, informação, convencimento) está correta, e se não estiver, será sentida pelas próprias reações do comprador, pode alterar e se utilizar de outras estratégias.
  
- d) Relações Públicas: trata-se de uma forma de promoção que visa influenciar diferentes *stakeholders* (consumidores, acionistas, fornecedores, empregados e outros públicos), conforme apresentado por Kerin *et al.* (2007). A Publicidade é a principal ferramenta de Relações Públicas, e deve ser caracterizada por ações não pessoais com pagamentos feitos de forma indireta (recepção de para jornalistas especializados, eventos para profissionais da área, participação em pesquisas, ou seja, trabalhos que geram um custo indireto), mas que geram alta credibilidade, mas que os resultados finais não estão sob controle da organização, e que por causa disto, em uma campanha promocional, não deve ser considerada como a atividade principal.
  
- e) Marketing Direto: tal alternativa de promoção envolve a comunicação direta com um grupo específico de clientes que formam o público-alvo, com objetivo de oficialização de uma solicitação de compra, ou visita destes clientes à

organização, tais características são apresentadas por Kerin *et al.* (2007), que também realçam desvantagens como a necessidade da manutenção de um banco de dados de clientes que formam o mercado alvo.

Todos esses elementos são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Componentes e respectivas ferramentas do Composto Promocional

Propaganda	Promoção de vendas	Relações Públicas	Venda Pessoal	Marketing Direto
Anúncios impressos e de rádio e televisão. Anúncios em embalagens. Encartes em embalagens. Anúncios em projeções cinematográficas. Catálogos e folhetos. Anuários. Reproduções de anúncios. Cartazes luminosos. Anúncios em lojas <i>Displays</i> de ponto de venda. Materiais audiovisuais. Símbolos e logos. <i>Video Tapes</i> .	Concursos, sorteios, loterias. Brindes. Amostras grátis. Feiras e convenções. Exposições. Demonstrações. Distribuição de cupons. Descontos. Financiamentos a juros baixos. Entretenimento. Promoções de trocas. Programa de fidelização. Distribuição de adesivos.	<i>Kits</i> para a imprensa. Apresentação ao vivo na imprensa. Seminários. Relatórios anuais. Doações de caridade. Patrocínios. Publicações. Relações com a comunidade. Lobbying. Mídias especiais. Revista da empresa. Eventos.	Apresentações de vendas. Convenções de vendas. Programas de incentivo. Distribuição de amostras. Feiras e convenções.	Catálogos. Lista de clientes. ( <i>mailing lists</i> ). Telemarketing. Compra eletrônica. Compra por televisão. E-mail. Correio de voz ( <i>voice mail</i> )

FONTE: Adaptado de Kotler (1998, p. 527)

Um elemento não relacionado neste Composto Promocional apresentado por Kotler (1998) é o *Merchandising* que é uma estratégia de influência do consumidor no ponto de venda ou ponto de contato. Pinheiro e Gullo (2014, p. 42) definem que “*Merchandising* tem como função criar clima, atmosfera e impulso de compra no ponto de venda/contato ao dar destaque a uma marca de produto, com o objetivo de envolver o público-alvo, levando-o à efetivação de compra”.

Acrescente-se a eles o Marketing Digital, praticado nas redes sociais e o *Advertainment*, tema deste estudo: considerado uma propaganda dissimulada, surge como um elemento adicional do Composto Promocional à disposição dos investidores para comunicação com o mercado.

A divulgação é necessária à Promoção, entretanto, observa-se que há uma saturação de mensagens publicitárias que pode atuar de forma inversa na relação com a audiência, ou seja, pode causar desinteresse e afastamento do indivíduo, causa dolo excesso de mensagens divulgadas.

Como há excesso de publicidade e um possível afastamento da publicidade pelo público-alvo, tornou-se necessário do desenvolvimento de ações que pudessem causar impacto no consumidor.

### **3.5 Ferramentas de impacto para o consumidor**

Pereira (2010) defende que não há um caminho, uma prescrição de ferramenta específica para atingir o público-alvo, mas indica algumas:

#### **a) Mensagem publicitária:**

A mensagem publicitária precisa atingir sua audiência, e, fazer com que esta responda positivamente com algum tipo de interação, para isto, precisa ser criativa, para que desperte a atenção do público-alvo. Pereira (2010, p. 70) também destaca que “independente de qual o meio, a mídia ou o tipo da mensagem é imprescindível que ela seja relevante ao universo, cultura e anseios do consumidor. Tudo isso está presente no conceito de *advertainment*”.

#### **b) As novas tecnologias na Propaganda:**

Pereira (2010) cita uma mudança iminente para a Publicidade, que será a inserção de novas tecnologias, apesar de haver pensamentos divergentes sobre a eficácia de tais ações, entre os próprios profissionais da área, aparentemente está aparente revolução deve acontecer. A autora, realça que, principalmente pela própria mudança de hábitos da audiência, provocada por novos aparelhos eletrônicos e novas maneiras de contrato de serviços de entretenimento. O contrato de serviços de *streaming* (distribuição de informações de multimídia de forma digital, com a utilização da Internet como meio de difusão) que possibilita que o consumidor faça a sua programação de televisão, e elimina as mensagens transmitidas nos intervalos comerciais. Uma das possibilidades, é o *Advertainment*, que, por uma mensagem híbrida, entrega entretenimento e comunicação publicitária em um mesmo momento.



### **c) *Advertainment* como entretenimento e Propaganda**

Esta opção de comunicação visa captar a atenção do consumidor pela memória afetiva, segundo defende Pereira (2010), pois mistura entretenimento e comunicação em uma mesma mensagem. Pereira (2010, p. 73), entretanto, realça que “entre Propaganda e entretenimento os limites devem ser bem definidos, senão pode acontecer que nem o *Merchandising* despropositado fora de hora, realizando uma comunicação deficitária”.

Tais ferramentas apresentadas passam a ser utilizadas para servir de opção para tocar, influenciar a audiência, que tem perdido a atenção devido ao excesso de publicidade que lhes é enviada.

### **3.6 O excesso de Publicidade e suas consequências**

O excesso de divulgações promocionais causa uma saturação no mercado publicitário, gerando atitudes de rejeição no mercado. Esta realidade já vem sendo divulgada em vários trabalhos, por exemplo, os de Williams *et al.* (2011); Ramos (2006); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Perez (2016); Veronezzi (2009); O'guinn, Allen e Semenik, (2008); Baradon (2006); Del Pino e Olivares (2007).

O'guinn, Allen e Semenik (2008) abordam o excesso de divulgação, e isto devido à grande quantidade de anunciantes. Eles reconhecem uma saturação de mensagens de marcas e lugares. Tal condição faz com que o consumidor evite as mensagens publicitárias. Entretanto as empresas necessitam manter contato com seus atuais e futuros clientes para persuadir, informar ou recordar sobre suas marcas e produtos.

Do ponto de vista dos profissionais de marketing, conforme Roehm, Roehm e Boone (2004) o aumento da desordem afeta negativamente a eficácia dos anúncios tradicionais. Williams *et al.*, (2011) acrescentam a estimativa de que cerca de dois terços dos espectadores evitem comerciais de alguma forma, como silenciar o som, surfar no canal ou evitá-los completamente por causa do aborrecimento ou da percepção da irrelevância pessoal dos produtos ou serviços promovidos.

Essa rejeição causada pela saturação fez surgir outras formas de divulgação e o *Advertainment* é um destes conceitos, que de acordo com Sánchez Cobarro (2018); Baradon, (2006); Moyano, González e Perdiguero (2015); Del Pino e Olivares (2007); Ramos (2006); implica em inserir uma mensagem de divulgação comercial oculta em um texto editorial de arte, de entretenimento. Del Pino e Olivares (2007) defendem ser uma integração entre os conhecimentos da comunicação comercial e corporativa com comunicação audiovisual, e ainda mais específica, a integração entre negócio, arte e cultura. Os autores citam que marcas globais estão produzindo suas próprias peças de ficção com o objetivo de valorização corporativa e da própria marca e Ramos (2006), cita que é necessário entender como será a evolução da publicidade visto que a colocação de produtos integrada ao contexto artístico, perde ou dissimula seu aspecto publicitário.

Moyano, González e Perdiguero (2015) defendem que a origem de diversos conceitos relativos à introdução de conteúdo publicitário oculto em um texto de arte, a um editorial de entretenimento, surge quando Balasubramanian (1994) introduz o conceito de discurso híbrido, daí surge a definição de *Advertainment* e outros conceitos correlacionados.

### **3.7 *Advertainment* e o Discurso Híbrido**

Conforme defendido e sendo necessário, quando forem definidas as estratégias de divulgação deve-se definir por quais meios de comunicação serão transmitidas as informações sobre o produto, serviço ou empresa. Segundo Kerin *et al.* (2007, p. 489) a “escolha de mídia está relacionada com o público-alvo, o tipo de produto, a natureza da mensagem, os objetivos da campanha, a verba disponível e os custos das mídias alternativas”, podendo ser identificadas como mídias *online* e *offline* a televisão, rádio, revistas, jornal, internet, mídia externa, mala direta.

Uma das formas de divulgação é o *Advertainment*, que de acordo com Sánchez Cobarro (2018); Baradon (2006); Moyano, González e Perdiguero (2015); Del Pino e Olivares (2007); Ramos (2006); implica em inserir uma mensagem de divulgação comercial de forma oculta em um texto editorial de arte ou de entretenimento. Del Pino e Olivares, 2007 defendem ser uma integração entre os conhecimentos da comunicação comercial e corporativa com comunicação audiovisual, e ainda mais

específica, a integração entre negócio, arte e cultura. Devido à característica da forma disfarçada com que a comunicação é inserida, procura atingir o espectador de forma que este não consiga evitá-la. Ele utiliza uma mensagem publicitária de forma dissimulada e oculta dentro de um texto de entretenimento (do inglês *advertising* e *entertainment* que resulta em *Advertainment*). Apesar de haver poucos estudos sobre esta estratégia de divulgação, há vários exemplos de seu uso e até um histórico de evolução que envolve conceitos que em alguns momentos igualam-se e em outros complementam-se.

De acordo com esta definição, apresenta-se o *Product Placement*, ou colocação de produto, que Williams *et al.* (2011) apresenta como uma mistura de publicidade e entretenimento, e que Eagle e Dahl (2018) explicam ser a colocação de produtos em mídias tradicionais como filmes de televisão e de cinema, de forma passiva que é a apresentação do produto sem interação com os atores e trama, e de forma ativa, quando o produto é utilizado ou citado pelo ator da trama. Estes autores também revelam que esta é uma estratégia de divulgação usada há mais de 100 anos, com um primeiro registro identificado em um filme mudo de 1897, no qual foi apresentada uma marca de cerveja.

Friedman (1985) identifica outra forma de divulgação de marcas ocultas em diversão, por meio de textos literários. Ele denomina de “publicidade de palavra-de-autor”, pois as marcas são citadas nos roteiros das tramas criadas para romances, e que foram identificadas em sua pesquisa em livros publicados entre os anos de 1946 e 1975. Said (2013) defende que a inserção de publicidade em textos dos livros não é fato recente e remonta da época entre o final do séc. XIX e início do séc. XX em que há exemplos de textos de anunciantes e de escritores visualmente entrelaçados ou justapostos. O autor cita o conceito de discurso híbrido, que mistura a publicidade e o entretenimento e define esta estratégia de divulgação como “entretenimento literário de marca”.

Por discurso híbrido, entenda-se a mensagem que contém informações publicitárias (divulgação de marcas, por exemplo), inseridas em um texto de entretenimento (jogos, filmes, transmissões esportivas, texto literários etc.).

Um dos precursores desta discussão é Balasubramanian (1994) que identifica duas

formas de divulgação, uma paga pelo patrocinador, as propagandas (*advertising*) e outra não paga, como uma reportagem sobre um produto que é a publicidade (*publicity*), sendo o primeiro tipo pago, o patrocinador controla o conteúdo; no segundo tipo ele não controla o que é divulgado. As mensagens híbridas aproveitam as vantagens das propagandas (controle por parte do patrocinador), sem trazer as desvantagens da publicidade (impedimento do controle do patrocinador, porém ele fica oculto, dissimulado). Inicialmente como exemplos de mensagens híbridas o autor cita:

- *Product Placement* que consiste na inserção de produtos nas tramas as novelas e filmes (BALASUBRAMANIAN, 1994; PONS e COMESAÑA, 2013);
- *Program Tie-In* (em que um produto ou marca é inserido em um programa e o patrocinador paga tempo publicitário transmitido em torno desta programação em troca da exposição deste produto ou marca), e;
- *Program-Length Commercial – PLC* (também identificado como *infomercial*, situação na qual o patrocinador adquire blocos de um programa, que aparentemente não é patrocinado, entretanto, neste tempo adquirido, o assunto apresentado terá relação a uma divulgação de marca ou produto específico).

Completando, na época o autor também relacionou os tipos emergentes de comunicação em discurso híbrido (em 1994) como sendo:

- *masked-art* (arte como pintura, escultura, música ou obra literária agregada com informe comercial);
- *masked-news* (notícias mascaradas com divulgação patrocinada), e;
- *masked spokesperson* (interpretação de um falso especialista ou uma celebridade contratada para divulgação de algo como se utilizasse naturalmente). Entende-se que o termo *MASK* identifica uma forma de divulgação mascarada, escondida, dissimulada no texto de arte, publicitário ou no discurso de um falso especialista.

Outros conceitos similares ao *Advertainment* são as estratégias utilizadas em jogos (digitais, em redes sociais e outros). Jogos digitais por exemplo, são uma forma de entretenimento que têm grande sucesso, e são foco de divulgação de produtos e marcas. Selva Ruiz (2009) cita três formas de divulgação inseridas em jogos digitais:

- *around-game advertising*, que é a publicidade inserida em volta da tela do jogo, ou seja, não está inserida dentro da trama do jogo;
- *in-game advertising*, que consiste na inserção de produtos e marcas dentro do jogo, então o jogador, em um mesmo jogo tem contato com diferentes marcas e produtos enquanto está jogando (também citado por Terlutter e Capella (2013));
- *advergaming* (ou *advergame*); neste tipo a marca produz um jogo de acordo com seu interesse e somente ela é divulgada (apresentado também por Nelson, Keum e Yaros, 2004; Hudson e Hudson, 2006; Terlutter e Capella, 2013).
- Terlutter e Capella (2013) acrescentam a publicidade inserida nos jogos de redes sociais, que se diferenciam dos demais por provocar uma interação entre os usuários da rede e a divulgação afeta a todos os usuários que se divertem com o jogo.

Completa a lista de conceitos similares ao *Advertainment* o que Sánchez Cobarro (2018) identifica como 'conteúdo de marca' (*brand content*) ou 'entretenimento de marca' (*brand entertainment*) que são peças publicitárias em animação patrocinadas em televisão aberta, ou com circulação via Internet, desenvolvida por uma marca específica.

Said (2013) apresenta estas estratégias como discurso híbrido no qual se observa um discurso publicitário embutido, escondido, dissimulado em um discurso artístico. A Figura 2 apresenta o Discurso Híbrido e o *Advertainment* como termos equivalentes. Permite verificar o que os distingue: a abrangência das formas de sua utilização.

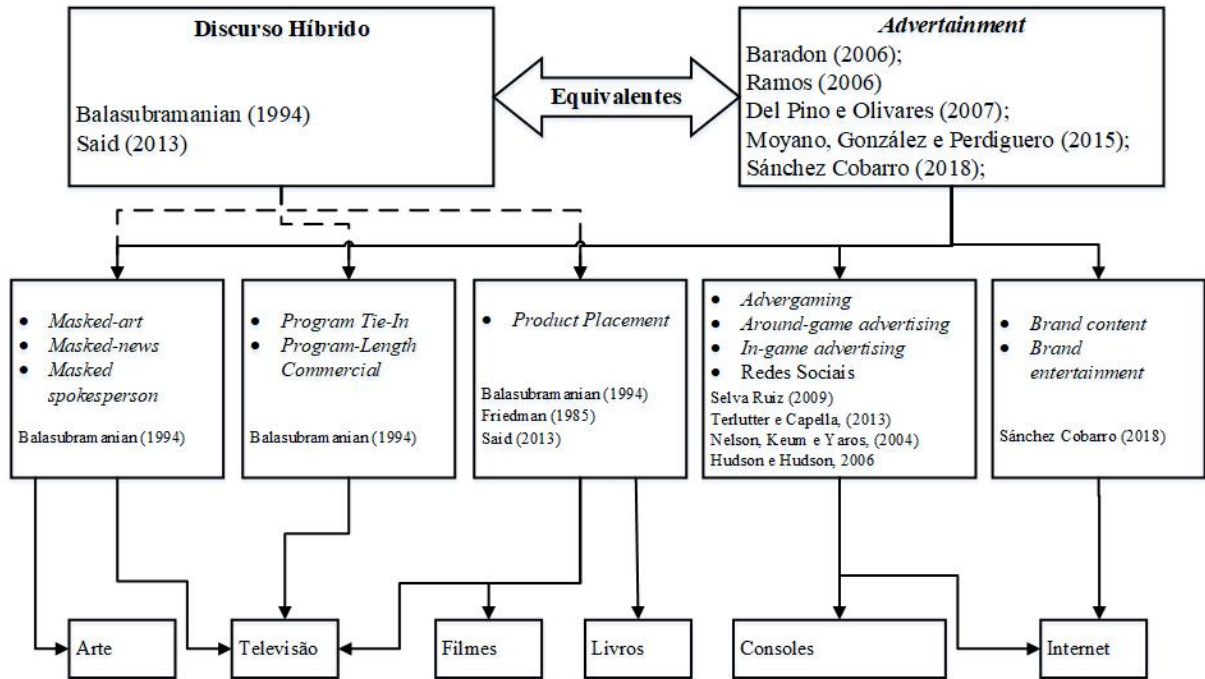


Figura 2: Relação entre conceitos de *Advertainment* e Discurso Híbrido  
Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa bibliográfica realizada.

Dentre os diversos tipos de *Advertainments* apresentados na Figura 2, esta pesquisa dedica-se ao estudo da divulgação de marca e localização geográfica feita nos textos dos livros *Best-Sellers*. Correlacionando com a Figura 2, trata-se de um estudo sobre o *Advertainment* alocado como *Product Placement*, neste conceito englobando como tais não somente o Produto e sua Marca, como também locais geográficos.

Sobre a temática, Said (2013, p. 419) relata “como exemplo o fenômeno pouco referenciado de literatura patrocinada, textos literários em torno dos quais a publicidade é inserida, assim como textos literários que devem sua existência à contratação de anunciantes.” Além da forma explícita de Propaganda, a marca e produtos podem ser apresentados de forma dissimulada, na qual se mistura, de acordo com o autor um texto artístico, envolto em divulgações publicitárias.

Tais estratégias podem ser uma forma de despertar a atenção da audiência, para provocar o interesse e influenciar seu desejo e ação de compra.

### **3.8 Brand Placement**

Acrescenta-se o *Brand Placement* aos conceitos já apresentados de discurso híbrido e *Advertainment*, pois todos envolvem a transmissão de mensagens publicitárias ocultas, dissimuladas em outro tipo de texto (entretenimento, jornalístico, variedade etc.) Davtyan e Cunningham (2016, p.160) citam que não há um conceito comum aceito que defina o que seja *Brand Placement*, e frequentemente é interpretado como *Product Placement*; entretanto, apresentam como sendo “a inclusão criativa de marcas em programas de mídias de massa”, e Avramova, Dens e Pelsmacker (2021) descrevem-no como a inserção de identificação da marca em conteúdos editoriais, e trata-se de uma ação que está em ascensão na mídia e em conteúdo de entretenimento.

#### **3.8.1 Dimensão estratégica do *Brand Placement***

Independente da modalidade, Davtyan e Cunningham (2016, p. 161) defendem que os *Brand Placements* “devem ser proeminentes (o identificador da marca é altamente visível na tela), bem integrado ao enredo e associado ao personagem principal do filme/programa”.

Avramova, Dens e Pelsmacker (2021) citam que tal estratégia pode ser observada mais facilmente na televisão e em filmes, mas, também pode estar presentes em músicas e vídeos, em jogos de computador e narrativas escritas.

O objetivo desta forma de Comunicação é que a audiência possa evitar a Comunicação Publicitária, e *Advertainment*, que é o foco de estudo desta pesquisa.

O *Advertainment* divulga a marca em um texto híbrido, então torna-se necessário apresentar a importância da criação da marca, também conhecida por *Branding*.

### **3.9 Branding**

Há uma grande competição pela atenção do consumidor, por esta causa, Kaplan et. al. (2010) relatam a importância da criação de marca, ou *branding*, para diferenciar produtos, lugares, pessoas etc., eles citam Chernatony e McDonald (1992, p. 237) para definir uma marca de sucesso como “um produto, serviço, pessoa ou lugar

identificável, aumentado de tal forma que o comprador ou usuário percebe valores agregados relevantes, únicos e sustentáveis, que atendem às suas necessidades de forma mais próxima ”.

A marca não é palpável, não se trata de algo físico, mas sim um significado, que pode ser aplicado a outros “produtos” (grifo do autor desta tese), não necessariamente bens e serviços, apresentam Kaplan et. al. (2010). Sendo assim, é possível criar uma marca para um lugar.

### **3.10 Place Branding**

Foroudi *et al* (2016) apresentam que *Place Branding* trata-se da identificação de um local como uma marca, importante para indústria do turismo, mas que favorece várias outras áreas. Kaplan *et al* (2010) reforçam que, conforme recentemente citado neste trabalho, a audiência, por meio da marca, percebe características e valores sem iguais, de considerável importância, e duradouros, a marca cria um significado para o comprador ou usuário. E se uma região, local geográfico puder destacar características que os diferencie de outros, pode ser “*brandable*”, ou seja, pode ter uma marca própria.

A criação de marca para lugares tem, de acordo com Foroudi *et al* (2016), conceitos específicos como *Nation Branding*, que foca a identificação, a reputação de uma nação com interesses além da atração turística, que pretende outros benefícios, como a captação de investimentos, a significância diplomática pública, e melhoria na valorização dos produtos locais.

*Country Branding*, é utilizado para ações estratégicas, para realçar características de um país, e assim, via trabalhos dos profissionais de marketing, atrair turismo, além de posicionamento político e econômico. Utiliza ações verbais e visuais, logotipos e *slogans*.

Foroudi *et al* (2016) identificam, por fim, o *Destination Branding*, e neste o destaque é a criação de identidade de destino, ou seja, uma região que atrai turistas por suas características locais, algo que diferencia um local dos outros locais.



Esta tese estuda o quanto as marcas têm sido divulgadas nos textos dos livros, e o quanto destas divulgações ficam retidas na memória dos leitores, e esta retenção tem relação com recepção da mensagem divulgada.

### 3.11 Estudos de Recepção

A Publicidade é uma forma de comunicação entre a empresa e seu público-alvo, e os estudos de recepção, apresentados por Sifuentes (2014), relacionados à recepção na comunicação, indicam, na gênese dos conceitos, a existência de um emissor (codificador) que transmite a mensagem ao receptor (decodificador), sendo este, a priori, sendo um sujeito passivo.

Sifuentes (2014) apresenta três fases no estudo da recepção, a primeira baseada no texto “*encoding and decoding*”, de Stuart Hall, divulgado em 1974. Uma observação, relevante, apresentada pela autora, referente a esse modelo, é a defesa de que a interpretação por parte do receptor depende de seus valores e crenças, e como tais características alteram de pessoa para pessoa, pode haver diferentes interpretações para a mesma mensagem, e passa a ver o receptor não como um sujeito passivo.

A segunda fase tem relação com pesquisas etnográficas, que se inicia por volta da década de 80 do século XX, coloca em foco os usos sociais da mídia, relegando em segundo plano o que os programas traziam de conteúdo, ou seja, quais as consequências de uma mensagem específica em determinado público. Um comentário interessante sobre esta fase, feito por Sifuentes (2014) é o interesse por estudos de conteúdo de entretenimento e o prazer gerado por estes programas. Reforça-se esta observação pela relação com o tema desta tese, os *advertainment*, que são mensagens publicitárias dissimuladas em conteúdo de entretenimento.

O estudo da audiência, apresentado por Sifuentes (2014) é a característica da terceira fase dos estudos de recepção. Os estudos que têm início na década de 90, direcionam a atenção ao consumo da mídia, e analisam o quanto a mídia está inserida na cultura e influenciam o dia a dia dos indivíduos, e consideram que o receptor não é passivo.

Schmitz *et al* (2015) trazem estudo que identificam como estão as pesquisas sobre a teoria da recepção, que abordam trabalhos sobre a recepção televisiva, os estudos sobre a internet, a recepção de telenovela, a recepção do jornalismo, e a recepção da publicidade, e parte do estudo desta tese, tem relação com esta última categoria, ou seja, como a publicidade dissimulada nos textos dos livros é recebida pelo autor. As autoras, entretanto, afirmam a falta a escassez dos estudos sobre a recepção da publicidade.

### **3.12 Implicações Teóricas**

A Publicidade como apresentada por Nelson, Keum e Yaros (2004) pode ser vista de formas diferentes pela audiência; há os que a consideram como uma fonte de informação, entretanto há os que a relacionam como uma forma de manipulação. Os autores também defendem que a audiência não é composta apenas de passivos receptores das estratégias de marketing, pois avaliam e discutem as tentativas de persuasão dos profissionais de marketing.

Devido à saturação causada pelo excesso de publicidade divulgada pelas diferentes mídias, ou pela percepção da tentativa de persuasão, consumidores passam a evitá-la, por isso há o desenvolvimento de novas técnicas de marketing para despertar a percepção do público-alvo, sem que estes percebam que estão sendo envolvidos. Observe-se, como defendido por Nelson, Keum e Yaros (2004), o *product placement*, que se diferencia da publicidade tradicional por três razões: a) não interrompe o que o expectador está assistindo; b) nem sempre são pagos pela marca e c) tem a possibilidade de não serem sentidos como uma comunicação comercial.

Consumidores, de acordo com Gambetti e Graffigna (2010), distanciam-se de mídias tradicionais e pagam por acesso a meios que podem não ter publicidade como assinatura de internet, TV por assinatura e videogames. As empresas precisam se adaptar a estas mudanças de comportamento, para fazer que a sua mensagem atinja o consumidor.

Pode-se observar nesta amostra de artigos uma investigação para verificar se os indivíduos percebem a marca divulgada no entretenimento foco de cada um dos estudos, e depois de informados acabam respondendo positiva ou negativamente a esta percepção. Entretanto os autores não afirmam com certeza que há uma consciência, por parte do indivíduo, que ele tem contato com um conteúdo patrocinado, um anúncio publicitário. E, principalmente, que este anúncio dissimulado, está ali para lembrá-lo, persuadi-lo ou chamar sua atenção no meio do entretenimento (jogo, filme, programa de TV, livro) que ele está usufruindo, e na maioria das vezes, pagou por ele. Selva Ruiz (2009, p. 144, grifo do autor desta tese) cita:

o *advertainment* é **geralmente** uma ferramenta não intrusiva baseada na criação ou fortalecimento dos vínculos entre o consumidor e a marca. **Geralmente** é o público que vai voluntariamente a uma mídia em busca de um determinado entretenimento, **geralmente** sabendo que tem um objetivo comercial mais ou menos latente.

Mas o objetivo é: despertar a atenção do consumidor, criar um relacionamento com a marca e com o cliente, para que surja o interesse de mais informações, despertando o desejo de compra até que haja a ação de aquisição do bem divulgado

### **3.13 Modelo A.I.D.A - Atenção, Interesse, Desejo e Ação**

A importância do estudo deste modelo, e de outros semelhantes, está ancorada no processo de comunicação e de como buscar uma resposta (comportamento específico) do receptor de uma mensagem.

Kotler (1998) defende que a comunicação em marketing deve procurar identificar qual audiência deve ser atingida e qual a resposta pretende-se desta audiência após decodificar uma mensagem recebida, e é possível, representar em forma de processo.

Belch e Belch (2008) e Kotler (1998) apresentam (Figura 3) o processo de comunicação composto de Fonte (ou emissor) Codificação, Canal (Mídia) e Mensagem, Decodificação, Receptor, Resposta e Ruído.

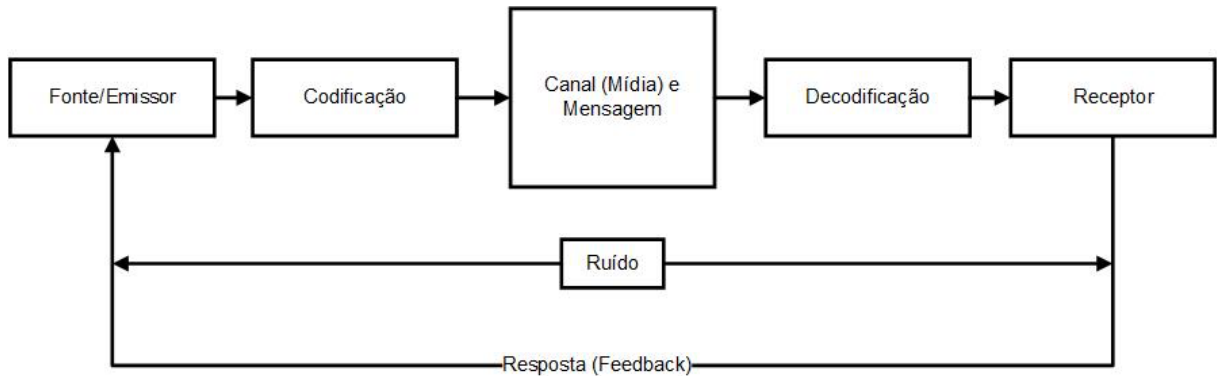


Figura 3: O processo de comunicação

Fonte: Adaptado de Belch e Belch (2008) e de Kotler (1998)

Segundo Belch e Belch (2008) os componentes desse processo de comunicação podem ser definidos como:

- a) fonte ou emissor: Uma empresa, organização ou indivíduo que tem uma mensagem, comunicação e/ou informação a ser transmitida.
- b) codificação: Trata-se da forma que o emissor utiliza para compartilhar sua mensagem, e as escolhas de símbolos, figuras e textos utilizados para compor a comunicação.
- c) mensagem: Aqui encontra-se o conteúdo da informação, de acordo com o que o emissor pretende comunicar, que pode ser verbal, não verbal, oral ou escrita, ou ainda simbólica.
- d) canal: Classifica-se a forma como a mensagem é transmitida, que pode ser pessoal (pessoa a pessoa) ou impessoal, com a utilização de mídias de massa, para mensagens publicitárias.
- e) decodificação: O entendimento da mensagem pelo receptor, que para ser um processo perfeito, deve ser o mesmo proposto pelo emissor.
- f) receptor: Um ou mais indivíduos que são alvos do emissor e que devem receber a mensagem transmitida.
- g) ruído: Qualquer interferência que distorce a mensagem enviada.
- h) *feedback* (resposta): Qual a reação do receptor após a decodificação da mensagem

Kotler (1998) cita que a “resposta” é uma preocupação do comunicador de marketing, e a ação de compra é o que se espera ao final de um processo completo

de comunicação. Belch e Belch (2008) apresentam os modelos hierárquicos de resposta tradicionais, sendo um deles o Modelo A.I.D.A.

Strong (1925) cita que foi Elias St. Elmo Lewis quem apresentou em 1898, pela primeira vez, os conceitos que vieram a formar o modelo A.I.D.A. - Atenção, Interesse, Desejo e Ação e tais características indicam como a propaganda pode afetar a decisão de compra do consumidor. O autor explica que os termos da sigla foram descritos por Lewis em um curso que ministrava, no qual apresentou o slogan “atraia a atenção, mantenha o interesse, crie o desejo”, e ainda, que foram baseadas na psicologia de William James. O “obter ação” foi, segundo apresentado, incluído por ele mesmo, sem precisão de data, mas em torno de 1907. Strong também acrescenta que A. F. Sheldon fez a adição de “satisfação permanente”, que segundo ele, fazia pouco sentido na época que foi criada, mas em seu período (1925) já se buscava a satisfação permanente do comprador.

Kotler (2011, 533) acrescenta que modelo A.I.D.A., apresenta qualidades desejáveis em uma mensagem, mas poucas destas conduzirão o comprador do primeiro contato e primeiras informações até a decisão de aquisição. O autor descreve que a mensagem deve “solucionar quatro problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizer corretamente (estrutura da mensagem), como dizer simbolicamente (formato da mensagem) e quem deve dizê-la (fonte da mensagem)”.

