

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

CARACTERIZAÇÃO DA ATITUDE DOS
CONSUMIDORES FACE À UTILIZAÇÃO DO CINEMA
COMO MEIO PUBLICITÁRIO

André Pereira Gonçalves Silveira

Orientadora:

Doutora Cristina Luz

Novembro 2012

DECLARAÇÃO

Esta dissertação é apresentada para cumprimento dos requisitos necessários para completar o 4º semestre e obter o grau de mestre.

Declaro que este trabalho é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

(assinatura)

RESUMO

O Cinema é dos meios que menos investimento publicitário recebe, apesar das suas fantásticas características audiovisuais. Numa altura em que os consumidores optam cada vez mais pelos New Media em detrimento dos meios tradicionais, o Cinema pode ressurgir como uma aposta dos anunciantes. Perante este cenário, o objectivo da investigação é conhecer a reacção actual dos espectadores face à presença de publicidade no Cinema.

A investigação é conduzida no quadro das atitudes dos espectadores face à utilização do Cinema como meio publicitário. Metodologicamente, a investigação é de natureza exploratória quantitativa, tendo a recolha de dados sido feita por via de um inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de 300 indivíduos.

As respostas obtidas com a investigação permitiram concluir que a atitude do consumidor relativamente à utilização do Cinema como meio publicitário é, em geral, favorável, principalmente entre as mulheres mais jovens. As atitudes face à publicidade em geral, à experiência do Cinema e ao envolvimento dos anúncios com o consumidor são as mais valorizadas. Quanto a sugestões, a redução do número de anúncios e da duração do bloco publicitário antes do filme surgem como mudanças bem-vindas pelos espectadores.

ABSTRACT

Cinema advertising expenditure is one of the lowest of all media channels, despite its amazing audiovisual features. At a time where consumers are increasingly adopting New Media channels and avoiding traditional media, advertisers may soon be looking to bet on Cinema. The main goal for this investigation is to understand the current consumer reaction toward the presence of cinema advertising.

This investigation is conducted within the framework of the consumer's attitude towards Cinema as an Advertising Medium. Methodologically, the nature of the research is exploratory and quantitative, and the data collection consisted of survey interviews applied to a sample of 300 individuals.

The responses obtained from this research showed that the consumer's attitude towards Cinema as an Advertising Medium is generally favorable, especially among young women. The respondent's opinion about advertising in general, the cinematic experience and the ad involvement with the consumer were given the highest value. We suggest, based on our findings, that spectators would welcome a reduction of both number and duration of the ads before the film.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	2
Capítulo I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
1.1. História da publicidade no Cinema	5
1.1.1. O nascimento do Cinema.....	5
1.1.2. História da publicidade no Cinema (1895-1945)	8
1.1.3. A publicidade no Cinema desde os anos 50 até ao presente	11
1.2. O consumo de Cinema em Portugal.....	13
1.3. O perfil de consumidor de Cinema em Portugal.....	15
1.4. O panorama actual da publicidade	18
1.4.1. Investimento publicitário em Portugal	18
1.4.2. Tendências	20
1.5. O Cinema como meio publicitário	25
1.5.1. Teoria da Reatância	28
1.5.1.1. <i>A audiência cativa no Cinema</i>	29
1.5.1.2. <i>A ida ao Cinema: uma experiência social</i>	30
1.5.1.3. <i>A ida ao Cinema: um evento</i>	31
1.5.1.4. <i>Atitude do consumidor face à publicidade em geral</i>	32
1.5.2. Teoria da Equidade.....	33
1.5.2.1. <i>A ida ao Cinema: uma relação custo-benefício</i>	34
1.5.3. Teoria da Desconfirmação das Expectativas.....	34
1.5.3.1. <i>A qualidade do anúncio publicitário</i>	35
1.5.3.2. <i>O envolvimento do anúncio com o consumidor</i>	36
1.5.3.3. <i>O valor de entretenimento do anúncio</i>	37
1.5.3.4. <i>Congruência</i>	37
1.5.3.5. <i>Repetição</i>	37
1.5.4. Possíveis efeitos negativos da atitude do consumidor face à utilização do Cinema como meio publicitário	38
1.6. Modelo de análise	39
Capítulo II – MÉTODO	42
2.1. Tipo de investigação	42
2.2. Objecto de análise	42

2.2.1. Universo	42
2.2.2. Amostra	42
2.3. Recolha de dados.....	43
2.3.1. Instrumento de recolha de dados	43
2.3.2. Procedimentos utilizados.....	46
2.3.3. Trabalho de campo	46
2.4. Tipos de análise.....	46
Capítulo III – RESULTADOS	48
3.1. Caracterização da amostra.....	48
3.2. Perfil atitudinal face à utilização do Cinema como meio	50
3.2.1. Perfil atitudinal face à questão da Reatância.....	51
3.2.1.1. <i>Audiência Cativa</i>	51
3.2.1.2. <i>Escapismo, Adiamento na Satisfação e Restrição à Comunicação</i> ..	53
3.2.1.3. <i>Perfil atitudinal face à Publicidade em Geral</i>	54
3.2.2. Perfil atitudinal face à questão da Equidade.....	56
3.2.3. Perfil atitudinal face à questão da Expectativa Experiencial.....	58
3.2.3.1. <i>Perfil atitudinal face à qualidade de execução do anúncio publicitário de Cinema</i>	58
3.2.3.2. <i>Perfil atitudinal face à qualidade de reprodução do anúncio publicitário de Cinema</i>	59
3.2.4. Perfil atitudinal face a possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio	61
3.3. Influência das variáveis de caracterização na atitude	62
3.3.1. Influência do género na atitude face à utilização do Cinema como meio	63
3.3.1.1. <i>Influência do género na questão da Reatância</i>	63
3.3.1.2. <i>Influência do género na questão da Equidade</i>	64
3.3.1.3. <i>Influência do género na questão da Expectativa Experiencial</i>	65
3.3.1.4. <i>Influência do género na questão dos possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio</i>	66
3.3.2. Influência da faixa etária na atitude	66
3.3.3. Influência da frequência de consumo na atitude	68
3.3.4. Influência da companhia na atitude.....	69
3.3.4.1. <i>Influência da companhia na questão da Reatância</i>	69
3.3.4.2. <i>Influência da companhia na questão da Equidade</i>	71
3.3.4.3. <i>Influência da companhia na questão da Expectativa Experiencial</i> ..	71

3.3.4.4. <i>Influência da companhia na questão dos possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio</i>	72
3.3.5. <i>Influência da formação na atitude</i>	72
3.4. <i>Perfil comportamental prévio ao início do filme</i>	73
3.4.1. <i>Influência das variáveis de caracterização no comportamento</i>	74
3.5. <i>Identificação de factores atitudinais com base nos itens</i>	76
3.5.1. <i>Análise de Componentes Principais dos itens relativos à Reatância e Equidade</i>	77
3.5.2. <i>Análise de Componentes Principais dos itens relativos à Expectativa Experiencial</i>	81
3.6. <i>Correlação entre os factores atitudinais relativos à atitude face ao meio Cinema e os factores atitudinais relativos à atitude face à publicidade cinematográfica</i>	83
3.7. <i>Impacto dos factores atitudinais nos possíveis efeitos</i>	84
Capítulo IV – <i>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES</i>	88
4.1. <i>O consumo geral de Cinema</i>	88
4.2. <i>Os lobbies de Cinema: espaços pouco explorados</i>	89
4.3. <i>Publicidade em geral: a maioria considera-a útil e importante</i>	89
4.4. <i>A presença de publicidade no Cinema: tangencialmente positiva</i>	90
4.5. <i>A experiência do Cinema: é positiva, apesar da publicidade</i>	91
4.6. <i>O silêncio dentro da sala: regra de ouro...para os outros!</i>	92
4.7. <i>Publicidade cinematográfica vs. Publicidade televisiva: o Cinema ganha</i>	92
4.8. <i>Envolvimento com o consumidor: oportunidade para os anunciantes</i>	93
4.9. <i>Repetição de anúncios: excessiva e saturante</i>	93
4.10. <i>Possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio publicitário: existem, mas são raros</i>	94
4.11. <i>Influência das variáveis sociodemográficas</i>	94
4.12. <i>Conclusões finais</i>	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	103
ANEXO A (QUESTIONÁRIO).....	104
ANEXO B	115
ANEXO C	119
ANEXO D	120

Agradecimentos

Aos pais e irmão, por tudo e mais alguma coisa.

À Doutora Cristina Luz, pelas melhores recomendações, pela paciência e, especialmente, pela forma como me motivou a continuar e a escrever bem a língua de Camões.

À Dr.^a Helena Barbas, pela cedência dos dados do consumo de Cinema.

A Dustin Simmons, que de forma gratuita alargou o limite de questionários para o número que necessitava.

Aos 300 magníficos que suportaram o questionário até ao fim.

Aos meus amigos, por terem aproveitado o Verão sem mim.

INTRODUÇÃO

O Cinema é por vezes descrito como uma ilusão da realidade, construída de forma tão real que chegamos a acreditar que a história dos filmes é verdadeira. Sentimos que estamos a observar o retrato da vida como ela é, ora por nos identificarmos com uma personagem ora com uma parte da história, quando a realidade do filme é apenas fantasia. Mas a fantasia seduz e nós somos levados a acreditar nessa realidade inexistente.

É nesta ilusão que reside a beleza do Cinema, particularmente evidente no momento em que o ambiente da sala se torna escuro, silencioso, em que a nossa atenção se fixa na tela gigante que nos leva a imaginar e a mergulhar no nosso inconsciente. O poder de sedução do Cinema é enorme, intimamente ligado à qualidade das imagens e à forma como o filme é construído, fruto do trabalho do realizador que decide o que mostrar e como o mostrar, de acordo com a ideia que quer transmitir ao público. Na realidade, estes dois aspectos, o apelo sedutor do Cinema e a divulgação de uma mensagem, sempre foram comuns aos filmes comerciais e aos filmes publicitários (Gubernikoff, 2009).

De facto, desde a invenção dos irmãos Lumière, em 1885, até aos dias actuais, o Cinema tem caminhado lado a lado com a publicidade. A ligação entre as duas indústrias é antiga, pois sempre estiveram associadas à divulgação e consumo de produtos nos filmes e à sua venda ao espectador. O Cinema foi o primeiro suporte de publicidade audiovisual, através de filmes publicitários ou de inserção directa de produtos nos filmes (*product placement*). E o impacto que a comunicação das marcas no Cinema tinha sobre os espectadores era imenso. Por exemplo, a comédia romântica de Frank Capra *Uma Noite Aconteceu (It Happened One Night)*, de 1934, inclui uma cena que se tornou popular e marcante no mercado norte-americano, com Clark Gable a despir a camisa e a aparecer em tronco nu, o que motivou a descida drástica das vendas de camisolas interiores nos EUA (Galician & Bourdeau, 2004; Gubernikoff, 2009).

O Cinema funcionava como veículo de sonhos e tendências até ao aparecimento da Televisão, que veio revolucionar a sociedade de um modo só comparável à chegada da Imprensa. Com o aparecimento da Televisão, a relação *perfeita* entre Cinema e publicidade sentiu pela primeira vez um choque que levou ao distanciamento das duas indústrias. A partir da década de 50, os anunciantes e os publicitários passaram a encontrar na Televisão o meio ideal para comunicarem com os consumidores, cenário que perdurou quase até ao presente (Eguizábal Maza, 1998).

A crescente diversificação dos media, devida à chegada da Internet e ao aumento do número de publicações de Imprensa e de canais de Televisão, veio alterar esse paradigma, com o aumento de opções de comunicação para os anunciantes. Face à explosão do número de canais à sua escolha, os consumidores tornaram-se mais selectivos e rigorosos, e começaram a prestar menos atenção às mensagens (Bronner & Neijens, 2006), o que levou os anunciantes a procurarem adoptar estratégias mistas de comunicação recorrendo a meios secundários como o Cinema (Ewing et al, 2001), visto ser cada vez mais difícil encontrar grupos específicos de consumidores nos meios tradicionais (Phillips & Noble, 2007).

A popularidade do Cinema enquanto meio publicitário ressurgiu no final da década de 90 no seio de grandes indústrias como a do Reino Unido (Fry, 2000), dos Estados Unidos da América ou da África do Sul (Ewing et al, 2001), devido à subida das audiências de Cinema e ao número crescente de salas com publicidade (Dawson, 2003). Em Portugal, a actual crise económica parece ter travado o crescimento recente do investimento publicitário no Cinema mas, ainda em 2010, o número de espectadores registou uma subida de 885.041¹ relativamente a 2009, o que prova que a sétima arte não é um canal em extinção.

A saturação de publicidade nos meios de massas (principalmente na Televisão, mas também na Rádio e Imprensa) afasta os consumidores, ao contrário da publicidade no Cinema, com uma qualidade de imagem e som que na opinião de Grusell (2007) lhe permite ser mais *apreciada* que a Rádio e Internet, principalmente entre os jovens (Williams & Rose, 2007) e mais *eficaz* que a Televisão, em virtude

¹ Fonte: Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA). Dados disponíveis em: <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc1894.pdf>

de gerar níveis mais elevados de recordação publicitária (Ewing et al., 2001; Marchand & Khallaayoune, 2010),

Talvez por se tratar de um meio em que o investimento publicitário é residual, apesar das suas qualidades intrínsecas, o Cinema tem sido muito pouco estudado enquanto meio de comunicação publicitária, e a esmagadora maioria dos trabalhos realizados têm sido dedicados ao tema da sua eficácia publicitária. Uma excepção parece ser o trabalho de investigação qualitativa conduzido por Phillips e Noble (2007), trabalho este que define possíveis dimensões de análise para uma investigação quantitativa da atitude do consumidor relativamente à utilização do Cinema como meio publicitário, definidas com base na forma como os espectadores avaliam o meio e a publicidade cinematográfica. Em nossa opinião, trata-se de uma abordagem pertinente, pois o ressurgimento do Cinema a que nos referimos anteriormente pode ter levado a abusos por parte de anunciantes e concessionários de publicidade e, conseqüentemente, a reacções negativas por parte do espectador.

Nesta perspectiva, definimos como questão de partida para a investigação: **Qual a atitude do consumidor face à utilização do Cinema como meio publicitário?**

O trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo é relativo ao enquadramento teórico e inclui uma breve história do Cinema e da publicidade no meio, dados sobre o consumo de Cinema e investimento publicitário em Portugal e a caracterização do Cinema como meio. Neste capítulo são definidas as dimensões de análise da investigação. O capítulo dois é relativo ao Método, ou seja, a forma como irá ser conduzida a investigação. O terceiro capítulo diz respeito à apresentação dos Resultados obtidos com as respostas dadas pelos inquiridos ao questionário. Por fim, o quarto capítulo consiste na Discussão dos resultados e Conclusões finais.

Capítulo I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O dicionário inglês da Universidade de Oxford define *Cinema* como o “edifício no qual são exibidos os filmes” ou “filmes como arte ou indústria”. Também o dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa define o termo *Cinema* como “1. Espectáculo que consiste na projecção sucessiva de fotografias, causando a ilusão do movimento de imagem; 2. Arte de compor e realizar filmes cinematográficos ou o produto resultante dessa arte; conjunto de processos e métodos que permitem registar fotograficamente e projectar cenas ou imagens com movimento.” De facto, genericamente, o termo *Cinema* traduz, por um lado, o acto de projectar imagens em movimento, os filmes ou, mais simplesmente, o *Cinema* e, por outro, a sua exibição em salas próprias, ou *salas de Cinema*, espaços estes que podem ser entendidos como um *meio* de exposição de arte e entretenimento para as audiências.