Sant’Anna (2006) classifica como estados de consciência, e que o convencimento para a compra, acontece ao expor o indivíduo sucessivamente aos quatro estados do modelo A.I.D.A., ou seja, a mensagem ou pessoa de vendas que atingir os quatro estados mentais no consumidor (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), concretizará a venda.

Além do Modelo A.I.D.A. Belch e Belch (2008) e Kotler (1998) apresentam outros modelos de resposta, que têm as fases detalhadas no Quadro 2. Tais modelos buscam explicar como um consumidor, passa pelo processo de não ter consciência de uma marca e/ou produto, para agir e adquirir (comprar) o que está sendo divulgado pela mensagem publicitária.

Quadro 2: Modelos do Processo de Resposta

Estágios	Modelos			
	Modelo A.I.D.A.	Modelo de hierarquia de efeitos	Modelo de adoção de inovação	Modelo de processamento de informações
<b>Estágio cognitivo</b>	Atenção	Consciência Conhecimento	Consciência	Exposição Atenção Compreensão
<b>Estágio afetivo</b>	Interesse Desejo	Afeto Preferência Convicção	Interesse Avaliação	Aceitação Retenção
<b>Estágio Comportamental</b>	Ação	Compra	Experimentação Adoção	Comportamento

Fonte: Belch e Belch (2008) e Kotler (1998)

De acordo com os autores as fases dos modelos, com mais o menos etapas, podem ser classificadas em três estágios, cognitivo, afetivo e comportamental. Para os profissionais que planejam as campanhas de marketing, Belch e Belch (2008) trazem alguns destaques, primeiro é necessário à criação de mensagens que direcionem o potencial consumidor para a ação de compra, entretanto, uma segunda preocupação é criar mensagens que possam atender públicos que estão em diferentes estágios neste processo de resposta. Para um público pode ser necessário o detalhamento das características do produto, e assim, influenciar a compra. Para outro, pode ser utilizada a divulgação da marca, para manter consumidores que já conhecem e adquirem tal marca.

### 3.14 Base teórica para as hipóteses apresentadas

Para a proposição das hipóteses a serem testadas, uma pesquisa bibliográfica foi elaborada para sustentar cada uma delas.

#### 3.14.1 Proposição de hipóteses sobre as relações entre as variáveis latentes

Identifica-se a seguir o embasamento teórico que deu origem à sustentação das hipóteses, bem como a relação entre as variáveis latentes. Também já se identifica a

hipótese nula (H0) que, se confirmada, demonstra que não há qualquer relação entre as variáveis utilizadas no estudo.

### **H0: Hipótese nula (inexistência da relação entre as variáveis)**

#### **3.14.1.1 Saturação na divulgação de marcas e lugares:**

Empresas necessitam divulgar sua marca; entretanto, devido à variedade de fornecedores e produtos, o cidadão passou a receber uma grande quantidade de propagandas e publicidade que saturou a sua capacidade de percepção, bem como o cansou e assim, este passou a evitar, sempre que possível, as formas de divulgação de marcas e lugares.

A percepção do excesso de publicidade pode ser verificada pelos estudos de saturação e esta tem dois aspectos como identificado por Veronezzi (2009): o primeiro, que particularmente interessa no estudo desta tese, tem relação com o total de publicidade produzido pelos vários canais de divulgação, pois devido à concorrência acirrada as empresas têm necessidade de contatar seus potenciais consumidores. Como há muitas empresas e muito a ser divulgado, causa excesso e saturação na capacidade de retenção de informações por parte da audiência.

O segundo aspecto também citado por este autor é a relação com a publicidade de um respectivo anunciante, com uma mensagem específica: enfatiza que se ultrapassada uma frequência eficaz, a repetição pode afastar o consumidor em potencial ao invés de convencê-lo. Ainda é o autor quem apresenta a obviedade dos efeitos contraditórios causados por excesso de publicidade, com consequências já estudadas há muito tempo, como por exemplo, o trabalho de Jakobovits (1966) que explica a perda do significado de uma palavra dita a um indivíduo repetidas vezes. A Figura 4 apresenta a síntese deste estudo, no qual se observa que o número de respostas aumenta proporcionalmente ao aumento do número de exposições ao estímulo até uma determinada quantidade; entretanto, se a quantidade de repetições continua elevando-se, causa um efeito contrário, que faz uma redução da percepção ao estímulo repetido. Gade (1998) também defende que há uma diminuição da percepção ao estímulo, quando há uma estimulação contínua.

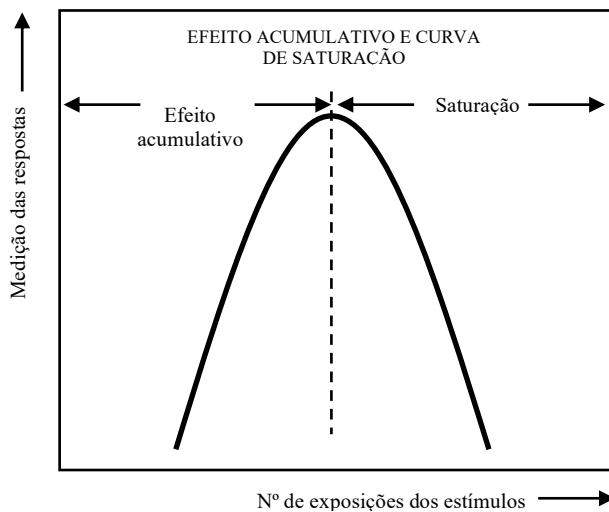


Figura 4: Curva de Saturação

Fonte: Adaptado de Jakobovits (1966) *apud* Veronezzi (2009).

Há tamanha quantidade de anúncios que segundo O'Guinn, Allen e Semenik (2008) o cidadão mesmo se quisesse, seria impossível absorver todas as informações que lhe são direcionadas, além de não haver, de sua parte tempo e disposição para isto. Com base nisso, os autores confirmam em seus estudos o que as proposições anteriores apresentaram sobre os efeitos da saturação na capacidade de absorção da informação pelo *target* (público-alvo), concluindo que devido à saturação a probabilidade de um anúncio ter sucesso continua a cair. E esta constatação faz com que os anunciantes procurem outras formas de contato com seu consumidor.

De acordo com o apresentado registra-se a hipótese 1, a seguir descrita:

**H1: Há um excesso, uma saturação de publicidade.**

### 3.14.1.2 Percepção do excesso de publicidade e consequências

Devidamente apresentada a constatação de um excesso de publicidade, torna-se necessário averiguar as consequências disso para a relação do indivíduo com a saturação de divulgação. Roehm, Roehm Jr. e Boone (2004) e Williams *et al.* (2011) citam por exemplo, que as tecnologias disponíveis para os telespectadores possibilitam a gravação de programas o que evita o contato com os intervalos comerciais. O espectador pode também fazer sua própria programação e Abreu *et al.* (2017) identificam esta ação como sendo a programação não-linear da televisão,



pois burla a organização da TV em programas e intervalos comerciais, e permite a criação de uma programação individualizada, de acordo com o interesse de cada um.

Seja pela utilização de tecnologia para criar sua própria sequência de programação ou somente por não dar atenção aos comerciais na TV, estima-se que, segundo Williams *et al.* (2011) dois terços dos espectadores não fiquem atentos às divulgações transmitidas. O’Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 144), corroboram tal afirmação quando apresentam que os consumidores “viram a página, mudam de estação, tiram o som, dirigem-se a geladeira, ou simplesmente sonham de olhos abertos ou adormecem, em vez de processar o anúncio”. Estes autores ainda afirmam que há uma atenção seletiva, pois os espectadores somente absorvem uma mensagem se houver uma necessidade ligada a ela, se não houver, não haverá o que fazer para chamar a atenção dele. Os autores ainda comentam (p.401) sobre a hipersaturação:

de fato, os consumidores sempre sentiram a existência de um excesso de propagandas, porém, agora isso se tornou uma preocupação séria no setor. O cenário é mais ameaçador para as redes de TV e revistas. Antes, os consumidores não tinham escolha, agora têm.

Esse distanciamento das formas tradicionais de divulgação (intervalo comercial na TV, propagandas no rádio, informes publicitários em jornais e revistas) produz uma ineficácia no processo de comunicação midiática, e como defendem Gambetti e Graffigna (2010), há um direcionamento para a divulgação via entretenimento.

Tal embasamento teórico suporta a apresentação da hipótese 2 (H2).

## **H2: Consumidores evitam a publicidade.**

### **3.14.1.3 A publicidade dissimulada no entretenimento**

Conforme apresentado anteriormente o excesso de divulgações promocionais causa uma saturação no mercado publicitário, gerando atitudes de rejeição no consumidor. Esta realidade já vem sendo divulgada em vários trabalhos, por exemplo, os de Williams *et al.* (2011); Ramos (2006); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Perez (2016); Veronezzi (2009); O’guinn, Allen e Semenik, (2008); Baradon (2006); Del Pino e Olivares (2007).

Esta rejeição causada pela saturação fez surgir outras formas de divulgação e o *Advertainment* é um destes conceitos, que de acordo com Sánchez Cobarro (2018); Baradon (2006); Moyano, González e Perdiguero (2015); Del Pino e Olivares (2007); Ramos (2006); implica em inserir uma mensagem de divulgação comercial oculta em um texto editorial de arte, de entretenimento.

Del Pino e Olivares (2007) defendem ser uma integração entre os conhecimentos da comunicação comercial e corporativa com comunicação audiovisual, e ainda mais específica, a integração entre negócio, arte e cultura. Os autores citam que marcas globais estão produzindo suas próprias peças de ficção com o objetivo de valorização corporativa e da própria marca e Ramos (2006), cita que é necessário entender como será a evolução da publicidade visto que a colocação de produtos integrada ao contexto artístico, perde ou dissimula seu aspecto publicitário.

Moyano, González e Perdiguero (2015) defendem que a origem de diversos conceitos relativos à introdução de conteúdo publicitário oculto em um texto de arte, a um editorial de entretenimento, surge quando Balasubramanian (1994) introduz o conceito de discurso híbrido, daí surge a definição de *Advertainment* e outros conceitos correlacionados.

Esta estratégia de publicidade na qual os dois conceitos (publicidade e entretenimento, do inglês *Advertising* e *Entertainment*) estão misturados, é observada desde muito tempo, como, por exemplo, nas estratégias de *Product Placement* e patrocínio de marca, e como apresentado por Mulcahy (2006), está em uso desde os antigos programas de rádio. Esta forma de divulgação também é identificada por outros nomes, como o que utiliza Selva Ruiz (2009), conteúdo de marca, e devido a esta pluralidade, pode-se afirmar que muitos conceitos estudados separadamente têm alicerce nas características do *Advertainment*. Ao entretenimento de marca acrescenta-se o conceito de publicidade incorporada de Said (2010), com praticamente mesmo significado dos outros dois e que traz uma discussão sobre a legalidade da inserção de publicidade em meios de entretenimento.

Jogos digitais, por exemplo, são formas de entretenimento que têm grande sucesso, e são foco de divulgação de produtos e marcas. Como já citado por Nelson, Keum e Yaros (2004) e Hudson e Hudson (2006) neste trabalho.

Com classificação similar há a publicidade embutida nos jogos de redes sociais, que Terlutter e Capella (2013) apresentam como a inserção de marcas ou produtos que estão disponíveis nas grandes redes sociais e envolvem grande quantidade de usuários que compartilham a participação na diversão (Exemplo *FarmVille* do Facebook).

Uma forma de *Advertainment* é o *product placement*, que consiste na inserção patrocinada de marcas e lugares em filmes, desde o início das produções do cinema, com práticas na década de 1930 e com forte crescimento com o início da televisão na década de 1950 (HUDSON e HUDSON, 2006; NELSON, KEUM e YAROS, 2004; NEWELL, SALMON, AND CHANG, 2006; SELVA RUIZ, 2009).

Publicidade embutida no entretenimento audiovisual é percebida quase por unanimidade, entretanto, não se pode fazer tal afirmação quanto a inserção de conteúdo patrocinado, publicidade, em textos literários, e quando percebidos, alguns consideram, como apresentado por Said (2013) uma mácula na pureza literária. O autor ainda afirma que esta mistura de texto literário e anúncio publicitário, que coloca num mesmo *loco* autores e anunciantes observado desde o período do final do século XIX e início do século XX, trata-se de uma forma de discurso híbrido.

Kunz, Elsässer e Santomier (2016) apresentam outra forma de mistura de conteúdo de arte e divulgação publicitária: trata-se do entretenimento de marca, ou conteúdo de marca, no qual a marca não é apenas colocada em um conteúdo, mas produz, co-cria o evento que será divulgado, e que está ligado a experiências de esportes (exemplo, eventos Red Bull). Os autores defendem que tal estratégia é uma das subcategorias do conceito de marketing de conteúdo.

Devido a essas formas de *Advertainment*, foi possível elaborar a hipótese 3.

**H3: Há publicidade dissimulada em conteúdo de entretenimento.**

#### 3.14.1.4 Publicidade em livros

Já há registros de identificação da divulgação de marcas em textos de livros *Best-Sellers*, como relatado por Friedman (1985) que apresentou sua pesquisa sobre a quantidade de diferentes marcas que constavam em publicações no pós-guerra, no período de 1946 a 1975 e a frequência com que eram divulgadas. O autor selecionou 31 obras de autores diversos neste que atendiam os critérios de: (i) serem obras que retratassem temas do “aqui e agora” que definiam a necessidade de contemporaneidade das histórias; (ii) ambientados no modo de vida cotidiano do americano, o que eliminou temas relacionados a instituições (por exemplo prisões, hospitais, forças armadas); (iii) que não fossem obras antigas de sucesso reimpressas neste período de análise, ou seja, priorizando, portanto, temas como romances, ação e suspense, por exemplo. O autor cita que no período de análise (1946-1975) houve um aumento de cinco vezes no uso de marcas na literatura popular, e tal incidência reforçava a opinião dos críticos da publicidade que argumentavam que esta fazia um efeito corruptor sobre a língua e cultura americanas. Friedman ainda identifica este fato como publicidade de palavra-de-autor, pois os escritores estavam usando marcas na redação de seus trabalhos, sejam eles roteiros de dramas de televisão e outros, como os livros de romances.

Balasubramanian (1994) reconhece o conceito de palavra-de-autor patrocinada de Friedman (1985) como um dos tipos de mensagens híbridas, nas quais há um texto publicitário oculto, dissimulado em um contexto de arte e entretenimento, e ainda acrescenta exemplos de livros que distribuía cupons de desconto da marca citada na trama.

Said (2013, p. 419) relata “como exemplo o fenômeno pouco referenciado de literatura patrocinada, textos literários em torno dos quais a publicidade é inserida, assim como textos literários que devem sua existência à contratação de anunciantes.” Além da forma explícita de publicidade, as marcas e lugares podem ser apresentados de forma dissimulada, na qual se mistura, de acordo com o autor um texto artístico, envolto com divulgações publicitárias. Especificamente sobre livros completa que a “literatura patrocinada consiste em textos literários dentro e ao redor dos quais a propaganda é inserida, assim como textos literários que devem

sua existência ao comissionamento”, e como já citado, ainda segundo o autor, traz uma discussão sobre a legalidade da inserção de publicidade em meios de entretenimento, e ainda apresenta esta prática como sendo uma mácula na pureza literária

Estes relatos suportam a apresentação da hipótese 4 descrita a seguir.

#### **H4: Há publicidade em textos literários.**

A publicidade descrita nesse tópico tem por objetivo despertar a percepção do leitor para a marca ou lugar ressaltados.

##### **3.14.1.5 A percepção e os efeitos do texto patrocinado**

A mensagem publicitária precisa despertar a atenção da audiência, ou seja, a percepção do indivíduo deve ser atingida para que a mensagem cumpra o seu papel. Tal objetivo é o primeiro passo do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), apresentado por Strong (1925), que procura informar, lembrar ou persuadir o público-alvo e assim influenciar seu comportamento, que é função da comunicação de marketing de acordo com Boone e Kurtz (2009) e Kerin *et al.* (2007).

Entretanto, devido ao excesso de publicidade, já citado aqui por Williams *et al.* (2011) conjugada com ações evasivas do potencial consumidor, tais divulgações pelas mídias tradicionais podem não estar sendo eficazes, e surge como opção, para as organizações, a utilização de meios alternativos para propagar suas marcas por meio do *Advertainment*, tendo especificamente a utilização dos *Best-Sellers* como instrumento de comunicação.

A maneira como uma divulgação pode afetar a percepção do indivíduo pode ser explicada por conceitos de semiótica aplicada ao Marketing. Lencastre (1999 e 2005) traz uma adaptação da tríade da semiótica aplicada ao Marketing, demonstrada na Figura 5, que demonstra a força de uma Marca como derivada da tríade a seguir explicitada.

O objeto é o produto, serviço, ou local a ser visitado, que desperta a atenção do consumidor. O autor o identifica como *marketing mix*, ou seja, o próprio produto, acrescido dos demais componentes do composto de marketing (preço, promoção,

ponto de venda, ou seja, seus elementos tangíveis) O objeto é representado por um símbolo, um sinal (sua marca traduzida em logotipo, *jingle*, grafia etc.), que o autor identifica como *identity mix*. A forma como o objeto é percebido no *identity mix* consiste no que o autor denomina *interpretante*, sendo *image mix* quando se refere à percepção de um indivíduo ou *públic mix* na visão de um público-alvo.

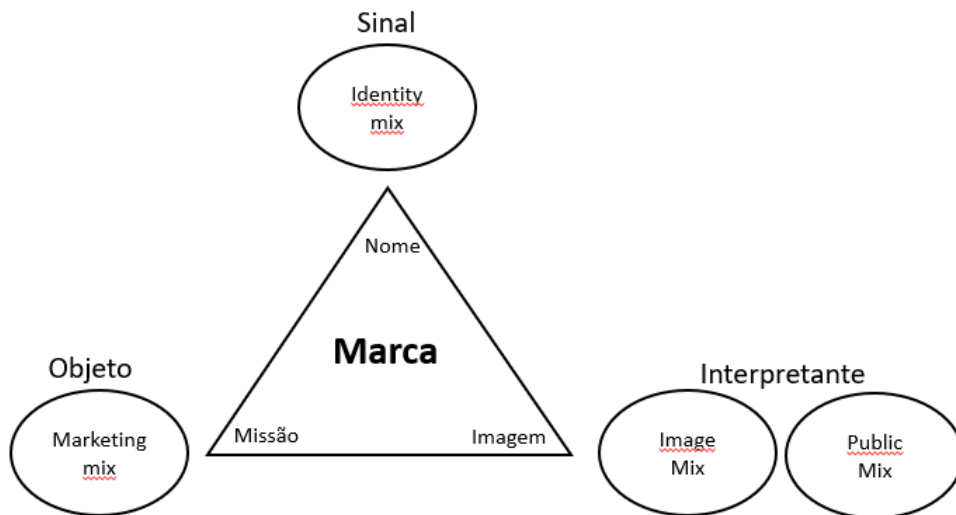


Figura 5: Tríade da semiótica aplicada ao Marketing

Fonte: Adaptado de Lencastre (1999, p.45 e 2005, p.42)

Além desta ação consciente de influência da mensagem que é transmitida a um, ou a um grupo de receptores, pode-se também considerar a percepção subliminar, que de acordo com Gade (1998) trata-se do recebimento de informações de forma não consciente. Apesar da afirmação da autora da difícil comprovação dos efeitos desta estratégia de influência da percepção, da interpretação da divulgação e a consequente influência na tomada de decisão do receptor, a mensagem recebida pode ficar armazenada e fazer com que o consumidor atingido direcione sua ação em algum sentido predeterminado.

A partir do momento que se percebe a mensagem, parte-se para avaliar quais são os efeitos que esta comunicação causa no receptor. Strong (1925); Belch e Belch (2008); Ferrell e Hartline (2009); Sant'Anna (2006); Kotler e Armstrong (2007); Kotler (1998 e 2011); citam o modelo AIDA como sendo o objetivo de avaliar a eficácia de campanhas de publicidade, as quais podem simplesmente, num primeiro momento, despertar a "Atenção" do consumidor; em seguida provocar seu "Interesse" para o

que está sendo comunicado; numa terceira etapa pode vir a criar um “Desejo” de compra ou de busca de mais detalhes sobre a mensagem recebida e por fim influenciá-lo definitivamente, levando-o à “Ação” de compra.

Gade (1998) aborda como acontece o processo de assimilação da mensagem e a percepção; e defende que esta última é afetada pela forma como o indivíduo é exposto à informação, pela atenção dispensada deste à mensagem e pela interpretação dos estímulos recebidos.

A autora defende que a exposição do consumidor aos anúncios é cada vez mais restrita, determinada pela ação de evitar a comunicação publicitária com a mudança da sintonia do rádio e da televisão e a escolha do que se lê no jornal. O *Advertainment*, como já apresentado, procura eliminar a possibilidade de renúncia do contato com a divulgação de marcas e lugares, e no *Best-Seller* o leitor é exposto ao contato com a publicidade ao ler o texto literário.

A partir do ponto que o indivíduo expõe-se (de forma seletiva) ao estímulo (publicidade, neste estudo), de acordo com Gade (1998), inicia-se a fase de “atenção”, que é responsável por codificar a mensagem. A última fase identificada pela autora é a interpretação. Esta decodificação no modelo AIDA, fará com que se desperte ou não interesse pela divulgação a que foi exposto, ou seja, o estímulo é processado, decodificado e identificado, com significado atribuído a ele.

Nesta pesquisa é proposto o estudo de mensagens patrocinadas em textos literários, um texto de divulgação de marcas e lugares, dissimulado no texto de entretenimento, que pode provocar a atenção do indivíduo, assim defendido pelo modelo A.I.D.A., e contribuições de Gade (1998). Com tais embasamentos é possível apresentar a última hipótese a ser testada, que têm relação com as consequências da publicidade em livros, nas ações dos leitores podendo despertar o interesse (H5).

**H5: A divulgação publicitária nos textos dos livros desperta interesse, desejo e ação no leitor.**

A seguir apresenta-se o Quadro 3 com as hipóteses a serem testadas.

Quadro 3 - Hipóteses de pesquisa

<b>Hipótese</b>	<b>Descrição</b>
H0	Hipótese nula
H1	Há um excesso, uma saturação de publicidade
H2	Consumidores evitam a publicidade
H3	Há publicidade dissimulada em conteúdo de entretenimento
H4	Há publicidade em textos literários
H5	A divulgação publicitária nos textos dos livros desperta interesse, desejo e ação no leitor

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa apresentada

Após a apresentação das hipóteses, será detalhada a metodologia que proporcionará a confirmação ou não delas.



## 4. METODOLOGIA

Neste capítulo foi apresentado o método utilizado para o alcance dos objetivos propostos, que abrange duas etapas, uma etapa exploratória qualitativa apoiada na revisão bibliográfica, meta-análise, estudo de casos múltiplos e análise de conteúdo. Nesta fase apresenta-se o *framework* da pesquisa e o instrumento utilizado para a coleta de dados.

A fase descritiva foi a segunda etapa, que utilizará os dados coletados para a elaboração de modelagem de equações estruturadas que em conjunto com as teorias apresentadas suportarão as análises e interpretação dos dados.

### 4.1 Tipologia da Pesquisa

Sampieri, Collado e Lucio (2013) comentam que os enfoques qualitativo e quantitativo são utilizados para o desenvolvimento de pesquisas e têm características distintas, mas ambos utilizam procedimentos metodológicos, com cuidado e empíricos para a evolução dos conhecimentos. Creswell (2010) apresenta que tais abordagens não estão em pontos opostos, não são uma bifurcação, mas sim têm finalidades distintas em um mesmo contínuo, segundo ele, há pesquisas que tendem a ser mais qualitativas que quantitativas, e o oposto também é válido.

O enfoque quantitativo, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013) e Creswell (2010), acumula dados e com estes faz testes, utiliza medidas por meio de números e faz deduções estatísticas, que criam padrões e assim confirmam ou rejeitam hipóteses. Sampieri, Collado e Lucio (2013) citam que para o desenvolvimento dessa pesquisa, deve-se obrigatoriamente seguir uma sequência predeterminada de fases na qual uma etapa é dependente do término da anterior, sem possibilidade de deixar de fazer alguma delas e nem deixar de fazer uma para elaborar uma outra seguinte. Creswell (2010) acrescenta que o trabalho final redigido tem uma constituição estabelecida que contém um texto introdutório, a apresentação do estado da arte e teoria procedimentos metodológicos, apresentação das descobertas e discussão.

Em oposição ao que foi descrito sobre a abordagem quantitativa, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), o enfoque qualitativo acumula informações sem seguir a rigidez de medidas por números, e isto, segundo os autores, serve para a descoberta ou o aprimoramento de questões de pesquisa na fase de interpretação. Creswell (2010) complementa que este é o formato para o entendimento do sentido que é atribuído por uma ou várias pessoas a um determinado fato social ou humano, que é averiguado por meio de um estudo com uma participação imersiva do pesquisador e que produz um trabalho final flexível, gerado por um processo indutivo.

O pesquisador, na abordagem qualitativa, para Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 34) “utiliza técnicas para coletar dados, como a observação não estruturada, entrevistas abertas, revisão de documentos, discussão em grupo, avaliação de experiências pessoais, registro de histórias de vida, e interação e introspecção com grupos ou comunidades”. Eles ainda reforçam que nesta visão, não há a exigência de definição da questão de pesquisa, bem como as hipóteses serem desenvolvidas anteriormente à coleta e análise de dados. Pelo contrário, tais procedimentos podem ajudar a definir o que deverá ser oficialmente declarado como foco a pesquisar.

Entretanto estes dois enfoques não são únicos no desenvolvimento da pesquisa, pois determinados temas ficam melhor analisados pela combinação dos procedimentos de ambos, surge então a abordagem qualitativa-quantitativa (quali-quant). Descrita por Creswell (2010) e por Sampieri, Collado e Lucio (2013) como método misto. Estes últimos autores afirmam a possibilidade de combinação de um processo quantitativo e um qualitativo em um mesmo trabalho.

Creswell (2010) defende que a opção pelo método misto traz a responsabilidade da utilização de procedimento das duas abordagens que transforme o resultado em algo superior a uma coleta e análise de dados das duas propostas. O resultado, segundo o autor, deve ser algo superior ao que seria, se fosse desenvolvido apenas um dos dois enfoques. Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 553) argumentam que determinados estudos não se adequam a apenas uma das abordagens por exemplo “as relações interpessoais, a depressão, as organizações, a religiosidade, o consumo, as doenças, os valores dos jovens, a crise econômica global, os

processos astrofísicos, o DNA, a pobreza”, ou seja, problemas complexos atuais enfrentados pela ciência.

Em especial no Marketing, foco deste estudo Gummesson (2005) *apud* Lima (2012, p. 80) defende que “os métodos quantitativos não podem atingir a excelência científica sem a consciência clara de sua dependência dos métodos qualitativos, significando que a fusão do melhor dos dois métodos, e não as contribuições de um só deles, atribuirão substancial sinergia à pesquisa”.

Sampieri, Collado e Lucio (2013) também destacam duas características do método misto, sendo uma a procura por meta-inferências, que proporciona uma melhor compreensão do todo, e é consequência de uma análise conjunta dos métodos qualitativo e quantitativo; e o fenômeno fica retratado de maneira mais completa, mesmo mantendo cada um dos enfoques (quali e quanti) conservando suas formas e ferramentas originais. Creswell (2010, p. 40) exemplifica tal comunhão de abordagens no Quadro 4:

Quadro 4: Métodos quantitativos, mistos e qualitativos

Métodos quantitativos →	Métodos mistos	← Métodos qualitativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predeterminado</li> <li>• Questões baseadas no instrumento</li> <li>• Dados de desempenho, dados de atitudes, dados observacionais e dados de censo.</li> <li>• Análise estatística</li> <li>• Interpretação estatística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanto métodos predeterminados quanto emergentes.</li> <li>• Tanto questões abertas quanto fechadas</li> <li>• Formas múltiplas de dados baseados em todas as possibilidades</li> <li>• Análise estatística de texto</li> <li>• Por meio da interpretação dos bancos de dados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos emergentes</li> <li>• Perguntas abertas</li> <li>• Dados de entrevistas, dados de observação, dados de documentos e dados audiovisuais</li> <li>• Análise de texto e imagem</li> <li>• Interpretação de temas e padrões</li> </ul>

Fonte: Creswell (2010, p. 40)

Creswell (2010) apresenta três tipos de métodos mistos de pesquisa: os primeiros são os métodos mistos sequenciais, nos quais as descobertas em um enfoque são expandidas com a execução do outro enfoque, por exemplo, inicia-se com uma estratégia qualitativa com uma entrevista ou estudo de caso em um primeiro

momento sendo completados com uma amostra ampla, e testes de hipóteses com o método quantitativo. Um segundo são os métodos mistos concomitantes nos quais os dois enfoques são conduzidos paralelamente, para a coleta de dados; e por último os métodos mistos transformativos; nestes, o enfoque teórico é construído para suportar a pesquisa que contém tanto dados quantitativos e qualitativos, e para este pode haver um processo de coleta de dados tanto sequenciais como concomitante.

Diante do exposto, acreditou-se que o método misto sequencial é o mais indicado para o estudo desta tese e foi desenvolvido com uma etapa exploratória (qualitativa) complementada por uma etapa descritiva (quantitativa).

A etapa exploratória foi iniciada com a definição das hipóteses de pesquisa fundamentadas por uma base teórica, e a apresentação do *Framework* Teórico com a demonstração das relações entre as hipóteses. Foi apresentada uma pesquisa com meta-análise sobre o termo *Advertainment*, também foi apresentado um estudo de múltiplos casos que foram motivadores para o início deste estudo, complementado por análise de conteúdo desses livros.

A etapa do Estudo Descritivo utilizou o instrumento de pesquisa aposto como Apêndice 1, para captar a percepção de leitores em escala de Likert de sete pontos. Tal instrumento apresenta os constructos teóricos que procuraram avaliar as variáveis latentes.

O estudo utilizou a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) especificamente a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) para analisar os dados, Hair *et al* (2009) afirmam que a Validade do Constructo representa o quanto os itens medidos (pelo instrumento) representam a teoria posta pelos constructos. Os autores citam que a CFA/SEM tem a habilidade de para avaliar a validade de tal constructo e ainda apresenta possibilidade de ajuste, reespecificando o modelo apresentado, adicionalmente na análise está apresentado o índice de confiabilidade (Alfa de Cronbach) e demais índices de ajuste,

Com as respostas dos leitores coletadas, foi desenvolvida uma análise multivariada, para captar as relações entre as variáveis demonstradas pela modelagem de equações estruturadas com a utilização do *software* estatístico IBM SPSS AMOS. Tal proposta de estrutura de pesquisa está demonstrada na Figura 6.

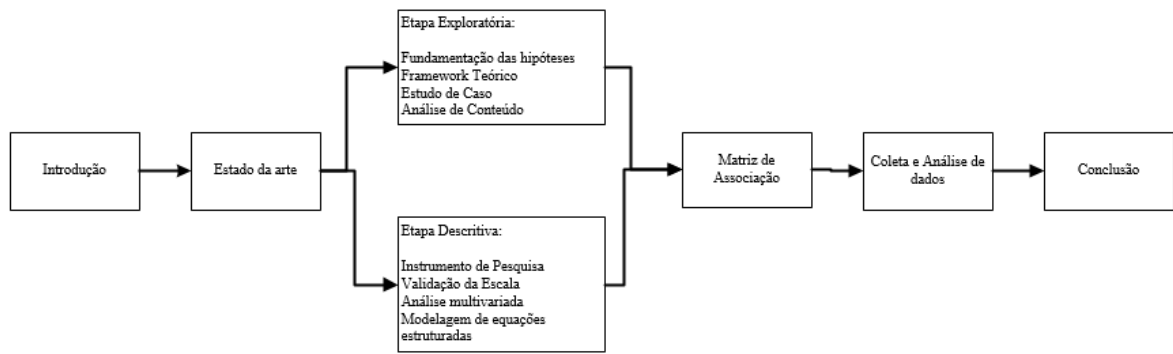


Figura 6: Metodologia de desenvolvimento da pesquisa  
 Fonte: Elaborado pelo autor com base na proposta de metodologia

A seguir, detalha-se cada etapa prevista na Figura 5.

## 4.2 Etapa Exploratória Qualitativa

Aaker, Kumar e Day (2001) definem que tal tipo de pesquisa deve ser utilizado quando não se tem conhecimento sobre o objeto de estudo, então os procedimentos não são rígidos, ou seja, permitem flexibilizações, como o objetivo de identificação dos principais conhecimentos e hipóteses deles decorrentes a serem estudadas. Devido a isso, nessa etapa neste projeto já foi apresentada a fundamentação para a criação das hipóteses de pesquisa, descritas a seguir, o *framework* da pesquisa, o método de estudo de casos múltiplos, a análise de conteúdo e a entrevista de profundidade.

### 4.2.1 Meta-análise com o termo *Advertainment*

Como parte da metodologia sobre a temática, este tópico apresenta como o termo *Advertainment* tem sido citado em publicações acadêmicas recentes e foi desenvolvido por meta-análise. Chalmers, Hedges e Cooper (2002) citam que o método da meta-análise visa a identificação e estudo de evidências de pesquisa entre vários trabalhos existentes já publicados, sobre um determinado tema, com a utilização de métodos quantitativos, ou seja, estatísticas utilizadas para ajudar na coleta e análises destas evidências. Trata-se de uma síntese de pesquisa em torno de determinado tema de estudo.

Tal tipo de investigação pode de acordo com Cooper e Patall (2009), ser desenvolvido de duas maneiras: a) uma quando se elabora a análise de diferentes estudos sobre o mesmo tema, identificada por *aggregated data* (AD) sistema que particularmente é aqui utilizado, e nesta análise, deve-se selecionar todos os estudos (sem segregar publicados de não publicados); após extrair detalhes com bases em estatísticas e finalmente combinar tais observações; b) a outra opção identificada por eles é a individual *participant-level data* (IPD), que inclui o estudo dos dados brutos de cada um dos casos da amostra.

Pretendeu-se demonstrar, com base nas publicações de artigos entre 2014 e 2018, a utilização de diferentes formas de entretenimento como mídia alternativa para divulgação de marcas de forma, discreta, escondida, dissimulada no texto artístico destes entretenimentos.

O tema *Advertainment* foi definido como a base de estudo para esta meta-análise, e foram selecionadas as publicações das bases disponíveis na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, que proporcionou o acesso a 250 diferentes bases de dados nacionais e internacionais.

Para a apresentação das estatísticas do artigo foi utilizado o *software* IBM SPSS Statistics 25.

A seguir, no item 3.9.1, explicita-se o método de trabalho utilizado para seleção dos trabalhos inclusos na amostra de textos do Portal da Capes. Nos itens subsequentes, apresentam-se os resultados da pesquisa: por primeiro autor e referências, por análise das palavras-chave, por tema central do artigo, pelo *Journal* utilizado na publicação,

#### **4.2.2 Definição da amostra de artigos**

Na primeira tentativa de pesquisa, as palavras-chave que foram definidas foram “*Advertainment*” e “*Sponsored Content*”, o que resultou em dez artigos. Como a amostra foi muito pequena, tal opção foi desconsiderada, e refeita somente com a identificação da palavra “*Advertainment*”, o que resultou em uma amostra de 44 artigos (Anexo A).

Devido a diferenças na descrição de título, o artigo (9) Del Moral Pérez, Martínez e Piñeiro (2016) e o artigo (10) Pino Romero e Castello-Martinez (2015), tinham cada um, uma cópia na amostra, que foram imediatamente descartados, o que reduziu a amostra para 42 artigos.

Também foram desconsiderados os artigos que não estavam relacionados com os objetivos centrais da pesquisa, e nesta seleção foram eliminados dez artigos (2, 4, 7, 14, 19, 24, 27, 32, 35 e 42), e os motivos estão descritos no Quadro 5.

Quadro 5: Motivos de eliminação de artigos da amostra de pesquisa

Item	Referência	Detalhes
2	Bailey, Jane and Jacquelyn Burkell (2017)	Discussão sobre "Tribunal Aberto", para que qualquer pessoa tenha acesso a documentos incluídos em processos.
4	Boşcor, Dana (2016)	Discussão sobre Estratégias de Universidades Britânicas para atrair e reter alunos
7	Davis, Alexander K., Laura E. Rogers and Bethany Bryson (2014)	Trata-se de uma discussão sobre reality shows de gêneros, com transformação visual)
14	Elliott, Kamilla (2014)	Teoria de intertextualidade, se mistura ao discurso híbrido, a venda através do texto artístico
19	Hassoun, Dan (2016)	Análise da utilização de celulares como segunda tela em projeção de filmes no cinema.
24	Melchers, Martin, Sebastian Markett, Christian Montag, Peter Trautner, Bernd Weber, Bernd Lachmann, Pauline Buss, Rebekka Heinen and Martin Reuter (2015)	Análise do constrangimento vicário - vergonha alheia
27	Nielsen, Martin (2016)	Uso de estereótipos em propagandas.
32	Sáez, José Martínez, José M. A. Esteban, and Rosa V. Claverol (2014)	Discussão sobre publicidade transmídia, não aborda advertainment
35	Shmueli, Benjamin (2015)	Análise legal de participação de crianças em reality shows.
42	Weber, Brenda R. (2016)	Discussão sobre Reality Show Sister Wives, que envolve uma discussão sobre poligamia

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da pesquisa bibliográfica realizada.

Após a meta-análise, apresenta-se a relação das hipóteses propostas estão apresentas no Framework teórico

#### 4.2.3 Framework Teórico

Apresenta-se, na Figura 7, a relação entre as hipóteses de pesquisa testadas neste estudo. Tal condição pode ser descrita como: devida à necessidade de **divulgação de marcas e lugares** há um excesso de Publicidade, que como consequência causa diminuição da **percepção da Publicidade** por parte do público-alvo, e para continuar a fazer a sua divulgação, empresas utilizam **estratégias de Publicidade Dissimulada**, entre elas, a **Publicidade em textos literários nos livros**; entretanto tal estratégia **pode ou não despertar interesse, desejo e ação no leitor**.

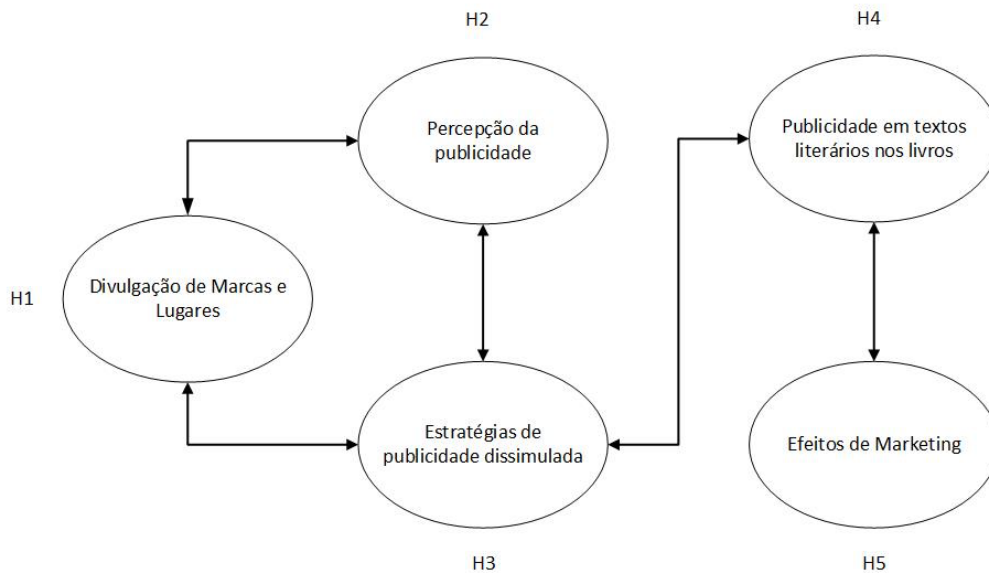


Figura 7: Framework teórico e a relação das hipóteses de pesquisa  
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de pesquisas bibliográficas

#### 4.2.4 Análise de Conteúdo e Estudo de múltiplos casos da pesquisa

Propõe-se nessa metodologia a análise de conteúdo das obras motivadoras da pesquisa, com o intuito de observar a ocorrência de texto que possa indicar a existência de *Advertainment*, ou seja, publicidade por conteúdo patrocinado nos *Best-Sellers*.



Bardin (2006) defende que este método pode ser aplicado a qualquer tipo de comunicação, e tem duas funções identificadas: uma heurística, que procura descobertas em uma característica exploratória e outra função que procura invalidar ou confirmar questões identificadas. Este projeto de tese está ancorado nessa segunda função.

A análise de conteúdo é um método de pesquisa, que de acordo com Kassirjian (1977) deve ser objetivo, sistemático e quantitativo, e Acevedo (2012) acrescenta ser confiável. Kassirjian (1977) também cita que se deve determinar as categorias de análises a serem observadas nos documentos selecionados na amostra, e as unidades de medidas podem ser palavras, temas, personagens, itens e medidas de tempo e espaço.

As categorias são classificadas por Bardin (2006) como “de fragmentação” e devem ter como características: a homogeneidade, para que dados iguais tenham a mesma identificação; a exaustividade, que determina a análise completa do texto; a exclusividade, para que os dados tenham apenas uma possibilidade de classificação; a objetividade, para que codificadores, ou avaliadores, diferentes possam fazer a mesma identificação, e Adequação e apropriação, dados e categorias devem estar de acordo com os objetivos da pesquisa.

Acevedo (2012) destaca que os dados devem ser coletados de acordo com o conteúdo manifesto, ou seja, o que está escrito, sem levar em consideração possíveis interpretações feitas, nesse trabalho, pelos leitores que tiveram contato com o texto do livro.

As etapas do método apresentadas por Acevedo (2012) são: a) a definição do Período de Análise; b) definição do Universo a ser pesquisado, ou seja, a definição da mídia a ser pesquisada; c) características e tamanho da Amostra; d) unidade de Medida; e) categoria de Análise; e) definições operacionais; f) pré-testes; g) juízes (avaliadores ou codificadores).

A sequência de etapas que serão seguidas para a aplicação deste método, serão as propostas por Bardin (2006), que englobam uma pré-análise para identificar os livros a serem analisados, com a definição das unidades de registros, das categorias de fragmentação, para atender aos objetivos que foram propostos; uma segunda fase de exploração do material, com o registro das observações e descarte dos livros não

considerados com as devidas justificativas; a terceira fase será o tratamento dos resultados, com a inferência nas análises e a interpretação.

As categorias de fragmentação segmentam os dados coletados em tópicos de análise, por exemplo, uma das unidades de registro será a marca citada, então conta-se a frequência que uma mesma marca é observada no texto e a quantidade de marcas diferentes inseridas no livro. A categoria de fragmentação detalhará como as marcas foram contextualizadas, para buscar entendimento do motivo da inclusão.

Kassarjian (1977), Bardin (2006) e Acevedo (2012) realçam que quando utilizar avaliadores (também identificados por juízes e codificadores), esses deverão ter um treinamento específico, para que as anotações entre eles não gerem discordância, e assim seja mantido um índice de confiabilidade entre os apontamentos feitos. Para esta pesquisa a tabulação dos dados será feita pelo próprio pesquisador.

As unidades de registro foram: Marca e Lugares citados nos textos dos *Best-Sellers*.

As categorias de fragmentação foram divididas em duas para relacionar dados sobre marcas e lugares. A primeira foi sobre marcas tendo sido observado se a marca:

- a) é usada pelo personagem;
- b) se está apenas no ambiente em torno do personagem.

A segunda categoria de fragmentação, quanto a lugares, foi classificada se:

- a) forem apenas citados no texto;
- b) quando o personagem descreve características do local.

A amostra foi formada por seis livros que foram as obras *Best-Sellers* da pesquisa aqui desenvolvida, apresentados nos Quadros 6 e 7. Para uma análise mais precisa, optou-se pela escolha de títulos de mesmo autor por item pesquisado, ou seja, uma mesma autora para 'Marca' e um mesmo autor para 'Lugar'. A escolha dessas obras foi feita de forma arbitrária, pois a banca de qualificação sugeriu a escolha de obras, que tinham evidências de divulgação de marcas e lugares, que pudessem confirmar que a mensagem despertou atenção, interesse, desejo e ação no leitor consumidor.

Quadro 6: Obras Best-Sellers da pesquisa – Marcas

Título	Autora	Editora	Ano
Cinquenta Tons de Cinza	E. L. James	Intrínseca	2012
Cinquenta Tons Mais Escuros	E. L. James	Intrínseca	2012
Cinquenta Tons de Liberdade	E. L. James	Intrínseca	2012

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 7: Obras Best-Sellers da pesquisa – Locais Geográficos

Título	Autor	Editora	Ano
O Código Da Vinci	Dan Brown	Sextante	2004
Anjos e Demônios	Dan Brown	Sextante	2009
O Símbolo Perdido – Ed. especial ilustrada	Dan Brown	Sextante	2010

Fonte: Elaborado pelo autor

Além da análise de conteúdo nas obras *Best-Sellers* da pesquisa, também será parte dessa metodologia através de análise fatorial em sistemas de equações estruturadas. O interesse pela análise de conteúdo com a identificação dos locais citados, servirá de suporte para a pesquisa de percepção dos leitores que serão questionados sobre a lembrança ou influência no desejo de conhecer ou pesquisar sobre algum dos locais citados nos textos destes livros.

### 4.3 Etapa Descritiva

A metodologia é completada com o apoio de avaliações quantitativas, e nesses próximos itens estarão detalhados como se pretende alcançar os objetivos e testar as hipóteses apresentadas.

#### 4.3.1 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de mensuração, conforme apresentado por Sampieri, Collado e Lucio (2013), deve ser utilizado para a coleta dos dados relativos às variáveis de pesquisa, e estas devem estar contidas nas hipóteses apresentadas. O Quadro 8 traz a proposta de variáveis a serem mensuradas e as hipóteses a que se referem. A validade nessa proposta será feita pela estatística.

A elaboração e validação do instrumento de pesquisa foram possíveis com as orientações dos especialistas que participaram das bancas dos consórcios doutorais, realizados no mês de novembro de 2018 e 2021, com as colaborações dos professores: Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto, Dr. Thel Augusto Monteiro, Hygino

Canhadas Belli, Dra. Judith Cavazos Arroyo e Dr. Emigdio Larios-Gomes. Adicionalmente a banca de qualificação do projeto de tese que ocorreu em novembro de 2019, na qual participaram os professores que compõem a banca de defesa desta tese, exceto a Professora Dra. Maria Imaculada de Lima Montebello.

Quadro 8: Relação das variáveis a serem pesquisadas

<b>Variáveis a serem mensuradas</b>		
Dimensão 1	Saturação na divulgação de marcas e lugares	
Variáveis	Descrição	Hipótese relacionada
V1	Percebo um excesso de publicidade em revistas, televisão, rádio e filmes	H1: Há um excesso, uma saturação de publicidade
V2	O excesso de publicidade faz com que eu não tenha foco em nada	
V3	Quando necessário eu busco informações sobre marcas e lugares	
Dimensão 2	Percepção do excesso de publicidade e consequências	
V4	A publicidade nos intervalos de televisão não é percebida por mim	H2: Consumidores evitam a publicidade
V5	Páginas de revistas com publicidade não são lidas por mim	
V6	<i>Flyers</i> e outras publicidades impressas distribuídas são descartadas em minha leitura	
Dimensão 3	A publicidade dissimulada no entretenimento	
V7	Percebo publicidade inserida em programas de televisão	H3: Há publicidade dissimulada em conteúdo de entretenimento
V8	Percebo publicidade inserida em transmissões esportivas	
V9	Percebo publicidade inserida em filmes	
V10	Percebo publicidade inserida em jogos digitais	
Dimensão 4	Publicidade em livros	
V11	Os livros têm sido usados como uma forma de divulgação de publicidade	H4: Há publicidade em textos literários
V12a	Confirmação da leitura das obras analisadas para marcas	
V12b	Confirmação da leitura das obras analisadas para lugares	
Dimensão 5	Efeitos de marketing	
V13a	Registro de lembrança das marcas citadas nas obras analisadas	H5 A divulgação publicitária nos textos dos livros desperta interesse, desejo e ação no leitor
V13b	Registro de lembrança dos lugares citados nas obras analisadas	
V14a	Percebi publicidade de marcas nos livros citados	
V14b	Percebi publicidade de lugares nos livros citados	
V15a	Depois da leitura eu já procurei informações adicionais sobre uma ou mais das marcas citadas nos livros apresentados	
V15b	Depois da leitura eu já procurei informações adicionais sobre uma ou mais dos lugares citados nos livros apresentados	
V16a	Depois da leitura eu já desejei possuir (ou já adquiri) um ou mais produtos das marcas citadas nos livros apresentados	
V16b	Depois da leitura eu já desejei visitar (ou já visitei) um ou mais lugares citados nos livros apresentados	

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa bibliográfica

Este instrumento deve atender segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), as seguintes características primordiais:

- a) confiabilidade: Produção de descobertas com consistência e coerência.
- b) validade: Grau de confirmação que há uma mensuração das variáveis que se pretende medir, com três possíveis tipos de evidências:
  - evidência de conteúdo: larga abrangência dos casos a serem considerados na coleta de dados, sem eliminar respondentes sem uma devida explicação. Neste desenvolvimento de tese, tal característica não seria atendida se as respostas (válidas) de determinado grupo não fossem consideradas.
  - evidência de critério: a validação do instrumento se dá quando comparado com algum fundamento externo. A validação estatística do instrumento por meio da técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE), indicadas por Hair *et al.* (2005), podem ajudar a esta evidência.
  - evidência de constructo: as variáveis devem estar apoiadas à conceitos e estes confirmam a relação com as hipóteses. Os autores citam a dificuldade de fazer opção por este tipo, pois haverá dificuldade em localizar marco teórico que ampare a relação de cada variável com as demais.
  - validade especialistas: considerada como uma forma de evidência. Consiste na concordância de especialistas da área que as variáveis inseridas no instrumento têm condição de serem mensuradas conforme foi proposto.
- c) objetividade: Demonstra quanto o instrumento tem está imune ao pensamento e às crenças e vieses do pesquisador.

Um formulário eletrônico (Apêndice I) foi elaborado para a medição destas 21 variáveis com a utilização da escala de Likert, acrescido de 6 questões para

caracterizar a amostra com coleta de dados sobre: quantidade de livros lidos nos últimos 12 meses; tipos preferidos de leitura; formação escolar; sexo; faixa etária e renda familiar. Foi criado pelo *Google Docs* e será enviado como *link* de arquivo digital para grupos do Facebook formados por leitores, quando as regras destes grupos permitem tal inserção e para os coordenadores dos grupos que não permitem a postagem de *links*.

Após a definição das variáveis a serem incluídas no instrumento de pesquisa, surge a necessidade de se definir a escala a ser utilizada.

#### **4.3.2 Definição de escala para mensurar as variáveis**

Mensurar indica que será feita uma avaliação quantitativa, relacionada a um resultado numérico, com a utilização de uma escala que apresenta um *continuum* para captar a atitude do indivíduo, de acordo como apresentado por Aaker, Kumar e Day (2001).

O questionário proposto visa mensurar a atitude do leitor em relação ao *Advertainment* inserido no texto do livro. Aaker, Kumar e Day (2001, 288) definem que “atitudes são estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma pela qual eles percebem seu ambiente e para orientar a maneira como respondem a ele”, Sampieri, Collado e Lucio (2013) apresentam que elas definem o comportamento do indivíduo relacionado à percepção ao que se refere a atitude; um exemplo pode ser o comportamento do motorista em relação aos acidentes causados por motoristas alcoolizados.

Tal tipo de avaliação que mede a percepção, indicará o quanto a atenção, primeiro item do modelo AIDA, está sendo afetado, e após este o quanto a atitude do consumidor-leitor, é influenciada para transformar esta provocação da atenção em ação de compra.

Aaker, Kumar e Day (2001), explicam que a medição da atitude tem três diferentes componentes: um é cognitivo ou de conhecimento, que traz à questão, as experiências do indivíduo em relação ao que está sendo questionado, com seu julgamento de atributos de acordo com ele conhece e crê, então, questões que envolvam o que ele não teve contato não terão um retorno satisfatório, se não for lembrado pelo interlocutor, por exemplo, não há como solicitar a informação sobre o quanto uma publicidade em texto de livro o influencia, se ele não tem hábito de leitura; o segundo componente é o sentimental ou de afetividade.

Aqui o respondente tem uma escala de valor, segundo seus próprios critérios que pode classificar em o mais ou menos preferido em uma lista de escolha, também podem classificar diferentes características de um mesmo objeto, por exemplo, em questionamento sobre livros, o pesquisado pode indicar que prefere temas atuais, entretanto, não gosta de livros de autoajuda; o último componente é o de atenção ou ação, medem o quanto o respondente está disposto a ter uma ação em relação ao que está sendo indagado, assim se exemplifica que responderia positivamente que tem planos de conhecer um lugar que foi descrito em um livro que leu.

Como pode ser observado, os três componentes estão envolvidos no instrumento de pesquisa proposto.

Sampieri, Collado e Lucio (2013) destacam que a atitude é uma indicação de possível comportamento, entretanto não obrigatoriamente definem uma ação, exemplificam como se fosse uma semente que pode germinar em um terreno, desde que determinadas condições estejam presentes.

No exemplo anteriormente citado entre acidentes que envolvam motoristas alcoolizados, alguns podem mudar sua postura evitando ingerir bebidas alcólicas quando forem dirigir, outros, concordam com o risco, mas não mudam seu comportamento.

Quanto aos tipos de escalas utilizadas, apresenta-se o Quadro 9,

Quadro 9: Tipos e características de escalas

<b>Tipo</b>	<b>Mede</b>	<b>Tipo de escala de atitude</b>	<b>Usada para</b>	<b>Testes aplicáveis</b>
Nominal	Categorias rotuladas e exclusivas. Exemplo: estado civil, Sexo.	Escala ramificada. Por exemplo "sim" ou "não".	Classificação da amostra	Porcentagens, moda/qui-quadrado.
Ordinal ou de classificação	Classificação por uma variável comum. Preferências sobre uma lista de produtos. Ex.: Preferência sobre tipo de produtos em uma mercearia	Comparativa, classificação por ordem, categorias itemizadas, com-paração em pares	Classificações (preferências ou classes)	Percentis, mediana, correlação de ordem classificatória, Anova de Friedman.
Intervalares	Diferenças com-paradas em uma escala contínua de segmentos iguais. Ex.: Percepção de preferência sobre característica de produto.	Likert, Thurstone, Stapel, associativa, diferencial semântico	Números índices, escala de temperatura, medidas de atitudes.	Média, desvio padrão, correlação produto momento, testes F, Anova, regressão, análise fatorial.
Razão	Comparação de um tamanho de objeto com outro. Ex.: Classificação de situações em relação a um exemplo base.	Escalas específicas com instruções especiais.	Vendas, receitas, unidades produzidas, custos, idade.	Média geométrica e harmônica, coeficiente de variação.

Fonte: Adaptado de Aaker, Kumar e Day (2001, p. 290)

De acordo com está resumidamente apresentado no Quadro 9 a escala tipo intervalar de Likert foi utilizada para a medição das atitudes dos leitores. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001) o respondente deve utilizar uma escala para indicar o quanto concorda ou discorda da afirmação feita. Sampieri, Collado e Lucio (2013) citam que neste tipo de escala o respondente deve indicar em uma escala de três, cinco ou sete pontos sua percepção a uma série de afirmações.

As afirmações a serem mensuradas estão identificadas como variáveis no Quadro 8 do subtítulo 4.3.1 anteriormente citado, e será utilizada uma escala de sete pontos, com o ponto 1 indicando a discordância total e o ponto 7 demonstrando a concordância total, e as opções intermediárias conforme a seguir, no Quadro 10:



Quadro 10: Escala de Likert de sete pontos

1	Discordo totalmente
2	Discordo muito
3	Discordo pouco
4	Não concordo nem discordo
5	Concordo pouco
6	Concordo muito
7	Concordo totalmente

Fonte: Elaborado pelo autor adaptado de Aaker, Kumar e Day (2001)

#### 4.3.3 Definição da amostra

Não se pretende consultar todos os leitores de livros do Brasil, pois se assim fosse, como destacam Sampieri, Collado e Lucio (2013) e Aaker, Kumar e Day (2001) seria um censo, ou seja, o envolvimento de cem por cento da população na análise. Como não será desta forma, apenas uma parte será envolvida, então deve-se definir uma amostra que se trata de uma parte do todo de interesse, conforme defendido por Marconi e Lakatos (2009).

O quanto é possível para um participante da população total de análise, ser incluído na amostra da pesquisa está relacionado com o tipo de amostra será escolhido, Sampieri, Collado e Lucio (2013) definem como 'Probabilística' quando todos os componentes de todos os grupos da população terão a mesma possibilidade de serem escolhidos para participarem da pesquisa. Neste estudo seria envolver toda a população de leitores, com todos podendo ser entrevistados; e 'Não Probabilística', que a escolha dos respondentes depende da característica da pesquisa, sendo este segundo tipo o ideal para essa pesquisa que está em desenvolvimento.

Aaker, Kumar e Day (2001) apresentam quatro subgrupos para a amostra não probabilística:

- a) intencional: quando um especialista define uma amostra que pode trazer significância para toda população;

- b) tipo 'bola de neve' (*snowball*): quando a pesquisa é encaminhada para um ou alguns respondentes e estes indicam outros para participarem da pesquisa e assim em cada fase de respostas, aumentam a quantidade de respondentes;
- c) por conveniência: para redução de tempo e custo na coleta de informações, quando um grupo próximo do pesquisador é convidado para participar do processo de coleta de dados, e;
- d) por quotas: trata-se da definição de uma quantidade mínima de cada subgrupo da população de análise.

Sampieri, Collado e Lucio (2013) classificam a amostra não probabilística como 'por julgamento' que leva a um processo de escolha não formal; os autores ainda citam que são utilizadas tanto em pesquisas qualitativas quanto em pesquisas quantitativas.

Após os tipos de amostras terem sido apresentados, deve-se definir o seu tamanho, ou seja, quantos respondentes (casos) mínimos devem ser envolvidos, e para elaboração da análise fatorial confirmatória, é necessária a definição do mínimo de respondentes por variável, Hair *et al.* (2006) define o mínimo de cinco casos (respondentes) por variável sendo o ideal de dez casos por variável. Os autores realçam que proporções de casos por variáveis muito pequenas, limitam a análise e qualquer descoberta deve ser considerada com muito cuidado.

Essa pesquisa foi desenvolvida com uma amostra não probabilística intencional tipo 'bola de neve (*snowball*)', com envio do formulário para grupos de leitores em redes sociais, e para os organizadores destes grupos. Nos grupos que pelas regras de funcionamento permitem a postagem de *links*, o instrumento de pesquisa será publicado diretamente para acesso de uma só vez por todos os participantes; e para os grupos que têm restrições de postagens de *links*, será enviado para os administradores do grupo com a solicitação de repassarem em formato 'bola de neve' para demais leitores. Como o instrumento de pesquisa apresenta dezessete variáveis de pesquisa, foram necessários um mínimo de cento e setenta casos, ou seja, respondentes para as questões, de acordo com as orientações de Hair *et al.* (2006).

As respostas coletadas pelo instrumento de pesquisa por meio de um formulário eletrônico, conforme já detalhado em 4.3.1 foram os dados para a análise fatorial.

#### **4.3.4 Análise fatorial**

Para a análise dos dados coletados pelo instrumento de pesquisa proposto, será utilizada a técnica estatística de análise fatorial, que Aaker, Kumar e Day (2001) afirmam que tem duas utilizações: a combinação de questões ou variáveis para a criação de outros fatores, e; criação de novos grupos com base na combinação de objetos. Aranha e Zambaldi (2008) definem como sendo uma caracterização de determinadas variáveis identificadas como 'observadas', que são possíveis de ser medidas, que tem uma relação com outras variáveis latentes (sem possibilidade de medição diretamente), denominadas fatores comuns.

O instrumento de pesquisa apresentado no Quadro 7, do subtítulo 4.3.1, apresenta as dimensões de análise e cada grupo de variáveis identificadas para cada destas. A dimensão é um fator composto por variáveis observadas. Aaker, Kumar e Day (2001, 577) o definem fator como "uma variável ou constructo não diretamente observável" e este pode ser entendido com base em variáveis de entrada (observadas).

Neste projeto de tese, as considerações sobre análise fatorial serão apresentadas teoricamente, entretanto, está proposto que na versão final tais conceitos serão exemplificados com os próprios dados coletados e assim esperasse uma melhor compreensão por parte do leitor.

Nesta tese a análise fatorial será calculada com a utilização do *software* estatístico IBM SPSS 25.

##### **4.3.4.1 Indicadores estatísticos**

Para a análise estatística dos dados apresentados, Aranha e Zambaldi (2008) apresentam os indicadores estatísticos:

Média: Indicador da tendência central de uma variável

Variância: Indicador da dispersão da variável em relação à média

Covariância: Indicador de quanto uma variável tende a aumentar ou diminuir de acordo com o aumento ou diminuição de outra.

Entretanto para mensurar o quanto uma determinada variável apresentada no instrumento de pesquisa é afetada por outra, e assim ser possível identificar as descobertas na pesquisa é necessário, segundo os autores, a transformação das variáveis coletadas em variáveis padronizadas, para isto elas devem ser submetidas a uma transformação para que suas escalas tenham a mesma média e o mesmo desvio padrão, podendo então ser comparadas diretamente. Esta transformação é possível com a aplicação da Fórmula da Figura 8.

$$Z = \frac{x_i - \bar{x}}{S}$$

Z = Variável padronizada

$x_i$  = Variável aleatória

$\bar{x}$  = Média

S = Desvio padrão

Figura 8: Fórmula da Variável padronizada  
Fonte: Adaptado de ARANHA e ZAMBALDI (2008)

Após a transformação em variáveis padronizadas, os autores identificam o ‘coeficiente de correlação’, que se trata da covariância entre variáveis padronizadas com média igual a zero (0) e desvio padrão igual a um (1), e que varia de um negativo (-1) a um (1). E este é indicador que deve ser utilizado para comparação da relação entre as variáveis pesquisadas.

#### 4.3.4.2 Interpretação das observações

O coeficiente de correlação apresentado, é uma medida descritiva que precisa ser interpretado, e para isto, Aranha e Zambaldi (2008) destacam a importância do conhecimento de independência e causalidade, que devem ser utilizados para esmiuçar as correlações observadas nas relações entre as variáveis.

a) Independência:

A independência tem dois parâmetros, um trata-se do quanto uma variável não traz nenhuma informação sobre outra variável e outro o de haver desconhecimento do quanto uma variável pode alterar com a alteração de outra.

A consideração de que há uma associação linear entre variáveis (positiva, negativa ou neutra), dependerá de qual valor surgirá do teste de significância dos coeficientes, que é uma indicação dos autores, pois caso contrário, seria uma decisão arbitrária, considerar que tal valor (de correlação) seria significativo se fosse 0,3 ou 0,5 (limitado ao intervalo do coeficiente que é entre -1 a 1), sem uma base sólida que justificasse esta decisão.

b) Causalidade:

Quando uma variável causa a outra, tem-se uma correlação estatisticamente significativa que pode ser algo direto, por exemplo, quantidade de tempo de exposição ao sol sem proteção, comparado com a quantidade de danos na pele. Uma variável é causadora da outra. Nem sempre tal relação é tão direta como este exemplo, pode-se citar um dos itens que esta tese tem a intenção de comprovar, que devido ao excesso de publicidade divulgada (uma variável causadora) o consumidor evita a publicidade em mídias tradicionais (uma variável causada).

Os autores realçam que os coeficientes de correlação podem não captar esta causalidade e é necessário fazer a análise com reflexão teórica e testes empíricos com as hipóteses formuladas. A utilização de *path analysis* (análises de caminho), que é uma representação gráfica pode auxiliar o entendimento das relações de associação e causalidade. Primeiro a Figura 9, que mostra a relação de variáveis observadas, conforme os exemplos apresentados, na primeira relação, o “T” em quadrado representando o tempo de exposição ao sol, e “Q” em quadrado a consequência dessa exposição, no segundo exemplo da figura, “E” em círculo, para indicar o excesso de publicidade, observável e “A” o afastamento do consumidor das divulgações.