No final do século XIX, as salas de Cinema foram o primeiro suporte de exibição para filmes mudos e, já no século XX, com a introdução do som, de conteúdos audiovisuais. Posteriormente, os filmes viriam a ser exibidos com efeitos especiais e a cores. Podemos dizer que os seus inventores traçaram a história do Cinema em paralelo com os sucessivos avanços tecnológicos. Porém, a contribuição dos artistas, da publicidade e dos espectadores para esta história não deve ser esquecida.

1.1. História da publicidade no Cinema

1.1.1. O nascimento do Cinema

O Cinema nasceu a 22 de Março de 1895, no nº 44 da Rua de Rennes, em Paris, quando os irmãos Auguste *et* Louis Lumière utilizaram um *Cinematógrafo*

para exibirem, numa reunião industrial, o primeiro filme documentário² que mostrava os operários a saírem de uma das fábricas da família. Em Abril desse ano, os irmãos registaram a patente do Cinematógrafo além fronteiras, tendo em Junho do mesmo ano voltado a exhibir o filme a alguns fotógrafos na cidade de Lyon (Ruiz, 1996; Eguizábal Maza, 1998; Manduca, 2010).

As exhibições privadas do filme geraram enorme entusiasmo entre os parisienses, o que fez com que os irmãos promovessem a 28 de Dezembro de 1895 no Grand Café, em Paris, a primeira exibição pública paga de um programa composto por diversos documentários da sua autoria (Ruiz, 1996; Manduca, 2010). O êxito desta exibição depressa se espalhou pelo mundo, desde Paris a Londres, Barcelona, Roma, São Petersburgo, Nova Iorque ou Chicago. Afinal, a invenção do Cinematógrafo representava o resultado de vários esforços e tentativas de criação de um sistema de reprodução de imagens em movimento que ultrapassasse a *fotografia*, ou a *imagem fixa*. Para tal feito contribuíram outras invenções precursoras: o *Zoopraxiscópio* de Eadweard Muybridge, em 1879, o *Eletrotaquistoscópio* apresentado pelo fotógrafo Anschutz em 1887 ou o *Cinetoscópio* de Thomas A. Edison, em 1889 (Ruiz, 1996).

Em Portugal, a história do Cinema começava a escrever-se de forma semelhante à dos irmãos Lumière. Em 1896, Aurélio Paz dos Reis, vindo de Paris, traz para o nosso país uma câmara e um projector com os quais começou a desenvolver pequenos documentários, tornando-se ele também um dos pioneiros do Cinema na Europa e no mundo (Estrela, 2008).

O conceito de Cinema para uma audiência cativa, como hoje o conhecemos, dava os primeiros passos. A sua invenção era encarada como a primeira etapa de um fenómeno muito prometededor, pois já havia despertado a admiração e curiosidade nas pessoas, mas os irmãos Lumière não pensaram no próximo passo a dar: a sua utilização comercial. Para eles, a criação de pequenos documentários era suficiente, pois viam o Cinema como uma forma de entretenimento (Ruiz, 1996). No início do século XX, as histórias e o apelo ao intelecto não eram elementos indispensáveis ao desenvolvimento dos filmes. Ao contrário da Imprensa, os conteúdos dos filmes

² O primeiro filme de sempre “A saída dos operários da Fábrica” pode ser visto no seguinte link do YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=OYpKZx090UE>

eram simples e sem argumento, dado que o fascínio provocado nas pessoas residia na reprodução de imagens de situações triviais da vida real (e.g. uma dança) (Eguizábal Maza, 1998).

Ilya Ehrenburg³ definira o Cinema como a *fábrica dos sonhos*, em referência ao primeiro documentário dos irmãos Lumière mas, a audiência começara a perder o interesse pela história, ou falta dela, nos filmes exibidos, e o efeito de admiração inicial pelo Cinema desvanecera-se rapidamente. Os espectadores exigiam agora obras cinematográficas mais prolongadas que incluíssem uma história completa. Além disso, os produtores de filmes (que eram também distribuidores) dependiam financeiramente do dinheiro que os espectadores pagavam pelos ingressos. Logo, a expansão do Cinema era inevitável (Ruiz, 1996; Eguizábal Maza, 1998).

Num curto espaço de tempo, o Cinema modificou-se para sempre. Ruiz (1996) enuncia quatro contribuições para o desenvolvimento comercial repentino do Cinema: os filmes passaram a ser mais longos, o que serviu de oportunidade para o desenvolvimento de narrativas que transmitissem uma mensagem e novas experiências à audiência; a introdução do som permitiu às pessoas compreender a história completa do filme; as salas de Cinema tornaram-se cómodas e algumas mesmo de luxo; o Cinema transformou-se num fenómeno de massas, já que os exibidores dispunham de maior oferta de filmes em diferentes horários.

No entanto, só em 1915, surgiu o primeiro filme de longa-metragem, *O Nascimento de uma Nação (The Birth of a Nation)* de David W. Griffith. O filme, lançado nos Estados Unidos da América, foi considerado uma obra pioneira do Cinema dramático. A inclusão de técnicas como o *close up*, o *flashback*, o *suspense*, a montagem paralela e outros movimentos de câmara inovadores contribuíram para a dramatização deste e de outros filmes que se lhe seguiram (Manduca, 2010).

Após a Primeira Grande Guerra, a Europa estava destruída e devastada mas, nos Estados Unidos da América viviam-se os loucos anos vinte. Este estilo de vida extravagante e descontraído, desejado em toda a Europa, levou também à melhoria das condições das salas de Cinema no velho continente, já que a ida ao Cinema fazia parte da vida social americana (Eguizábal Maza, 1998). Subitamente, a indústria do Cinema “explodia” nos EUA e os holofotes começavam a incidir sobre Hollywood e

³ Escritor, jornalista e figura cultural, nascido na Ucrânia.

as estrelas emergentes do Cinema. Segundo Eguizábal Maza (1998), o Cinema tornara-se no meio do espectáculo e do entretenimento para as classes endinheiradas americanas.

A utilização comercial do Cinema a partir da segunda década do século XX trouxe um papel mais activo à publicidade neste meio, fosse como veículo de promoção de marcas ou, como veio a acontecer, como agente persuasivo de propaganda. O aparecimento da publicidade em filmes foi praticamente simultâneo ao nascimento do Cinema, pelo que a história do Cinema e da publicidade estão intimamente ligadas.

1.1.2. História da publicidade no Cinema (1895-1945)

A opinião relativamente à autoria da ideia de associar a publicidade ao Cinema não é unânime. Segundo Eguizábal Maza (1998), as primeiras obras publicitárias no Cinema pertenceram a E. S. Porter, entre as quais se incluem anúncios ao whisky Dewar's e a uma marca de cereais. Já Ruiz (1996) afirma que a ideia partiu de Félix Mesguich, operador de câmara dos irmãos Lumière, quando passeava pela avenida Montmartre em Paris e avistou uma projecção de slides de cartazes publicitários através de uma varanda. Imediatamente, o visionário Mesguich teria pensado em adaptar a publicidade ao Cinema com a criação de *spots* publicitários, o que tornaria a experiência cinematográfica dos espectadores mais interessante e enriquecedora. Ainda nesse ano, os irmãos Lumière mostravam uma nova faceta, ao viajarem até Londres com Mesguich para filmarem um anúncio publicitário para o Sunlight, marca de sabão produzida pela Lever Brothers. Em 1904, os Lumière ainda filmaram uma reportagem de divulgação do champanhe Moet et Chandon, não sendo conhecidos outros trabalhos publicitários com a assinatura dos irmãos franceses a partir dessa data (Ruiz, 1996; Eguizábal Maza, 1998).

A primeira década do século XX marcou o início do descontentamento dos consumidores de Cinema, não sendo os filmes publicitários imunes a estas manifestações, já que serviam apenas para mostrar o produto e a sua função. Georges Méliès, considerado o *pai dos efeitos especiais*, foi um dos grandes impulsionadores da mudança no Cinema. A criatividade e fantasia que aplicava nos seus filmes e

spots publicitários eram muito apreciadas, tendo por exemplo, criado anúncios para a mostarda Bornibus, os chapéus Delion ou para a Nestlé (Ruiz, 1996; Eguizábal Maza, 1998). O talento de Méliès teve uma importância singular na melhoria da qualidade do Cinema e publicidade cinematográfica, servindo de inspiração para outros autores. Segundo Eguizábal Maza (1998), é na Europa que a partir de 1910 se começam a empregar novas técnicas na publicidade para Cinema. Na Alemanha, Pinschewer introduziu objectos de animação nos filmes publicitários, enquanto o francês Émile Cohl, considerado o *pai dos cartoons*, fazia publicidade através de desenhos animados. Os trabalhos desenvolvidos para as sopas Campbell e os cigarros Saint Michel são o reflexo da sua mestria. A chegada dos desenhos animados veio tornar a publicidade mais aceitável e expressiva, uma vez que a mensagem dos anúncios podia agora *entreter e divertir* os espectadores. De notar, que não obstante a inserção de humor na publicidade, na Grã-Bretanha, alguns exibidores de Cinema resistiam a projectar qualquer forma de publicidade nas suas salas por considerarem a medida pouco ética para os consumidores pagantes (Eguizábal Maza, 1998).

Com a chegada da Primeira Grande Guerra, a publicidade deixa de servir apenas como difusor de produtos e procura criar necessidades nos consumidores. Segundo Eguizábal Maza (1998) a publicidade, sob a forma de propaganda, era agora uma forma de persuasão e de influência na opinião pública. Em França e Inglaterra, as produtoras de Cinema dedicavam-se à realização de documentários bélicos, enquanto nos EUA a propaganda atingia uma dimensão superior, com a indústria cinematográfica americana concentrada na produção de filmes com a intenção clara de convencer o povo americano a entrar na guerra. Esse foi um momento em que o Cinema demonstrava a sua forte *capacidade persuasiva*.

Entretanto, arrancava a produção de filmes publicitários em Portugal, com algum atraso em relação à Europa. De acordo com Estrela (2008), só em 1917 surgiu o primeiro filme publicitário para Cinema, chamado *Um Chá nas Nuvens*, de Raul Caldevilla. A peça foi exibida comercialmente numa sala do Porto em vinte e oito espetáculos que esgotaram a lotação.

Em 1918, surgiu o primeiro concessionário de espaço publicitário específico para Cinema na Europa, chamado Publi-Cine de C. Peiffer, e o seu negócio consistia em comprar espaço publicitário nos intervalos dos filmes, para depois vender aos

anunciantes. Como é sabido, os intervalos comerciais no Cinema viriam a desaparecer e os *spots* publicitários começaram a ser exibidos antes do filme, tal como acontece nos dias actuais (Eguizábal Maza, 1998).

Entre o fim da década de 20 e o início da década de 30, surgiram os primeiros estúdios de animação publicitária para Cinema. Segundo Eguizábal Maza (1998), o estúdio parisiense Publi Cine⁴ de Lortac, no qual Émile Cohl realizou o seu trecentésimo anúncio, terá sido um dos mais relevantes. Na altura, outros estúdios como o Cineastes Associés e o Cinema et Publicité também ganharam notoriedade em França e no resto do continente europeu com trabalhos desenvolvidos em animação (Eguizábal Maza, 1998; Neupert, 2011).

Em Portugal, a grande referência da produção publicitária nesta época foi Luís Nunes, que durante duas décadas foi quase exclusivamente o único autor de obras publicitárias para Cinema em Portugal, ficando célebre pela criação no ano de 1932 dos dois primeiros filmes publicitários com a presença de actores. A partir de 1938, os filmes publicitários em Portugal passam também a ter som (Estrela, 2008).

Por todo o mundo, eram utilizadas formas diferentes de publicidade filmada. No Canadá, McLaren pintava directamente nas fitas de celulóide do filme; na Holanda, a produtora Dollywood de Geesink, usava maquetas animadas nos seus anúncios; na Rússia, Vertov combinava imensas técnicas cinematográficas na publicidade, desde a tipografia à repetição, e ao desenho animado. Para além disto, a introdução do som, que deu origem ao termo *audiovisual*, veio também permitir novas abordagens ao filme publicitário. A maioria destes métodos foi aperfeiçoada ao longo das décadas que se seguiram, continuando a ser utilizados no Cinema e publicidade modernas (Eguizábal Maza, 1998).

A linha que separa o Cinema da publicidade é estreita, o que explica o facto de uma série de nomes se terem tornado referência nas duas indústrias. Greta Garbo iniciou a sua carreira de actriz na publicidade, o próprio Walt Disney começou por desenhar anúncios publicitários para a Imprensa e salas de Cinema, e o Popeye, personagem que fora criada para promover o consumo de espinafres, foi utilizada em jornais e no Cinema de animação. Com o decorrer dos anos, e mesmo na actualidade,

⁴ Não confundir com o concessionário de espaço publicitário Publi-Cine referido antes e que possui o mesmo nome.

foram-se juntando os nomes dos realizadores Sergio Leone, Roman Polanski, Martin Scorsese (Eguizábal Maza, 1998) e dos actores Marilyn Monroe e Sylvester Stallone (Ruiz, 1996).

Todavia, o desenvolvimento sustentado da publicidade no Cinema iria sofrer um enorme contratempo no final da década de 30. A Segunda Guerra Mundial veio *destruir* a actividade publicitária neste meio, dando de novo lugar às práticas de propaganda política. Durante o período de confrontos, a publicidade restringia-se apenas ao Outdoor e mesmo no pós-guerra a publicidade em Cinema era rara (Eguizábal Maza, 1998).

É importante referir que como Portugal não entrou na Segunda Grande Guerra, não sentiu os seus efeitos negativos na indústria publicitária do Cinema e, por isso, esta actividade continuou a funcionar normalmente.

1.1.3. A publicidade no Cinema desde os anos 50 até ao presente

Nos anos 50, José Manuel Perdigão Queiroga torna-se uma figura de relevância do Cinema português. O realizador cria a sua produtora, é o primeiro a introduzir efeitos especiais nos filmes, sendo responsável pelo maior número de filmes publicitários criados nesta década (Estrela, 2008).

Já na década de 60, a utilização do Cinema como meio de comunicação publicitária era uma actividade perfeitamente organizada, devido à séria regulamentação da União dos Grémios dos Espectáculos e do governo português. As medidas da União impunham que a duração dos filmes publicitários tivesse no máximo 16 minutos por sessão e que estes fossem exibidos durante o primeiro intervalo do filme. O governo impunha ainda uma “taxa de censura” e uma taxa de 3% de imposto sobre o custo do espaço publicitário. Na época, já existiam uma dezena de agências de publicidade, outra dezena de estúdios produtores de filmes publicitários e três concessionários de espaço publicitário em Cinema, que obtinham trabalhos de duzentos anunciantes nacionais e multinacionais. Mais, os filmes publicitários eram uma importante fonte de rendimentos para muitos realizadores e profissionais de Cinema (Estrela, 2008). No entanto, o resto do mundo vivia uma situação diferente da nossa.