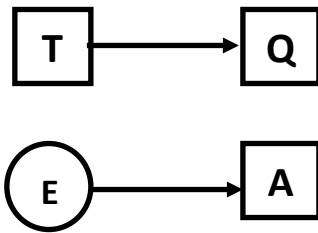


Figura 9: Path analysis para causalidade

Fonte: Elaborado pelo autor adaptado de Aranha e Zambaldi (2008)

A existência de associações lineares, sem causalidade entre variáveis também poderão ser apresentadas, como exemplificado na Figura10, com utilização de setas curvas com dupla direção.

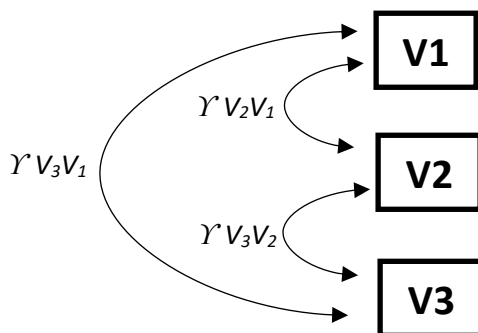


Figura 10: Path analysis para associação linear sem causalidade

Fonte: Elaborado pelo autor adaptado de Aranha e Zambaldi (2008)

Conforme o instrumento de pesquisa apresentado, também pode-se demonstrar na Figura 11 a relação da dimensão (fator) com suas variáveis observadas (V), neste exemplo, com a utilização do instrumento proposto, será apresentada a Dimensão 1, que tem uma relação de causalidade com as variáveis V1, V2 e V3, com indicação das correlações.

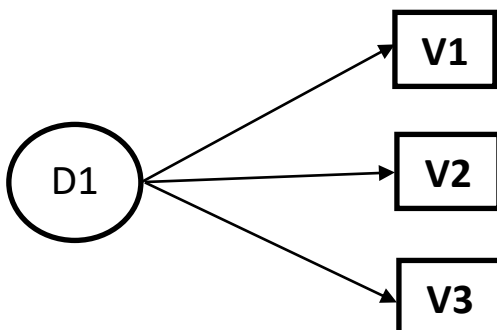


Figura 11: Path analysis para relação entre fator e variáveis

Fonte: Elaborado pelo autor adaptado de Aranha e Zambaldi (2008)

A relação entre *framework* teórico, hipóteses, variáveis de pesquisa e técnicas utilizadas para o alcance dos objetivos, serão demonstradas na matriz de associação descrita a seguir e apresentada no Quadro 10.

#### **4.3.4.3 Modelagem de equações estruturais**

Para conduzir o processo de Modelagem de equações estruturais de forma ordenada, optou-se pela utilização dos estágios sugeridos por Hair *et al* (1998)

- a) Estágio 1: Desenvolver o modelo teórico
- b) Estágio 2: Construir um diagrama de caminhos, onde se estabelece os construtos e faz a conexão das relações
- c) Estágio 3: Converter o diagrama de caminhos
- d) Estágio 4: Escolher o tipo de matriz de entrada de dados (verificação das pressuposições da SEM)
- e) Estágio 5: Avaliar a identificação do modelo (onde se determinam os graus de liberdade)
- f) Estágio 6: Avaliar as estimativas do modelo e qualidade do ajuste (faz o ajuste no modelo estrutural e compara com os concorrentes)
- g) Estágio 7: Interpretação e modificação do modelo caso haja justificativa teórica para as mudanças do modelo hipotético

Para verificação do modelo hipotético utilizou-se o software Amos - SPSS considerando-se para análise fatorial confirmatória (AFC) considerou-se a técnica modelo de equações estruturais de covariância.

#### **4.3.5 Matriz de Associação**

Para uma apresentação organizada, que envolva o *framework* teórico, os objetivos da pesquisa, as hipóteses a serem testadas, as variáveis que serão medidas e as técnicas a serem utilizadas, optou-se pela forma sugerida por Mazzon (1983)

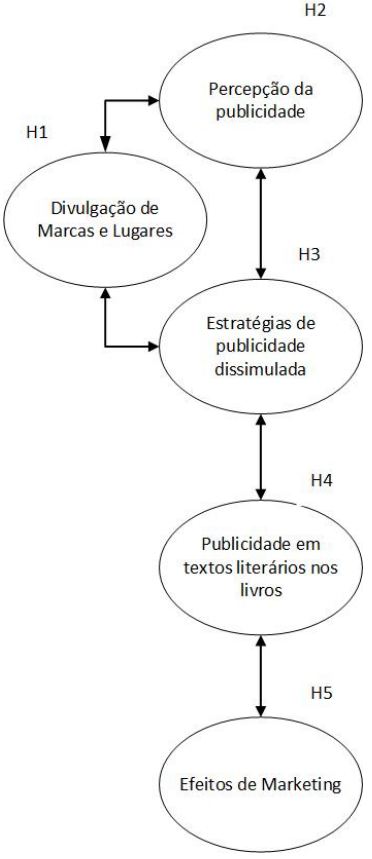
identificada como 'Inter-relacionamento de aspectos metodológicos de Pesquisa', citada como 'Matriz de Amarração' por Almeida (2009) e renomeada por Mazzon (2018) como '*Methodological Association Matrix*', traduzida de forma livre pelo autor deste projeto de tese como 'Matriz de Associação'.

A Matriz de Associação (Quadro 11) retrata uma forma global de ver a pesquisa, conforme defendido por Mazzon (1983), e em (2018, p. 752) o autor defende que "o objetivo principal para a construção de uma matriz de associação metodológica para permitir ao pesquisador avaliar criticamente se todos os pontos do projeto de pesquisa sejam devidamente coordenados, articulada e ligados".

Nessa matriz a indicação da associação entre as técnicas utilizadas, para medição das variáveis propostas, para que possa ser feito o teste das hipóteses que levaram ao alcance dos objetivos propostos, com a indicação de qual técnica está associada a qual variável que tem relação a qual hipótese que colabora para o alcance de qual objetivo.



Quadro 11: Matriz de associação

Framework teórico	Objetivos de Pesquisa	Hipóteses de pesquisa	Variáveis de pesquisa	Técnica utilizada
	<b>GERAL:</b> Investigar a influência, na audiência de livros considerados Best-Sellers, das estratégias de comunicação identificadas como <i>Advertainment</i> utilizadas para divulgação de marcas e lugares.	Todas	Todas	<b>Etapa exploratória qualitativa:</b> Revisão da Literatura; Estudo de múltiplos casos; Análise de Conteúdo; Entrevista. <b>Etapa Descritiva:</b> Definição da amostra; modelagem de equações estruturais.
	<b>Específico “a”:</b> Investigar a ocorrência da utilização de obras literárias de grandes tiragens como mídias de divulgação de marcas e locais geográficos.	H4: Há publicidade em textos literários	V11; V12a; V12b	<b>Etapa exploratória qualitativa:</b> Revisão da Literatura; Estudo de múltiplos casos; Análise de Conteúdo. <b>Etapa Descritiva:</b> Modelagem de equações estruturais.
	<b>Específico “b”:</b> Identificar se a utilização de obras literárias <i>Best-Sellers</i> como meio de comunicação de mídia de marcas e lugares chamou a atenção dos leitores.	H1: Há um excesso, uma saturação de publicidade	V1; V2; V3	Modelagem de equações estruturais
	<b>Específico “c”:</b> Verificar se a publicidade levou o leitor a interessar-se por buscar mais informações sobre a marca/ lugar percebidos.	H2: Consumidores evitam a publicidade	V4; V5; V6	
	<b>Específico “d”:</b> Pesquisar se o <i>Advertainment</i> em <i>Best-Sellers</i> levou o consumidor a ter desejo de adquirir o produto divulgado ou conhecer o lugar especificado.	H3: Há publicidade dissimulada em conteúdo de entretenimento	V7; V8; V9; V10	
<b>Específico “e”:</b> Confirmar a influência final do <i>Advertainment</i> em <i>Best-Sellers</i> na efetivação da compra pelo consumidor.	H5: A divulgação publicitária nos textos dos livros desperta interesse, desejo e ação no leitor	V13a; V13b; V14a; V14b; V15a; V15b; V16a; V16b;		

Fonte: Elaborado pelo proponente de acordo com Mazzon (2018)

## 5. RESULTADOS DA PESQUISA

A apresentação dos resultados está descrita a seguir dividida em Etapa Exploratória Qualitativa e Etapa Descritiva Qualitativa.

### 5.1 Etapa Exploratória Qualitativa

Esta etapa engloba a Meta-análise sobre o termo *Advertainment* e a Análise de Conteúdo e Estudo de Múltiplos Casos da pesquisa.

#### 5.1.1 Meta-análise com o termo *Advertainment*

Conforme descrito na Metodologia, a pesquisa foi feita somente com a identificação da palavra “*Advertainment*”, o que resultou em uma amostra de 44 artigos (Anexo A) cujas análises estão apresentadas a seguir.

##### 5.1.1.1 Primeiro autor e referências

A amostra teve 1739 referências entre os artigos que a compõem, e o primeiro autor que têm a maior frequência entre estas é Michele R. Nelson com 34 ocorrências o que corresponde 1,96 %, o que indica uma pulverização e a não existência de autores centrais que desenvolvem pesquisas na área, e tal observação é reforçada por 924 ocorrência de primeiro autor com uma referência, ou seja, em 79,2 % do total, somente há uma referência do primeiro auto. Observe-se a Tabela 1, que apresenta a distribuição de frequência pela quantidade de referências de um mesmo autor.

Total Referências por autor	Frequência	Percentual individual	Percentual acumulado
1	924	79,2	79,2
2	140	12,0	91,3
3	42	3,6	94,9
4	22	1,9	96,7
5	13	1,1	97,9
6	6	,5	98,4
7	6	,5	98,9
8	2	,2	99,1
9	3	,3	99,3
11	2	,2	99,5
12	1	,1	99,6
13	1	,1	99,7
15	1	,1	99,7
19	1	,1	99,8
20	1	,1	99,9
34	1	,1	100,0
Total	1166	100,0	

Tabela 1: Frequência da quantidade de referências de um mesmo primeiro autor  
Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa.

Observa-se no fim da Tabela 1 os autores que têm as maiores quantidades de referências entre os artigos da amostra, considerando os que aparecem com dois dígitos, ou seja, com mais de dez ocorrências, pode-se identificar na Tabela 2 os oito autores, que mais se destacam.

<b>Autor</b>	<b>Total_Ref</b>	<b>%</b>
Nelson, Michelle R.	34	1,96%
Lee, Mira	20	1,15%
Van Reijmersdal , Eva	19	1,09%
Waiguny, Martin K.J.	15	0,86%
Petty, Richard E.	13	0,75%
Hernandez, Monica D.	12	0,69%
Balasubramanian, Siva K.	11	0,63%
Mau, Gunnar	11	0,63%

Tabela 2: Autores com mais de 10 referências entre todos os artigos  
 Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

### 5.1.1.2 Análise das palavras-chave

Para verificar a importância das palavras-chave, foi contada a frequência com que uma palavra-chave é citada em combinação com outra palavra-chave, assim, quanto mais combinações que uma determinada palavra aparecer com outras, mais importante ela se torna para o estudo em questão.

Entretanto um passo adicional foi necessário para elaborar esta análise, pois o *Journal of Advertising*, que tem a maior quantidade de artigos na amostra, não destaca as palavras-chave em seu formato. Para resolver esta diferença, primeiro foi calculada a média aritmética da quantidade de palavras-chave dos artigos dos outros *journals*, que totalizou aproximadamente 6 palavras por artigo em média. Com a utilização do contador de palavras disponível no *site* <https://www.wordclouds.com/>, foram identificadas as 6 palavras (somente nomes e substantivos) com maior frequência nos artigos do *Journal of Advertising*, e estas foram consideradas as palavras-chave dos artigos deste *journal*.

A Tabela 3 apresenta como se distribuem as frequências destas combinações no total de artigos, acrescenta-se a Tabela 4, com média e mediana desta análise.

Total combinações da palavra-chave	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
3	13	9,0	9,0
4	20	13,9	22,9
5	47	32,6	55,6
6	13	9,0	64,6
7	12	8,3	72,9
8	9	6,3	79,2
9	2	1,4	80,6
10	3	2,1	82,6
12	15	10,4	93,1
16	1	,7	93,8
20	2	1,4	95,1
21	1	,7	95,8
30	1	,7	96,5
32	2	1,4	97,9
36	2	1,4	99,3
55	1	,7	100,0
Total	144	100,0	

Tabela 3: Frequência de combinações de palavras-chave

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

As palavras-chave que mais destacam-se entre estas combinações são: *Advertising* (55 combinações), *Advertainment* e *Game(s)* (36 combinações), *Brand(s)* e *Product Placement* (32) e finalmente *Advergame(s)* (30). A distribuição das palavras-chave está descrita na Tabela 4. De acordo com os tipos de *Advertainment* apresentados no início deste artigo, este resultado corrobora que a inserção de publicidade em *games* e a estratégia de *product placement* são práticas correntes e devem ser, como indicado no final deste trabalho, foco de estudos futuros.

N	Válidos	144
	Perdidos	0
Média		7,74
Mediana		5,00
Percentil	25	5,00
	50	5,00
	75	8,00

Tabela 4: Média e mediana referente a palavras-chave

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

As Tabelas 5 e 6 e a Figura 12 apresentam a análise das palavras-chave para a elaboração do gráfico *boxplot*, e a identificação dos *outliers*, representados por uma pequena quantidade de palavras-chave diferentes (dentro desta amostra) com maiores frequências de combinações. Não há uma distribuição normal, pois se houvesse os resultados ficariam em torno da média, com o *box* contendo a maioria dos resultados e sem a incidência de *outliers*, que são os pontos fora do *box*. e isto

não aconteceu, entretanto, estes *outliers* é que devem ser foco de estudos futuros, pois são as palavras-chave com maior frequência de ocorrências nessa amostra de artigos.

	Casos					
	Válidos		Dados Perdidos		Total	
	N	Percentual	N	Percentual	N	Percentual
Total de Combinações de palavras-chave	144	100,0%	0	0,0%	144	100,0%

Tabela 5: Resumo do estudo das palavras-chave

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

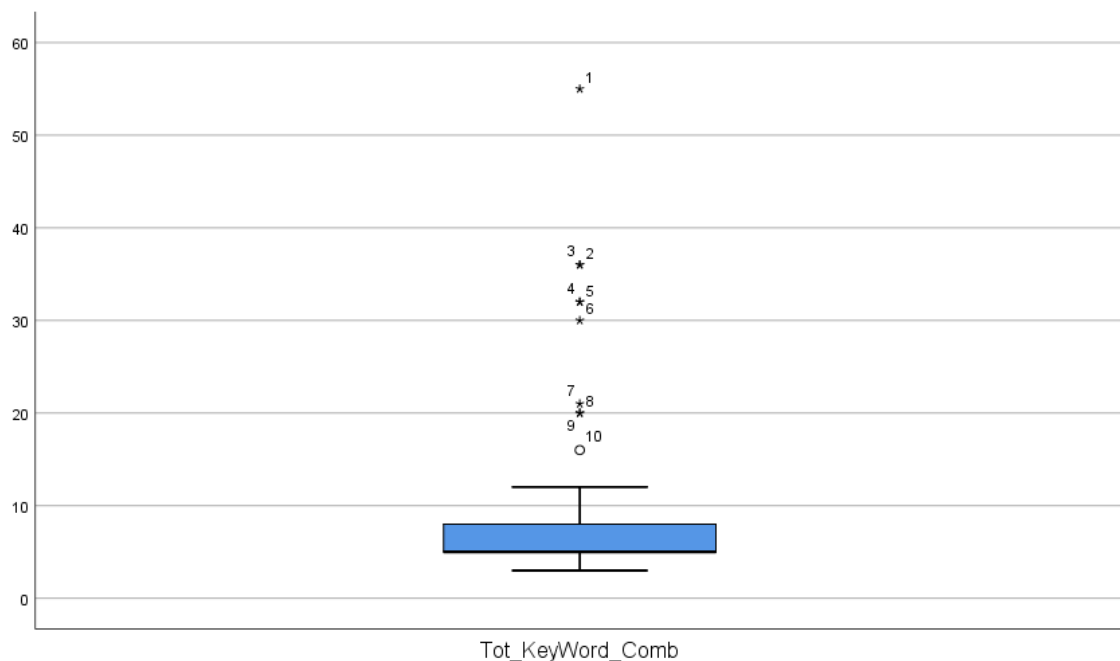


Figura 12: Boxplot das combinações de palavras-chave

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

	N	Min	Max	Méd	Erro Desvio	Assimetria		Curtose	
						Estat.	Erro	Estat.	Erro
						Total combinações	144	3	55
N válido (de lista)	144								

Tabela 6: Dados Estatística Descritiva (Palavras-chave)

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

### 5.1.1.3 Análise por Tema central dos artigos

Cada artigo tem um tema central de desenvolvimento, então é possível verificar como estes temas estão distribuídos em torno do tema central de *Advertainment*, e a Tabela 7, destaca *Advergame* com treze trabalhos na amostra, *Advertainment* com sete trabalhos, e *Product Placement* com três trabalhos. Tais temas estão de acordo com as principais palavras-chave com maiores quantidades de combinações o que confirma a relevância do estudo.

Tema do artigo		Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Válido	Advergame	13	40,6	40,6
	Advergame, IGA e Jogos em Redes Sociais.	1	3,1	43,8
	Advergaming, social networking and augmented reality	1	3,1	46,9
	Advertainment	7	21,9	68,8
	Branded Content	1	3,1	71,9
	Entretenimento de marca	1	3,1	75,0
	Literary hybrid speech	1	3,1	78,1
	Mídia OOH	1	3,1	81,3
	Product Placement	3	9,4	90,6
	Reality Shows	1	3,1	93,8
	Serviços não-lineares de TV	1	3,1	96,9
	Songs as Branding	1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	

Tabela 7: Relação de temas centrais dos artigos da amostra

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

### 5.1.1.4 Análise por Quantidade de Autores

A quantidade de autores também varia entre os artigos, e esta característica pode indicar o quanto de parcerias estão estabelecidas para o desenvolvimento desta teoria. As maiores frequências, demonstrado na Tabela 8, estão na quantidade de um, dois e três autores, com nove artigos com um autor e dez artigos para dois e para três autores.

Total Autores	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	9	28,1	28,1
2	10	31,3	59,4
3	10	31,3	90,6
4	3	9,4	100,0
Total	32	100,0	

Tabela 8: Total de autores dos artigos da amostra

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

Ainda sobre autores foram identificados na Tabela 9 o país de origem do 1º autor; destacam-se, com 50 % da amostra, oito artigos cujo país foi a Espanha e oito artigos com origem nos USA, seguidos por três publicações com autores da Nova Zelândia, dois trabalhos com autores da Alemanha, Áustria e Bélgica e sete trabalhos, 21,9 % do total com autores de países diferentes.

País do 1º autor	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
África do Sul	1	3,1	3,1
Alemanha	2	6,3	9,4
Austrália	2	6,3	15,6
Áustria	1	3,1	18,8
Bélgica	2	6,3	25,0
Espanha	8	25,0	50,0
Índia	1	3,1	53,1
Irlanda	1	3,1	56,3
Israel	1	3,1	59,4
Nova Zelândia	3	9,4	68,8
Perú	1	3,1	71,9
Portugal	1	3,1	75,0
USA	8	25,0	100,0
Total	32	100,0	

Tabela 9: Análise por País do 1º autor

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

#### 5.1.1.5 Análise por *Journal*

A Tabela 10 mostra a quantidade de publicações por *journal* (periódico), e exceto o Journal of Advertising que se destaca com oito artigos os demais vinte e seis artigos estão distribuídos em *journals* diferentes, sendo três *journals* com duas publicações, 18 *journals* com uma publicação o que também pode indicar uma pulverização das publicações e a constatação que o Journal of Advertising tem uma maior concentração neste tema especificamente.

Total de artigos por <i>journal</i>		Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Válido	Correspondencias & Análisis	1	3,1	3,1
	Cultural Sociology	1	3,1	6,3
	ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete	1	3,1	9,4
	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	1	3,1	12,5
	Historia y Comunicación Social	1	3,1	15,6
	Info: the journal of policy, regulation and strategy for telecommunications	1	3,1	18,8
	International Journal of Retail & Distribution Management	1	3,1	21,9
	Internet Research	1	3,1	25,0
	Journal of Advertising	8	25,0	50,0
	Journal of Business Ethics	1	3,1	53,1
	Journal of Consumer Policy	1	3,1	56,3
	Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association - MEIEA	1	3,1	59,4
	Management: Journal of Contemporary Management	1	3,1	62,5
	Public Organization Review	1	3,1	65,6
	Revista de Comunicación de la SEECI	1	3,1	68,8
	Revista Latina de Comunicación Social	2	6,3	75,0
	Revista Mediterránea de Comunicación	2	6,3	81,3
	Sport, Business and Management: An International Journal	1	3,1	84,4
	Telecommunication Systems	1	3,1	87,5
	Television & New Media	1	3,1	90,6
Washington Law Review	1	3,1	93,8	
Young Consumers	2	6,3	100,0	
Total	32	100,0		

Tabela 10: Total de artigos por jornal

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

Quanto à qualidade dos *journals* (Tabela 11) que publicam sobre o tema, pode-se reconhecer que na amostra há uma boa relevância nas publicações pois, 53,1 % das publicações são identificadas como A1 e A2 pela CAPES, que são as classificações mais elevadas neste quesito.

Qualidade dos artigos	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
A1	13	40,6	40,6
A2	4	12,5	53,1
B1	4	12,5	65,6
B2	1	3,1	68,8
B3	1	3,1	71,9
NA	9	28,1	100,0
Total	32	100,0	

Tabela 11: Qualidade dos artigos

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa

Finalmente a análise da quantidade de referências por artigo que variam de no mínimo 17 em um caso e no máximo 224 no outro extremo, conforme relatado na Tabela 12, com 6,3 % do total, ou seja, dois casos de mesma quantidade de



referências repetem-se cinco vezes (28, 34, 35, 61 e 103 referências), outros 22 casos que representam 68,7 % do total, com uma ocorrência de quantidade de referências utilizadas no artigo.

Total Referências		Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Válido	17	1	3,1	3,1
	23	1	3,1	6,3
	25	1	3,1	9,4
	26	1	3,1	12,5
	27	1	3,1	15,6
	28	2	6,3	21,9
	30	1	3,1	25,0
	31	1	3,1	28,1
	34	2	6,3	34,4
	35	2	6,3	40,6
	36	1	3,1	43,8
	42	1	3,1	46,9
	45	1	3,1	50,0
	48	1	3,1	53,1
	52	1	3,1	56,3
	61	2	6,3	62,5
	67	1	3,1	65,6
	68	1	3,1	68,8
	69	1	3,1	71,9
	70	1	3,1	75,0
	71	1	3,1	78,1
	76	1	3,1	81,3
	85	1	3,1	84,4
	103	2	6,3	90,6
	131	1	3,1	93,8
	147	1	3,1	96,9
	224	1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	

Tabela 12: Total de referências por artigo

Fonte: elaborada pelo autor, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa.

### 5.1.2 Análise de Conteúdo e Estudo de múltiplos casos da pesquisa

Serão apresentados livros como estudo de múltiplos casos que contenham uma repetição de inserções publicitárias em seus textos, o que, segundo Lima (2012) possibilita uma melhor explicação do fato observado, do que se fosse um caso único. Gil (2010) cita que este tipo de estudo, procura investigar um fenômeno que pode ser observado em casos distintos. E neste estudo são foco de investigação os casos são os livros *Best-Sellers* que têm indícios de Publicidade de marcas e lugares.

Conforme apresentado na revisão teórica não há a indicação de livros como mídia de promoção e o que se apresenta a seguir são possibilidades da utilização de algumas obras literárias de grande tiragem como instrumentos de divulgação. O

livro de grande tiragem é um meio que pode perfeitamente atender aos interesses de divulgação, pois:

- a) como se trata de um produto de massa, vários consumidores terão contato com o que será divulgado;
- b) a Propaganda inserida no texto da obra, impede que o leitor (consumidor) deixe de consumi-la;
- c) as marcas podem estar relacionadas com os personagens do livro, ou seja, determinados personagens são celebridades criadas pelo autor e que de acordo com o perfil criado, com características para encantar o leitor, podem ser agentes de divulgação de marcas e produtos.

Pode-se observar inclusive que nos textos de livros *Best-Sellers*, há indícios de publicidade de marcas e lugares.

#### 5.1.2.1 Análise das obras relacionadas a marcas e produtos

A análise de conteúdo foi feita para identificar as marcas e produtos citados nas três obras, e nas tabelas que são apresentadas a seguir as obras são identificadas com o número (1) para citações referentes ao livro “Cinquenta tons de cinza”, o número (2) para o título “Cinquenta tons mais escuros” (3) para “Cinquenta tons de liberdade”.

A totalização das ocorrências em cada obra foi feita por anotação da obra, capítulo, página, produto e marca observadas.

Conforme a Tabela 13, a pesquisa localizou 858 identificações, e 1 caso omissivo, que não tinha todos os dados coletados. Foram 273 ocorrências no livro (1) e (3), totalizando 31,8% do total em cada um e, 312 no (2) com 36,3%.

Obra		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	Cinquenta tons de cinza (1)	273	31,8	31,8
	Cinquenta tons mais escuros (2)	312	36,3	68,2
	Cinquenta tons de liberdade (3)	273	31,8	100,0
	Total	858	99,9	
Omissivo	Sistema	1	0,1	
Total		859	100,0	

Tabela 13: Quantidade de citações por obra – Marcas e Produtos  
Fonte: Elaborado pelo autor com base na análise de conteúdo

Foi observada uma grande variação da quantidade de marcas e produtos incluídos nos capítulos dos três livros, que pode ser observado na Tabela 14, com 11,69 citações por capítulo, sendo que em alguns com mínimo de 1 citação e máximo de 26 citações em um mesmo capítulo.

Estatísticas		
Capítulo		
N	Válido	858
	Omisso	1
Média		11,69
Mediana		10
Erro Desvio		7,468
Intervalo		25
Mínimo		1
Máximo		26

Tabela 14: Quantidade de citações por capítulos em todas as obras – Marcas e Produtos  
Fonte: Elaborado pelo autor com base na análise de conteúdo

A Tabela 15 apresenta a quantidade de citações por tipo de produto, e inclui a identificação de produtos fictícios citados pela autora. Os 11 mais frequentes totalizam aproximadamente 69,73% do total de registros.

	Produto Serviço	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	Carro	147	17,11%	17,11%
	Celular	131	15,25%	32,36%
	Editora	89	10,36%	42,72%
	Helicóptero - Fictício	50	5,82%	48,54%
	Media Player Portátil	36	4,19%	52,74%
	Hotel	32	3,73%	56,46%
	Música	31	3,61%	60,07%
	Universidade	23	2,68%	62,75%
	Cantor/Cantora	21	2,44%	65,19%
	Computador	20	2,33%	67,52%
	Compositor	19	2,21%	69,73%
	Loja - Fictícia	19	2,21%	71,94%
	Escritor/Escritora	18	2,10%	74,04%
	Tablet	17	1,98%	76,02%
	Livro	13	1,51%	77,53%
	Condomínio Vertical	10	1,16%	78,70%
	Analgésico	9	1,05%	79,74%
	Grupo de Rock	9	1,05%	80,79%
	Champagne	8	0,93%	81,72%
	Vinho	8	0,93%	82,65%

Aplicativo Internet	7	0,81%	83,47%
Chá	7	0,81%	84,28%
Restaurante	7	0,81%	85,10%
Avião	6	0,70%	85,80%
Refrigerante	6	0,70%	86,50%
Grife	5	0,58%	87,08%
Jornal	5	0,58%	87,66%
Tênis	5	0,58%	88,24%
Cerveja	4	0,47%	88,71%
Filme	4	0,47%	89,17%
Personagem	4	0,47%	89,64%
Pintor	4	0,47%	90,10%
Série de TV	4	0,47%	90,57%
Café Bar	3	0,35%	90,92%
Gin	3	0,35%	91,27%
Loja de Roupas	3	0,35%	91,62%
Ópera	3	0,35%	91,97%
Planador	3	0,35%	92,32%
Quadro	3	0,35%	92,67%
Roupa	3	0,35%	93,02%
Sorvete	3	0,35%	93,36%
Vídeo Game	3	0,35%	93,71%
Banda de Rock	2	0,23%	93,95%
Copiadora	2	0,23%	94,18%
Fotógrafa	2	0,23%	94,41%
Grife de Calçado	2	0,23%	94,64%
Joia	2	0,23%	94,88%
Lingeries	2	0,23%	95,11%
Móvel	2	0,23%	95,34%
Sem Citações	2	0,23%	95,58%
Relógio	2	0,23%	95,81%
Site de busca	2	0,23%	96,04%
Time de Beisebol	2	0,23%	96,27%
Uva vinífera	2	0,23%	96,51%
Abajur Tiffany	1	0,12%	96,62%
Água	1	0,12%	96,74%
Artista Plástico	1	0,12%	96,86%
Bar Café	1	0,12%	96,97%
Boneca	1	0,12%	97,09%
Cobertura de panqueca	1	0,12%	97,21%
Companhia Aérea	1	0,12%	97,32%
Composição	1	0,12%	97,44%
Conhaque	1	0,12%	97,56%
Desenho Animado	1	0,12%	97,67%
Doughnuts	1	0,12%	97,79%

	Edifício	1	0,12%	97,90%
	Estátua	1	0,12%	98,02%
	Fabricante de aviões	1	0,12%	98,14%
	Fabricante helicópteros	1	0,12%	98,25%
	Galeria Fictícia	1	0,12%	98,37%
	Grupo Musical	1	0,12%	98,49%
	Máquina fotográfica	1	0,12%	98,60%
	Medicamento	1	0,12%	98,72%
	Musicista	1	0,12%	98,84%
	Orquestra	1	0,12%	98,95%
	Parque Temático	1	0,12%	99,07%
	Personal Shopping	1	0,12%	99,19%
	Revolver	1	0,12%	99,30%
	Sapato	1	0,12%	99,42%
	Site Reportagem Fictício	1	0,12%	99,53%
	Tanque de Guerra	1	0,12%	99,65%
	Time Futebol Americano	1	0,12%	99,77%
	Tipo de máscara	1	0,12%	99,88%
Omisso		1	0,12%	100,00%
	Total	859		

Tabela 15: Frequência de produtos/serviços em todas as obras – Marcas e Produtos  
 Fonte: Elaborado pelo autor com base na análise de conteúdo

Com os produtos identificados e totalizados, apresenta-se as marcas envolvidas e a Tabela 16 traz quais delas foram citadas e com qual frequência. E há uma concentração de registros, ou seja, os 12 primeiros itens totalizam 60,42% do total apresentado.

Marca				
	Marca	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	BlackBerry	131	15,25%	15,25%
	AUDI	91	10,59%	25,84%
	SIP	90	10,48%	36,32%
	Charlie Tango	49	5,70%	42,03%
	iPod	36	4,19%	46,22%
	Heathman	25	2,91%	49,13%
	Clayton's	19	2,21%	51,34%
	Dodge	18	2,10%	53,43%
	iPad	17	1,98%	55,41%
	Mac	15	1,75%	57,16%
	Saab	14	1,63%	58,79%
	WSU	14	1,63%	60,42%
	Fusca	11	1,28%	61,70%
	Advil	8	0,93%	62,63%

Escala	8	0,93%	63,56%
Thomas Tallis	7	0,81%	64,38%
Bach	6	0,70%	65,08%
Twinnings English Breakfast	6	0,70%	65,77%
All Star	5	0,58%	66,36%
Thomas Hardy	5	0,58%	66,94%
Arquivo X	4	0,47%	67,40%
Coca Diet	4	0,47%	67,87%
Fairmont Olympic	4	0,47%	68,34%
Google	4	0,47%	68,80%
Harvard	4	0,47%	69,27%
Mercedes	4	0,47%	69,73%
Piper	4	0,47%	70,20%
Seattle Times	4	0,47%	70,66%
Ben & Jerry's	3	0,35%	71,01%
Blanik L23	3	0,35%	71,36%
BMW	3	0,35%	71,71%
Britney	3	0,35%	72,06%
Cartier	3	0,35%	72,41%
Cristal (Louis Roderer)	3	0,35%	72,76%
Eva Cassidy	3	0,35%	73,11%
Neiman Marcus	3	0,35%	73,46%
O Grito	3	0,35%	73,81%
Obras completas de Charles Dickens I	3	0,35%	74,16%
Pinot Grigio	3	0,35%	74,51%
Princeton	3	0,35%	74,85%
Snow Patrol	3	0,35%	75,20%
Tess of the d'Urbervilles	3	0,35%	75,55%
Your Love is King	3	0,35%	75,90%
Bollinger	2	0,23%	76,14%
Bollinger Grand Année Rose 1999	2	0,23%	76,37%
Café Zig Zag	2	0,23%	76,60%
Calvin Klein	2	0,23%	76,83%
Chanel	2	0,23%	77,07%
Coldplay	2	0,23%	77,30%
Come Fly with me	2	0,23%	77,53%
Damien Rice	2	0,23%	77,76%
Edvard Munch	2	0,23%	78,00%
Escala	2	0,23%	78,23%
Florence D' elle	2	0,23%	78,46%
Hendricks	2	0,23%	78,70%
IHOP	2	0,23%	78,93%
Jane Eyre	2	0,23%	79,16%
Kings of Leon	2	0,23%	79,39%
La Traviata	2	0,23%	79,63%

Le Picotin	2	0,23%	79,86%
MacBook	2	0,23%	80,09%
MacBook Pro	2	0,23%	80,33%
Marcello	2	0,23%	80,56%
Mariners	2	0,23%	80,79%
Pouilly Fumé	2	0,23%	81,02%
Prosecco	2	0,23%	81,26%
Sofá Chesterfield	2	0,23%	81,49%
SP's Place	2	0,23%	81,72%
Tahoe	2	0,23%	81,96%
Van Morrison	2	0,23%	82,19%
Xbox	2	0,23%	82,42%
Xerox	2	0,23%	82,65%
747	1	0,12%	82,77%
A dama das Camélia	1	0,12%	82,89%
Adnams Explorer	1	0,12%	83,00%
Agent Provocateur	1	0,12%	83,12%
Alessandro Marcello	1	0,12%	83,24%
Alexandre Dumas	1	0,12%	83,35%
Amy Studt	1	0,12%	83,47%
Antoine de Saint-Exupéry	1	0,12%	83,59%
Armagnac	1	0,12%	83,70%
Austen	1	0,12%	83,82%
Bachianas Brasileiras	1	0,12%	83,93%
Barbie	1	0,12%	84,05%
Barossa Valley Shiraz	1	0,12%	84,17%
Beach Plaza Monte Carlo	1	0,12%	84,28%
Bee`s	1	0,12%	84,40%
Beyoncé	1	0,12%	84,52%
Biblioteca Britânica	1	0,12%	84,63%
Blade Runner	1	0,12%	84,75%
Boeing	1	0,12%	84,87%
Bombay Sapphire	1	0,12%	84,98%
British Airways	1	0,12%	85,10%
Bruce Springsteen	1	0,12%	85,22%
Budweiser	1	0,12%	85,33%
Buena Vista Social Club	1	0,12%	85,45%
Camaro	1	0,12%	85,56%
Canções de Auvergne - Baliero	1	0,12%	85,68%
Cânon de Pachelbel	1	0,12%	85,80%
Canteloube	1	0,12%	85,91%
Carmem Miranda	1	0,12%	86,03%
Carnegie	1	0,12%	86,15%
Caroline Acton	1	0,12%	86,26%
Chablis	1	0,12%	86,38%

Claude Bastille	1	0,12%	86,50%
Coca	1	0,12%	86,61%
Coca Zero	1	0,12%	86,73%
Columbia Tower	1	0,12%	86,85%
Crazy in Love	1	0,12%	86,96%
Creso	1	0,12%	87,08%
Davi de Michelangelo	1	0,12%	87,19%
Dior	1	0,12%	87,31%
Disneylandia	1	0,12%	87,43%
Dueto das Flores	1	0,12%	87,54%
Ella Fitzgerald	1	0,12%	87,66%
Enigma	1	0,12%	87,78%
Eurocopter	1	0,12%	87,89%
Every Breath You Take	1	0,12%	88,01%
F. Scott Fitzgerald	1	0,12%	88,13%
Fantasia	1	0,12%	88,24%
Filarmônica de New York	1	0,12%	88,36%
Financial Times	1	0,12%	88,47%
Ford Mustang	1	0,12%	88,59%
Frank Sinatra	1	0,12%	88,71%
Frascati	1	0,12%	88,82%
Galeria Portland Palce	1	0,12%	88,94%
Glock	1	0,12%	89,06%
Google Images	1	0,12%	89,17%
Gucci	1	0,12%	89,29%
Harvey Firestone	1	0,12%	89,41%
Henry James	1	0,12%	89,52%
Homelands	1	0,12%	89,64%
Hotel Brown`s	1	0,12%	89,76%
Hotel Le Saint Paul	1	0,12%	89,87%
I Put a Spell on You	1	0,12%	89,99%
iBooks	1	0,12%	90,10%
iMac	1	0,12%	90,22%
Inferno de Dante	1	0,12%	90,34%
Irmãs Brontë	1	0,12%	90,45%
It Had to Be You	1	0,12%	90,57%
I've Got You Under My Skin	1	0,12%	90,69%
Jackie Collins	1	0,12%	90,80%
James Bond	1	0,12%	90,92%
Jeff Buckley	1	0,12%	91,04%
Jimmy Choo	1	0,12%	91,15%
Kindle	1	0,12%	91,27%
King of Pain	1	0,12%	91,39%
La Perla	1	0,12%	91,50%
Manifesto Comunista	1	0,12%	91,62%



Manolo Blahnik	1	0,12%	91,73%
Manolos	1	0,12%	91,85%
Maple Syrup	1	0,12%	91,97%
Matrix	1	0,12%	92,08%
Metallica	1	0,12%	92,20%
Möet	1	0,12%	92,32%
Munch	1	0,12%	92,43%
Mustang	1	0,12%	92,55%
Não houve citações	1	0,12%	92,67%
Nelly Furtado	1	0,12%	92,78%
Nikon	1	0,12%	92,90%
Nitin Shawney	1	0,12%	93,02%
O clube da luta	1	0,12%	93,13%
O show de Truman	1	0,12%	93,25%
Obras completas de Charles Dickens 2	1	0,12%	93,36%
Omega	1	0,12%	93,48%
Ômega	1	0,12%	93,60%
Peroni	1	0,12%	93,71%
Perrier	1	0,12%	93,83%
Piper Pawnee	1	0,12%	93,95%
Playstation	1	0,12%	94,06%
Portland Coffee House	1	0,12%	94,18%
Possession	1	0,12%	94,30%
Principles of Lust	1	0,12%	94,41%
Puccini	1	0,12%	94,53%
Puchinello	1	0,12%	94,64%
Ralph Lauren	1	0,12%	94,76%
Rebecca	1	0,12%	94,88%
Réquiem de Fauré	1	0,12%	94,99%
Robinson Crusóé	1	0,12%	95,11%
Rohypnol	1	0,12%	95,23%
Rolling Rocks	1	0,12%	95,34%
Romeu e Julieta	1	0,12%	95,46%
s/citação	1	0,12%	95,58%
Say a Little Prayer	1	0,12%	95,69%
Seattle Nooz	1	0,12%	95,81%
Sex on Fires	1	0,12%	95,93%
Shakespeare	1	0,12%	96,04%
Sherman	1	0,12%	96,16%
Sheryl Crow	1	0,12%	96,27%
Sinatra	1	0,12%	96,39%
Sir Gawain	1	0,12%	96,51%
Sir Lancelot	1	0,12%	96,62%
Sounders	1	0,12%	96,74%
Spem in Alium de Thomas Tallis	1	0,12%	96,86%

Starbucks	1	0,12%	96,97%
The American de Henry James	1	0,12%	97,09%
The First Time Ever I Saw Your Face	1	0,12%	97,21%
The Scientist	1	0,12%	97,32%
The Verve	1	0,12%	97,44%
Tiffany	1	0,12%	97,56%
Tom e Jerry	1	0,12%	97,67%
Toxic	1	0,12%	97,79%
Trouton	1	0,12%	97,90%
Try	1	0,12%	98,02%
Twinnings	1	0,12%	98,14%
Tylenol	1	0,12%	98,25%
U2	1	0,12%	98,37%
Universidade de Seattle	1	0,12%	98,49%
Upton Sinclair	1	0,12%	98,60%
Variações Goldberg de Bach	1	0,12%	98,72%
Vaughn Williams	1	0,12%	98,84%
Verdi	1	0,12%	98,95%
Villa-Lobos	1	0,12%	99,07%
Voodoo	1	0,12%	99,19%
VW	1	0,12%	99,30%
Walk on By	1	0,12%	99,42%
Wherever You Will Go	1	0,12%	99,53%
Witchcraft	1	0,12%	99,65%
Words	1	0,12%	99,77%
Yale	1	0,12%	99,88%
Omisso	1	0,12%	100,00%
Total	859	100,0	

Tabela 16:Frequência de marcas (corrigido total de dados separados) em todas as obras  
Fonte: Elaborado pelo autor com base na análise de conteúdo

Tal pesquisa suportou a pesquisa de percepção dos leitores que serão questionados sobre a lembrança ou influência no desejo de aquisição ou de pesquisa sobre algum dos produtos ou marcas citados nos textos destes livros.

### 5.1.2.2 Análise das obras relacionadas a lugares

Acrescenta-se à análise de conteúdo feita sobre marcas e produtos, uma pesquisa sobre textos que trazem citações de lugares, e para manter um padrão de pesquisa, também foram analisadas três obras de um mesmo autor, e nas tabelas que são apresentadas a seguir as obras são identificadas com o número (1) para citações referentes ao livro “O Código Da Vinci”, o número (2) para o título “Anjos e demônios” (3) para “O símbolo perdido”.

A totalização das ocorrências em cada obra foi feita por anotação da obra, capítulo, página, locais, cidades e países citados.

Conforme a Tabela 17, a pesquisa localizou 2335 identificações, sem caso omissos. Foram 628 ocorrências no livro (1), totalizando 26,9%, 977 citações no livro (2) com 41,8% do total, e 730 ocorrências no livro (3) que representa 31,3% do total.

	Obra	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	O código Da Vinci (1)	628	26,9	26,9
	Anjos e demônios (2)	977	41,8	68,7
	O símbolo perdido (3)	730	31,3	100,0
	Total	2335	100,0	

Tabela 17: Quantidade de citações por obra – Lugares

Fonte: Elaborado pelo autor com base na análise de conteúdo

Os livros têm divisões em capítulos e a Tabela 18 apresenta o resultado da análise para eles, observa-se 65,11 anotações em média por capítulo, sendo que houve pelo menos uma ocorrência com 1 citação mínimo de 1 citação e uma com máximo de 137 citações em um mesmo capítulo.

Capítulo		
N	Válido	2335
	Omisso	0
Média		65,11
Mediana		67,00
Erro Desvio		38,304
Intervalo		136
Mínimo		1
Máximo		137

Tabela 18: Quantidade de citações por capítulos em todas as obras – Lugares

Fonte: Elaborado pelo autor com base na análise de conteúdo

A quantidade de citações por local está apresentada na Tabela 19. Observa-se novamente uma grande concentração das anotações, pois apenas os 9 primeiros itens acumulam 51,99% do total de registros.

Lugar	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Vaticano	518	22,18%	22,18%
Capitólio	164	7,02%	29,21%
CERN	122	5,22%	34,43%
Roma	97	4,15%	38,59%

Louvre	84	3,60%	42,18%
Washington	70	3,00%	45,18%
Panteão	59	2,53%	47,71%
Paris	51	2,18%	49,89%
Harvard	49	2,10%	51,99%
Londres	45	1,93%	53,92%
Casa do Templo	36	1,54%	55,46%
Franklin Square	35	1,50%	56,96%
Sem citação	34	1,46%	58,42%
Estados Unidos	33	1,41%	59,83%
Biblioteca do Congresso	32	1,37%	61,20%
Smithsonian	32	1,37%	62,57%
Capela Rosslyn (Catedral dos Códigos)	29	1,24%	63,81%
Santa Maria del Popolo	28	1,20%	65,01%
Westminster	28	1,20%	66,21%
Château de Villete	26	1,11%	67,32%
Temple Church	23	0,99%	68,31%
Obelisco	22	0,94%	69,25%
Kalorama Heights	21	0,90%	70,15%
Caminho da Iluminação	18	0,77%	70,92%
Igreja de Saint-Sulpice	17	0,73%	71,65%
Aeroporto Executivo de Biggin Hill	15	0,64%	72,29%
Banco de Custódia de Zurique	15	0,64%	72,93%
Catedral Nacional	15	0,64%	73,58%
Kent	15	0,64%	74,22%
Fredon Plaza	14	0,60%	74,82%
Inglaterra	14	0,60%	75,42%
França	13	0,56%	75,97%
Castel Gandolfo (Residência de Verão do Papa)	10	0,43%	76,40%
National Mall	10	0,43%	76,83%
Tibre	10	0,43%	77,26%
Alexandria	9	0,39%	77,64%
Castel Sant'Angelo	9	0,39%	78,03%
Cathedral College	9	0,39%	78,42%
Europa	9	0,39%	78,80%
Igreja da Iluminação	9	0,39%	79,19%
Nova York	9	0,39%	79,57%
Pontomac	8	0,34%	79,91%
Piazza Navona	7	0,30%	80,21%
Rue Haxo	7	0,30%	80,51%
Aeroporto Leonardo da Vinci	6	0,26%	80,77%
Champs-Élysées	6	0,26%	81,03%
Fonte dos Quatro Rios	6	0,26%	81,28%
Grã Bretanha	6	0,26%	81,54%
Istambul	6	0,26%	81,80%

King Street	6	0,26%	82,06%
Momumento Maçônico a George Washington	6	0,26%	82,31%
Piazza Barberini	6	0,26%	82,57%
Santa Maria della Vittoria	6	0,26%	82,83%
Suíça	6	0,26%	83,08%
Academia Phillips Exeter	5	0,21%	83,30%
Boston	5	0,21%	83,51%
Campo de Aviação Le Bourget	5	0,21%	83,73%
Central Park	5	0,21%	83,94%
Espanha	5	0,21%	84,15%
Massachusetts Avenue	5	0,21%	84,37%
Piazza del Popolo	5	0,21%	84,58%
Yale	5	0,21%	84,80%
16 Street	4	0,17%	84,97%
Cambridge	4	0,17%	85,14%
Casa Branca	4	0,17%	85,31%
Dupont Circle	4	0,17%	85,48%
Embassy Row	4	0,17%	85,65%
Florença	4	0,17%	85,82%
Hospital Tiberina	4	0,17%	86,00%
Jardim dasTuileries	4	0,17%	86,17%
Lincoln Memorial	4	0,17%	86,34%
Murray Hill Place	4	0,17%	86,51%
Normandia	4	0,17%	86,68%
Reino Unido	4	0,17%	86,85%
Rue de Rivoli	4	0,17%	87,02%
Silver Hill Road	4	0,17%	87,19%
Templo das Almas	4	0,17%	87,37%
Torre Eiffel	4	0,17%	87,54%
Versailles	4	0,17%	87,71%
13 Street	3	0,13%	87,84%
American University of Paris	3	0,13%	87,97%
Andorra	3	0,13%	88,09%
Big Ben	3	0,13%	88,22%
Bois de Boulogne	3	0,13%	88,35%
Escócia	3	0,13%	88,48%
Fleet Street	3	0,13%	88,61%
Genebra	3	0,13%	88,74%
Hotel Bernini	3	0,13%	88,87%
Hotel Ritz Paris	3	0,13%	88,99%
Instituto de Ciências Noéticas	3	0,13%	89,12%
Itália	3	0,13%	89,25%
Jardim Botânico	3	0,13%	89,38%
Jefferson Memorial	3	0,13%	89,51%
King`s College	3	0,13%	89,64%

Linha Rosa	3	0,13%	89,76%
Marselha	3	0,13%	89,89%
Notre Dame	3	0,13%	90,02%
Oxford	3	0,13%	90,15%
Parlamento	3	0,13%	90,28%
Pennsylvania Avenue	3	0,13%	90,41%
Piazza della Rotonda	3	0,13%	90,54%
Royal Holloway College	3	0,13%	90,66%
Santa Agnes em Agonia (Sant' Agnese in Agone)	3	0,13%	90,79%
Shadow House	3	0,13%	90,92%
Suitland Parkway	3	0,13%	91,05%
Vermont	3	0,13%	91,18%
África	2	0,09%	91,26%
Biblioteca Nacional	2	0,09%	91,35%
Campo de Concentração de Manzanar	2	0,09%	91,43%
Coliseu	2	0,09%	91,52%
Complexo Roland Garros	2	0,09%	91,61%
Fonte do Tritão	2	0,09%	91,69%
Gare Saint-Lazare	2	0,09%	91,78%
Glastonbury	2	0,09%	91,86%
Holanda	2	0,09%	91,95%
Horse Guards Parade	2	0,09%	92,03%
Isola Tiberina	2	0,09%	92,12%
Jerusalém	2	0,09%	92,21%
Kensington Gardens	2	0,09%	92,29%
Langley	2	0,09%	92,38%
Madrid	2	0,09%	92,46%
Mar Balear	2	0,09%	92,55%
Mar Egeu	2	0,09%	92,63%
Museu de Jeu de Paume	2	0,09%	92,72%
Nag Hammadi	2	0,09%	92,81%
National Gallery de Londres	2	0,09%	92,89%
Nova Guiné	2	0,09%	92,98%
Piazza del Risorgimento	2	0,09%	93,06%
Ponte dos Anjos (Ponte Sant' Angelo)	2	0,09%	93,15%
Princeton	2	0,09%	93,23%
Ritz	2	0,09%	93,32%
S Street	2	0,09%	93,40%
Sacré-Coeur	2	0,09%	93,49%
Saint James	2	0,09%	93,58%
Syros	2	0,09%	93,66%
Templo de Salomão	2	0,09%	93,75%
Tidal Basin	2	0,09%	93,83%
Turquia	2	0,09%	93,92%
Via Cola di Rienzo	2	0,09%	94,00%

Via degli Orfani	2	0,09%	94,09%
15 Street	1	0,04%	94,13%
Aeroporto Boston (Aviation Road)	1	0,04%	94,18%
Aeroporto Charles de Gaulle	1	0,04%	94,22%
Aeroporto de Dulles	1	0,04%	94,26%
Aeroporto Logan	1	0,04%	94,30%
Allée de Longchamp	1	0,04%	94,35%
American University de Paris (Pavillon Dauphine)	1	0,04%	94,39%
Anacostia	1	0,04%	94,43%
Arco do Triunfo	1	0,04%	94,48%
Barcelona	1	0,04%	94,52%
Bavária	1	0,04%	94,56%
Biblioteca Pública	1	0,04%	94,60%
Bornéu	1	0,04%	94,65%
Boulevard Malesherbes	1	0,04%	94,69%
Câmara dos Comuns	1	0,04%	94,73%
Caribe	1	0,04%	94,78%
Castelo Smithsonian	1	0,04%	94,82%
Catedral de Chartres	1	0,04%	94,86%
Center	1	0,04%	94,90%
Centro Pompidou	1	0,04%	94,95%
Ciampino	1	0,04%	94,99%
Corcoran	1	0,04%	95,03%
Côte d'Azur	1	0,04%	95,07%
Creully	1	0,04%	95,12%
Detroit	1	0,04%	95,16%
Devonshire	1	0,04%	95,20%
Disney World	1	0,04%	95,25%
East Capitol	1	0,04%	95,29%
Edimburgo	1	0,04%	95,33%
Egito	1	0,04%	95,37%
Embaixada USA	1	0,04%	95,42%
Estação Metrô King's College	1	0,04%	95,46%
Estação Metrô Temple	1	0,04%	95,50%
Estátua da Liberdade	1	0,04%	95,55%
Estreito de Bósforo	1	0,04%	95,59%
Fiumicino	1	0,04%	95,63%
Fórum Romano	1	0,04%	95,67%
Frankfurt	1	0,04%	95,72%
Franklin School	1	0,04%	95,76%
Galeria Nacional de Londres	1	0,04%	95,80%
Galeria Uffizi	1	0,04%	95,85%
Gana	1	0,04%	95,89%
Gare du Nord	1	0,04%	95,93%
Grand Canion	1	0,04%	95,97%

Grécia	1	0,04%	96,02%
Greenwich	1	0,04%	96,06%
Greenwich Village	1	0,04%	96,10%
Heathrow	1	0,04%	96,15%
Hermitage	1	0,04%	96,19%
Hotel Willard	1	0,04%	96,23%
Île Saint-Louis	1	0,04%	96,27%
Independence Avenue	1	0,04%	96,32%
Instituto e Museu da História da Ciência	1	0,04%	96,36%
Ivy League	1	0,04%	96,40%
Jardim das Delícias	1	0,04%	96,45%
Jardim das Tuileries	1	0,04%	96,49%
Jardins do Palais Royal	1	0,04%	96,53%
k Street	1	0,04%	96,57%
Kuala Lumpur	1	0,04%	96,62%
La Tazza d'Oro	1	0,04%	96,66%
Leipzig	1	0,04%	96,70%
London Millenium (London Eye)	1	0,04%	96,75%
Luongotevere Castello	1	0,04%	96,79%
Luongotevere Tor di Nona	1	0,04%	96,83%
Manhattan	1	0,04%	96,87%
Mar de Mármara	1	0,04%	96,92%
Mar Morto	1	0,04%	96,96%
Mar Tirreno	1	0,04%	97,00%
Maryland	1	0,04%	97,04%
Massachusetts	1	0,04%	97,09%
Mediterrâneo	1	0,04%	97,13%
Memorial Bridge (Arlington Memorial Bridge)	1	0,04%	97,17%
Metropolitan	1	0,04%	97,22%
Milão	1	0,04%	97,26%
Montes Albanos	1	0,04%	97,30%
Montmartre	1	0,04%	97,34%
Monumento a Washington	1	0,04%	97,39%
Museu D'Orsay	1	0,04%	97,43%
Museu de Arqueologia (Museu de História Natural)	1	0,04%	97,47%
New Hampshire	1	0,04%	97,52%
New Hampshire Avenue	1	0,04%	97,56%
Nossa Senhora de Paris	1	0,04%	97,60%
Nova Inglaterra	1	0,04%	97,64%
Observatório de Paris	1	0,04%	97,69%
One Franklin Square	1	0,04%	97,73%
Ópera	1	0,04%	97,77%
Palermo	1	0,04%	97,82%
Papua Nova Guiné	1	0,04%	97,86%
Partenon	1	0,04%	97,90%



Passage Richelieu	1	0,04%	97,94%
Pearl Harbor	1	0,04%	97,99%
Piazza Sant'Eustachio	1	0,04%	98,03%
Piazza Sant'Ignazio	1	0,04%	98,07%
Picadilly Circus	1	0,04%	98,12%
Pirâmide de Gizé	1	0,04%	98,16%
Pireneus	1	0,04%	98,20%
Place de Saint Sulpice	1	0,04%	98,24%
Place Vendôme	1	0,04%	98,29%
Ponte Blackfriars	1	0,04%	98,33%
Ponte de Londres	1	0,04%	98,37%
Ponte Margherita (Regina Margherita)	1	0,04%	98,42%
Possidonia	1	0,04%	98,46%
Prado	1	0,04%	98,50%
Quinta Avenida	1	0,04%	98,54%
Qumran	1	0,04%	98,59%
Rio Sena	1	0,04%	98,63%
Rio Tibre	1	0,04%	98,67%
Rosati Café	1	0,04%	98,72%
Rue Castiglione	1	0,04%	98,76%
Rue de Clichy	1	0,04%	98,80%
Rue des Petit Champs	1	0,04%	98,84%
Rue La Bruyère	1	0,04%	98,89%
Rue Richelieu	1	0,04%	98,93%
Russia	1	0,04%	98,97%
Saint Germain-des-Prés	1	0,04%	99,01%
Sena	1	0,04%	99,06%
Shuters's Hill	1	0,04%	99,10%
Snow Hill	1	0,04%	99,14%
Sorbonne	1	0,04%	99,19%
Stanton Park	1	0,04%	99,23%
Stonehenge	1	0,04%	99,27%
Superdomo	1	0,04%	99,31%
Tâmisa	1	0,04%	99,36%
Temple Church (Inner Temple Lane)	1	0,04%	99,40%
Tenleytown	1	0,04%	99,44%
Tiber Creek	1	0,04%	99,49%
Tóquio	1	0,04%	99,53%
Toulon	1	0,04%	99,57%
Túnel Callahan	1	0,04%	99,61%
Universidade de Genebra	1	0,04%	99,66%
Universidade de Paul	1	0,04%	99,70%
Upper Side West	1	0,04%	99,74%
Vale Palpa	1	0,04%	99,79%
Via dei Coronari	1	0,04%	99,83%

Via della Scrofa	1	0,04%	99,87%
Victoria Embankment	1	0,04%	99,91%
Windsock Drive (Aeroporto Dulles)	1	0,04%	99,96%
Zurique	1	0,04%	100,00%
Total	2335		

Tabela 19: Frequência de produtos/serviços em todas as obras – Lugares  
 Fonte: Elaborado pelo autor com base na análise de conteúdo

A identificação dos locais citados, servirá de suporte para a pesquisa de percepção dos leitores que serão questionados sobre o quanto tais divulgações despertaram a atenção, interesse, desejo e ação nos consumidores leitores.

## 5.2 Etapa Descritiva Quantitativa

### 5.2.1 A coleta de dados

Para a coleta de dados foi criado um formulário eletrônico no Google Documentos (Apêndice 1), com um total de vinte e oito perguntas divididas em: uma pergunta para concordância em participar da pesquisa, duas questões para identificar leitores dos grupos de livros (um grupo sobre marcas e outro sobre lugares), duas questões para contagem simples (contagem de frequência) de marcas e lugares lembrados dos livros, três perguntas exclusivas para a análise de marcas (Escala de Likert), três perguntas exclusivas para a análise de lugares (Escala de Likert), seis questões para classificação da amostra, onze questões medição da percepção geral sobre *Advertainment* (Escala de Likert), seis questões para classificação da amostra.

Tal questionário foi enviado a grupos de leitores, no Facebook, com a utilização do *link* de acesso:

<https://docs.google.com/forms/d/14lfGhzmC5zPrOIYO5JOwFmioBPxuymr-VrKgNswC39A/edit>.

Foi dividido em quatro seções,

- (i) questão inicial que registra a concordância do respondente na participação da pesquisa, e caso a resposta fosse “Não” o respondente era direcionado ao encerramento do questionário;

- (ii) (ii) questões sobre a série de livros “50 Tons de Cinza”, que aborda o *Advertainment* sobre marcas, a primeira questão é a confirmação que o respondente leu os três livros, caso a resposta fosse “Não”, o respondente era direcionado à terceira seção;
- (iii) (iii) questões sobre os livros do autor Dan Brown, que envolve o *Advertainment* sobre lugares, o respondente também tinha que registrar que havia lido os três livros, e caso a resposta fosse “Não”, era direcionado para a quarta seção;
- (iv) (iv) registro da percepção dos respondentes sobre o *Advertainment*, sobre esses inseridos em livros e questões para fazer uma classificação da amostra, tal fluxo está demonstrado na Figura 13.

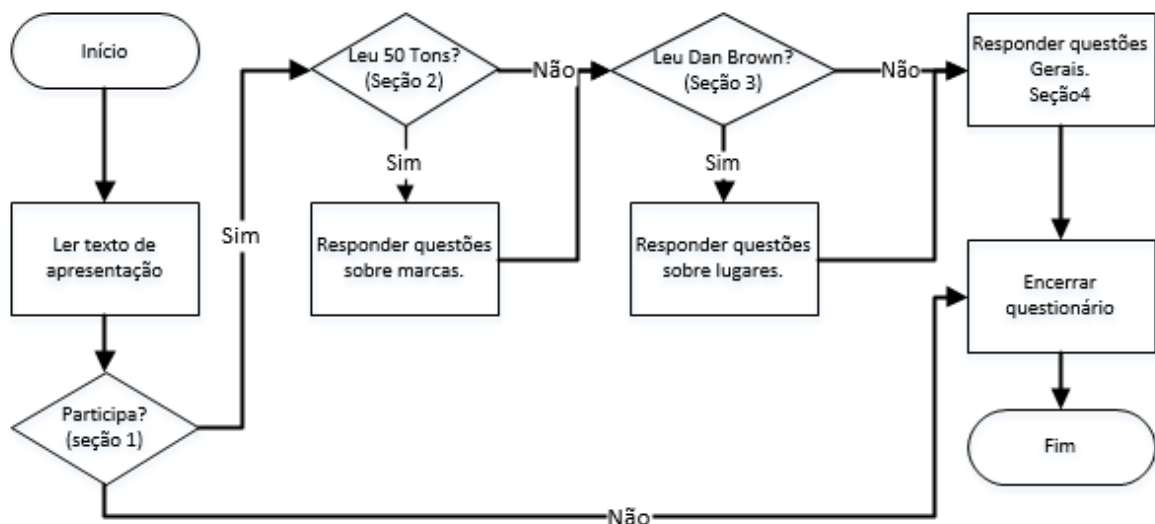


Figura 13: Fluxograma para responder o questionário de pesquisa  
 Fonte: Elaborado pelo autor

Para verificar a aplicabilidade do questionário foi feito um teste, que gerou a necessidade de ajustes na formatação inicial. Primeiro, as questões estavam com obrigatoriedade de respostas, para que o respondente somente conseguisse seguir se respondessem às questões, entretanto os leitores que leram somente um dos grupos de livros, estavam sendo obrigados a responder as todas as questões para seguir à frente com o questionário, mesmo sem terem tido contato com um dos

grupos de livros, o que provocaria erros de análise, devido a isto, a obrigatoriedade de repostas das questões, foi mantida somente na seção quatro do formulário.

Segundo, o formato original não solicitava a identificação do respondente, com intuito de manter o anonimato, e não gerar questionamentos sobre a Lei Geral de Proteção de Dados, recentemente colocada em vigor no país, mas o autor da tese, no início do teste, decidiu inserir uma questão para que o respondente indicasse seu nome, e como consequência, houve uma interrupção no recebimento das respostas, ou seja, a necessidade de identificação, criou uma barreira, um empecilho de participação que foi solucionado ao eliminar essa necessidade de identificação.

A última alteração implementada após o teste foi a inclusão do nome deste autor seguido de um texto explicando que o questionário era necessário para a elaboração de uma tese de doutorado.

A divulgação do *link* do questionário foi feita nas redes sociais, especificamente na página do autor da tese no Facebook (com extensão ao Instagram, Figura 14).

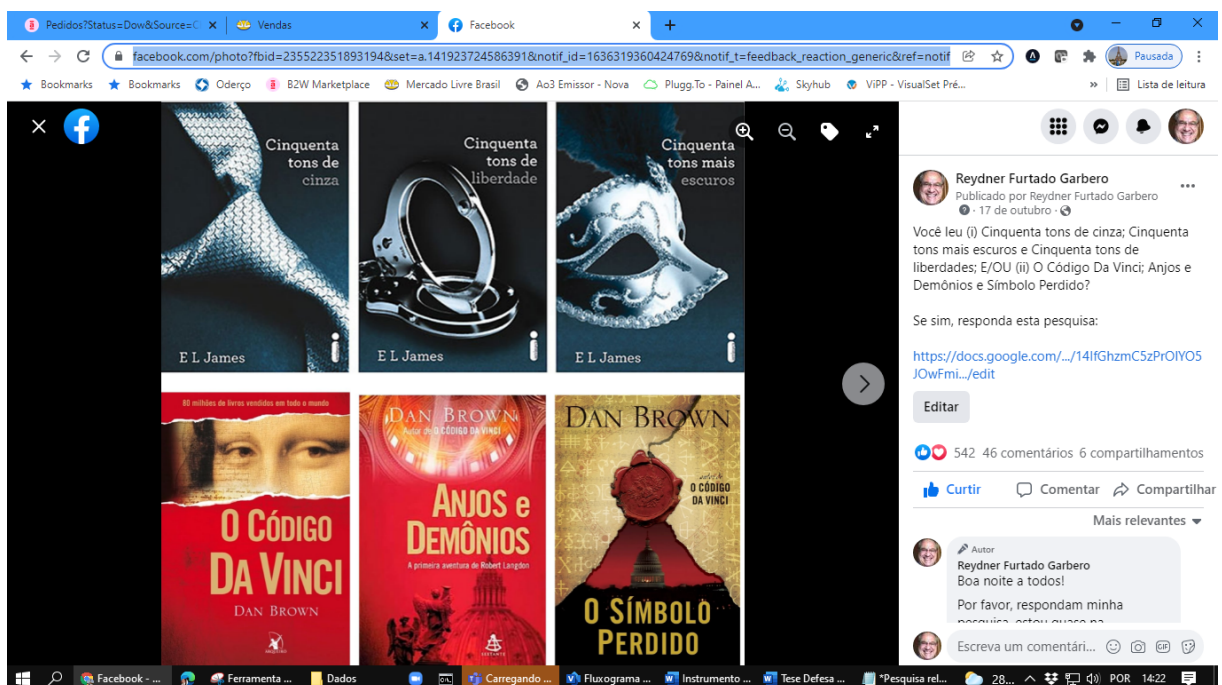


Figura 14: Divulgação do questionário na página do Facebook do autor  
Fonte: Elaborado pelo autor

## No Grupo 'Trilogia 50 Tons de Cinza', no Facebook (Figura 15).

Pedidos?Status=Dow&Source=C X Vendas

facebook.com/groups/153916578086490

Trilogia 50 Tons de Cinza | Facebook

Reydner Furtado Garbero compartilhou um link.