A segunda metade do século XX ficara marcada pelo aparecimento da Televisão. Nem a Imprensa, nem posteriormente a Rádio, conseguiram ter um impacto tão rápido e profundo na vida das pessoas como a Televisão. Segundo Eguizábal Maza (1998), o pequeno aparelho foi uma revolução nos meios de comunicação, tendo influenciado as relações sociais, os hábitos, a cultura e a política, tendo por consequência transformado a indústria publicitária, com o aparecimento de novos formatos de publicidade e novos anunciantes. O facto de se ter tornado no meio de comunicação para as massas, visto estar na maioria das casas, veio contribuir para o crescimento económico mundial.

A publicidade para Cinema foi a mais afectada com a entrada da Televisão na indústria. Um vastíssimo número de anunciantes via na Televisão uma forma de comunicar para o mundo a preços mais baratos e com maior frequência, conseguida com a repetição dos anúncios, pelo que o investimento publicitário em Cinema foi diminuindo progressivamente (Eguizábal Maza 1998).

Em Portugal, é apenas no fim da década de 60 e no início dos anos 70 que se começa a notar a diminuição do investimento publicitário em Cinema. Segundo Estrela (2008), a Televisão fazia agora parte das casas dos portugueses e isso levou as pessoas a irem menos ao Cinema. Como resultado, os anunciantes investiam em publicidade para Televisão, mesmo sabendo que as imagens eram a preto e branco, ao contrário das imagens do Cinema que já exibia filmes a cores. Em 1970, a Televisão era o principal meio de comunicação publicitária em Portugal, seguido da Imprensa. A Revolução dos Cravos em Abril de 1974, uma data histórica para o país, teve no entanto efeitos terríveis na actividade publicitária, transversal a todos os media. Só na década de 80, a publicidade voltou a viver melhores dias, impulsionada pela entrada do país na Comunidade Europeia, em 1986 (Estrela, 2008).

A década de 80 foi importante para o crescimento da publicidade, devido aos progressos dos meios de comunicação a nível mundial. A diversificação da Imprensa, tanto de jornais como de revistas, e dos canais de Televisão por cabo trouxe novas oportunidades de divulgação da mensagem publicitária, tendo como efeito a fragmentação das audiências. Por outro lado, a Internet, nascida ainda nos anos 80, viria a assumir maior protagonismo a partir dos 90 e, sobretudo, do ano 2000. Com

isto, o Cinema sentiu uma forte diminuição de investimento publicitário, não só em Portugal como no resto da Europa.

No presente, o Cinema é um meio frequentemente utilizado em parceria com a Televisão, como meio secundário de difusão de publicidade.

1.2. O Consumo de Cinema em Portugal

A indústria do Cinema é um negócio sustentado pelo investimento publicitário mas a sobrevivência do meio depende essencialmente da presença regular de espectadores nas salas de Cinema. E, a este nível, a realidade é que o número total de espectadores⁵ de Cinema em Portugal, pelo menos desde 2004, se tem mantido relativamente estável (tabela 1.1)

Tabela 1.1
Evolução do número total de espectadores de Cinema

ANO	ESPECTADORES
2004	17.127.813
2005	15.754.111
2006	16.367.429
2007	16.318.335
2008	15.979.240
2009	15.704.690
2010	16.559.731

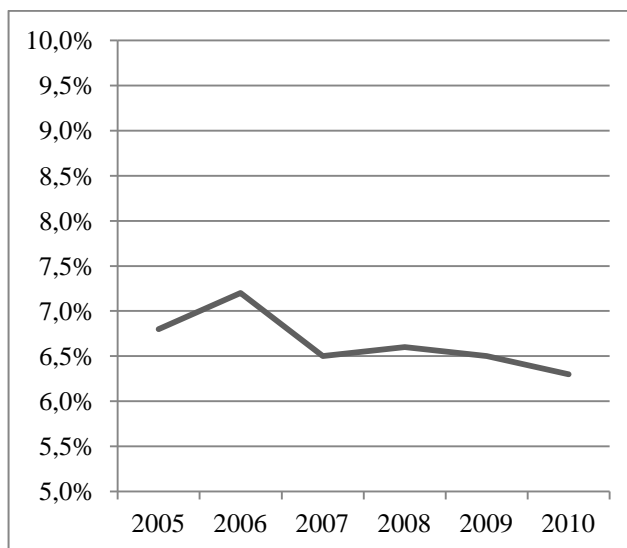
Fonte: Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA)

A evolução anual do número de espectadores de Cinema tem sido intermitente mas, o ano de 2010, com cerca de 16 milhões e meio, regista o valor mais alto desde 2005. Por seu lado, a audiência média⁶ de Cinema tem diminuído nos últimos anos, ainda que as descidas não tenham sido muito significativas (gráfico 1.1). De facto, o decrescimento médio anual da audiência média no período 2005-2010 foi apenas de -0,1%.

⁵ Entendido como número total de bilhetes vendidos.

⁶ Número ou percentagem de indivíduos que foi ao Cinema nos últimos sete dias. Fonte: Marktest.

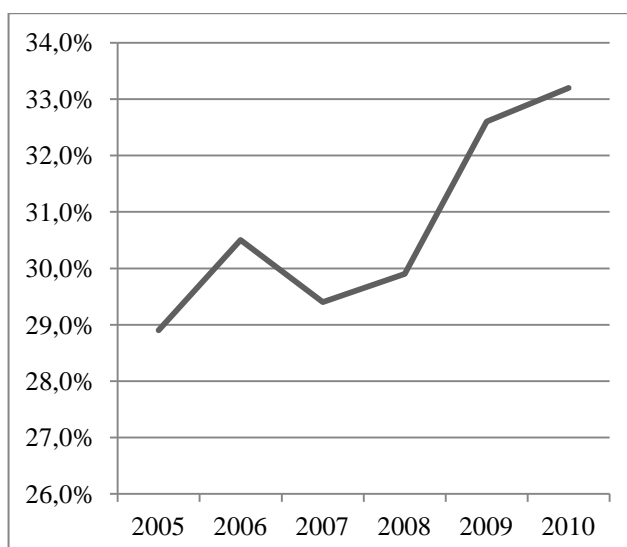
Gráfico 1.1
Evolução da audiência média de Cinema



Fonte: Bareme Cinema 2010 (Markttest)
Universo: Indivíduos com 15 ou mais anos residentes em Portugal Continental (8.311.000)

Relativamente à audiência total⁷ os dados mostram que a percentagem de indivíduos com o hábito de ir ao Cinema, independentemente da regularidade com que o faz, tem crescido desde 2007 (gráfico 1.2), atingindo 33,2% em 2010.

Gráfico 1.2
Evolução da audiência total de Cinema



Fonte: Bareme Cinema 2010 (Markttest)
Universo: Indivíduos com 15 ou mais anos residentes em Portugal Continental (8.311.000)

⁷ Número ou percentagem de indivíduos que costumam frequentar o Cinema, independentemente da regularidade com que o fazem, por outras palavras, número ou percentagem de indivíduos cuja probabilidade de ir ao Cinema é superior a zero. Fonte: Markttest.

Este valor vem confirmar o ascendente do número total de espectadores no ano de 2010. Entre 2005 e 2010, a audiência total de Cinema registou uma média de crescimento anual de 0,8%.

1.3. O perfil do consumidor de Cinema em Portugal

Em seguida, o perfil do consumidor de Cinema em Portugal é traçado segundo três tipologias diferentes definidas pela Marktest: espectadores assíduos (vão todas as semanas), espectadores regulares (vão pelo menos uma vez por mês) e espectadores ocasionais (vão menos de uma vez por mês). Em conjunto, estes três grupos correspondem a 39% do total de portugueses com 15 ou mais anos de idade residentes em Portugal Continental, o universo do Bareme Cinema 2010⁸, sendo que os espectadores regulares são o grupo mais representativo, com 22% do total, seguido pelos ocasionais (11%) e pelos assíduos (6%). Na definição do perfil usaram-se variáveis sociodemográficas, como a faixa etária e o género, e o dia preferido para ir ao Cinema (tabelas 1.2 a 1.4).

Relativamente à faixa etária, podemos constatar que a partir dos 18-24 anos, quanto mais elevada a faixa, menor é o número de visitas ao Cinema (tabela 1.2).

Tabela 1.2
Relação entre a tipologia de espectadores de Cinema e o perfil por género e idade

		Género		Idade					
		Masculino	Feminino	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	54+
Assíduos	523 (6%)	51,0%	49,0%	11,0%	30,9%	30,2%	12,8%	8,0%	7,2%
Regulares	1796 (22%)	50,5%	49,5%	10,9%	28,8%	29,8%	15,3%	8,8%	6,4%
Ocasionais	952 (11%)	45,5%	54,5%	6,2%	20,2%	27,9%	21,2%	14,0%	10,6%
Total	3271 (39%)	49,1%	50,9%	9,9%	26,6%	29,3%	16,6%	10,2%	7,8%
Perfil do Universo	8311	47,7%	52,3%	4,5%	12,4%	18,1%	17,2%	15,3%	32,6%

Fonte: Bareme Cinema 2010 (Marktest)

Universo: Indivíduos com 15 ou mais anos residentes em Portugal Continental (8.311.000)

⁸ 2010 foi o último ano em que este estudo, entretanto descontinuado, se realizou.

Esta dedução pode ser facilmente explicada através do índice de afinidade⁹ (tabela 1.3). Os sujeitos com 15-34 anos têm uma afinidade forte com o meio, dado a sua adesão ao Cinema (percentagem de consumidores de Cinema com 15-34 anos) ser superior à percentagem que esse grupo representa no universo. Na faixa etária dos 15-24 anos, o índice de afinidade é superior a 200, o que significa que o peso dos jovens dos 15-24 entre os consumidores do meio é mais do dobro do seu peso no universo. Já nas faixas etárias dos 35-44 anos, 45-54 anos e 54+ anos, a afinidade é decrescente e fraca, uma vez que a adesão destes grupos ao Cinema é percentualmente inferior ao peso dos mesmos indivíduos no universo. Assim, verificamos que o Cinema é um meio que “atrai” mais os consumidores dos 15 aos 34 anos e que “afasta” as pessoas com mais de 35 anos. De destacar que os sujeitos com idade superior a 54 anos representam apenas 7,8% da audiência de Cinema, quando representam 32,6% da população em estudo (tabela 1.2).

Tabela 1.3

Relação entre a tipologia de espectadores de Cinema e a afinidade por género e idade

	Género		Idade					
	Masculino	Feminino	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	54+
Assíduos	107	94	244	249	167	74	52	22
Regulares	106	95	242	232	165	89	58	20
Ocasionais	95	104	138	163	154	123	92	33
Total	103	97	212	215	162	97	67	24

Fonte: Bareme Cinema 2010 (Markttest)

Universo: Indivíduos com 15 ou mais anos residentes em Portugal Continental (8.311.000)

No que diz respeito às tipologias, os espectadores assíduos e regulares dos 15-24 anos têm os índices de afinidade mais altos com o Cinema. O grupo dos espectadores assíduos dos 18-24 anos apresenta o valor mais elevado (249), o que nos diz que o peso deste grupo é 2,5 vezes superior ao seu peso no universo dos consumidores de Cinema.

Em conclusão, pode afirmar-se que o Cinema é fundamentalmente um meio *jovem*, com uma percentagem de espectadores assíduos e regulares dos 15-34 anos da

⁹ Rácio entre a percentagem de consumidores de Cinema que pertence a um segmento sociodemográfico (adesão) e a percentagem do universo que pertence ao mesmo segmento, multiplicado por 100. Fonte: Markttest.

ordem dos 70% (70,1%) e, obviamente, uma percentagem de assíduos e regulares com 35 ou mais anos de cerca de 30% (29,9%).

No que se refere ao género, não se verificam diferenças significativas no consumo de Cinema, tendo em conta que do total de espectadores, 49,1% são homens e 50,9% são mulheres (tabela 1.2). A distribuição do peso de homens e de mulheres entre espectadores assíduos e regulares é quase igual, tendo o género masculino uma afinidade com o meio ligeiramente superior à do feminino. Já os espectadores ocasionais fazem-se representar por 45,5% de homens e 54,5% de mulheres. Desta forma, é fácil compreender que os indivíduos do sexo feminino vão mais esporadicamente ao Cinema.

No que se refere aos dias que os espectadores preferem ir ao Cinema (tabela 1.4), 31,2% escolhem o Sábado como o dia favorito, enquanto 32,9% dizem não ter um dia preferido. Logo a seguir surgem as sextas-feiras e os domingos com 14,0% e 9,9%, respectivamente. Os dias de semana são os que apresentam os valores mais baixos: a segunda-feira regista 7,1% das preferências dos espectadores e os dias entre terça e quinta-feira juntos, apenas 5%.

Tabela 1.4

Dia preferido de ida ao Cinema para o universo total de espectadores

DIA	QUOTA
Sexta-feira	14,0%
Sábado	31,2%
Domingo	9,9%
Segunda-feira	6,8%
De terça a quinta-feira	5,2%
Não tem dia preferido	32,9%
Total	100%

Fonte: Bareme Cinema 2010 (Marktest)

Universo: Indivíduos com 15 ou mais anos residentes em Portugal Continental (8.311.000)

As inovações tecnológicas têm surgido com alguma frequência na indústria cinematográfica. O formato digital e a popularidade da tecnologia 3D estão implementadas em grande parte das salas de Cinema português e os principais exibidores, tendo a ZON Multimédia como referência, têm acompanhado a evolução tecnológica iniciada nos EUA com a inclusão de novos ecrãs, que reforçam a qualidade de visualização e a experiência do consumidor.

Os estudos de consumo demonstram que a indústria cinematográfica em Portugal continua em processo de crescimento. Embora o preço dos bilhetes tenha aumentado, as pessoas continuam a ir ao Cinema regularmente, o que nos leva a concluir que a sétima arte está viva. De facto, diferentes autores têm apontado para o crescimento da popularidade do Cinema, após anos em que os consumidores preferiam a Televisão ou os clubes de vídeo para o consumo de filmes (Ewing et al., 2001; Marchand & Khallaayoune, 2010). Não obstante, o investimento publicitário em Portugal não tem acompanhado esta tendência.

1.4. O panorama actual da publicidade

1.4.1. Investimento publicitário em Portugal

A propagação dos media é um dos motivos que levou à queda do investimento publicitário nos meios tradicionais no nosso país, mas não explica os resultados negativos por si só. Com efeito, a grave situação económica que o país atravessa obriga cada vez mais as empresas anunciantes a investirem com o mínimo de risco, o que influencia directamente a descida dos valores de investimento publicitário em Portugal. Segundo Van der Wurff et al. (2008), este cenário é compreensível, na medida em que os gastos em publicidade tendem a aumentar quando as economias crescem, ou seja, quando o valor do PIB cresce, e a diminuir em tempos de recessão económica.

Em valor, verificamos que a descida se acentua principalmente nos meios ditos tradicionais (Televisão de sinal aberto, Imprensa Diária e não Diária, Rádio e Exterior) (tabela 1.5). O ano de 2008, que marcou o início da crise económica mundial, teve um impacto imediato na queda do investimento publicitário em media. Todos os meios de comunicação registaram, nesse ano, uma diminuição significativa do investimento publicitário, tendência que se tem mantido desde então em praticamente todos os meios, ainda que de uma forma mais expressiva na Imprensa. A Internet é a excepção, já que o investimento publicitário neste meio tem crescido anualmente, crescimento este porventura ligado à queda da Imprensa.