24 de outubro às 11:18

Bom dia a todos!  
Já tenho a metade das respostas que preciso, faltam apenas 100 questionários respondidos, por favor acesse este formulário eletrônico e responda, é muito rápida e nenhum dado pessoal seu será solicitado. Desde já agradeço!

**Pesquisa sobre divulgação de marcas e lugares em textos de livros**

Meu nome é Reydner Furtado Garbero e sou pesquisador no Programa de Pós Graduação em Administração da UNIBR - Universidade Metodista de Piracicaba, e desenvolvo estudos sobre como os livros têm sido utilizados como mídia de divulgação de marcas e lugares.

Solicitoo favor de sua colaboração para responder esta pesquisa que é parte essencial de minha tese de doutorado, e para participar, você deve ter lido, a duas séries de livros citadas e seguir no máximo uma delas, sendo a primeira composta pelos livros: Cinquentatons de cinza, Cinquentatons mais escuro e Cinquentatons de liberdade, do autor E. L. James, e a segunda série composta pelos livros O Sinal de Vinci, Ajoia e demônio e O símbolo perdido, estes do autor Dan Brown.

Esta pesquisa de Marketing, estuda a divulgação de marcas e lugares nos textos literários dos livros Best Sellers, com objetivo de trazer gentios para a academia, no comunicação de Marketing, (i) para o mercado editorial, com realce a uma possível forma de financiamento e (ii) para os leitores, com a conscientização de que mensagens publicitárias podem estar lhes influenciando seu momento de entretenimento.

Desde já agradeço a sua disponibilidade para participar desta pesquisa e garanto que as suas respostas serão utilizadas de forma anônima, ou seja, suas respostas serão anonimizadas, serão analisadas em conjunto com as respostas dos demais participantes, entretanto, serão

DOCS.GOOGLE.COM

**Pesquisa sobre divulgação de marcas e lugares em textos de livros**

docs.google.com/forms/d/.../edit?fbclid=IwAR2zpPihv5vZ9PL1gkbZWMDi32LVY5...

Entrou + Convidar

Privado  
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

Visível  
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

Geral

Mídia recente

ja tem trilogia...  
se responder...  
luc em meus cabelos, firmes...  
for the...  
trabalho encapado as labias na es...  
afili...  
na agora minha memria...  
casim...  
dois para

Figura 15: Divulgação do questionário em grupos afins no Facebook  
Fonte: Elaborado pelo autor

## No Grupo 'Dan Brown Brasil', no Facebook (Figura 16).

Pedidos?Status=Dow&Source=C X Vendas

facebook.com/groups/danbrownbrasil

Dan Brown Brasil

Reydner Furtado Garbero compartilhou um link.

24 de outubro às 11:13

Bom dia a todos!  
Já tenho a metade das respostas que preciso, faltam apenas 100 questionários respondidos, por favor acesse este formulário eletrônico e responda, é muito rápida e nenhum dado pessoal seu será solicitado. Desde já agradeço!

**Pesquisa sobre divulgação de marcas e lugares em textos de livros**

Meu nome é Reydner Furtado Garbero e sou pesquisador no Programa de Pós Graduação em Administração da UNIBR - Universidade Metodista de Piracicaba, e desenvolvo estudos sobre como os livros têm sido utilizados como mídia de divulgação de marcas e lugares.

Solicitoo favor de sua colaboração para responder esta pesquisa que é parte essencial de minha tese de doutorado, e para participar, você deve ter lido, a duas séries de livros citadas e seguir no máximo uma delas, sendo a primeira composta pelos livros: Cinquentatons de cinza, Cinquentatons mais escuro e Cinquentatons de liberdade, do autor E. L. James, e a segunda série composta pelos livros O Sinal de Vinci, Ajoia e demônio e O símbolo perdido, estes do autor Dan Brown.

Esta pesquisa de Marketing, estuda a divulgação de marcas e lugares nos textos literários dos livros Best Sellers, com objetivo de trazer gentios para a academia, no comunicação de Marketing, (i) para o mercado editorial, com realce a uma possível forma de financiamento e (ii) para os leitores, com a conscientização de que mensagens publicitárias podem estar lhes influenciando seu momento de entretenimento.

Desde já agradeço a sua disponibilidade para participar desta pesquisa e garanto que as suas respostas serão utilizadas de forma anônima, ou seja, suas respostas serão anonimizadas, serão analisadas em conjunto com as respostas dos demais participantes, entretanto, serão

DOCS.GOOGLE.COM

**Pesquisa sobre divulgação de marcas e lugares em textos de livros**

Entrou + Convidar

Privado  
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

Visível  
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

Brasil

Geral

Mídia recente

que assim ele sempre está...  
livrário ou porquê? "O há a grande...  
realização possível!"  
Além disso, o mesmo nome do grupo...  
"O há a grande realização possível!"

Figura 16: Divulgação do questionário em grupos afins no Facebook  
Fonte: Elaborado pelo autor

Para conseguir os 113 respondentes, o autor fez postar o *link* do questionário várias vezes, bem como inseriu comentários para que o *post* ficasse em evidência nos

grupos e despertasse o interesse nos participantes em responder as questões. Esse total de respondentes ainda foi mais reduzido, pois nem todos participaram dos dois vieses da pesquisa, ou seja, questões sobre MARCAS e LUGARES. Um fato que pode ter contribuído para a pequena participação foi que a coleta de dados foi desenvolvida durante o período mais crítico da pandemia do Covid-19, que provocou o distanciamento social, e criou muitas inseguranças e desconfianças, adicionalmente as constantes comunicações para “não abrir links desconhecidos”, podem ter incentivado os membros dos grupos da rede social a não abrirem o link do questionário de pesquisa.

Tal dificuldade em conseguir os respondentes, mesmo em grupos afins aos títulos de livros pesquisados, pode ser motivo de análise futura em outros estudos, para, talvez, confirmar um afastamento do público deste tipo de pesquisa. Esta dificuldade será novamente citada como uma das limitações deste estudo, a ser corrigida em estudos futuros que possam utilizar outras estratégias para garantir uma quantidade maior de respondentes.

O questionário envolve análise *advertainment* de marcas e de produtos, e questões que envolvem as duas classificações, o Quadro 12, demonstra o total de respondentes para cada uma destas partes do questionário

Quadro 12: Total de respondentes por cada parte do questionário

Parte do questionário	Tipo de questão	Total de questões	Total de respondentes
Seção 1: Participação	Sim/Não	1	113
Seção 2: Confirmação de leitura de 50 Tons de Cinza	Sim/Não	1	113
Seção 2: Lembrança de marcas citadas	Frequência	1	79
Seção 2: Percepção sobre leitura de 50 Tons de Cinza	Escala de Likert	3	85
Seção 3: Confirmação de leitura de Dan Brown	Sim/Não	1	113
Seção 3: Lembrança de lugares citadas	Frequência	1	86
Seção 3: Percepção sobre leitura de Dan Brown	Escala de Likert	3	uma questão com 91, duas com 90.
Seção 4: Percepção Geral sobre Publicidade.	Escala de Likert	11	113 (uma questão com 112 respondentes)
Seção 4: Classificação da amostra	Frequência	6	113
Total		28	

Fonte: Elaborado pelo Autor

### 5.2.2 Confiabilidade do processo de coleta de dados

A análise de confiabilidade a seguir utilizou como ferramenta de cálculo o *software* estatístico AMOS SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Antes do início da apresentação das análises das relações das variáveis optou-se pela apresentação do Alfa de Cronbach, que possibilita confirmar a confiabilidade do processo de coleta de dados desta amostra analisada, segundo Hair et al (2009, p. 544) “é um indicador do grau em que um conjunto de indicadores de um constructo latente é internamente consistente com base em quão altamente interrelacionados são os indicadores”, cujo resultado deve ficar superior a 0,600. O resultado para MARCAS foi de 0,570 e para Lugares 0,530 ambos estão próximos do valor mínimo, aceitáveis devido a outros indicadores que serão apresentados.

### 5.2.3 Análise dos dados

O questionário permitiu a coleta de dados quantitativos que foram úteis para avaliar a escala utilizada, a Análise Fatorial Exploratória (EFA), a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) e a Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

O Software SPSS AMOS foi utilizado para a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) e a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). A análise apresentada a seguir está dividida em LUGARES e MARCAS.

Para conduzir o processo de Modelagem de equações estruturais de forma ordenada, optou-se pela utilização dos estágios sugeridos por Hair *et al* (1998)

- Estágio 1: Desenvolver o modelo teórico
- Estágio 2: Construir um diagrama de caminhos, onde se estabelece os construtos e faz a conexão das relações
- Estágio 3: Converter o diagrama de caminhos
- Estágio 4: Escolher o tipo de matriz de entrada de dados (verificação das pressuposições da SEM)
- Estágio 5: Avaliar a identificação do modelo (onde se determinam os graus de liberdade)

- Estágio 6: Avaliar as estimativas do modelo e qualidade do ajuste (faz o ajuste no modelo estrutural e compara com os concorrentes)
- Estágio 7: Interpretação e modificação do modelo caso haja justificativa teórica para as mudanças do modelo hipotético

Para verificação do modelo hipotético utilizou-se o software AMOS SPSS considerando-se para análise fatorial confirmatória (CFA) considerou-se a técnica modelo de equações estruturais -de covariância.

### 5.2.3.1 Construção de diagrama de caminhos de relações causais – LUGARES

Conforme já afirmado, do total de 113 respondentes, a amostra para LUGARES contou com 90 participantes (n=90), que têm características detalhadas na Tabela 20.

Características LUGARES		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Quantos livros você leu nos últimos 24 meses	Menos que 5	14	15,56%	15,56%	15,56%
	De 5 a 10	22	24,44%	24,44%	40,00%
	De 11 a 15	11	12,22%	12,22%	52,22%
	De 15 a 20	8	8,89%	8,89%	61,11%
	Acima de 20	35	38,89%	38,89%	100,00%
Formação Escolar	Ensino Fundamental incompleto	1	1,11%	1,11%	1,11%
	Ensino Fundamental completo	6	6,67%	6,67%	7,78%
	Ensino Médio incompleto	14	15,56%	15,56%	23,33%
	Ensino Médio completo	17	18,89%	18,89%	42,22%
	Ensino superior incompleto	13	14,44%	14,44%	56,67%
	Ensino Superior completo	16	17,78%	17,78%	74,44%
	Pós-graduação	23	25,56%	25,56%	100,00%
Sexo	Masc	14	15,56%	15,56%	15,56%
	Fem	76	84,44%	84,44%	100,00%
Faixa etária	Entre 11 e 20 anos	30	33,33%	33,33%	33,33%
	Entre 21 e 30 anos	19	21,11%	21,11%	54,44%
	Entre 31 e 40 anos	20	22,22%	22,22%	76,67%
	Entre 41 e 50 anos	13	14,44%	14,44%	91,11%
	Entre 51 e 60 anos	7	7,78%	7,78%	98,89%
	Entre 61 e 70 anos	1	1,11%	1,11%	100,00%
Renda Familiar	Até R\$2000,00	23	25,56%	25,56%	25,56%
	R\$2001,00 a R\$ 5000,00	33	36,67%	36,67%	62,22%
	R\$5001,00 a R\$ 10000,00	21	23,33%	23,33%	85,56%
	R\$10001,00 a R\$ 15000,00	9	10,00%	10,00%	95,56%
	Acima de R\$ 15000,00	4	4,44%	4,44%	100,00%

Tabela 20: Características demográficas da amostra para LUGARES

Fonte: Elaborado pelo autor com a utilização do software SPSS AMOS

As características demográficas que identificam essa amostra são: 38,9% declaram ter lido mais de 20 livros nos últimos 24 meses; formação escolar a “Pós-graduação” totalizou 25,6%; 84,4% se identificaram como sexo feminino; 33,3% com idade entre



11 e 20 anos e 36,7% com renda familiar entre R\$2.001,00 a R\$5.000,00.

Para Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com base nos dados da amostra sobre percepção de lugares (n=90) foi construído no AMOS o diagrama de caminhos (Figura 17) para o modelo teórico-hipotético.

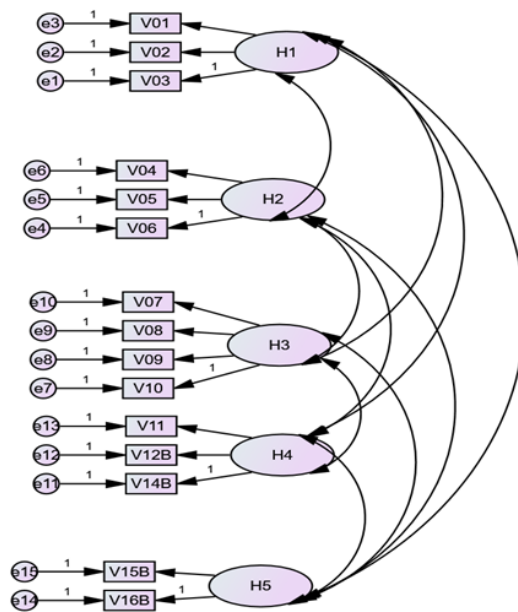


Figura 17: Diagrama de caminhos CFA do modelo - LUGARES  
 FONTE: Elaborado pelo autor realizado no software Amos

#### 5.2.3.1.1 Escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo

A matriz de entrada dos dados utilizada no modelo e a matriz de correlação (Figura 17), que permitem comparações diretas dos coeficientes dentro do modelo. Para o número de parâmetros estimados a amostra é composta de 90 participantes é considerada de tamanho pequeno, a literatura sugere de 5 a 10 caso por parâmetro estimado, ou seja, para este modelo seriam necessários 300 casos, nesse caso é uma limitação para o estudo. Para lidar com esta condição, foi utilizado o método de estimação é o da máxima verossimilhança (MLE) que mostra bons resultados com amostra pequena (Hair *et al*, 2009, p. 564)

Entretanto, mesmo com tal restrição, a análise foi possível, e como a ineditabilidade do estudo é muito alta, servirá de parâmetro para os estudos seguintes. A Figura 18 a seguir, que pelo tamanho fica ilegível, será analisada parâmetro a parâmetro na sequência.



### 5.2.3.1.2 Avaliação da identificação do modelo estrutural

A recomendação é que o modelo seja super-identificado, onde o número de parâmetros (Tabela 21) a serem estimados é menor que o número de variâncias e covariâncias das variáveis observadas, o que leva obter graus de liberdade positivos, que permite o teste do modelo, o valor do  $GL = 120 - 40 = 80$ .

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	20	0	0	0	0	20
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	10	20	0	0	40
Total	30	10	20	0	0	60

Tabela 21: Número de parâmetros – LUGARES

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: Parâmetros=60; parâmetros livres=40; momentos=120 e graus de liberdade= 80

Para identificação do modelo, também é preciso especificar um valor para o parâmetro da variável de referência (escala determinada para a variável latente pois são não observadas). No modelo Figura 16 observa-se que foi escolhida a última variável de cada fator, a estimativa dessa variável será 1 para a carga fatorial.

### 5.2.3.1.3 Avaliação de critérios de qualidade do ajuste

A Figura 19 descreve os índices de ajuste para o modelo. O *software* AMOS fornece vários critérios, nem todos são aplicados para avaliar um modelo de equações estruturais.

Model	NPAP	CMIN	DF	P	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	40	147.04	80	0	1.838	0.304	0.825	0.737	0.55
Saturated model	120	0	0			0	1		
Independence model	15	448.745	105	0	4.274	0.686	0.575	0.514	0.503

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PRATIO	PNFI	PCFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2				
Default model	0.672	0.57	0.818	0.744	0.805	0.762	0.512	0.613
Saturated model	1		1		1	0	0	0
Independence model	0	0	0	0	0	1	0	0

Model	NCP	LO 90	HI 90	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	67.04	36.856	105.053	1.652	0.753	0.414	1.18
Saturated model	0	0	0	0	0	0	0
Independence model	343.745	281.994	413.047	5.042	3.862	3.168	4.641

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.097	0.072	0.121	0.002
Independence model	0.192	0.174	0.21	0

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	227.04	244.574	327.033	367.033	2.551	2.212	2.978	2.748
Saturated model	240	292.603	539.977	659.977	2.697	2.697	2.697	3.288
Independence model	478.745	485.32	516.242	531.242	5.379	4.685	6.158	5.453

Figura 19: Estatísticas de ajuste - LUGARES

FONTE: Elaborado pelo autor realizado no software AMOS

O primeiro critério analisado sobre o ajuste do modelo, é a razão entre o valor do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) e os graus de liberdade menor do 5. No caso é menor que 5,  $CMIN/DF = 1,838$ . Dentre as estatísticas de ajustes para avaliação do modelo, serão consideradas:

- a) O valor do  $CFI=0,805$ , desejável maior 0,90
- b) O valor do TLI (Tucker – Lewis Index) = 0,744, espera-se um valor no intervalo  $0 \leq TLI \leq 1$ , sendo que valores próximos de 0,90, em grandes amostras, indicam bom ajuste
- c) O valor do  $RMR = 0,304$ , desejável valor  $< 0,08$
- d) O valor do  $RMSEA=0,097$ , é desejável um valor  $\leq 0,05$
- e) O valor do  $PCLOSE=0,002$  um valor ideal, teria que ser  $> 0,50$ , com esse valor 0,002, não se pode aceitar a hipótese com resultado de  $RMSEA$  menor que 0,05.

Esses valores evidenciam um ajuste pobre do modelo aos dados amostrais, indicando que deve ser diferentemente especificado. A Figura 20 descreve os índices de modificação podem auxiliar nas mudanças na especificação do modelo.

	M.I.	Par Change
e13 <--> H3	7.321	.338
e11 <--> H3	5.240	.385
<b>e11 &lt;--&gt; e13</b>	<b>8.121</b>	.731
<b>e11 &lt;--&gt; e12</b>	4.426	.266
e8 <--> H1	5.212	-.217
<b>e8 &lt;--&gt; e9</b>	4.789	-.190
<b>e7 &lt;--&gt; e10</b>	4.546	-.248
e5 <--> H1	5.951	-.481
<b>e4 &lt;--&gt; e6</b>	4.798	-.593
e3 <--> H5	7.034	.601
e3 <--> H4	6.976	-.356
<b>e7 &lt;--&gt; e8</b>	7.343	.113
e2 <--> H5	4.718	-.645
<b>e2 &lt;--&gt; e3</b>	9.557	-.870
<b>e1 &lt;--&gt; e9</b>	4.224	.282
<b>e1 &lt;--&gt; e2</b>	7.422	-.284
<b>e1 &lt;--&gt; e3</b>	6.422	-.548

Figura 20: Índices de modificações (MI) - LUGARES

FONTE: Elaborado pelo autor realizado no software AMOS

Na Figura 20, o valor marcado (8,121), significa que se for atribuída uma covariância entre os termos de erros das questões V11 e V14B, reduziria em pelo menos 8,121 do Valor do  $\chi^2$  e a estimativa desse novo parâmetro incorporado no modelo seria aproximadamente 0,731. Os mais vantajosos seriam os valores mais significativos.

Verificando o instrumento de pesquisa, pode se perceber que existem algumas questões redundantes. Um exemplo pode ser os itens V11e V14B:

1. (V11) Os livros também têm sido usados como uma forma de divulgação de publicidade
2. (V14b) Percebi indícios de publicidade de lugares nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O Símbolo Perdido.

É bem provável que os escores desses itens, indiquem através dos índices de modificação, correlação entre eles.

O instrumento apresenta outras situações semelhantes a essa, ou itens que podem medir dois fatores, (envolvendo duas hipóteses), as justificativas para mudanças no modelo, como a inclusão de covariâncias entre os erros de medida, serão pela plausibilidade, mesmo que subjetiva. Considerou-se as modificações entre itens que estão alocados na mesma variável latente (hipóteses). O modelo será especificado com a inclusão desses parâmetros  $e1 \leftrightarrow e2$ ,  $e1 \leftrightarrow e3$ ,  $e4 \leftrightarrow e5$ ,  $e4 \leftrightarrow e6$ ,  $e7 \leftrightarrow e8$ ,  $e8 \leftrightarrow e9$ ,  $e8 \leftrightarrow e10$ ,  $e11 \leftrightarrow e12$ ,  $e11 \leftrightarrow e13$ , para serem livremente estimados. A avaliação do estudo irá abordar as alterações do modelo, uma vez que a sua estrutura não foi modificada. A Figura 21 retrata o modelo reespecificado.

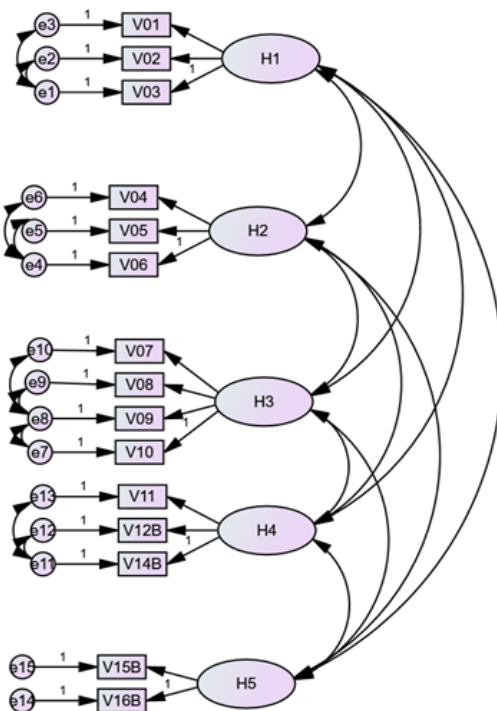


Figura 21: Diagrama de caminhos do Modelo Modificado - LUGARES  
Fonte: Elaborado pelo autor realizado no software AMOS

Com a inclusão desses novos parâmetros o valor do  $\chi^2$  reduziu para 106.231, com 71 graus de liberdade, a reespecificação produziu melhoras nos índices de ajuste:

- a. O Valor de  $CMIN/DF = 1,496 < 5$  (Figura 22) indicando que não há necessidade de uma modificação no modelo para se alcançar melhor ajuste

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	106.213	71	.004	<b>1.496</b>
Saturated model	135	.000	0		
Independence model	30	448.745	105	.000	4.274

Figura 22: Qui-quadrado (CMIN) - LUGARES

FONTE: Elaborado pelo autor, calculado pelo AMOS

- b. O valor do CFI = 0,898, próximo ao valor 0,90 (Figura 23), indicando um bom ajuste

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.763	.650	.907	.849	.898
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Figura 23: Base de comparação - LUGARES

FONTE: Elaborado pelo autor, calculado pelo AMOS

- c. O valor do (Tucker-Lewis Index) TLI = 0,849, indicando um ajuste razoável, uma vez que para um valor próximo a 0,90, o valor do critério indica bom ajuste;

- d. Para os critérios de parcimônia, são os resultados:

O valor  $NCP=35,213$ , o intervalo de confiança contém a estimativa [11,465:66,932] (Figura 24)

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	35.213	11.465	66.932
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	343.745	281.994	413.047

Figura 24: Intervalo de Confiança e NCP - LUGARES

FONTE: Elaborado pelo autor, calculado pelo AMOS

O valor RMSEA=0,075 (Figura 25) o valor sugere um ajuste razoável entre o modelo hipotético e os dados observados. O valor PCLOSE=0,093 (ideal > 0,50), a hipótese que o valor do RMSEA seja menor do que 0,05 não poderemos ser aceitas.

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.075	.043	.103	.093
Independence model	.192	.174	.210	.000

Figura 25: RMSEA e PCLOSE - LUGARES

FONTE: Elaborado pelo autor, calculado pelo AMOS

Analisando todas as mudanças sugeridas M.I., não foram apresentados novos parâmetros para serem inseridos que justificassem uma reespecificação plausível para melhoras nos índices, conforme mostra a Figura 26

			M.I.	Par Change
e11	<-->	e15	4.299	0.579
e10	<-->	e13	4.031	0.234
e3	<-->	H5	5.701	0.539
e3	<-->	H4	6.553	-0.393
e3	<-->	e12	5.924	0.106
e2	<-->	H5	5.231	-0.687
e2	<-->	e13	8.389	-0.791
e2	<-->	e6	4.766	0.897

Figura 26: Índices de modificação MI - LUGARES

FONTE: Elaborado pelo autor realizado no software AMOS

O Modelo reespecificado, Figura 27, tem 71 graus de liberdade, valores bons para razão CMIN/DF =1,496 e o CFI está com 0,898, o RMSEA é 0,075, ainda o valor não é satisfatório, no entanto, se pode considerar o modelo razoavelmente adequado e



existem outros critérios de avaliação importantes, como a análise das estimativas dos parâmetros.

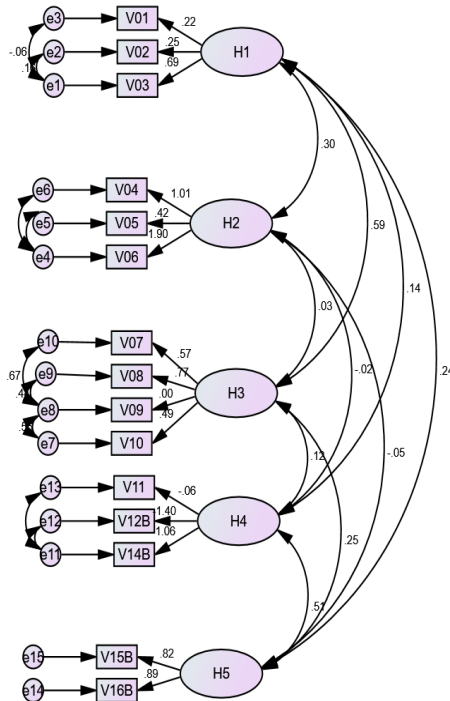


Figura 27: Diagrama do caminho CFA do modelo reespecificado – LUGARES  
 FONTE: Elaborado pelo autor realizado no software AMOS

A análise das estimativas dos parâmetros processada pelo software AMOS, utiliza o teste estatístico da razão crítica, que é representado pela estimativa do parâmetro dividida pelo seu erro padrão, considera a estimativa estatisticamente significativa quando o nível descritivo apresenta um valor menor do que o nível de significância  $\alpha$ , para  $\alpha = 0,05$ , quando  $p < 0,05$ .

Parâmetros que não forem considerados estatisticamente significativos podem ser considerados não relevantes no modelo (exceto as variâncias). O teste pode ser verificado na coluna CR (Critical Ratio). A Figura 28 apresenta a saída do AMOS.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
V03	<---	H1	1			
V02	<---	H1	0.542	0.33	1.641	0.101
V01	<---	H1	0.362	0.245	1.478	0.139
V06	<---	H2	1			
V05	<---	H2	0.211	0.23	0.919	0.358
V04	<---	H2	0.564	0.277	2.037	<b>0.042</b>
V10	<---	H3	1			
V09	<---	H3	0.003	0.339	0.009	0.992
V08	<---	H3	1.269	0.408	3.113	<b>0.002</b>
V07	<---	H3	0.901	0.271	3.323	<b>***</b>
V14B	<---	H4	1			
V12B	<---	H4	-0.236	0.058	-4.067	<b>***</b>
V11	<---	H4	-0.041	0.148	-0.275	0.783
V16B	<---	H5	1			
V15B	<---	H5	1.02	0.128	7.99	<b>***</b>

Figura 28: Pesos da Regressão - LUGARES

FONTE: Elaborado pelo autor calculado pelo software AMOS

A tabela informa o teste da Razão Crítica (CR), o tipo de parâmetros estimado, a estimativa a do parâmetro e seu erro padrão.

Dentre as estimativas para carga de força da regressão:

- a) Para Dimensão 1: Há um excesso, uma saturação de publicidade, não mostrou força significativa ( $p > 0.05$ ) com as variáveis observadas:

V03 ← Quando necessito eu pesquiso informações sobre marcas e lugares

V02 ← O excesso de publicidade não desperta minha atenção às marcas e lugares divulgados

V01 ← Percebo que há um excesso de publicidade em revistas, televisão, rádio e filmes

- b) Para Dimensão 2: Consumidores evitam a publicidade, não se mostrou força significativa ( $p < 0.05$ ), apenas para a variável observada V04:

V04 ← A publicidade nos intervalos dos programas de televisão não desperta minha atenção

V05 ← Não leio as páginas com publicidade nas revistas

V06 ← Descarto sem ler os Flyers e outras publicidades impressas entregues a mim.

c) Para Dimensão 3: Há publicidade dissimulada em conteúdo de entretenimento apresentou uma força significativa ( $p < 0.05$ ) para as variáveis observadas V07 e V08

V07 ← Percebo publicidade inserida no contexto dos programas de televisão, como no meio de uma cena de novela ou seriado, em atrações de programa de variedades e de auditório, em reality shows, em patrocínios de jogos individuais, em famílias ou equipes.

V08 ← Percebo publicidade inserida em transmissões esportivas

V09 ← Percebo publicidade inserida em filmes

V10 ← Percebo publicidade inserida em jogos digitais, como jogos de redes sociais, em celulares, em consoles ou em computadores.

d) Para Dimensão 4: Há publicidade em textos literários de entretenimento mostrou força significativa ( $p < 0.05$ ) para a variáveis observada V12B

V11 ← Os livros têm sido usados como uma forma de divulgação de publicidade

V12B ← Você leu estes livros, do autor Dan Brown: (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido?

V14B ← Percebi indícios de publicidade de lugares nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido

e) Para Dimensão 5: A divulgação publicitária nos textos dos livros desperta interesse, desejo e ação no leitor mostrou com força significativa ( $p < 0.05$ ) com as variáveis observadas

V15B ← Depois da leitura eu já procurei informações adicionais sobre uma ou mais dos lugares citados nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido

V16B ← Depois da leitura eu já desejei visitar (ou já visitei) um ou mais lugares citados nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido

Considerações para as estimativas das covariâncias (Figura 29):

			Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	<-->	H2	1.127	0.327	3.449	***
H1	<-->	H3	0.398	0.161	2.477	0.013
H1	<-->	H4	0.282	0.213	1.327	0.184
H1	<-->	H5	0.438	0.325	1.345	0.179
H2	<-->	H3	0.074	0.164	0.452	0.651
H2	<-->	H4	-0.146	0.311	-0.471	0.638
H2	<-->	H5	-0.351	0.438	-0.801	0.423
H3	<-->	H4	0.186	0.124	1.499	0.134
H3	<-->	H5	0.338	0.203	1.666	0.096
H4	<-->	H5	2.088	0.517	4.038	***
e1	<-->	e2	0.318	0.956	0.332	0.74
e1	<-->	e3	-0.084	0.609	-0.138	0.89
e4	<-->	e5	-1.114	1.746	-0.638	0.524
e4	<-->	e6	-7.02	9.5	-0.739	0.46
e11	<-->	e12	0.849	3.284	0.259	0.796
e11	<-->	e13	0.812	0.315	2.573	0.01
e8	<-->	e9	0.33	0.218	1.516	0.13
e8	<-->	e10	0.613	0.167	3.662	***
e7	<-->	e8	0.695	0.205	3.397	***

Figura 29: Estimativas para as covariâncias calculadas no AMOS - LUGARES  
 FONTE: Elaborado pelo autor calculado pelo software AMOS

Verificou-se estimativas significativas ( $p < 0,05$ ) entre as hipóteses, o que rejeita a Hipótese Nula ( $H_0$ ), pois esta afirma que não há correlações entre as variáveis pesquisadas.

H<sub>1</sub> ↔ H<sub>2</sub>: Há um excesso, uma saturação de publicidade ↔ Consumidores evitam a publicidade

Há associação consideravelmente alta entre as hipóteses, o excesso leva a evitar a publicidade

H<sub>1</sub> ↔ H<sub>3</sub>: Há um excesso, uma saturação de publicidade ↔ Há publicidade dissimulada em conteúdo de entretenimento

Há associação considerável entre as hipóteses, o excesso de publicidade leva a percepção de publicidade dissimulada em conteúdo de entendimento.

H<sub>4</sub> ↔ H<sub>5</sub>: Há publicidade em textos literários de entretenimento ↔ A divulgação publicitária nos textos dos livros desperta interesse, desejo e ação no leitor

Há associação consideravelmente alta entre as hipóteses, a publicidade em textos literários desperta interesse, desejo a ação do leitor.

Verificou-se estimativas significativas ( $p < 0.05$ ) para as covariâncias entre os parâmetros que foram acrescentados

$$e_7 \leftrightarrow e_8 \quad V_{09} \leftrightarrow V_{10}$$

Percebo publicidade inserida em filmes ↔ Percebo publicidade inserida em jogos digitais, como jogos de redes sociais, em celulares, em consoles ou em computadores.

$$e_8 \leftrightarrow e_9 \quad V_{08} \leftrightarrow V_{09}$$

Percebo publicidade inserida em transmissões esportivas ↔ Percebo publicidade inserida em filmes

$$e_8 \leftrightarrow e_{10} \quad V_{07} \leftrightarrow V_{09}$$

Percebo publicidade inserida no contexto dos programas de televisão, como no meio de uma cena de novela ou seriado, em atrações de programa de variedades e de auditório, em reality shows, em patrocínios de jogos individuais, em famílias ou equipes ↔ Percebo publicidade inserida em filmes

e<sub>11</sub>↔e<sub>13</sub> V011↔V14B

Os livros também têm sido usados como uma forma de divulgação de publicidade ↔ Percebi indícios de publicidade de lugares nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido.

Diante das considerações, há evidências que o Modelo proposto, está razoavelmente adequado para investigar a influência, na audiência de livros considerados Best-Sellers, das estratégias de comunicação identificadas como *Advertainment* utilizadas para divulgação de lugares, é composto por vários fatores que estão fortemente correlacionados e uma amostra maior com itens mais diferenciados, uma vez que muitos itens semelhantes geraram vários itens correlacionados, poderia trazer uma identificação mais precisa desses fatores e seria muito importante realizar uma nova análise com uma amostra maior e ainda com modificações em alguns itens do instrumento aplicado.

### **5.2.3.2 Construção de diagrama de caminhos de relações causais – MARCAS**

Conforme já afirmado, do total de 113 respondentes, a amostra para MARCAS contou com 85 participantes (n=85), que têm as características detalhadas na Tabela 22.

Características MARCAS		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Quantos livros você leu nos últimos 24 meses	Menos que 5	12	14,12%	14,12%	14,12%
	De 5 a 10	26	30,59%	30,59%	44,71%
	De 11 a 15	8	9,41%	9,41%	54,12%
	De 15 a 20	6	7,06%	7,06%	61,18%
	Acima de 20	33	38,82%	38,82%	100,00%
Formação Escolar	Ensino Fundamental incompleto	2	2,35%	2,35%	2,35%
	Ensino Fundamental completo	8	9,41%	9,41%	11,76%
	Ensino Médio incompleto	12	14,12%	14,12%	25,88%
	Ensino Médio completo	21	24,71%	24,71%	50,59%
	Ensino superior incompleto	12	14,12%	14,12%	64,71%
	Ensino Superior completo	11	12,94%	12,94%	77,65%
	Pós-graduação	19	22,35%	22,35%	100,00%
Sexo	Masc	8	9,41%	9,41%	9,41%
	Fem	77	90,59%	90,59%	100,00%
Faixa etária	Entre 11 e 20 anos	33	38,82%	38,82%	38,82%
	Entre 21 e 30 anos	15	17,65%	17,65%	56,47%
	Entre 31 e 40 anos	16	18,82%	18,82%	75,29%
	Entre 41 e 50 anos	14	16,47%	16,47%	91,76%
	Entre 51 e 60 anos	6	7,06%	7,06%	98,82%
	Entre 61 e 70 anos	1	1,18%	1,18%	100,00%
Renda Familiar	Até R\$2000,00	26	30,59%	30,59%	30,59%
	R\$2001,00 a R\$ 5000,00	29	34,12%	34,12%	64,71%
	R\$5001,00 a R\$ 10000,00	19	22,35%	22,35%	87,06%
	R\$10001,00 a R\$ 15000,00	7	8,24%	8,24%	95,29%
	Acima de R\$ 15000,00	4	4,71%	4,71%	100,00%

Tabela 22: Características demográficas da amostra para MARCAS

Fonte: Elaborado pelo autor com a utilização do software SPSS AMOS

As características demográficas que identificam essa amostra são: 38,8% declaram ter lido mais de 20 livros nos últimos 24 meses; Ensino Médio Completo representa 24,7%; 90,6% se identificaram como sexo feminino; 38,8% com idade entre 11 e 20 anos e 34,1% com renda familiar entre R\$2.001,00 a R\$5.000,00.

Um cuidado na análise desta amostra é a idade mínima para acesso a esta trilogia, que tem indicação de “Conteúdo Adulto” na capa. Por isto, apesar de haver uma categoria de idade que começa aos 11 anos, não deve haver respondentes com experiência de leitura dos livros, com idade inferior a 16 anos, pela não condição de acesso à compra.

Para Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com base nos dados da amostra sobre percepção de marcas (n=85) foi construído no AMOS o diagrama de caminhos (Figura 30) para o modelo teórico-hipotético

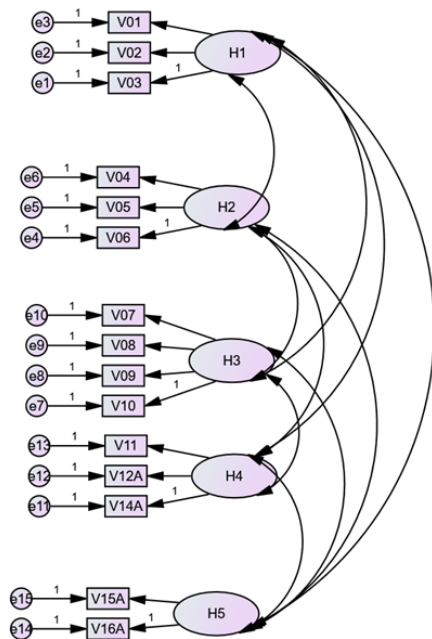


Figura 30: Diagrama de caminhos CFA do modelo – MARCAS

Fonte: Elaborado pelo autor com a utilização do software SPSS AMOS

### 5.2.3.2.1 Escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo

O mesmo comentário feito à LUGARES sugere-se 300 casos para esta análise que tem 85 respondentes, o que é uma limitação para o estudo. Para lidar com esta condição, foi utilizado o método de estimação é o da máxima verossimilhança (MLE) que mostra bons resultados com amostra pequena (Hair *et al*, 2009, p. 564) Entretanto, mesmo com tal restrição, a análise foi possível, e como a ineditabilidade do estudo é muito alta, servirá de parâmetro para os estudos seguintes. A Figura 31 a seguir, que pelo tamanho fica ilegível, será analisada parâmetro a parâmetro na sequência.





### 5.2.3.2.2 Avaliação da identificação do modelo estrutural

A recomendação é que o modelo seja super-identificado, onde o número de parâmetros (Tabela 23) a serem estimados é menor que o número de variâncias e covariâncias das variáveis observadas, o que leva obter graus de liberdade positivos, que permite o teste do modelo, o valor do  $GL = 120 - 40 = 80$ .

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	20	0	0	0	0	20
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	10	20	0	0	40
Total	30	10	20	0	0	60

Tabela 23: Número de parâmetros – MARCAS

Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: Parâmetros=60; parâmetros livres=40; momentos=120 e graus de liberdade= 80

Para identificação do modelo, também é preciso especificar um valor para o parâmetro da variável de referência (escala determinada para a variável latente pois são não observadas). No modelo Figura 29 observa-se que foi escolhida a última variável de cada fator, a estimativa dessa variável será 1 para a carga fatorial.

### 5.2.3.2.3 Avaliação de critérios de qualidade do ajuste

A Figura 32 descreve os índices de ajuste para o modelo. O software AMOS fornece vários critérios, nem todos são aplicados para avaliar um modelo de equações estruturais.

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	40	130.808	80	0	1.635	0.259	0.839	0.759	0.56
Saturated model	120	0	0			0	1		
Independence model	15	396.59	105	0	3.777	0.667	0.603	0.546	0.527
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PRATIO	PNFI	PCFI	
	Delta1	rho1	Delta2	rho2					
Default model	0.67	0.567	0.84	0.771	0.826	0.762	0.511	0.629	
Saturated model	1		1		1	0	0	0	
Independence model	0	0	0	0	0	1	0	0	
Model	NCP	LO 90	HI 90	FMIN	F0	LO 90	HI 90		
Default model	50.808	23.346	86.173	1.557	0.605	0.278	1.026		
Saturated model	0	0	0	0	0	0	0		
Independence model	291.59	234.312	356.444	4.721	3.471	2.789	4.243		
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE					
Default model	0.087	0.059	0.113	0.018					
Independence model	0.182	0.163	0.201	0					
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI	
Default model	210.808	229.631	308.514	348.514	2.51	2.183	2.931	2.734	
Saturated model	240	296.471	533.118	653.118	2.857	2.857	2.857	3.529	
Independence model	426.59	433.649	463.23	478.23	5.078	4.397	5.851	5.162	

Figura 32: Estatísticas de ajuste – MARCAS

FONTE: Elaborado pelo autor realizado no software Amos

O primeiro critério analisado sobre o ajuste do modelo, é a razão entre o valor do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) e os graus de liberdade menor do 5. No caso é menor que 5,  $CMIN/DF = 1,635$ . Dentre as estatísticas de ajustes para avaliação do modelo, serão consideradas:

- O valor do  $CFI=0,826$ , desejável maior 0,90
- O valor do TLI (Tucker – Lewis Index) = 0,771, espera-se um valor no intervalo  $0 \leq TLI \leq 1$ , sendo que valores próximos de 0,90, em grandes amostras, indicam bom ajuste
- O valor do  $RMR = 0,259$ , desejável valor  $< 0,08$
- O valor do  $RMSEA=0,087$ , é desejável um valor  $\leq 0,05$
- O valor do  $PCLOSE=0,018$  um valor ideal, teria que ser  $> 0,50$ , com esse valor 0,018, não se pode aceitar a hipótese com resultado de  $RMSEA$  menor do 0,05.

Esses valores evidenciam um ajuste pobre do modelo aos dados amostrais, indicando que deve ser diferentemente especificado. A Figura 33 descreve os índices de modificação podem auxiliar nas mudanças na especificação do modelo.

			M.I.	Par Change
e12	<-->	H1	4.32	0.038
e8	<-->	e11	10.718	-0.451
e8	<-->	e12	5.011	-0.075
e9	<-->	e11	10.13	0.378
e9	<-->	e12	6.725	0.075
e1	<-->	e12	7.428	0.129
e2	<-->	e11	5.591	-0.689
e3	<-->	e9	4.57	-0.262
e3	<-->	e5	5.561	-0.543
V11	<---	V07	4.679	0.283
V11	<---	V09	8.041	0.352
V11	<---	V02	5.146	-0.153
V12A	<---	V01	6.297	0.058
V08	<---	V11	<b>8.225</b>	-0.199
V09	<---	V11	7.723	0.166
<b>V09</b>	<b>&lt;---</b>	<b>V12A</b>	<b>4.754</b>	<b>0.622</b>
V09	<---	V03	4.029	-0.136
V10	<---	V03	4.203	0.203
V05	<---	V03	5.395	-0.296
V01	<---	V12A	5.524	1.105
V02	<---	V11	6.817	-0.383

Figura 33: Índices de modificações (MI) – MARCAS

FONTE: Elaborado pelo autor realizado no software Amos

Na Figura 32, o valor marcado (8,255), significa que se for atribuída uma covariância entre os termos de erros das questões V08↔V11, reduziria em pelo menos 8,225 do Valor do  $\chi^2$  e a estimativa desse novo parâmetro incorporado no modelo seria aproximadamente -0,199. Os mais vantajosos seriam os valores mais significativos.

Verificando o instrumento de pesquisa, pode se perceber que existem algumas questões fortemente associadas. Exemplos:

(V12a) Você leu estes livros, da autora E. L. James: (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade:

(V9) Percebo publicidade inserida em filmes;

(V8) Percebo publicidade inserida em transmissões esportivas

(V11) Os livros também têm sido usados como uma forma de divulgação de publicidade

É bem provável que os escores desses itens, indiquem através dos índices de modificação, correlação entre eles.

O instrumento apresenta outras situações semelhantes a essa, ou itens que podem medir dois fatores, (envolvendo duas hipóteses), as justificativas para mudanças no modelo, como a inclusão de covariâncias entre os erros de medida, serão pela plausibilidade, mesmo que subjetiva. Considerou-se as modificações entre itens que estão alocados na mesma variável latente (hipóteses). O modelo será especificado com a inclusão desses parâmetros  $e1 \leftrightarrow e3$ ,  $e4 \leftrightarrow e6$ ,  $e4 \leftrightarrow e5$ ,  $e7 \leftrightarrow e10$ ,  $e9 \leftrightarrow e10$  e  $e11 \leftrightarrow e14$ , para serem livremente estimados. A avaliação do estudo irá abordar as alterações do modelo, uma vez que a sua estrutura não foi modificada. A Figura 34 retrata o modelo reespecificado.

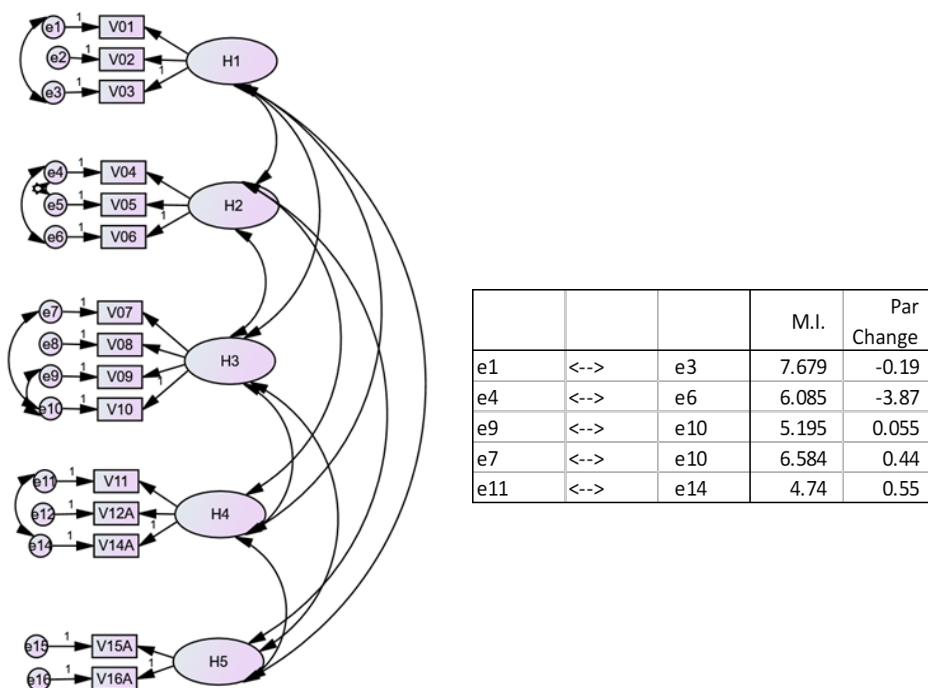


Figura 34: Diagrama de caminhos do Modelo Modificado – MARCAS  
 FONTE: Elaborado pelo autor realizado no software Amos

Com a inclusão desses novos parâmetros o valor do  $\chi^2$  reduziu para 111,29, com 74 graus de liberdade, a reespecificação produziu melhoras nos índices de ajuste:

- a) O Valor de  $CMIN/DF=1,504 < 5$  (Figura 35) indicando que não há necessidade de uma modificação no modelo para se alcançar melhor ajuste.

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	111.29	74	0.003	<b>1.504</b>
Saturated model	120	0	0		
Independence model	15	396.59	105	0	<b>3.777</b>

Figura 35: Qui-quadrado (CMIN) – MARCAS  
 FONTE: Elaborado pelo autor, calculado pelo AMOS

- b) O valor do  $CFI=0,872$  (Figura 35), próximo ao valor 0,90 indicando um bom ajuste.
- c) valor do (Tucker-Lewis Index)  $TLI= 0,819$  (Figura 36), indicando um ajuste razoável, uma vez que para um valor próximos a 0,90, o valor do critério indica bom ajuste;

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.719	0.602	0.884	0.819	0.872
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Figura 36: Base de comparação – MARCAS  
 FONTE: Elaborado pelo autor, calculado pelo AMOS

- d) Para os critérios de parcimônia, o resultado foi;

O valor  $NCP = 37,29$  (Figura 37) o intervalo de confiança contém a estimativa [12,85;69,70]

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	37.29	12.85	69.697
Saturated model	0	0	0
Independence model	291.59	234.312	356.444

Figura 37: Intervalo de Confiança e NCP – MARCAS  
 FONTE: Elaborado pelo autor, calculado pelo AMOS

O valor  $RMSEA=0,077$  o valor sugere um ajuste razoável entre o modelo hipotético e os dados observados. O valor  $PCLOSE=0,074$  (ideal  $> 0,50$ ) (Figura 38) não se pode aceitar a hipótese de que o valor do  $RMSEA$  é menor do 0,05.

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.077	0.045	0.106	0.074
Independence model	0.182	0.163	0.201	0

Figura 38: RMSEA e PCLOSE - MARCAS

FONTE: Elaborado pelo autor, calculado pelo AMOS

Analisando todas as mudanças sugeridas IM, não foram apresentados novos parâmetros para serem inseridos que justificassem uma reespecificação plausível para melhoras nos índices, conforme mostra a Figura 39.

			M.I. Par Change	
e8	<-->	e11	7.679	-0.354
e9	<-->	e11	6.085	0.28
e9	<-->	e12	5.195	0.065
e1	<-->	e12	6.584	0.128
e1	<-->	e5	4.74	0.53

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

			M.I. Par Change	
--	--	--	-----------------	--

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			M.I. Par Change	
V11	<---	V09	4.73	0.26
V12A	<---	V01	6.37	0.058
V08	<---	V11	4.013	-0.134
V09	<---	V11	5.782	0.143
V09	<---	V03	4.282	-0.139
V05	<---	V01	4.768	0.246
V01	<---	V12A	4.31	1.028
V01	<---	V05	7.062	0.21
V02	<---	V07	5.169	-0.456

Figura 39: Índices de modificação MI - MARCAS

FONTE: Elaborado pelo autor realizado no software AMOS

O Modelo reespecificado, Figura 40, tem 74 graus de liberdade, valores bons para razão CMIN/DF =1,504 e o CFI está com 0,872, o RMSEA é 0,077, ainda o valor não é satisfatório, no entanto, se pode considerar o modelo razoavelmente adequado e

existem outros critérios de avaliação importantes, como a análise das estimativas dos parâmetros.

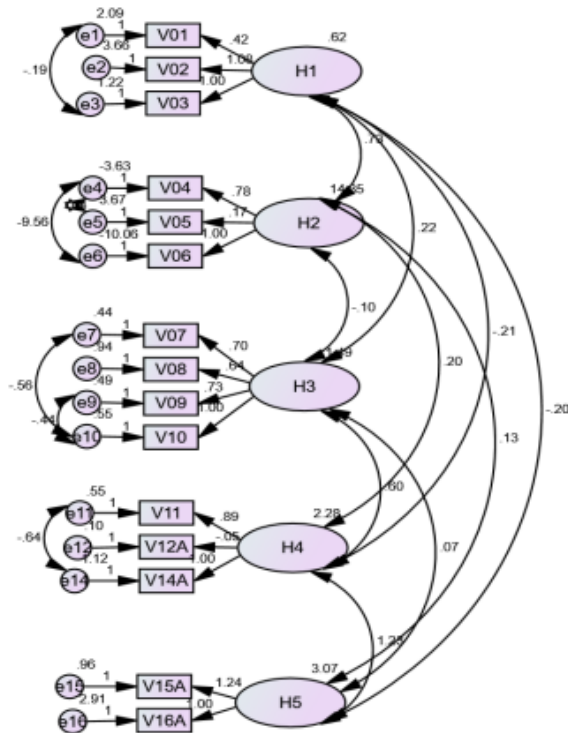


Figura 40: Diagrama do caminho CFA do modelo reespecificado - MARCAS  
 FONTE: Elaborado pelo autor realizado no software AMOS

A análise das estimativas dos parâmetros processada pelo software AMOS, utiliza o teste estatístico da razão crítica, que é representado pela estimativa do parâmetro dividida pelo seu erro padrão, considera a estimativa estatisticamente significativa quando o nível descritivo apresenta um valor menor do que o nível de significância  $\alpha$ , para  $\alpha = 0,05$ , quando  $p < 0,05$ .

Parâmetros que não forem considerados estatisticamente significativos podem ser considerados não relevantes no modelo (exceto as variâncias). O teste pode ser verificado na coluna CR (Critical Ratio). A Figura 41 apresenta a saída do AMOS.



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
V03	<---	H1	1				
V02	<---	H1	1.084	0.445	2.433	0.015	par_1
V01	<---	H1	0.422	0.297	1.421	0.155	par_2
V06	<---	H2	1				
V05	<---	H2	0.17	0.282	0.602	0.547	par_3
V04	<---	H2	0.784	0.349	2.243	0.025	par_4
V10	<---	H3	1				
V09	<---	H3	0.733	0.149	4.918	***	par_5
V08	<---	H3	0.644	0.161	3.995	***	par_6
V07	<---	H3	0.699	0.154	4.548	***	par_7
V14A	<---	H4	1				
V12A	<---	H4	-0.054	0.04	-1.342	0.18	par_8
V11	<---	H4	0.891	0.195	4.578	***	par_9
V16A	<---	H5	1				
V15A	<---	H5	1.236	0.306	4.036	***	par_10

Figura 41: Pesos da Regressão – MARCAS

FONTE: Elaborado pelo autor calculado pelo software AMOS

A tabela informa o teste da Razão Crítica (CR), o tipo de parâmetros estimado, a estimativa a do parâmetro e seu erro padrão. Dentre as estimativas para carga de força da regressão:

- a) Para Dimensão 1: Há um excesso, uma saturação de publicidade, não mostrou força significativa ( $p < 0.05$ ) com a variável observada:

V02 ← O excesso de publicidade não desperta minha atenção às marcas e lugares divulgados

- b) Para Dimensão 2: Consumidores evitam a publicidade, não se mostrou força significativa ( $p < 0.05$ ) apenas para a variável observada V04:

V04 ← A publicidade nos intervalos dos programas de televisão não desperta minha atenção

- c) Para Dimensão 3: Há publicidade dissimulada em conteúdo de entretenimento apresentou uma força significativa ( $p < 0,05$ ) para as variáveis observadas

V07 ← Percebo publicidade inserida no contexto dos programas de televisão, como no meio de uma cena de novela ou seriado, em atrações de

programa de variedades e de auditório, em reality shows, em patrocínios de jogos individuais, em famílias ou equipes.

V08← Percebo publicidade inserida em transmissões esportivas

V09← Percebo publicidade inserida em filmes

V10← Percebo publicidade inserida em jogos digitais, como jogos de redes sociais, em celulares, em consoles ou em computadores.

d) Para Dimensão 4: Há publicidade em textos literários de entretenimento mostrou força significativa ( $p < 0,05$ ) para a variáveis observada V12A

V11← Os livros também têm sido usados como uma forma de divulgação de publicidade

V12A← Você leu estes livros, da autora E. L. James: (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade:

V14A← Percebi indícios de publicidade de marcas nos livros (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade

e) Para Dimensão 5: A divulgação publicitária nos textos dos livros desperta interesse, desejo e ação no leitor mostrou com força significativa ( $p < 0,05$ ) com as variáveis observadas

V15A← Depois da leitura eu procurei informações adicionais sobre uma ou mais das marcas citadas nos livros (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade

V16A← Depois da leitura eu já desejei possuir (ou já adquiri) um ou mais produtos das marcas citadas nos livros (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade.

Considerações para as estimativas das covariâncias (Figura 42):

			Estimativa	S.E.	C.R.	P	Label
H1	<-->	H2	0.731	0.283	2.581	0.01	par_11
H1	<-->	H3	0.219	0.157	1.4	0.162	par_12
H1	<-->	H4	-0.21	0.202	-1.039	0.299	par_13
H1	<-->	H5	-0.201	0.249	-0.808	0.419	par_14
H2	<-->	H4	0.196	0.283	0.692	0.489	par_15
H2	<-->	H5	0.132	0.346	0.383	0.702	par_16
H3	<-->	H4	0.597	0.227	2.625	0.009	par_17
H3	<-->	H5	0.07	0.243	0.287	0.774	par_18
H4	<-->	H5	1.226	0.451	2.716	0.007	par_19
H2	<-->	H3	-0.105	0.214	-0.488	0.626	par_20
e3	<-->	e1	-0.186	0.228	-0.815	0.415	par_21
e6	<-->	e4	-9.555	18.42	-0.519	0.604	par_22
e10	<-->	e9	-0.436	0.209	-2.083	0.037	par_23
e10	<-->	e7	-0.563	0.189	-2.981	0.003	par_24
e5	<-->	e4	0.038	0.962	0.039	0.969	par_25
e14	<-->	e11	-0.641	1.239	-0.517	0.605	par_26

Figura 42: Estimativas para as covariâncias - MARCAS

FONTE: Elaborado pelo autor calculado pelo software AMOS

Verificou-se estimativa significativas  $p < 0,05$  entre as variáveis latentes

H1↔H2: Há um excesso, uma saturação de publicidade ↔ Consumidores evitam a publicidade

Há associação consideravelmente alta entre as variáveis Latentes, o excesso leva a evitar a publicidade

H3↔H4: Há publicidade dissimulada em conteúdo de entretenimento ↔ Há publicidade em textos literários

Há associação considerável entre as variáveis Latentes, o excesso de publicidade leva a percepção de publicidade dissimulada em conteúdo de entendimento.

H4 ↔ H5: Há publicidade em textos literários de entretenimento ↔ A divulgação publicitária nos textos dos livros desperta interesse, desejo e ação no leitor

Há associação consideravelmente alta entre as variáveis Latentes, a publicidade em textos literários desperta interesse, desejo a ação do leitor

Verificou-se estimativa significativas ( $p < 0.05$ ) para as covariâncias entre os parâmetros que foram acrescentados

$$e9 \leftrightarrow e10 \quad V09 \leftrightarrow V10$$

Percebo publicidade inserida em filmes  $\leftrightarrow$  Percebo publicidade inserida em jogos digitais, como jogos de redes sociais, em celulares, em consoles ou em computadores.

$$e7 \leftrightarrow e10 \quad V07 \leftrightarrow V10$$

Percebo publicidade inserida no contexto dos programas de televisão, como no meio de uma cena de novela ou seriado, em atrações de programa de variedades e de auditório, em reality shows, em patrocínios de jogos individuais, em famílias ou equipes  $\leftrightarrow$  Percebo publicidade inserida em jogos digitais, como jogos de redes sociais, em celulares, em consoles ou em computadores.

Diante das considerações, há evidências que o Modelo proposto, está razoavelmente adequado para investigar a influência, na audiência de livros considerados Best-Sellers, das estratégias de comunicação identificadas como *Advertainment* utilizadas para divulgação de marcas, é composto por vários fatores que estão fortemente correlacionados e uma amostra maior com itens mais diferenciados, uma vez que muitos itens semelhantes geraram vários itens correlacionados, poderia trazer uma identificação mais precisa desses fatores e seria muito importante realizar uma nova análise com uma amostra maior e ainda com modificações em alguns itens do instrumento aplicado.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida é inédita, fato que corrobora ao desenvolvimento de uma tese de doutoramento, e tal característica foi reconhecida por diversas análises de bancas como Consórcio Doutoral, Seminários de Pesquisa nas quais o trabalho foi apresentado e na própria qualificação do trabalho, entretanto, tal ineditibilidade também causa dificuldades, como a ausência de modelos testados, trabalhos publicados, e especialistas que pudessem opinar sobre a proposta de pesquisa desenvolvida. Então, as Considerações Finais que aqui são apresentadas, podem ajudar futuros trabalhos que poderão ser desenvolvidos a partir deste estudo, aproveitando as descobertas, e corrigindo as limitações identificadas.

A Pandemia do Covid-19 que trouxe como uma das consequências o afastamento social, impediu o uso de estratégias que pudessem colocar o pesquisador em contato direto com o público-alvo de respondentes, e assim, a forma de solicitar a participação foi o contato por mensagens em rede social, em especial no Facebook. Os grupos envolvidos têm grande quantidade de seguidores, mas não se sensibilizaram à participação da pesquisa respondendo o questionário de pesquisa enviado. Mesmo com a identificação do pesquisador, com textos que explicavam o motivo da pesquisa, não surgiram respondentes suficientes que pudessem suportar uma análise mais robusta.

Outro fator que pode estar associado à pequena participação são as possíveis desconfianças na abertura de *links* de Internet, frequentemente divulgado nas mídias e em orientações de especialistas de segurança da informação. “Não acesse *links* desconhecidos ou enviados por pessoas desconhecidas”, orientação que reconhecidamente protege o internauta de ação ilícita de roubo ou acesso a dados pessoais, podem ter feito que possíveis respondentes registrassem a percepção deles nas questões pesquisadas.

Após este comentário, passa-se a análise do atendimento da questão de pesquisa, objetivos de pesquisa e hipóteses.

## 6.1 Questão de Pesquisa; Objetivos e Hipóteses

A questão de pesquisa apresentada foi “a questão que balizou o estudo foi: quais as influências das estratégias de comunicação de *Advertainment* em Best-Sellers no comportamento da audiência em relação à demanda por marcas e lugares?”

Para a análise da divulgação de Marcas e Lugares, a Dimensão 5, mostrou-se muito significativa ( $p < 0,05$ ) e isto, para esta amostra de pesquisa confirma que “a divulgação publicitária nos textos dos livros desperta interesse, desejo e ação no leitor”, pois mostrou uma correlação entre as variáveis:

V15A←Depois da leitura eu procurei informações adicionais sobre uma ou mais das marcas citadas nos livros (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade

V16A←Depois da leitura eu já desejei possuir (ou já adquiri) um ou mais produtos das marcas citadas nos livros (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade.

V15B ← Depois da leitura eu já procurei informações adicionais sobre uma ou mais dos lugares citados nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido

V16B ← Depois da leitura eu já desejei visitar (ou já visitei) um ou mais lugares citados nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido

O objetivo geral “Investigar a influência, na audiência de livros considerados *Best-Sellers*, das estratégias de comunicação identificadas como *Advertainment* utilizadas para divulgação de marcas e lugares, a partir do modelo A.I.D.A.” foi parcialmente atendido, para a pesquisa sobre Marcas e Lugares, pois está fundamentado na Etapa Exploratória Qualitativa, que envolveu Revisão da Literatura; Estudo de Múltiplos Casos; Análise de Conteúdo; entretanto na Etapa Descritiva, houve correlações não significativas entre variáveis que não confirmaram dimensões, e essas serão melhor detalhadas na sequência na apresentação dos objetivos específicos.

Quanto à consecução dos Objetivos Específicos, estão apresentados a seguir:

“Investigar a ocorrência da utilização de marcas e locais geográficos em obras literárias de grandes tiragens como mídias de divulgação de marcas e locais geográficos”, houve uma correlação significativa na Dimensão 4 “Há publicidade em textos literários de entretenimento”, o que atende a esse objetivo.