Tabela 1.5
Evolução do investimento publicitário em media (em milhares de euros)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TV de sinal aberto	869,212	877,303	910,753	366,693	317,418	305,665	262,803
TV por cabo	66,784	63,271	75,749	34,846	29,868	35,473	34,126
Imprensa Diária	135,638	132,196	129,516	52,623	37,937	32,213	26,793
Imprensa não Diária	250,864	247,464	259,251	93,492	71,085	66,667	52,656
Rádio	109,443	101,073	98,089	37,070	35,366	35,449	35,419
Exterior	214,264	227,182	240,324	97,132	82,874	78,646	71,762
Cinema	10,191	9,298	8,265	3,180	2,287	2,261	1,962
Internet	10,080	15,490	32,067	20,127	23,252	28,908	31,843
Total	1,666,476	1,673,277	1,754,014	705,163	600,087	585,282	517,364

Fonte: OPerá Portugal (Omnicom Media Group Portugal)

Apesar das enormes quebras de investimento em valor nos diversos meios, a sua distribuição percentual tem-se mantido relativamente constante durante os últimos anos, tendo apenas a Internet, com cerca de 6% em 2011, aumentado progressivamente a sua quota de mercado (tabela 1.6). Com cerca de 51% em 2011, a Televisão de sinal aberto continua a deter a maior parcela de investimento entre todos os media.

Tabela 1.6
Evolução do investimento publicitário em media (em percentagem)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TV de sinal aberto	52,2%	52,4%	51,9%	52,0%	52,9%	52,2%	50,8%
TV por cabo	4,0%	3,8%	4,3%	4,9%	5,0%	6,1%	6,6%
Imprensa Diária	8,1%	7,9%	7,4%	7,5%	6,3%	5,5%	5,2%
Imprensa não Diária	15,1%	14,8%	14,8%	13,3%	11,8%	11,4%	10,2%
Rádio	6,6%	6,0%	5,6%	5,3%	5,9%	6,1%	6,8%
Exterior	12,9%	13,6%	13,7%	13,8%	13,8%	13,4%	13,9%
Cinema	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%
Internet	0,6%	0,9%	1,8%	2,9%	3,9%	4,9%	6,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: OPerá Portugal (Omnicom Media Group Portugal)

O Cinema continua a ser o meio em que os anunciantes menos investem. O meio representa apenas 0,4% do investimento publicitário total em 2011, não

chegando a atingir em valor os 2 milhões de euros, uma parte mínima do investimento publicitário total em Portugal.

O futuro próximo da publicidade em Portugal é uma incógnita, na medida em que entre 2007 e 2011 o investimento publicitário total em media desceu mais de mil milhões de euros. Num artigo da revista Briefing de Março de 2012¹⁰, Alberto Rui Pereira¹¹, comentava que “em valor, o nosso mercado publicitário representa hoje o mesmo que valia em 2002. Estamos a falar de um retrocesso de dez anos, já que os orçamentos de marketing são cada vez mais escassos.” Segundo o mesmo profissional, em 2012, prevê-se que a quebra de investimento em relação a 2011 se situe entre os 10% e os 15%. Por outro lado, a Televisão e o online devem manter a maior percentagem de investimento e taxa de crescimento, respectivamente. A Televisão continuará a atrair o investimento dos anunciantes pelo menor risco que acarreta, resultante da sua capacidade de cobertura, o que vai de encontro às palavras de Van der Wurff et al. (2008) que afirmam que a Televisão é um dos meios que tende a atrair maior investimento publicitário em países mais pobres, como é o caso actual de Portugal. Em contrapartida, o Cinema e a Imprensa são meios que facilmente atraem maior investimento publicitário em países mais ricos, podendo ser esta outra razão para o menor investimento publicitário em Cinema no nosso país.

Em 2010, 161 anunciantes investiram em publicidade no Cinema. Entre as marcas que mais dinheiro investiram constam a própria ZON Multimédia, empresa detentora da maioria das salas de Cinema do país, a Sumol/Compal, a McDonald's, a Sociedade Ponto Verde e a Optimus.

1.4.2. Tendências

A recente diversificação dos media veio alterar a relação entre anunciantes e consumidores. A esse facto não é alheio o aparecimento de novas tecnologias, que não só mudaram o paradigma dos meios tradicionais, como se traduziu na criação dos New Media. Segundo Bronner e Neijens (2006), o contexto actual dos media define-se como multifacetado uma vez que os anunciantes têm uma diversidade de

¹⁰ Investimento publicitário pode cair entre 10 a 15% em 2012, Briefing, 14 de Março de 2012. Artigo disponível em: <http://www.briefing.pt/publicidade/15678-investimento-publicitario-pode-cair-entre-10-a-15-em-2012.html>

¹¹ Diretor-Geral da Initiative Portugal.

media à sua disposição para atrair os seus clientes. Além disso, as pessoas utilizam os diferentes media em simultâneo – navegam na Internet ao mesmo tempo que vêem Televisão, ouvem música enquanto lêem uma revista, utilizam o telemóvel no Cinema, prestando cada vez menos atenção às mensagens publicitárias. Por estes motivos, a tarefa dos anunciantes veio complicar-se.

Bronner e Neijens (2006) afirmam que a escolha dos veículos de media depende de dois critérios: alcance e efeito. O **alcance** inclui o número de espectadores, ouvintes ou leitores dos media, bem como o perfil da sua audiência, estando associado à noção de *eficiência* da campanha (conseguir alcançar o maior número de pessoas pelo menor preço). Já o **efeito** pressupõe estudar o contexto de consumo dos media e a sua influência nos efeitos da publicidade sobre o consumidor, estando associado à noção de *eficácia* da campanha (fazer com que as pessoas percebam o que a mensagem pretende comunicar). A distribuição do *budget* é igualmente importante na medida em que 80-85% do orçamento de uma campanha publicitária é normalmente utilizado para compra de espaço (Bronner & Neijens, 2006; Kelley & Jugenheimer, 2008).

Agora, mais do que nunca, os anunciantes precisam de saber onde, como e para quem comunicar. O sucesso de uma campanha depende de uma ligação forte entre o *alcance* e o *efeito* mas, consoante a escolha dos media (New Media vs media tradicional), os anunciantes privilegiam uma estratégia mais focada no *alcance* ou mais focada no *efeito*. Se os meios tradicionais (e.g. Televisão) são de grande *alcance*, nem sempre são eficazes na divulgação da mensagem publicitária, passando-se o inverso com os New Media, de grande *efeito* mas reduzida cobertura. Isto resulta do facto dos New Media, enquanto suportes de comunicação, estarem mais orientados para o entretenimento (*brand entertainment*). Segundo Dawson e Hall (2005), este conceito corresponde à criação de uma acção de entretenimento, sendo os próprios consumidores a decidir o seu envolvimento com a mesma e, portanto, com a marca. Esta acção pode surgir através de diversos formatos: evento (e.g. concerto), produtos ou experiências de marca, tendo como exemplos reais os treinos de corrida da Nike ou as *curtas* online “The Hire” criadas pela BMW¹². Este

¹² Os episódios da série “The Hire” podem ser vistos no seguinte link do YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=nK87YLMagt4&playnext=1&list=PL3DA7B56CE3DF1159&feature=results_main

género de iniciativas tende a promover o *efeito face* ao *alcance*, na medida em que alcançam menos indivíduos mas obtêm uma reacção mais forte e genuína da parte destes, resultante da forma como os consumidores avaliam a experiência. De forma a promover o *alcance*, quando promovem acções deste tipo, os anunciantes tentam levar outras pessoas a ouvir falar delas, mesmo não estando presentes, seja através do boca-a-boca, das relações públicas ou das redes sociais admitindo, no entanto, que a sua reacção seja menos significativa para a marca. Por comparação com o *product placement* televisivo, por exemplo, a resposta gerada pelo *brand entertainment* pode ser mais positiva, já que naquele caso a intenção é vender o produto ao máximo de pessoas possível enquanto numa iniciativa de *brand entertainment* é oferecer uma experiência ao consumidor (Dawson & Hall, 2005).

Os consumidores, especialmente os jovens, apreciam os conteúdos de *brand entertainment*, e por isso tendem a afastar-se cada vez mais dos media ditos tradicionais. Porém, esse não é o único motivo. Segundo Stengel (2004), os consumidores respondem menos aos estímulos dos meios tradicionais porque os New Media lhes oferecem maior controlo. O meio digital, através da Web 2.0, permite maior liberdade à criatividade, o que facilita o relacionamento interactivo entre marcas e consumidores, ao contrário, por exemplo, da publicidade em Televisão que é vista como invasiva (Stengel, 2004; Phillips & Noble, 2007). Este aspecto é relevante pois, segundo Grusell (2007), a atitude face à publicidade tem tendência a ser mais positiva quando é consumida por escolha própria e, segundo Stengel (2004), “todo o marketing deveria ser marketing de permissão”; por outras palavras, as marcas têm de fazer por se sentirem desejadas pelos consumidores a fim de serem estes a procurá-las. Ora, os New Media, não sendo intrusivos, ao envolverem e entusiasmarem os consumidores, são mais facilmente aceites.

O Cinema é um meio secundário, mas muitos autores afirmam que é um meio subaproveitado pelos anunciantes. O Cinema, enquanto meio tradicional, deixa nas mãos dos espectadores a decisão de verem ou não os anúncios publicitários no grande ecrã (embora essa escolha não seja assim tão pacífica, como veremos mais à frente). Em todo o caso, de acordo com Grusell (2007), este é um dos motivos que justifica a opinião mais favorável dos consumidores face à publicidade no Cinema, comparativamente a outros meios, como a Televisão e a Rádio.

De acordo com o estudo *The Arbitron Cinema Study* de Williams e Rose (2007), os consumidores mais jovens, e mais distantes de meios tradicionais como a Televisão ou Imprensa, são os espectadores mais frequentes de Cinema e aqueles que menos se incomodam com a presença de publicidade no grande ecrã como parte dessa experiência. Mais, este grupo é aquele que mais dificulta o trabalho aos anunciantes, pois as suas preferências vão para o uso de leitores de MP3, bloqueadores de pop-up na Internet e sistema de DVR (gravação de vídeo digital) na Televisão, suportes que são livres de publicidade, de forma parcial ou total (Williams & Rose, 2007). Por consequência, para alcançar este público jovem que escapa a grande parte da publicidade, faria sentido que o Cinema fosse uma aposta mais recorrente dos anunciantes.

Uma das hipóteses é o recurso a campanhas conjuntas de Televisão e Cinema. Segundo estudo da AMR Interactive¹³ de 2010, como a publicidade no Cinema tem um impacto significativo na intenção de compra dos consumidores, uma campanha nos dois meios seria 36% mais eficaz em levar a intenção de compra dos espectadores à compra em si, em comparação com a mesma campanha só em Televisão.

O Cinema tem ainda condições únicas para oferecer experiências publicitárias de *brand entertainment* aos espectadores, pelo que os anunciantes podem recorrer a formatos para além do habitual anúncio no ecrã. A conceptualização dos espaços de Cinema como um todo permite, por exemplo, a decoração dos lobbies de entrada, a oferta de produtos de amostra, o *display* interativo no chão das salas, a música e integração do 3D no ecrã, que dão origem a campanhas (de marcas que se juntam aos filmes) potencialmente mais surpreendentes para os espectadores¹⁴ (Bainbridge, 2009). Uma estratégia deste tipo pode enquadrar-se no conceito de Marketing Holístico. Segundo esta abordagem, tudo tem importância no marketing, devendo a perspectiva de comunicação ser ampla e incluir quatro componentes: marketing relacional, marketing integrado, marketing interno e marketing social (Kotler & Keller, 2006). Como exemplo, o departamento de marketing de uma marca concorda (marketing interno), respeitando todos os limites legais e éticos (marketing social),

¹³ Cinema advertising proven to increase propensity to buy, AMR Interactive 2010, Artigo disponível em: <http://www.valmorgan.com.au/why-cinema/cinema-drives-propensity-to-buy/>

¹⁴ Cinema advertising: a missed opportunity?, www.bandt.com.au, Maio de 2007.

em utilizar a totalidade do espaço do Cinema através de novos pontos de conexão (marketing integrado), como a oferta de produtos de amostra relacionados com o filme com o objectivo de atrair, fidelizar e construir uma longa relação com os consumidores (marketing relacional) (Stengel, 2004; Kotler & Keller, 2006).

No contexto do Cinema português, temos alguns exemplos de peças publicitárias criadas com a intenção de a marca poder interagir com os espectadores, tal como na série de *sketches* de humor “ISTO”¹⁵. Num total de doze *sketches* promovidos pela TMN em conjunto com a Meo, a série foi produzida pela Screenvision, Produções Fictícias e Kotentor Films. Segundo Samuel Carvalho¹⁶, o objectivo da ideia foi “reavivar o investimento das empresas no Cinema” e “dar ao cliente uma experiência diferente no Cinema”. O cruzamento entre o humor, a publicidade e as características do Cinema permitiram mostrar aos espectadores um novo formato de anúncio publicitário com o qual não estavam familiarizados¹⁷. Sendo o Cinema um meio publicitário de pouco *alcance*, soluções de *brand entertainment* como esta podem aumentar a cobertura do meio, já que cativam os espectadores nas sessões e, posteriormente, permitem que outras pessoas possam ver, comentar e partilhar a iniciativa a partir dos conteúdos disponibilizados via Web. Em paralelo, torna o *efeito* da campanha mais forte.

Em suma, entendemos as preocupações dos anunciantes relativamente à necessidade de alargar os seus planos de media a novos canais para abranger diferentes tipos de consumidores sendo, neste contexto, a aposta escassa em Cinema pouco compreensível. Independentemente das suas limitações, o Cinema é o maior suporte audiovisual de comunicação e uma oportunidade única de interacção entre marcas e consumidores totalmente focados no que se passa no ecrã. Segundo Alex Pekish¹⁸¹⁹, o que falta a grande parte dos anunciantes é coragem para desenvolverem anúncios próprios para Cinema que fascinem os espectadores. Já vimos que a história da relação Cinema e publicidade é rica e antiga, dura há um século, mas fica a ideia que a magia do Cinema se tem desvanecido para os anunciantes. Desta forma, é

¹⁵ Os episódios da série “ISTO” podem ser vistos no seguinte link do YouTube:

<http://www.youtube.com/watch?v=9AQti0UqnU&feature=BFa&list=PL4B52C01BE05D9A6F>

¹⁶ Colaborador da área de Publicidade e Marketing Relacional da TMN.

¹⁷ TMN e Meo apresentam “ISTO”, Maio de 2011. Artigo disponível em:

http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/Media/DestaquesHP/Destaques_2011/meotmnistocinema.htm

¹⁸ Gerente de compras na agência Mitchell and Partners do grupo Aegis Media Australia.

¹⁹ Cinema advertising: a missed opportunity?, www.bandt.com.au, Maio de 2007.

fundamental conhecer as características do Cinema como meio publicitário para, em última instância, chegarmos a conclusões que possam elucidar, ou não, os anunciantes.

1.5. O Cinema como meio publicitário

“Já foi designado como o sonho para qualquer director criativo – a projecção de anúncios em ecrãs gigantes para uma audiência cativa envolvida por som stereo.”
(Ewing et al., 2001, p.78)

O Cinema, à semelhança da Televisão, combina elementos como a imagem, o som e a acção, que os configuram como audiovisuais. Contudo, o Cinema apresenta características singulares, já que o ecrã gigante projecta imagens com melhor resolução, acompanhadas por sistemas sonoros de elevada qualidade, sendo na generalidade aceite que a estimulação visual e sonora no Cinema causa um impacto enorme na audiência cativa e atenta (Ewing et al., 2001). Na perspectiva de Jefkins (1991), as imagens exibidas no ecrã de Cinema são mais dramáticas e realistas, o que lhe assegura maior impacto junto dos espectadores, comparando com o meio televisivo. Na realidade, segundo Johnson (1981), os ensaios acústicos de elevada precisão que são utilizados na construção das salas de Cinema, com vista à exibição de longas-metragens, torna-as também ideais para a divulgação e recepção de mensagens publicitárias. O ambiente que se vive numa sala de Cinema é distinto de qualquer outro meio, sendo inúmeras vezes caracterizado como um meio de sedução, que aproveita as suas vantagens para aumentar a atractividade da publicidade exibida (Austin, 1985).

Entre outras vantagens, vários autores sustentam a ideia que a publicidade no Cinema tem taxas de recordação elevadas (Ewing et al., 2001; Prendergast & Lai Wah, 2005; Marchand & Khallaayoune, 2010) que derivam do impacto e nível de atenção que as características específicas do Cinema despertam no consumidor. No entanto, para alguns autores, o nível de atenção e conseqüente recordação podem não indiciar a maior eficácia do meio, já que a recordação depende da atenção e não da persuasão (Du Plessis, 1994; Singh et al., 1988), sendo a publicidade tanto mais eficaz quanto mais persuasiva, ou seja, quando provoca no consumidor a intenção clara de comprar a marca (Prendergast & Lai Wah, 2005).

Não obstante, a publicidade no Cinema é não só eficaz a *atrair a atenção* e a penetrar na memória do consumidor, em comparação com outros meios tradicionais, beneficiando da audiência cativa (Ewing et al., 2001; Williams & Rose, 2007; Wilson et al., 2008), como também *persuasiva*, uma vez que 21% dos espectadores afirmam que ficam mais interessados em comprar uma marca depois de a terem visto publicitada em anúncios de Cinema (Williams & Rose, 2007), aspectos de realçar dada a sua característica de meio secundário (Dunnett & Hoek, 1996). Indo um pouco mais longe, Ewing et al. (2001) sugerem mesmo a utilização do Cinema no arranque das campanhas publicitárias, seguido pela Televisão, em virtude da maior eficácia dos seus GRP²⁰.

Nos Cinemas, os lobbies de entrada são pontos de contacto importantes para atrair os consumidores. O estudo *The Arbitron Cinema Study* de Williams e Rose (2007) diz-nos também que os espectadores norte-americanos permanecem nos lobbies de Cinema vinte e quatro minutos até à hora marcada para o início do filme e os espectadores assíduos quase trinta minutos. Este período de tempo é uma oportunidade de comunicação para os anunciantes promoverem a sua marca, seja através de publicidade a refrigerantes, snacks, *posters* de filmes ou outras ideias associadas à experiência cinematográfica, até porque o estudo revela que 54% dos espectadores de Cinema estão atentos à publicidade dos lobbies.

Por conseguinte, podemos afirmar que o meio Cinema apresenta características e particularidades, de natureza qualitativa, que o tornam um meio de comunicação publicitária de excelência, sobrepondo-se à Televisão em alguns aspectos.

Porém, o Cinema também apresenta as suas limitações. Comparativamente a outros meios (e.g. Televisão, Outdoor), o Cinema raramente tem mais que uma oportunidade por semana para expor mensagens publicitárias a uma audiência, que por ser limitada, torna o Cinema um meio de pouco alcance (Ewing et al., 2001). Desta forma, a possibilidade de repetir a mensagem publicitária, em diferentes sessões, é inferior a outros meios porque nem os espectadores assíduos vão ao Cinema todos os dias.

²⁰ Medida de pressão publicitária utilizada no Planeamento de Meios.

Segundo Ewing et al. (2001), o Cinema como veículo de publicidade, é muito caro (Johnson, 1981), seja pelas razões referidas antes, que resultam num CPM²¹ elevado, ao contrário da Televisão, como a produção de anúncios publicitários próprios para o meio são muito dispendiosos, o que leva os anunciantes, a optar muitas vezes por reproduzir no Cinema, uma réplica do anúncio original exibido na Televisão. No Cinema é também difícil medir as audiências, o que faz com que os anunciantes tenham informações pouco precisas sobre o perfil de consumidores (Ewing et al., 2001)²². Embora o Cinema tenha características especiais para comunicar, estas limitações levam a maioria dos anunciantes a não apostarem no meio.

De seguida, iremos examinar um conjunto de factores, determinados pela natureza única do Cinema, passíveis de influenciar a atitude do consumidor face à utilização publicitária do meio, no pressuposto de que o seu estudo nos permitirá tirar conclusões sobre o potencial do Cinema como meio de comunicação publicitária.

O estudo será efectuado com base em três teorias da Psicologia, identificadas por Phillips e Noble (2007).

Em primeiro lugar, a **Teoria da Reatância** de Jack W. Brehm, de 1966, propõe que os indivíduos sentem um impulso quando a liberdade de um comportamento é ameaçada ou eliminada, impulso esse que é uma reacção psicológica na tentativa de readquirir essa liberdade. Como tal, perante uma audiência cativa, veremos se a utilização publicitária do Cinema é responsável por inibir certos comportamentos dos espectadores.

Em segundo, a **Teoria da Equidade** de J. Stacy Adams, de 1963, defende que numa relação são feitas comparações relativamente à equidade da troca de contribuições e benefícios entre os sujeitos, e daí poder surgir a percepção de inequidade pelo menos por parte de um dos indivíduos. Aplicando a teoria ao Cinema, o espectador contribui com o dinheiro usado na compra do bilhete em troca da experiência de ver o filme, sendo certo que a presença de publicidade pode desequilibrar a percepção de equidade dessa troca.

²¹ Investimento efectuado por cada mil contactos obtidos.

²² Como já vimos, em Portugal, o estudo da audiência de Cinema foi descontinuado em 2010.

Por fim, em terceiro lugar, a **Teoria da Desconfirmação das Expectativas** de Richard Oliver, de 1980, explica que numa determinada situação as pessoas fazem uma comparação entre a experiência que esperam ter e a experiência que realmente ocorre, existindo uma desconfirmação, positiva ou negativa, quando a expectativa da experiência não corresponde à experiência real. Neste estudo, a possibilidade de desconfirmação de expectativas é analisada relativamente à publicidade, ou seja, incide sobre a experiência do consumidor no visionamento da publicidade cinematográfica antes do filme, já que a ocorrência de desconfirmação é passível de afectar a atitude do consumidor face à utilização do Cinema como meio.

1.5.1. Teoria da Reatância

A liberdade de comportamento é um direito universal e fundamental para a vida humana. Continuamente, as pessoas sentem desejos e necessidades e são influenciadas por estímulos, internos e externos, que afectam as decisões do seu dia-a-dia, relativamente às coisas que vão fazer, como e quando as fazer (Brehm, 1966). Quando esta liberdade de comportamento é ameaçada por algum estímulo, as pessoas reagem na tentativa de restabelecer a sua autonomia natural (Clee & Wicklund, 1980).

A **Teoria da Reatância** baseia-se precisamente na premissa de que as pessoas têm uma reacção quando a liberdade dos seus comportamentos ou atitudes é ameaçada ou eliminada, reacção essa que impele o indivíduo a tentar readquirir essa liberdade específica (Brehm, 1989). A reacção é de natureza psicológica, sendo definida como uma reacção negativa dos indivíduos a qualquer tentativa de limitação da sua liberdade de escolha ou de acção, ou seja, uma *reatância* motivacional para impedir a limitação da liberdade ou tentar recuperar a liberdade perdida ou ameaçada (Brehm, 1966; Chabrol & Radu, 2008). A teoria aplica-se apenas a comportamentos específicos de liberdade não se referindo ao conceito geral de liberdade. Falamos em comportamentos específicos porque, em primeiro lugar, a ameaça ou perda de uma liberdade não implica obrigatoriamente efeitos noutras (Brehm, 1989). Segundo Chabrol e Radu (2008, p. 112), a intensidade da reatância depende de três tipos de factores: o primeiro é relativo à **importância** do comportamento ou da atitude eliminada ou ameaçada de eliminação, sendo que a reacção de reatância do indivíduo

aumenta com o grau de importância que tem para o mesmo o comportamento ou a atitude visados pela mensagem. O segundo factor tem em conta o **número** de comportamentos ou de atitudes eliminados ou ameaçados de eliminação, ou seja, a reacção de reatância do indivíduo é superior quanto maior for o número de liberdades de comportamentos que ele é impedido de cumprir ou das atitudes impedidas de defender. Por último, como terceiro factor, a **intensidade** e a **orientação** da ameaça: a reacção negativa do indivíduo aumenta em resultado do aumento da força e da orientação percebida da ameaça, uma vez que as ameaças contra-atitudinais criam mais reatância do que as mensagens pró-atitudinais.

No contexto desta investigação, os princípios da Teoria da Reatância são usados para explicar as atitudes dos consumidores face à utilização do Cinema como meio, na medida em que a liberdade de alguns comportamentos e atitudes podem ser condicionadas. Sabendo que no Cinema é difícil evitar os *spots* publicitários, será pertinente estudar de que forma os espectadores reagem à ameaça ou eliminação das suas liberdades quando expostos a mensagens publicitárias. Para isso, serão analisadas as seguintes dimensões: **audiência cativa, restrição à comunicação, escapismo, adiamento na satisfação e atitude do consumidor face à publicidade em geral.**

1.5.1.1. A audiência cativa no Cinema

O silêncio é uma das regras de ouro no Cinema, pelo menos a partir do momento em que as luzes da sala se apagam. Nesse momento, a atenção dos espectadores está concentrada na imensa “janela de cores e luz” à sua frente, que os impede de desviar o olhar, como se não existisse mais nada à sua volta. Ao contrário do contexto caseiro em que vemos Televisão, no Cinema o número de estímulos externos é reduzido. O Cinema é o meio sem ruído, “sem saída” e sem *zapping* (Ewing et al., 2001; Marchand & Khallaayoune, 2010).

O ambiente sossegado e escuro, a ausência de distrações e o facto de a audiência estar sentada são aspectos que favorecem o foco total dos espectadores no ecrã de Cinema. Logo, qualquer informação exibida antes do filme terá maior probabilidade de ser memorizada e recordada pelos espectadores, o que como já vimos traz eficácia à mensagem publicitária no Cinema.

A ambiência particular das salas de Cinema tem um papel determinante na forma como os espectadores, ao perceberem que as luzes são apagadas, podem sentir-se relutantes em abandonar fisicamente o seu lugar. Isto acontece não só porque as salas de Cinema são propositadamente pensadas e construídas para levarem a atenção dos consumidores a concentrar-se no ecrã quando as luzes se apagam, mas também por estes sentirem que correm o risco de perder o lugar a minutos do início do filme ou considerarem desrespeitoso perturbar a visão da restante audiência quando já estão a ser exibidos conteúdos no grande ecrã (Phillips & Noble, 2007). O elemento das luzes é essencial para esta investigação, na medida em que por norma a intensidade das mesmas é reduzida ou apagada antes da exibição dos anúncios publicitários, tornando a **audiência cativa** (Jefkins, 1991) e, porventura, compelida a observar a publicidade.

1.5.1.2. A ida ao Cinema: uma experiência social

O hábito de ir ao Cinema é uma actividade de grupo e de família. Segundo Williams e Rose (2007), em média, indivíduos com idade superior a 12 anos afirmam ir ao Cinema acompanhados por duas pessoas, subindo este número para três pessoas entre os adolescentes dos 12 aos 17 anos. Nesta perspectiva, a ida ao Cinema pode ser considerada como uma experiência social para a audiência, consistindo parte da experiência de ir ao Cinema na possibilidade de as pessoas poderem conversar entre si antes do filme. Sendo certo que alguns espectadores só entram na sala de Cinema à hora marcada para o começo do filme, porque têm lugar marcado (Ewing et al., 2001), outros entram mais cedo para escolherem o seu lugar e conversarem calmamente. Ora, o que se verifica na prática, é que na maioria das salas as luzes são reduzidas ou apagadas antes da exibição dos anúncios publicitários, e não imediatamente antes do filme, pelo que muitos espectadores já estão dentro da sala (Jefkins, 1991; Prendergast & Lai Wah, 2005). Quando as luzes se apagam o silêncio é a norma, pelo que o início dos filmes de publicidade leva a que grande parte das conversas entre espectadores termine. Ainda que alguns possam continuar a falar entre si e, em particular, sobre a publicidade que está a ser exibida no ecrã e/ou a intenção de comprarem o produto (Johnson, 1981), outros podem percepcionar a exibição dos anúncios publicitários como uma **restrição à comunicação** que os impede de desfrutarem ao máximo a sua experiência (Phillips & Noble, 2007).

1.5.1.3. A ida ao Cinema: um evento

Os filmes e a experiência social de ir ao Cinema sempre fez parte da vida dos norte-americanos, não fosse a indústria *hollywoodiana* uma referência cultural desse país. Em 1981, os espectadores assíduos consideravam que a ida ao Cinema era um evento, uma prática especial (Johnson, 1981). No presente, as opiniões não se alteraram significativamente. De facto, a ida ao Cinema não é um episódio diário para a generalidade dos indivíduos, nem mesmo para os espectadores assíduos. Além de ser uma experiência familiar ou grupal (Williams & Rose, 2007), o hábito de ir ao Cinema é uma oportunidade para as pessoas fugirem à rotina e se abstraírem da realidade do emprego e dos problemas do quotidiano (Phillips & Noble, 2007). Em particular, a faixa etária entre os 25 e os 54 anos de idade, não sendo toda igualmente assídua (como vimos anteriormente, a faixa com menos de 35 anos é mais assídua) representa um grande grupo de indivíduos que na sua maioria tem uma ocupação profissional e por isso procura formas de entretenimento escapista. É pois natural que esta parcela de espectadores procure mais serenidade e prazer no Cinema. Porém, a exibição de publicidade prévia ao filme pode influenciar negativamente essa experiência. Os anúncios de promoção a produtos que as pessoas usam no seu dia-a-dia, ou a repetição dos anúncios que vêm na Televisão, podem condicionar a satisfação dos espectadores, na medida em que são elementos do mundo real que estes não querem recordar quando vão ao Cinema (Phillips & Noble, 2007). O **escapismo** é, assim, uma dimensão de análise desta investigação.

Na verdade, a mera presença de anúncios publicitários antes do começo do filme pode causar descontentamento, influenciando negativamente a experiência do filme, em resultado de adiar a satisfação do espectador. Embora os espectadores assíduos não pareçam incomodar-se em demasia com este atraso, outros aspectos, como o número e a repetição dos anúncios publicitários podem arruinar o prazer de ver Cinema pois, especialmente entre os espectadores mais velhos, a insatisfação pode prolongar-se tanto mais quanto maior a demora que os anúncios provoquem ao início do filme (Phillips & Noble, 2007; Williams & Rose, 2007). Portanto, é fundamental perceber se o **adiamento na satisfação** resulta da mera presença, ou da presença excessiva, de publicidade no Cinema.

1.5.1.4. Atitude do consumidor face à publicidade em geral

No presente, não há como negar que a publicidade está espalhada por todo o lado, quer seja na Televisão, no Cinema, na Internet, nas ruas, nos cafés e restaurantes ou até nos transportes públicos. A sua presença é virtualmente universal. Segundo Richards e Curran (2002) um indivíduo comum é exposto aproximadamente a 3.500 mensagens publicitárias por dia, sendo cada vez mais improvável, ao longo de um dia, as pessoas não serem impactadas por alguma forma de publicidade. A publicidade contemporânea é difundida em grande parte em suportes de media que todas as pessoas utilizam na sua rotina diária, como o computador ou o telemóvel. Na prática, seja em casa ou no exterior, as pessoas estão em contacto permanente com diferentes exemplos de publicidade.

Segundo Grusell (2007), o local e a forma como somos expostos a uma mensagem publicitária tem resultados directos naquilo que pensamos sobre a publicidade. Em consequência, as pessoas formam opiniões acerca da publicidade em geral. Em comum, os autores defendem que a publicidade provoca sentimentos mistos nos consumidores, sendo a relação entre consumidor e publicidade frequentemente tida como problemática. Enquanto Grusell (2007) se centra nos conflitos gerados pela publicidade nos consumidores, O'Donohoe (2001) realça a complexidade e ambivalência da relação, descrevendo-a como uma relação de amor-ódio. Neste contexto, a opinião das pessoas sobre a publicidade em geral resume-se aos significados que lhes atribuem sendo, segundo Shavitt et al. (1998), geralmente percebida como informativa, como transmitindo satisfação e gozo e, em linha com Grusell (2007), como podendo gerar sentimentos de conflito sob a forma de irritação.

A comunicação publicitária é percebida de maneiras diferentes, podendo ser vista como um produto, um canal de media ou um vendedor a tentar chamar a atenção do consumidor, situações que proporcionam diferentes experiências ao consumidor. É por este motivo que a relação entre publicidade e consumidor pode ser descrita como ambivalente e pessoal pois as pessoas, ao consumirem diversos formatos publicitários, formam uma opinião mais positiva ou mais negativa em relação à publicidade em geral, dependendo da sua experiência e dos significados que lhes atribuem (Grusell, 2007; O'Donohoe, 2001).

No âmbito do Cinema, a atitude do consumidor face à utilização do Cinema como meio publicitário, nomeadamente da exibição de anúncios prévios ao filme, pode variar consoante a opinião prévia dos consumidores acerca da publicidade em geral. Dependendo desta atitude prévia face à publicidade em geral, os espectadores podem gostar de assistir a anúncios publicitários antes do filme ou, pelo contrário, sentir frustração e indignação com a presença de publicidade neste contexto. Assim, o significado que cada indivíduo atribui à publicidade em geral é um factor de influência e caracterização da atitude que formamos diante da publicidade que encontramos no Cinema. Logo, a **atitude do consumidor face à publicidade em geral** é uma dimensão de análise desta investigação.

1.5.2. Teoria da Equidade

A **Teoria da Equidade** é fundamentada na ideia de que nas relações interpessoais são feitas comparações entre as contribuições (*outputs*) e os benefícios (*inputs*) trocados entre sujeitos. Sempre que dois indivíduos trocam alguma coisa, existe a possibilidade de um, ou ambos, sentirem que a troca é desigual. Por exemplo, numa relação fictícia entre os sujeitos A e B, o **sujeito A** sente-se irritado quando numa troca com o **sujeito B** percebe que o seu benefício é inferior à sua contribuição, e sente-se culpado, quando o benefício é superior à contribuição feita. Quando a percepção de benefício é igual à contribuição, existe equidade da troca entre os sujeitos (Adams, 1966; Huppertz et al., 1978; Correia, 2010).

Recorrendo à Teoria da Equidade, podemos aplicar os seus fundamentos ao contexto da investigação, dado que os espectadores fazem uma troca quando vão ao Cinema. A contribuição, ou *output*, do consumidor corresponde ao dinheiro utilizado para comprar o bilhete, tendo como benefício, ou *input*, a experiência do filme. Ora, nesta situação, a presença de publicidade no Cinema pode originar um desequilíbrio, em resultado do consumidor sentir que está a pagar demais pela experiência que lhe é dada a usufruir (Phillips & Noble, 2007). Assim, é mais provável que o consumidor forme uma atitude negativa face à utilização do Cinema como meio publicitário, sendo importante analisar, se as dimensões **troca injusta, problemas de pagamento e, roubo de tempo**, influenciam a relação de custo-benefício do espectador no Cinema.

1.5.2.1. A ida ao Cinema: uma relação de custo-benefício

“O que, especialmente, diferencia o homem é que ele sabe distinguir o bem do mal, o justo do que não o é.” (Aristóteles)

Como já sabemos, a sensação de injustiça percebida pelo consumidor pode causar um conflito interno que, por vezes, se manifesta através de atitudes de irritação, revolta ou até violência. No Cinema, este género de reacções podem ocorrer caso os consumidores pagantes se sintam defraudados devido à mera presença de publicidade antes do filme e/ou, percepcioem que os anúncios lhes trazem a eles menos benefícios que a sua exibição traz aos Cinemas. Por consequência, os espectadores podem sentir que a exibição de publicidade para uma audiência cativa, é uma **troca injusta** (Phillips & Noble, 2007).

Em linha com esta perspectiva, o estudo de Phillips e Noble (2007) mostra que muitos espectadores ficam aborrecidos e revoltados por terem de assistir a publicidade antes do filme, porque sentem que com o dinheiro gasto no bilhete, adquiriram o direito de beneficiar de um ambiente livre de estímulos comerciais, o que não se verifica. Assim, veremos se a percepção de injustiça face à presença de *spots* publicitários no Cinema é um factor que afecta negativamente a experiência do consumidor e dando, ou não, origem a **problemas de pagamento**.

Ainda neste âmbito, também o período de tempo que é dado à exibição dos anúncios publicitários antes do filme pode ser encarado pelos espectadores como **roubo de tempo**. Segundo Phillips e Noble (2007), uma das principais queixas dos consumidores prende-se com o atraso que a publicidade provoca na hora marcada para o começo do filme, e que leva os espectadores que chegaram cedo à sala de Cinema a sentirem-se enganados por verem anúncios à hora que o filme devia começar. Além disso, os consumidores podem manifestar vontade de reclamar esses minutos de volta.

1.5.3. Teoria da Desconfirmação de Expectativas

A **Teoria da Desconfirmação das Expectativas** sustenta que os indivíduos fazem comparações entre a experiência real e a experiência que esperam numa determinada situação, ocorrendo uma desconfirmação sempre que se verifica uma

divergência entre a experiência esperada e a experiência real (Phillips & Noble, 2007). As desconfirmações podem ser positivas ou negativas. São positivas quando a experiência real transcende a expectativa da experiência, e negativas quando a experiência real é inferior à expectativa da experiência. Segundo Oliver (1980), a ocorrência de uma desconfirmação das expectativas tem um papel importante nas decisões de satisfação dos indivíduos. Por outras palavras, quando ocorre uma desconfirmação positiva, a satisfação do consumidor aumenta, enquanto perante uma desconfirmação negativa, o consumidor fica insatisfeito, circunstância que poderá afectar o seu comportamento e atitudes.

No contexto da investigação, procuraremos compreender se a presença específica de anúncios publicitários prévios ao filme ajuda ou impede a experiência que os consumidores esperam, concretamente se há lugar a desconfirmação das suas expectativas. Neste sentido, a desconfirmação será positiva se os anúncios contribuírem para melhorar a experiência do consumidor face às expectativas iniciais, e negativa, se os espectadores considerarem que os filmes publicitários resultam numa experiência cinematográfica pior. De notar, que em ambas as situações, a desconfirmação influencia a satisfação do consumidor e, por isso, iremos perceber se o estado de espírito se altera, especificamente em função dos anúncios através das seguintes dimensões de análise: **qualidade do anúncio, envolvimento, valor de entretenimento, congruência e repetição.**

1.5.3.1. A qualidade do anúncio

Já vimos anteriormente que as características audiovisuais do Cinema são distintas de qualquer outro suporte de comunicação. As qualidades visuais e/ou sonoras do Cinema são excepcionais e, por isso, os consumidores têm a expectativa que essas qualidades sobressaiam, não só no filme, como nos anúncios publicitários. De facto, as características audiovisuais do Cinema devem permitir que a experiência de consumo da publicidade prévia ao filme seja diferente da experiência de consumo da publicidade televisiva (Phillips & Noble, 2007). De facto, na perspectiva de Mackenzie e Lutz (1989) e de Phillips e Noble (2007), a execução dos anúncios publicitários para Cinema é por si só suficiente para aumentar as expectativas dos espectadores relativamente ao visionamento de *spots* antes do filme Assim, a questão

da relevância da **qualidade do anúncio** publicitário para a formação da atitude do consumidor face à exibição de publicidade no Cinema foi considerada na investigação, uma vez que a sua execução pode influenciar a experiência cinematográfica do espectador.

1.5.3.2. O envolvimento do anúncio com o consumidor

O envolvimento com os consumidores é uma necessidade não só para o futuro próximo da publicidade no Cinema, como para a publicidade em geral. Esse envolvimento no Cinema pode ser potenciado através de novas experiências publicitárias no grande ecrã. Segundo o estudo *The Arbitron Cinema Study* de Williams e Rose (2007), o meio tem as condições ideais para oferecer experiências multissensoriais e inovadoras aos consumidores, com o objectivo de estes interagirem, partilharem com os outros e apreciarem uma experiência publicitária positiva antes do filme.

Em 2010, a Vodafone Portugal em parceria com a produtora Indigo, desenvolveu para os Cinemas portugueses uma experiência sensorial no espaço publicitário prévio ao filme “Avatar”. A iniciativa, chamada “Vodafone Sound Experience”, pedia aos espectadores que fechassem os olhos e se deixassem levar pelos sons que ouviam pois, segundo os colaboradores da Indigo, “o som está intimamente ligado aos nossos instintos e, se não tivermos o apoio da visão, torna-se o nosso principal sentido”. Assim, cada indivíduo reagiria de modo diferente, dependendo dos seus instintos, e torná-lo-ia o centro da acção²³.

A marca Vodafone conseguiu criar uma acção interactiva e, ao mesmo tempo, original para os consumidores, reforçando o valor da sua imagem. Portanto, o **envolvimento** com os espectadores, através de anúncios/experiências espectaculares, pode influenciar positiva ou negativamente a sua atitude face à utilização do Cinema como suporte de experiências publicitárias.

²³ Vodafone propõe acção sensorial no Cinema, Marketeer Online, Dezembro de 2009, <http://marketeer.pt/2009/12/16/vodafone-propoe-accao-sensorial-no-cinema/>

1.5.3.3. O valor de entretenimento do anúncio

O exemplo anterior é uma proposta de comunicação publicitária que implica a acção do espectador e é, simultaneamente, entretenimento. Com efeito, os *spots* de Cinema podem ser construídos numa perspectiva hedonista, até porque a publicidade é tanto melhor aceite pelos espectadores quanto mais divertida for (Phillips & Noble, 2007). Além de mais atractivos, os anúncios de Cinema têm uma duração, por norma, superior à duração dos anúncios televisivos, permitindo um melhor desenvolvimento da história, desenvolvimento este que contribui para um maior dramatismo e complexidade da publicidade. Por esta razão o Cinema é considerado o meio por excelência do *soft-selling* (Lampreia, 1983; Jefkins, 1991), abordagem que utiliza uma mensagem publicitária mais subtil e inteligente, que segundo Ewing et al. (2001), se enquadra perfeitamente na atmosfera das salas de Cinema, e nas expectativas da audiência. Neste sentido, um **valor de entretenimento** mais elevado dos anúncios publicitários para Cinema terá, à partida, uma influência positiva na atitude do consumidor face à utilização Cinema como meio.

1.5.3.4. Congruência

A congruência é um factor relativo à semelhança da publicidade exibida no Cinema à audiência presente e/ou ao género de filme. Para Phillips e Noble (2007), um anúncio alegre e divertido exibido antes de uma comédia é bem aceite pelos espectadores, na medida em que este é passível de gerar o estado de espírito certo para o género de filme que vão assistir, ao passo que o mesmo anúncio exibido antes de um drama não se enquadra nas expectativas do consumidor, o que pode resultar num aumento de intolerância face à publicidade. Veremos se a audiência, cada vez mais exigente quando paga por um serviço, tem uma atitude mais favorável relativamente à utilização do Cinema como meio se existirem semelhanças ou **congruência**, entre o tipo de publicidade e o género de filme exibidos.

1.5.3.5. Repetição

A saturação de publicidade é uma ideia inúmeras vezes associada à publicidade televisiva, devido à repetição constante de anúncios nos intervalos

comerciais. O mesmo não se sucede no Cinema, essencialmente por duas razões: o período de exibição publicitária prévia ao filme é relativamente curto, e as pessoas não vão todos os dias ao Cinema sendo, como tal, menos vezes expostas a anúncios no grande ecrã.

No entanto, o número e a duração dos blocos publicitários, quando excessivos, pode irritar os consumidores de Cinema. Segundo Marchand e Khallaayoune (2010), a maioria dos Cinemas não excede os três anúncios antes do filme, sendo que se esse número for superior, os espectadores começam a ficar impacientes com a publicidade. Da mesma forma, os espectadores mais assíduos podem saturar-se rapidamente da repetição de anúncios, de sessão para sessão (Phillips & Noble, 2007), até porque, para Burke e Edell (1986), o apreço e entusiasmo dos consumidores pelos anúncios no Cinema começa a decrescer quanto maior a exposição aos mesmos.

Por outro lado, o Cinema é, como já vimos, um meio secundário de várias campanhas publicitárias para Televisão e, por essa razão, os anúncios no Cinema podem ser muito parecidos ou uma réplica exacta do anúncio televisivo, originando a irritação dos consumidores.

No contexto da investigação, a **repetição** dos blocos publicitários, nos termos referidos, pode ser entendida como saturante e resultar numa atitude negativa do consumidor face utilização do Cinema como meio publicitário.

1.5.4. Possíveis efeitos negativos da atitude do consumidor face à utilização do Cinema como meio publicitário

A atitude negativa dos consumidores face à utilização do Cinema como meio publicitário, através da exibição de anúncios, pode ter consequências no consumo futuro de Cinema. O estudo qualitativo de Phillips e Noble (2007) mostra três exemplos da indignação de algumas pessoas perante a exibição de anúncios no Cinema. O primeiro exemplo refere-se à possibilidade de os espectadores decidirem chegar, propositadamente, atrasados às salas de Cinema para evitarem ver os anúncios antes do filme. O segundo é relativo aos consumidores preferirem ver ou esperar pelo lançamento dos filmes em DVD ou Blu-ray, por não desejarem fazer

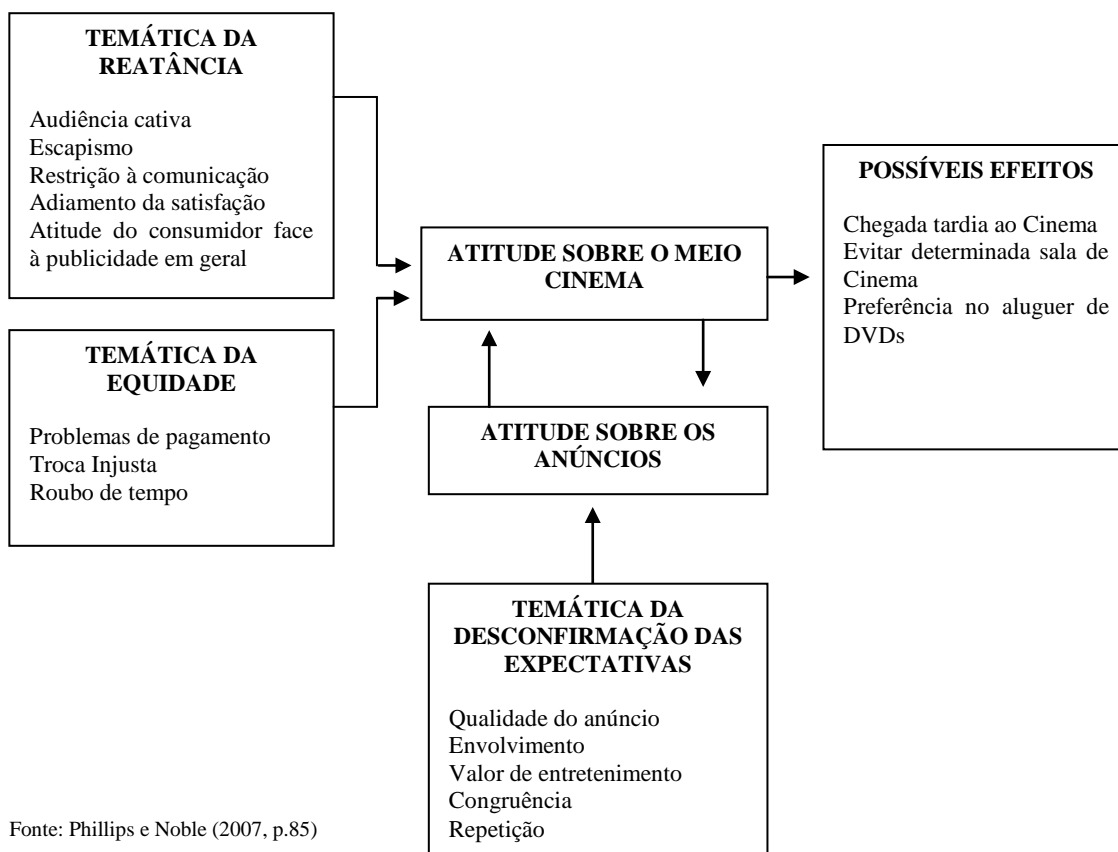
parte de uma audiência cativa. Por último, o terceiro, a hipótese de considerarem a possibilidade de não frequentar determinada sala de Cinema, por esta exibir muita publicidade ou, no mínimo, publicidade. Assim, iremos avaliar quantitativamente na investigação se estes três **possíveis efeitos** são comportamentos habituais dos consumidores.

1.6. Modelo de análise

O modelo de análise usado na investigação foi definido tendo por base o objectivo geral da investigação, as dimensões de análise identificadas e o esquema proposto por Phillips e Noble (2007), em resultado da sua investigação qualitativa (figura 1.1). Para as autoras, as dimensões da Reatância e Equidade influenciam directamente a **atitude sobre o meio**, as dimensões da Expectativa Experiencial influenciam indirectamente a mesma **atitude sobre o meio**, mediadas pela **atitude sobre os anúncios de cinema**, e esta atitude é potencialmente geradora de **resultados** para o mesmo meio.

Figura 1.1

Atitude face à utilização do Cinema como meio

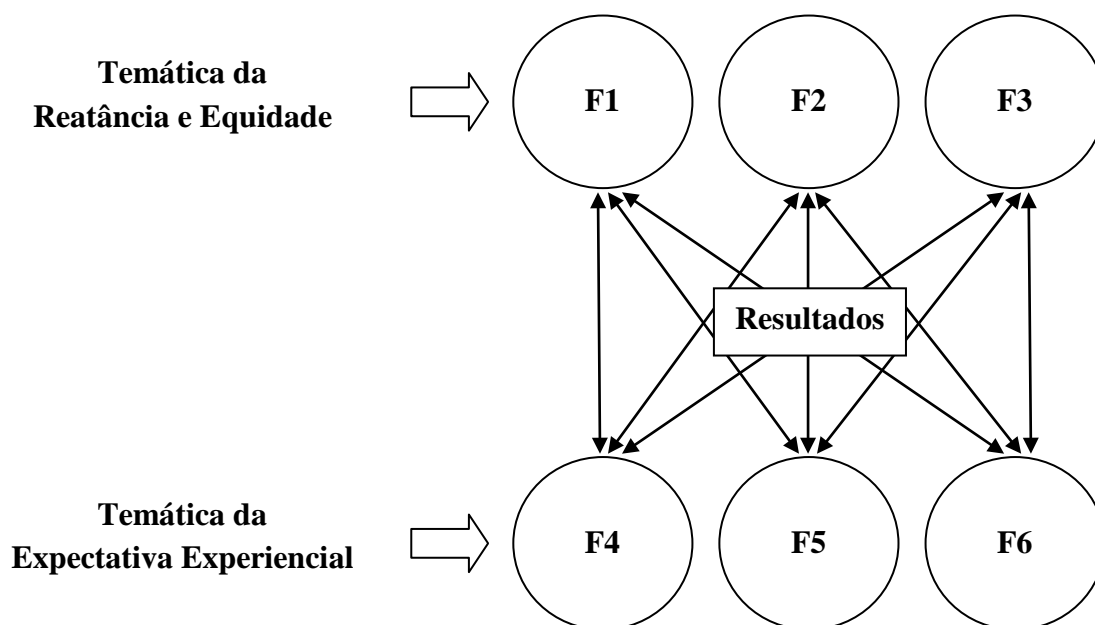


Nesta perspectiva, elaborámos um esquema de análise que parte do estudo da forma como os sujeitos organizam as diferentes dimensões em jogo, as dimensões relativas à temática da Reatância e Equidade, por um lado, e as relativas à temática da Expectativa Experiencial, por outro, com o objectivo de identificar possíveis factores latentes aos dois grupos de variáveis, representados na figura 1.2, relativa ao modelo de análise, pelos factores F1 a F6²⁴.

Estes factores latentes permitem-nos compreender a forma como os consumidores interpretam a utilização do Cinema como meio publicitário, mostrando-nos os *statements* que estão relacionados entre si e os que não estão. Um dos resultados importantes desta análise é, por exemplo, perceber se a atitude relativamente ao meio e a atitude relativamente aos anúncios cinematográficos dependem de mais ou menos factores diferenciados.

Figura 1.2

Esquema de análise da investigação



Uma vez identificados os dois conjuntos de factores latentes, em linha com o modelo conceptual proposto por Phillips e Noble (2007), serão analisados os coeficientes de correlação entre os mesmos, de forma a perceber em que medida a atitude relativamente ao Cinema e a atitude relativamente à publicidade de Cinema

²⁴ O número de factores apresentados na figura 1.2 são apenas exemplo, já que da análise que iremos realizar podem, na realidade resultar mais ou menos factores.

estão associadas. Por último, e também conforme o modelo das autoras, será estudado o impacto destes factores (variáveis independentes) nos resultados para o meio Cinema (variáveis dependentes).

Capítulo II

MÉTODO

2.1. Tipo de investigação

A investigação é quantitativa exploratória de natureza descritiva. Sabendo que o número de estudos sobre o tema em investigação é virtualmente nulo, não existe sustentação teórica suficiente para levar a cabo outro tipo de investigação, nomeadamente, uma investigação confirmatória. A investigação utiliza uma estrutura que define as dimensões de análise que irão caracterizar a atitude dos consumidores face à utilização do Cinema como meio publicitário.

2.2. Objecto de análise

2.2.1. Universo

O universo é constituído por indivíduos de ambos os géneros, com idades superiores a 15 anos e residentes em Portugal Continental e Ilhas. São pessoas que vão ao Cinema e têm acesso à Internet. A utilização do filtro relativo ao acesso à Internet, prende-se com a necessidade da recolha dos dados ser realizada por esta via. A escolha de indivíduos a partir dos 15 anos de idade está relacionada com a necessidade de alargar o estudo a diferentes faixas etárias para estudar a possível existência de diferenças entre faixas na atitude face à utilização do Cinema como meio publicitário. As faixas etárias são três: 15-24 e 25-34, os mais assíduos, de acordo com o Bareme Cinema 2010 produzido pela Marktest, e 35 ou mais, os menos assíduos, segundo o mesmo estudo.

2.2.2. Amostra

Na investigação será usada uma amostra com 300 indivíduos, obtida por conveniência. Não havendo definição de quotas, será feito um esforço no sentido de equilibrar o número de entrevistados por género. Por outro lado, tentaremos

maximizar o número de concelhos cobertos, de forma a assegurar entrevistados de todos os estratos sociais (grau de escolaridade e ocupação profissional).

2.3. Recolha de dados

2.3.1. Instrumento de recolha de dados

Os dados foram obtidos através de inquérito por questionário²⁵ directo, uma vez que é o próprio inquirido a responder. O questionário foi o instrumento escolhido para responder ao problema teórico proposto porque se adapta aos objectivos de investigação e modelo de análise. A utilização do questionário permite também abranger um número relativamente alargado de sujeitos, o que permite minimizar erros e aumentar a fiabilidade das variáveis. Desta forma, as respostas obtidas através do questionário serão fundamentais para caracterizar o perfil atitudinal e comportamental dos inquiridos e, em última instância, responder à questão de partida da investigação.

As escalas usadas na investigação foram criadas para este efeito a partir da investigação levada a cabo por Phillips e Noble (2007), sendo constituídas por itens atitudinais avaliados através de uma escala de Likert: discordo totalmente (1), discordo (2), sem opinião (3), concordo (4), concordo totalmente (5). Estas escalas são apresentadas em seguida por tema e subtema, isto é, teoria e dimensão de análise (tabelas 2.1 a 2.4).

Tabela 2.1
Escala relativa ao tema Reatância

Subtema	Item
Audiência cativa (AC)	1. Quando as luzes da sala se apagam a minha atenção foca-se totalmente no ecrã, mesmo que esteja a ser exibida publicidade.
	2. Sinto vontade de sair da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço para não passar à frente das outras pessoas.
	3. As marcas que aparecem nos anúncios publicitários que passam antes do filme aproveitam o facto de estarmos “fechados” na sala de Cinema para nos levarem a ver a sua publicidade.
	4. Sinto-me “preso” quando as luzes da sala de Cinema se apagam e são exibidos anúncios publicitários.
	5. Sinto vontade de sair da sala da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço por medo de perder o início do filme.
	6. O ambiente sossegado e escuro da sala permite-me apreciar os anúncios publicitários que passam antes do filme.

²⁵ O questionário encontra-se no Anexo A.

Tabela 2.1 (continuação)
Escala relativa ao tema Reatância

Restrição à comunicação (RC)	1. Se estiver a conversar, sinto-me inibido de continuar a conversa quando começam a passar os anúncios publicitários prévios ao filme.
	2. Quando não vou sozinho(a) ao Cinema, costumo falar sobre os anúncios publicitários com os meus amigos.
	3. Não gosto de ouvir barulho na sala de Cinema, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã.
Escapismo (E)	1. Uma das razões porque vou ao Cinema é para fugir ao stress, mas os anúncios não ajudam.
	2. Não gosto de ver anúncios publicitários no Cinema porque ali não me interessa ouvir falar de marcas.
	3. A exibição de publicidade não me impede de relaxar no Cinema.
	4. A ida ao Cinema é uma experiência positiva, mesmo com a presença de anúncios publicitários.
Adiamento na satisfação (AS)	1. Os anúncios publicitários no Cinema deixam-me mal-humorado(a) para ver o filme.
	2. A exibição de publicidade antes do filme incomoda-me porque atrasa o começo deste.
Atitude do consumidor face à publicidade em geral (APG)	1. A publicidade deixa-me bem disposto.
	2. A publicidade é útil.
	3. Não gosto de ver publicidade em lado nenhum.
	4. Não preciso de publicidade na minha vida.
	5. A publicidade aborrece-me.
	6. De uma forma geral, acho a publicidade audiovisual criativa.
	7. A publicidade actualiza-me sobre novos produtos e/ou serviços.
	8. De uma forma geral, gosto de ver publicidade audiovisual.

Tabela 2.2
Escala relativa ao tema Equidade

Subtema	Item
Troca injusta (TI)	1. A exibição de anúncios publicitários não diminui o prazer com que vou ao Cinema.
	2. Assistir aos anúncios publicitários exibidos antes dos filmes traz-me muito menos benefícios a mim do que a sua exibição traz aos Cinemas.
Problemas de pagamento (PG)	1. Se pago por um bilhete de Cinema, acho injusto ter de assistir a anúncios publicitários antes do filme.
	2. Não me incomoda pagar por um bilhete de Cinema que inclua anúncios publicitários.
Roubo de tempo (RT)	1. Assistir a publicidade antes do filme no Cinema é uma perda de tempo.
	2. Aborrece-me que a exibição dos anúncios publicitários no Cinema não permita que o filme comece à hora marcada.
	3. Quando os anúncios publicitários atrasam o início do filme só me apetece reclamar por roubarem o meu tempo.

Tabela 2.3
Escala relativa ao tema Expectativa Experiencial

Subtema	Item
Qualidade de anúncio (QA)	1. Os anúncios publicitários de Cinema têm normalmente melhor qualidade de execução que os de Televisão.
	2. De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade de imagem.
	3. De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade sonora.
	4. A qualidade de execução dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente comparável à qualidade de execução dos próprios filmes.
Envolvimento do anúncio com o consumidor (EAC)	1. Quando vou ao Cinema espero encontrar formas interactivas de publicidade.
	2. Os anúncios publicitários no Cinema podem ser espectaculares.
	3. As características audiovisuais do Cinema permitem experiências inovadoras e sensoriais com a publicidade prévia ao filme.
Valor de entretenimento do anúncio (VEA)	1. A qualidade dramática dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente superior à dos anúncios televisivos.
	2. Os anúncios publicitários no Cinema são geralmente mais atractivos que os anúncios televisivos.
Congruência (C)	1. Acho que a publicidade que passa antes do filme no Cinema deve ser coerente com o género de filme.
	2. Independentemente dos anúncios exibidos, a publicidade que passa antes do filme no Cinema influencia negativamente o meu estado de espírito para o mesmo.
Repetição (R)	1. Os blocos publicitários no Cinema são demasiado longos.
	2. De uma forma geral, os anúncios publicitários no Cinema distinguem-se pouco dos anúncios televisivos.
	3. A frequência com que assisto no Cinema a anúncios publicitários que já vi noutras sessões chega a ser saturante.
	4. Os blocos publicitários no Cinema têm demasiados anúncios.

Tabela 2.4
Escala relativa aos possíveis efeitos da atitude relativamente à utilização do Cinema como meio

Tema	Item
Possíveis efeitos negativos da atitude do consumidor face à utilização do Cinema como meio publicitário (PE)	1. Já entrei na sala intencionalmente depois da hora marcada para o filme, para não ter de assistir aos anúncios publicitários.
	2. Prefiro alugar filmes em DVD a ter de assistir a publicidade antes do filme no Cinema.
	3. Há salas de Cinema onde evito ir por passarem demasiada publicidade antes do filme.

Relativamente à questão dos comportamentos dos consumidores nos momentos antes do filme começar, foi usado um grupo de itens comportamentais avaliados segundo uma escala ordinal de frequência (ímpar, com 5 pontos): nunca (1), raramente (2), às vezes (3), muitas vezes (4), sempre (5). No decorrer da investigação, estes itens poderão também ser designados por *statements*.

Para além destes, serão também recolhidos dados relativamente à frequência do consumo de Cinema (todas ou quase todas as semanas, pelo menos uma vez por mês ou menos de uma vez por mês), aos dias preferidos de consumo de Cinema (aos fins-de-semana , aos dias úteis ou a qualquer dia da semana) e à companhia no consumo de Cinema (sozinho(a), em grupo ou só com o namorado(a) / Marido(Mulher).

No final do questionário foram inseridas questões relativas à classificação sociodemográfica: a faixa etária usa uma escala de rácio, e o género, o concelho de residência, o tipo de emprego e a formação académica escalas nominais.

2.3.2. Procedimentos utilizados

Os questionários foram disponibilizados na Internet, com recurso a site próprio para esse efeito (www.qualtrics.com). A escolha da Internet deveu-se à maior facilidade em conseguir um maior número de respostas num curto período de tempo e um controlo rigoroso do número de questionários realizados com sucesso, o que ajuda a diminuir a margem de erro. A utilização da Internet permite ainda abranger diversas regiões do país sem a necessidade de deslocação.

2.3.3. Trabalho de campo

O questionário foi testado a partir de uma amostra de 30 indivíduos com o intuito de analisar a sua fiabilidade e identificar erros ou dificuldades de preenchimento por parte dos inquiridos. Em consequência, foram feitas alterações na formulação de algumas afirmações, tendo a versão final do questionário sido disponibilizada na Internet entre Maio e Junho de 2012.

2.4. Tipos de análise

A análise dos resultados foi dividida em sete partes.

A primeira parte inclui a caracterização da amostra e a distribuição de frequências das variáveis frequência e companhia no consumo de Cinema, bem com dos dias preferidos dos respondentes de consumo.

Em segundo lugar, dissecámos o perfil atitudinal dos espectadores face à utilização do Cinema como meio, a partir dos itens relativos às questões da Reatância, Equidade, Expectativa Experiencial e possíveis efeitos, com base nos **valores médios** das médias obtidas para cada item ou afirmação.

A terceira parte da análise diz respeito ao estudo da influência das variáveis de caracterização (género, faixa etária, frequência de consumo, companhia no consumo e formação académica) na construção da atitude dos entrevistados, no qual foram usados os testes do Qui-Quadrado e a Análise de Variância (ANOVA e Teste de Bonferroni).

Em quarto, analisámos o perfil comportamental prévio ao início do filme com base na **média** obtida para cada item ou afirmação, seguido do estudo da influência das variáveis de caracterização (género, faixa etária e companhia) no comportamento, recorrendo aos testes do Qui-Quadrado e à Análise de Variância (ANOVA e Teste de Bonferroni).

Na quinta parte, foi aplicada uma Análise de Componentes Principais (ACP) aos itens atitudinais, com o objectivo de reduzir o número de variáveis em estudo.

Em sexto, analisámos os níveis de correlação entre os factores atitudinais relativos à atitude face ao meio Cinema e os factores atitudinais relativos à atitude face à publicidade cinematográfica.

Por último, em sétimo, medimos o impacto dos factores atitudinais nos possíveis efeitos, utilizando a Análise de Regressão.

Capítulo III

RESULTADOS

3.1. Caracterização da amostra

Antes de dar início à análise de dados propriamente dita, neste primeiro subcapítulo é apresentado o perfil da amostra de respondentes ao questionário, com base nas variáveis de caracterização que iremos usar na análise: **gênero, faixa etária, frequência de consumo de Cinema, companhia no consumo de Cinema e formação acadêmica** (tabela 3.1).

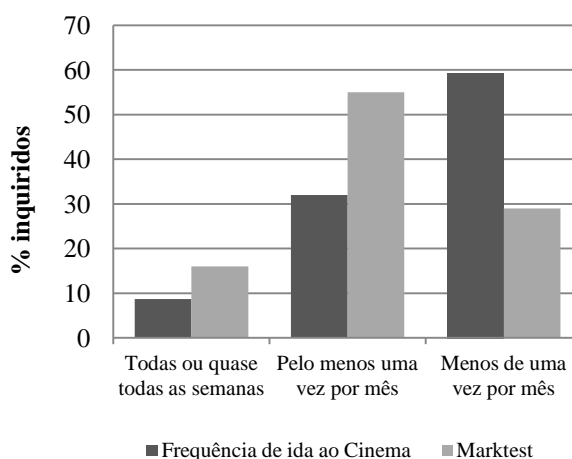
Tabela 3.1
Caracterização da amostra

VARIÁVEL	#	%
GÊNERO		
Masculino	163	54,3%
Feminino	137	45,7%
FAIXA ETÁRIA		
15/ 24	169	56,3%
25/ 34	102	34,0%
35+	29	9,7%
FREQUÊNCIA DE CONSUMO		
Todas ou quase todas as semanas (espectador assíduo)	26	8,7%
Pelo menos uma vez por mês (espectador regular)	96	32,0%
Menos de uma vez por mês (espectador ocasional)	178	59,3%
COMPANHIA NO CONSUMO		
Sozinho(a)	16	5,3%
Em grupo	160	53,3%
Só com o namorado(a)/ Marido(Mulher)	124	41,3%
FORMAÇÃO ACADÊMICA		
Básico ou Secundário	105	35%
Superior	195	65%
TOTAL	300	100%

Como se pode verificar, a amostra incide sobretudo em jovens com formação superior com um comportamento de consumo de tipo social (em grupo ou com o namorado(a)/ Marido(Mulher), mas equilibrada no que toca ao gênero.

No que se refere à frequência de consumo, a maior parte dos inquiridos (59%) vai ao Cinema menos de uma vez por mês. Os restantes 41% frequentam as salas de Cinema pelo menos uma vez por mês, sendo que 9% deles vão todas ou quase todas as semanas (gráfico 3.1). Neste contexto a nossa amostra difere, portanto, da distribuição que a Marktest referia no Bareme Cinema de 2010²⁶, com 29% de espectadores ocasionais (vão menos de uma vez por mês), 55% de espectadores regulares (vão pelo menos uma vez por mês) e 16% de espectadores assíduos (vão todas ou quase todas as semanas).

Gráfico 3.1
Frequência de consumo de Cinema

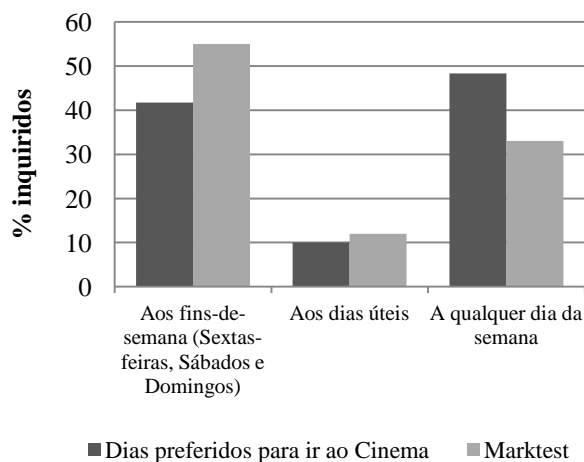


A amostra difere também do perfil indicado no Bareme Cinema 2010 da Marktest em termos de dia preferido para ir ao Cinema: praticamente metade dos inquiridos (48%) não tem um dia preferido para ir ao Cinema, contra os 33% do Bareme Cinema 2010, 42% preferem ir aos fins-de-semana (Sextas-feiras, Sábados e Domingos), contra os 55% da Marktest, e apenas um décimo escolhe os dias úteis, contra os 12% da mesma fonte (gráfico 3.2).

²⁶ Última edição deste estudo, entretanto descontinuado.

Gráfico 3.2

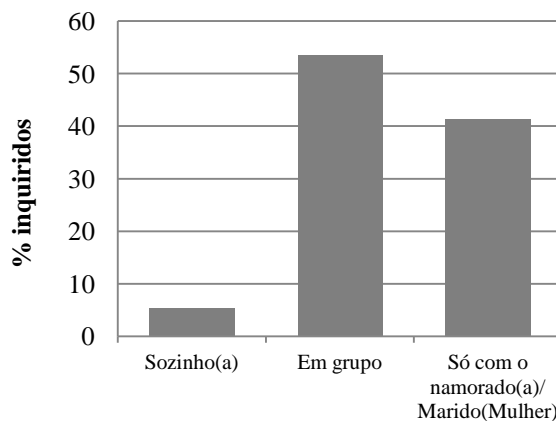
Dias preferidos no consumo de Cinema



Relativamente à companhia no consumo de Cinema, a maior parcela dos inquiridos (53%) respondeu que vai ao Cinema em grupo, sendo que uma boa percentagem (41%) prefere ir apenas com o namorado(a)/ Marido(Mulher). Um pequeno número de respondentes (5%) vai ao Cinema sozinho, ou seja, sem companhia (gráfico 3.3).

Gráfico 3.3

Companhia no consumo de Cinema



3.2. Perfil atitudinal face à utilização do Cinema como meio

O perfil atitudinal dos inquiridos face à utilização do Cinema como meio será definido com base na pontuação média obtida para cada afirmação, ou item, ou seja, na **média** dos valores numéricos relativos a cada resposta, ponderada de acordo com

a respectiva frequência. Por exemplo, na afirmação “*O ambiente sossegado e escuro da sala permite-me apreciar os anúncios publicitários prévios ao filme*”, 7% dos respondentes discordam totalmente (1), 18% discordam (2), 27% não tem opinião (3), 42% concordam (4) e 6% concordam totalmente (5), pelo que a **média** deste item é igual a $7,3\% \times 1 + 18,0\% \times 2 + 27,0\% \times 3 + 41,7\% \times 4 + 6,0\% \times 5$, isto é, 3,21. Uma vez calculadas estas médias, será então determinado o **valor médio** de cada questão, ou seja, o valor médio das médias obtidas para todos os itens que constituem a questão, o que nos permitirá compreender quais os itens mais valorizados e os itens menos valorizados pelos inquiridos. Segundo Hill e Hill (2000), os valores numéricos associados às respostas, por serem escalas de avaliação, podem ser tratados como tendo sido alcançados através de uma escala métrica.

Diversos itens foram construídos a partir de uma expectativa negativa (e.g. “*A publicidade aborrece-me*”) face à utilização do Cinema como meio publicitário que Phillips e Noble (2007) consideram expectável. Tendo em vista, no entanto, não só o cálculo destes valores médios como a análise de consistência que iremos realizar mais à frente, estes itens foram recodificados de forma a convertê-los em afirmações positivas, sendo assinalados com o sinal “~” antes da afirmação nos gráficos e tabelas.

De notar ainda, que na organização dos gráficos, as barras assinaladas a cinza referem-se a itens cuja média é superior a 3, o ponto médio da escala de Likert, enquanto as assinaladas a branco são relativas a itens cuja avaliação média dos inquiridos é inferior a esse valor.

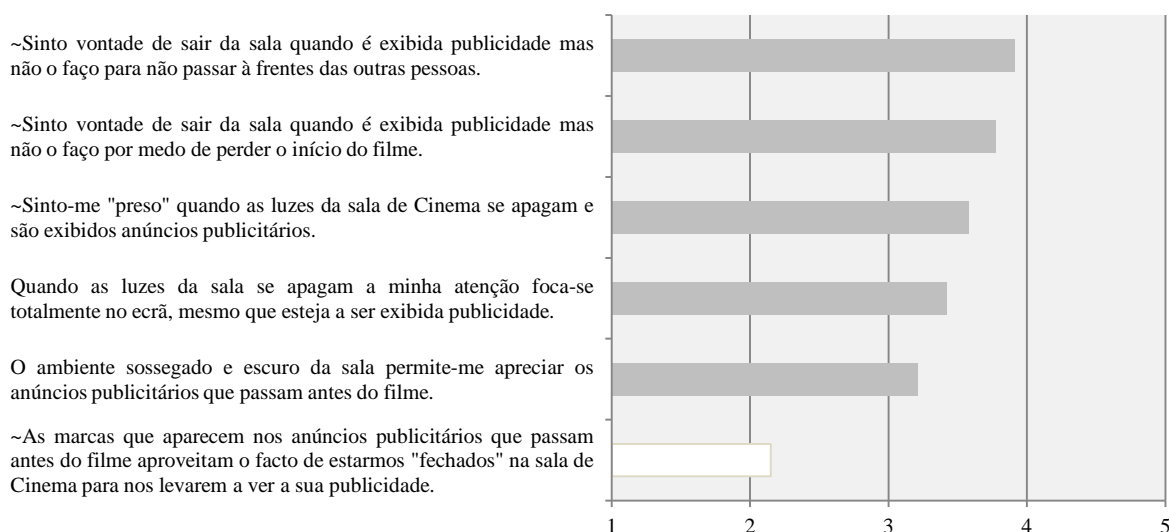
3.2.1. Perfil atitudinal face à questão da Reatância

3.2.1.1. Audiência Cativa

A atitude dos espectadores relativamente à possibilidade de se sentirem cativos dentro da sala de Cinema, em face da exibição de anúncios publicitários antes da transmissão do filme é, em média, positiva, já que o valor médio da questão é de 3,34, um pouco superior ao ponto médio da escala de Likert (gráfico 3.4).

Para este resultado contribui, fundamentalmente, o facto de a exibição de publicidade prévia ao filme não afastar a esmagadora maioria dos espectadores da sala²⁷. De facto, apenas 13% dos inquiridos dizem que não se levantam quando a publicidade é exibida, para não passarem à frente das outras pessoas (média do item = 3,91), 20% que não se levantam por medo de perderem o início do filme (média do item = 3,77) e 24% não se sentem “presos” na sala quando as luzes se apagam e são exibidos os anúncios publicitários (média do item = 3,58). Para aquele resultado contribui ainda o facto de 63% dos indivíduos referirem que a sua atenção se foca no ecrã quando as luzes apagam (média do item = 3,42).

Gráfico 3.4
Audiência Cativa



(1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- sem opinião; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

As restantes duas variáveis usadas para avaliar a questão da audiência cativa – “*O ambiente sossegado e escuro da sala permite-me apreciar os anúncios publicitários que passam antes do filme*” (média do item = 3,21) e “*As marcas que aparecem nos anúncios publicitários que passam antes do filme aproveitam o facto de estarmos ‘fechados’ na sala de Cinema para nos levarem a ver publicidade*” (média do item = 2,15, o único cuja média fica abaixo do ponto médio da escala de Likert) – denotam opiniões menos favoráveis dos respondentes, em particular a

²⁷ A não ser quando expressamente referido, os resultados apresentados referem-se sempre ao percentual de respondentes que concordam ou concordam totalmente com uma afirmação ou, em oposição, ao total de respondentes que discordam ou discordam totalmente de uma afirmação.