V12A←Você leu estes livros, da autora E. L. James: (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade:

V14A←Percebi indícios de publicidade de marcas nos livros (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade

V12B ← Você leu estes livros, do autor Dan Brown: (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido?

V14B ← Percebi indícios de publicidade de lugares nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido

Os objetivos específicos, a seguir descritos tem sua confirmação com base na mesma fundamentação feita ao atendimento do Objetivo Geral citado anteriormente.

- Identificar a atenção dos leitores em obras literárias *Best-Sellers* como meio de comunicação de mídia de marcas e lugares despertou a atenção dos leitores, de acordo com o modelo A.I.D.A.
- Verificar se a publicidade levou o leitor a interessar-se por buscar mais informações sobre a marca/ lugar percebido
- Pesquisar se o *Advertainment* em *Best-Sellers* levou o consumidor a ter desejo de adquirir o produto divulgado ou conhecer o lugar especificado
- Confirmar a influência final do *Advertainment* em *Best-Sellers* na efetivação da compra pelo consumidor

As características demográficas (Quadro 13) das duas amostras pesquisadas têm pequenas variações proporcionais, com diferenças, como Escolaridade, que

surgiram pelo número reduzido de respondentes, ou seja, pequenas variações de quantidade de respondentes em uma classe causam proporcionalidades significativas.

Quadro 13: Características demográficas das amostras

Característica	Marcas	Lugares
Livros lidos últimos 24 meses	38,8% Acima de 20 livros	38,9% Acima de 20 Livros
Escolaridade	24,7% Ensino Médio Completo (21 respondentes)	25,6% Pós-graduação (23 respondentes)
Sexo declarado	90,6% Feminino	84,4% Feminino
Idade	34,1% 11 a 20 anos	33,3% 11 a 20 anos
Renda familiar	34,1% R\$2.001,00 a R\$5.000,00	36,7% R\$2.001,00 a R\$5.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

A Hipótese H0, que afirma não haver correlação entre as variáveis pesquisadas foi rejeitada, pois, como já apresentado, tais correlações existiram.

A Hipótese H1, “Há um excesso, uma saturação de publicidade”, está confirmada teoricamente, entretanto, as respostas da amostra não geraram correlações significativas entre as variáveis V01, V02 e V03, que fazem parte da dimensão analisada para esta variável.

A Hipótese H2, “Consumidores evitam a publicidade”, mostrou força significativa, nesta amostra, para a variável V04, que reconhece que consumidores evitam a publicidade nos intervalos comerciais da televisão, entretanto não foi possível confirmar o distanciamento dos consumidores à publicidade impressa, em revistas e flyers.

A Hipótese H3 “Há publicidade dissimulada em conteúdo de entretenimento” mostrou força competitiva para as variáveis

V07← Percebo publicidade inserida no contexto dos programas de televisão, como no meio de uma cena de novela ou seriado, em atrações de programa



de variedades e de auditório, em reality shows, em patrocínios de jogos individuais, em famílias ou equipes.

V08 ← Percebo publicidade inserida em transmissões esportivas

O que confirma a percepção da amostra quanto à inserção de publicidade em entretenimento nos programas de televisão e nas transmissões esportivas.

A Hipótese H4 “Há publicidade em textos literários” também foi confirmada para correlação significativa das variáveis

V12B ← Você leu estes livros, do autor Dan Brown: (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido?

V14B ← Percebi indícios de publicidade de lugares nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido

Isto indica que a amostra percebeu publicidade de lugares nos livros citados.

A Hipótese H5 “A divulgação publicitária nos textos dos livros desperta interesse, desejo e ação no leitor”, afirmação central da tese, foi confirmada com correlações muito significativas para as variáveis

V15B ← Depois da leitura eu já procurei informações adicionais sobre uma ou mais dos lugares citados nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido

V16B ← Depois da leitura eu já desejei visitar (ou já visitei) um ou mais lugares citados nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido

Tal confirmação indica evidência do modelo A.I.D.A. (atenção, interesse, desejo e ação) influenciando o leitor, desta amostra, em relação aos lugares divulgados.

Destaca-se como resultado principal, a confirmação que, na amostra pesquisada, a divulgação publicitária nos textos dos livros despertou interesse, desejo e ação no consumidor leitor.

## **6.2 Limitações da pesquisa**

Sugere-se em estudos futuros que as variáveis sejam revistas para evitar redundâncias como as que existem entre as variáveis V11 e V14B, pois ambas procuram a afirmação de que há indícios de publicidade em textos dos livros e foram definidas em dimensões diferentes, ou seja, incorretamente a mesma característica em duas variáveis latentes distintas.

O tamanho da amostra também destaca-se como limitação da pesquisa, pois algumas correlações se mostraram não significativas e essa lacuna poderia ter sido superada com uma maior quantidade de respondentes, e fica a sugestão para estudos futuros a repetição da análise do modelo com mais participantes.

A aplicação do questionário instrumento de pesquisa em grupos abertos do Facebook cria uma fragilidade no trabalho apresentado, primeiro por não conseguir garantir o compromisso do respondente com a verdade a ser coletada, ou seja, não é possível comprovar que tais respostas confirmam realmente, a experiência dos participantes com os textos dos livros propostos. Segundo, como cinco dos seis livros que compõem os dois grupos de análises (marcas e lugares) já foram adaptados em filmes, a percepção coletada no questionário, pode ter sido pela experiência do contato com o filme, e não com o livro, pois, apesar do enredo de filme e livro serem muito próximos, há diferenças entre essas duas formas de apresentação das tramas.

## **6.3 Sugestões para Pesquisas Futuras**

Conforme sugerido em banca de Consórcio Doutoral, pode-se, em um momento futuro desenvolver Estudos de Experimentação para testar o modelo proposto, com as alterações já sugeridas em “Limitações da Pesquisa”, com um grupo previamente selecionado, e com a utilização de livros que têm indícios de texto publicitário dissimulado.

As questões legais, éticas e morais, também podem ser foco de estudo futuro, para procurar respostas sobre o quanto tais mensagens publicitárias dissimuladas são invasivas e como podem ser, se necessário, regulamentadas no futuro.

Em Marketing, sugere-se a avaliação do retorno, em quantidade, dos *Advertainments*, ou seja, quanto de vendas, ou contatos são feitos a partir de uma divulgação em livros, para servir de base para análises de custos versus benefícios.

Ainda em Marketing, pode-se desenvolver pesquisa sobre as consequências do excesso de publicidade, como a saturação pode afastar a audiência do próprio processo de comunicação mercadológica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. - KUMAR, V. - DAY, George S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ABREU, Jorge - NOGUEIRA, João - BECKER, Valdecir - CARDOSO, Bernardo (2017). Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. vol. 64, p. 57–74. Telecommunication Systems Journal. DOI 10.1007/s11235-016-0157-3, 2017.

ACEVEDO, Claudia R. A análise de conteúdo em marketing: conceito, metodologia e exemplos em comportamento do consumidor in: PIZZINATTO, Nadia Kassouf e FARAHA, Osvaldo Elias. Pesquisa pura e aplicada para marketing: processos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor - um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2009.

ARANHA, Francisco - ZAMBALDI, Felipe. Análise Fatorial em Administração. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

AVRAMOVA, Yana R. - DENS, Nathalie - PELSMACKER, Patrick de. Brand placement across media - the interaction of placement modality and frequency in film versus text. Journal of Business Research, 128, pp. 20 – 30, 2021.

BALASUBRAMANIAN, Siva K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 23:4, 29-46, DOI: 10.1080/00913367.1943.10673457, 1994.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARADON, Flávia B. Em busca de atenção: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira. Vol. 1, No 1, p. 47-60 - Maio 2006.

BELCH, George E. – BELCH, Michael A. Propaganda e promoção – uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BOONE, Louis E. – KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BROWN, Dan. O código Da Vinci. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

\_\_\_\_\_. Anjos e Demônios. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

\_\_\_\_\_. O Símbolo Perdido. Ed. Especial ilustrada. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

\_\_\_\_\_. Inferno. São Paulo: Arqueiro, 2016.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces v. 1. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 51-90.

CASTRO, Gilberto de. O discurso sobre a leitura em revistas nacionais de informação – a formação do imaginário do leitor sobre o Best-Seller. Revista Atos de Pesquisa em Educação. v. 6, n. 1. ISSN 1809-0354. Blumenau: Fundação Universidade Regional de Blumenau, 2011.

CHALMERS, Iain - HEDGES, Larry V. e COOPER, Harris. A Brief History of Research Synthesis. *Evaluation & The Health Professions*, Vol. 25 No. 1, 2002.

COOPER, Harris e PATALL, Erika A. The Relative Benefits of Meta-Analysis Conducted with Individual Participant Data Versus Aggregated Data. *Psychological Methods*. Vol. 14, No. 2, 2009.

CORTINA, Arnaldo – SILVA, Fernando Moreno. Um olhar sobre a leitura de Best-Seller. *Revista Travessias*. v. 2, n. 1. ISSN 1982-5935. Cascavel: Unioeste - Universidade Estadual do Oeste do Paraná Campus de Cascavel, 2008.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa - método qualitativo, quantitativo e misto. 3a. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVTYAN, Davit - CUNNINGHAM, Isabella. An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions - brand placement versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160-167, 2016.

DEL PINO, Cristina e OLIVARES, Fernando (2007): “Brand Placement y Advertainment: integración y fusión entra la ficción audiovisual y las marcas”, en *Zer*, 22, 341-367.

EAGLE, Lynne e DAHL, Stephan. Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, vol. 147, Issue 3. p. 605-618, <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>, 2018.

FERRELL, O. C. - HARTLINE, Michel, D. *Estratégia de Marketing*. 4a. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FOROUDI, Pantea - GUPTA, Suraksha - KITCHEN, Philip - FOROUDI, Mohammad M. - NGUYEN, Bang. A framework of place branding, place image, and place reputation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241–264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>, 2016.

FRIEDMAN, Monroe. The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 927-38, 1985.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998

GAMBETTI, Rossella C. e GRAFFIGNA, Guendalina. The concept of engagement - systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), 801-826. DOI:10.2501/S1470785310201661, 2010.

GIL, Antontio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, Joseph F. HAIR Jr., Joseph F. - ANDERSON, Rolph, E. - TATHAM, Ronald L. - BLACK, William C. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, EUA: Prentice Hall, 1998.

HAIR Jr., Joseph F. - ANDERSON, Rolph, E. - TATHAM, Ronald L. - BLACK, William C. *Análise Multivariada de dados*. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

HAWKINS, Del I. – MOTHERSBAUGH, David L. – BEST, Roger J. *Comportamento do Consumidor – construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HAWKINS, Paula. *A garota no trem*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

HUDSON, Simon e HUDSON, David. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22:5-6, 489-504, DOI: 10.1362/026725706777978703, 2006.

JAMES, Erika Leonard. *Cinquenta tons de cinza*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012

JAKOBOVITS, Leon A. Semantic satiation and cognitive dynamics. Paper presented at the Annual Convention of the American Psychological Association in New York, September 4, 1966.

KAPLAN Demirbag - YURT, Oznur - GUNERI, Burcu - KURTULUS, Kemal. Branding places applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1286–1304, 2010.

KASSARJIAN, Harold H. Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 4, no. 1, p. 8-18, 1977.

KERIN, Roger A. – HARTLEY, Steven W. – BERKOWITZ, Eric N. – RUDELIOS, William. *Marketing*. 8ª d. São Paulo: McGraw Hill, 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. *Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, (2011).

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNZ, Reinhard E.; ELSÄSSER, Franziska e SANTOMIER, James. Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6 Issue: 5, p.520-541, <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0023>, 2016.

LENCASTRE, Paulo de. O sinal, a missão e a imagem. Revista Portuguesa de Marketing. Ano 3, n. 7. Porto: IPAM, 1999.

\_\_\_\_\_ (Coord.). A marca: o sinal, a missão e a imagem in O livro da marca. Lisboa: Dom Quixote, 2005.

LIMA, Edmilson. Pesquisa qualitativa: o estudo de caso em marketing in PIZZINATTO, Nadia Kassouf e FARAH, Osvaldo Elias. Pesquisa pura e aplicada para marketing: processos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MARANGONI, Matheus Matsuda. Advertainment: entretenimento e ação publicitária no Youtube. Dissertação de Mestrado. Departamento de Comunicação. ESPM, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade - LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6a ed. São Paulo: Atlas, 2009

MAZZON, José Afonso. Using the Methodological Association Matrix in Marketing Studies. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Special Issue. v.17, n.5. October 2018

MOYANO, J de Aguilera - GONZÁLEZ, M Baños - PERDIGUERO, J Ramírez. Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. vol. 70, p. 519 a 538. Revista Latina de Comunicación Social. ISSN 1138-5820, 2015.

MULCAHY, Benjamin. That's Advertainment – the practice of branded entertainment runs the risk of violating regulations on program-length commercials. Los Angeles Lawyer, may 2006, p. 44-50, 2006.

NELSON, Michelle R.; KEUM, Heejo e YAROS, Ronald A. Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. Journal of Interactive Advertising, vol 5, nº 1, p. 3-21, 2004.

NEWELL, Jay; SALMON, Charles T. e CHANG, Susan. The Hidden History of Product Placement. Journal of Broadcasting & Electronic Media. vol. 50(4), 2006, p. 575-594. DOI: 10.1207/s15506878jobem5004\_1, 2006.

O'GUINN, Thomas C. – ALLEN, Chris T. – SEMENIK, Richard J. Propaganda e promoção integrada da marca. Tradução da 4ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PEREIRA, Tânia Gomes. O marketing no mercado globalizado utilizando a ferramenta advertainment aplicado ao comportamento do consumidor. Instituto Superior Miguel Torga. Coimbra, 2010

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca - expressividade e sensorialidade. 2a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PINHEIRO, D. – GULLO, J. Comunicação integrada de marketing – gestão dos elementos de comunicação – suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PONS, Anna Amorós - COMESAÑA, Patricia Comesaña. El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. vol. 18, nº Esp. Nov. (2013), p. 75-85. *Historia y Comunicación Social*, 2013.

RACHBINI, Widarto - HATTA, Iha Haryani. E-lifestyle and Internet advertising avoidance. Vol 22, nº 3, oktober 2018, pp. 435-448. *Jurnal Manajemen*, 2018.

RAMOS, Marina. Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment, en *Questiones Publicitarias*, vol. I (11), 33-49. 2006.

ROCHA, Tacia - FAVERO, Marcela Bortotti - O profissional de marketing e o cenário híbrido que envolve as linguagens da publicidade e da propaganda. Vol. 1, nº 1. *Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde*, 2015.

ROEHM, M. L., ROEHM, H. A., e BOONE, D. S. Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. *Psychology & Marketing*, 21(1), 17–28, 2004.

SAID, Zahr. Embedded Advertising and the Venture Consumer. *North Carolina Law Review*. Vol. 89 p. 99-170. 2010.

SAID, Zahr. Mandated Disclosure and Literary Hybrid Speech. *Washington Law Review*, Vol. 88, No. 2, pp. 419-74, 2013; University of Washington School of Law Research Paper No. 2013-25. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2292142>, 2013.

SÁNCHEZ COBARRO, Paloma del H. Branded content and entertainment: a momentum for organizations. Ano XXII, nº 45, marzo/julio 2018, p. 43-54. *Revista de Comunicación de la SEECI*. ISSN: 1576-3420 <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>, 2018.

SAMPIERI, Roberto Hernández - COLLADO, Carlos Fernández - LUCIO, Maria del Pilar Baptista. *Metodologia de Pesquisa*. 5a ed. Porto Alegre: Penso, 2013

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

\_\_\_\_\_. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SCHMITZ, Daniela - PIEDRAS, Elisa - WOTTRICH, Laura - SILVA, Lurdes Ana Pereira - PIENIZ, Mônica - JACKS, Nilda - JOHN, Valquíria. Estudos de recepção: estado da questão e os desafios pela frente. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 38(1), 109–128, 2015.

SIFUENTES, Lirian. Incursões pelos estudos de recepção – retomadas históricas, desafios e perspectivas. In *ANIMUS Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. V. 13, nº 25, pp. 12 – 56, 2014.



SELVA RUIZ, David. El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, n. 7, p. 141-166, 2009.

STRONG Jr., Edward K. *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill, 1925.

TERLUTTER, Ralf e CAPELLA, Michael L. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, Vol. 42 (2-3), p. 95-112, 2013.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z – conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia*. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. *Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes, USP, 2017.

WILLIAMS, Kaylene - PETROSKY, Alfred. - HERNANDEZ, Edward, and PAGE Jr, Robert. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1–24.

## REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

Rodrigues, Maria Fernanda. 44% da população brasileira não lê e 30% nunca comprou um livro, aponta pesquisa Retratos da Leitura. <http://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/44-da-populacao-brasileira-nao-le-e-30-nunca-comprou-um-livro-aponta-pesquisa-retratos-da-leitura>, 2016.

<https://veja.abril.com.br/entretenimento/os-10-livros-de-autoajuda-mais-vendidos-de-2018-quantos-voce-leu/> - Acesso em 25/09/2019, 13h59

<https://veja.abril.com.br/entretenimento/os-20-livros-de-ficcao-mais-vendidos-de-2018-quantos-voce-leu/> - Acesso em 25/09/2019 às 14h11

<https://veja.abril.com.br/entretenimento/os-10-livros-de-nao-ficcao-mais-vendidos-de-2018-quantos-voce-leu/> - Acesso em 25/09/2019 às 14h05

<https://veja.abril.com.br/entretenimento/os-10-livros-de-negocios-mais-vendidos-de-2018-quantos-voce-leu/> - Acesso em 25/09/2019 às 14h21

<http://www.citydiscovery.com.br/roma/anjos-e-demonios-tour-oficial-o-caminho-da-iluminacao-id3713/> - Acesso em 03/11/2019 às 13h53

<https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/take-a-fascinating-da-vinci-code-walking-tour-of-paris/> - Acesso em 03/11/2019 às 14h01

<https://www.florenceinferno.com/walking-tours/inferno/> - Acesso em 03/11/2019 às 14h10

<http://www.periodicos.capes.gov.br/> - Acesso em 10/05/2018 às 09h00

## **ANEXOS**

## ANEXO A – Amostra de artigos da meta-análise

- 1 ABREU, Jorge - NOGUEIRA, João - Becker, Valdecir – CARDOSO, Bernardo. Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems Journal*, vol. 64, p. 57-74, 2017.
- 2 BAILEY, Jane e BURKELL, Jacquelyn. Revisiting the Open Court Principle in an Era of Online Publication: Questioning Presumptive Public Access to Parties' and Witnesses' Personal Information. *Ottawa Law Review*, Vol. 48 nº 1, 2017.
- 3 BESALÚ CASADEMONT, Reinald. La construcción de una relación con los espectadores en la continuidad televisiva in *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid: Ediciones Complutense. Vol. 22, nº 1, p. 195-207. 2016.
- 4 BOȘCOR, Dana. Strategies adopted by British universities in the field of higher education. Lessons for Romanian universities. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences*, Vol. 9 (58) No. 1, 2016.
- 5 CHEN, Huan e DETERDING, Audrey. College-aged young consumers' interpretations of product placement in social games. *Young Consumers*, vol. 14, Issue: 1, p. 41-51, 2013.
- 6 CHEN, Huan e HALEY, Eric. Product Placement in Social Games: Consumer Experiences in China. *Journal of Advertising*, Vol. 43(3), p. 286-295, 2014.
- 7 DAVIS, Alexander K. - ROGER, Laura E. e BRYSON, Bethany. Own It! Constructions of Masculinity and Heterosexuality on Reality Makeover Television. *Cultural Sociology* vol. 8(3), p. 25-274, 2014.
- 8 DAVIS, Robert e LANG, Bodo. Does game self-congruity increase usage and purchase? *Young Consumers*, vol. 14, Issue: 1, p. 52-66, 2013.
- 9 DEL MORAL PÉREZ, María Esther - MARTÍNEZ, Lourdes Villalustre e NEIRA PIÑEIRO, María del Rosario. Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62, 2016.
- 10 PINO ROMERO, Cristina del e CASTELLO-MARTINEZ, Araceli. La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 105-128., 2015.
- 11 DELEGIDO, José Manuel Azorín. El videojuego musical ¿un recurso para la Educación Musical en Educación Primaria? *ENSAYOS*, Revista de la Facultad de Educación de Albacete, nº 29-2, 2014.
- 12 EAGLE, Lynne e DAHL, Stephan. Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, vol. 147, Issue 3. p. 605-618, 2018.

- 13 EDMOND, Maura. Here We Go Again: Music Videos after YouTube. *Television & New Media*, vol. 15(4), p. 305-320, 2014.
- 14 ELLIOTT, Kamilla. Tie-Intertextuality, or, Intertextuality as Incorporation in the Tie-in Merchandise to Disney's Alice in Wonderland. *Adaptation Oxford Journal*, vol. 7, No. 2, p. 191–211, 2014.
- 15 EVANS, Nathaniel J. - CARLSON, Les e HOY, Mariea Grubbs. Coddling Our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes Toward Advergaming? *Journal of Advertising*, vol. 42, Issue 2-3, p. 228-240, 2013.
- 16 FERRANDO, Jorge Nieto – REGUILLO, Antonia del Rey e AFINOQUENOVA, Eugenia. Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951 - 1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 70, p. 584-610, 2015.
- 17 GALLARDO, Alice Garrido. Influencia del advergaming en los jóvenes universitarios de Lima. *Correspondencias & Análisis*, nº 4, 2014.
- 18 GLOOR, Storm. Songs as Branding Platforms? A Historical Analysis of People, Places, and Products in Pop Music Lyrics. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*, vol. 14, No. 1, p. 39-60. 14, no. 1, 2014.
- 19 HASSOUN, Dan. Engaging Distractions: Regulating Second-Screen Use in the Theater. *Cinema Journal*, University of Texas Pres, vol 55, nº 2, p. 89-111, winter, 2016.
- 20 HELLEMANS, Liesbeth - LIEVENS, Eva e VALCKE, Peggy. Playing hide-and-seek? A legal perspective on the complex distinction between commercial and editorial content in hybrid advertising formats. *Info: the journal of policy, regulation and strategy for telecommunications*, vol. 17 Issue: 6, p.19-34, 2015.
- 21 KINARD, Brian R. e HARTMAN, Katherine B. Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Advergaming. *Journal of Advertising*, vol. 42, issue 2-2, p. 196-203, 2013.
- 22 KUNZ, Reinhard E. – ELSÄSSER, Franziska e SANTOMIER, James. Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6 Issue: 5, p. 520-541, 2016.
- 23 LAVIE, Noa. 'Reality' Television Critique in Israel: How 'Quality' Became 'Morality'. *Cultural Sociology*, vol. 10(4), p. 502-522, 2016.
- 24 MELCHERS, Martin – MARKETT, Sebastian – MONTAG, Christian - TRAUTNER, Peter, WEBER, Bernd – LACHMANN, Bernd – BUSS, Pauline – HEINEN, Rebekka e REUTER, Martin. Reality TV and vicarious embarrassment: An fMRI study. *Neuroimage*, vol. 109, p. 109-117, 2015.
- 25 MOYANO, Joaquín de A. – GONZÁLEZ, Miguel Baños e PERDIGUERO, Francisco Javier Ramírez. Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España," *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 70, p. 519-538, 2015.

- 26 MUZELLEC, Laurent – FEENSTRA, Florence – FAULTRIER, Brigitte de, e BOULAY, Jacques. Children's experiences and parents' perceptions of retailers' mobile applications. *International Journal of Retail & Distribution Management*. vol. 44, Issue: 11, p.1118-1131, 2016.
- 27 NIELSEN, Martin. Die heile Welt in der Werbung – Stereotype als Bestandteil von Werbestil. *Linguistik Online*, vol. 79, no. 5, 2016.
- 28 PETERS, Sara e LESHNER, Glenn. Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergimes. *Journal of Advertising*, vol. 42(2-3), p. 113-130, 2013.
- 29 POELS, Karolien – JANSSENS, Wim e HERREWIJN, Laura. Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising," *Journal of Advertising*, vol. 42, Issue (2–3), p. 204-218, 2013.
- 30 PONS, Anna Amorós e COMESAÑA, Patricia Comesaña. El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales," *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº Esp. Nov. (2013), p. 75-85, 2013.
- 31 ROUX, A. Therese. Practitioners' view of the Role of OOH Advertising Media in IMC Campaigns. *Management: Journal of Contemporary Management* vol. 21, 2016, 2, p. 181-205, 2016.
- 32 SÁEZ, José Martínez – ESTEBAN, José M. A., e CLAVEROL, Rosa V. Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19. Núm. Especial Marzo, 2014.
- 33 SAID, Zahr. Mandated Disclosure and Literary Hybrid Speech. *Washington Law Review*, vol. 88, No. 2, p. 419-74, University of Washington School of Law Research Paper No. 2013-25, 2013.
- 34 SÁNCHEZ COBARRO, Paloma del H. Branded content and entertainment: a momentum for organizations. *Revista de Comunicación de la SEECI*, ano XXII, nº 45, marzo/julio 2018, p. 43-54, 2018.
- 35 SHMUELI, Benjamin. Children in reality tv: comparative and international perspectives. *Duke Journal of Comparative & International Law*, vol 25, nº 3, p. 289-360, 2015.
- 36 STEFFEN, Celina – MAU, Gunnar e SCHRAMM-KLEIN, Hanna. Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand? *Journal of Advertising*, 42(2-3), p. 183-195, 2013.
- 37 TERLUTTER, Ralf e CAPELLA, Michael L. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergimes, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, vol. 42 (2-3), p. 95-112, 2013.
- 38 VASHISHT, Devika e Sreejesh S. Effect of nature of the game on ad-persuasion in online gaming context: Moderating roles of game-product congruence

and consumer's need for cognition. *Internet Research*, vol. 27 Issue: 1, p.52-73, 2017.

39 WAIGUNY, Martin K. J. – NELSON, Michelle R. e TERLUTTER, Ralf. The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergimes - the Role of Media Context and Presence. *Journal of Consumer Policy*, vol. 37, Issue 2, p. 257–277, 2014.

40 WAIGUNY, Martin K.J. - NELSON, Michelle R. e MARKO, Bernhard. How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over. *Journal of Advertising*, vol. 42(2-3), p. 155-169, 2013.

41 WALSH, Patrick – CLAVIO, Galen – MULLANE, Susan e WHISENANT, Warren (), “Brand Awareness and Attitudes Towards Political Advertisements in Sport Video Games,” *Public Organization Review*, vol. 14, Issue 2, p. 127-138, 2014.

42 WEBER, Brenda R. The Epistemology of the (Televised, Polygamous) Closet: Progressive Polygamy, Spiritual Neoliberalism, and the Will to Visibility. *Television & New Media*, vol. 17(5) 375-391, 2016.

## APÉNDICES



## Apêndice 1: Formulário de coleta de dados

# Pesquisa sobre divulgação de marcas e lugares em textos de livros

Meu nome é Reydner Furtado Garbero e sou pesquisador no Programa de Pós Graduação em Administração da UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba, e desenvolvo estudos sobre como os livros têm sido utilizados como mídia de divulgação de marcas e lugares.

Solicito o favor de sua colaboração para responder esta pesquisa que é parte essencial de minha tese de doutorado, e para participar, você deve ter lido, as duas séries de livros citadas a seguir ou pelo menos uma delas, sendo a primeira composta pelos livros: Cinquenta tons de cinza; Cinquenta tons mais escuros e Cinquenta tons de liberdade, da autora E. L. James; e a segunda série composta pelos livros: O código Da Vinci; Anjos e demônios e O símbolo perdido, estes do autor Dan Brown.

Esta pesquisa de Marketing, estuda a divulgação de marcas e lugares nos textos literários dos livros Best Sellers, com objetivo de trazer ganhos para a (i) academia, na comunicação de Marketing; (ii) para o mercado editorial, com realce a uma possível forma de financiamento e; (iii) para os leitores, com a conscientização de que, mensagens publicitárias podem estar lhes influenciando seu momento de entretenimento.

Desde já agradeço a sua disponibilidade para participar desta pesquisa e garanto que as suas respostas serão utilizadas de forma anônima, ou seja, suas respostas serão anotadas, serão analisadas em conjunto com as respostas dos demais participantes, entretanto, sem a identificação nominal de quem as respondeu.

Solicito o registro de sua percepção nas questões que apresentam as afirmações, para isso, assinale, em cada questão, a sua opção em uma escala de 7 pontos, que representam:

- 1) Discordo totalmente
- 2) Discordo muito
- 3) Discordo pouco
- 4) Não Concordo nem discordo
- 5) Concordo pouco
- 6) Concordo muito
- 7) Concordo totalmente

As últimas questões serão utilizadas para a caracterização da amostra de forma anônima.

A 1ª questão é a sua concordância com esses termos e ao responder SIM, terá meu compromisso de proteger seus dados.

---

\*Obrigatório

1. Concorda em participar da pesquisa? \*

Marcar apenas uma oval.

- SIM, concordo em participar de forma anônima para a pesquisa
- NÃO, prefiro encerrar já minha participação

#### Percepção de divulgação de marcas

2. Você leu estes livros, da autora E. L. James: (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não    Pular para a pergunta 7

3. Identifique quais destas marcas você leu nos textos dos livros: (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade? (Pode marcar mais de uma opção)

Marque todas que se aplicam.

- Audi
- Ferrari
- Heathman
- BlackBerry
- Airbus
- Charlie Tango
- Sony
- iPod
- Saab
- Corvette
- Fusca
- Dodge
- Aspirina
- SIP
- Clayton's

4. Percebi indícios de publicidade de marcas nos livros (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5. Depois da leitura eu procurei informações adicionais sobre uma ou mais das marcas citadas nos livros (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. Depois da leitura eu já desejei possuir (ou já adquiri) um ou mais produtos das marcas citadas nos livros (i) Cinquenta tons de cinza; (ii) Cinquenta tons mais escuros, e; (iii) Cinquenta tons de liberdade

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

#### Percepção de divulgação de lugares

7. Você leu estes livros, do autor Dan Brown: (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não    Pular para a pergunta 12

8. Identifique quais desses lugares você leu nos textos dos livros: (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido: (Pode marcar mais de uma opção)

Marque todas que se aplicam.

- Vaticano  
 Lisboa  
 Louvre  
 Capitólio  
 Parlamento Europeu  
 CERN  
 Veneza  
 Washington  
 Nápoles  
 Harvard  
 Paris  
 Torre de Londres  
 Capela Rosslyn  
 Biblioteca do Congresso

9. Percebi indícios de publicidade de lugares nos livros (i) O código Da Vinci; (ii) Anjos e Demônios, e; (iii) O símbolo perdido

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente





18. Percebo publicidade inserida no contexto dos programas de televisão, como no meio de uma cena de novela ou seriado, em atrações de programa de variedades e de auditório, em reality shows, em patrocínios de jogos individuais, em famílias ou equipes \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Percebo publicidade inserida em transmissões esportivas \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Percebo publicidade inserida em filmes \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Percebo publicidade inserida em jogos digitais, como jogos de redes sociais, em celulares, em consoles ou em computadores. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. Os livros também têm sido usados como uma forma de divulgação de publicidade \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. Quantos livros você leu nos últimos 24 meses (dois anos) \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos que 5
- 5 a 10 livros
- 11 a 15 livros
- 15 a 20 livros
- Acima de 20 livros

24. Quais são seus tipos preferidos de literatura? (pode optar por mais de um) \*

Marque todas que se aplicam.

- Ficção
- Biografias
- De negócios
- Autoajuda
- Romance
- Aventura
- Comédia
- Históricos
- Drama
- Suspense
- Terror



25. Qual sua formação escolar máxima? (escolha apenas uma) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação

26. Indique seu sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino

27. Indique a qual faixa etária está \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Entre 11 e 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 a 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Entre 61 e 70 anos
- Entre 71 e 80 anos
- Acima de 80 anos

28. Qual a renda aproximada total de sua família \*

Marcar apenas uma oval.

- R\$2.000,00
- R\$2.001,00 a R\$5.000,00
- R\$5.001,00 a R\$10.000,00
- R\$10.001,00 a R\$15.000,00
- Acima de R\$15.000,00

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários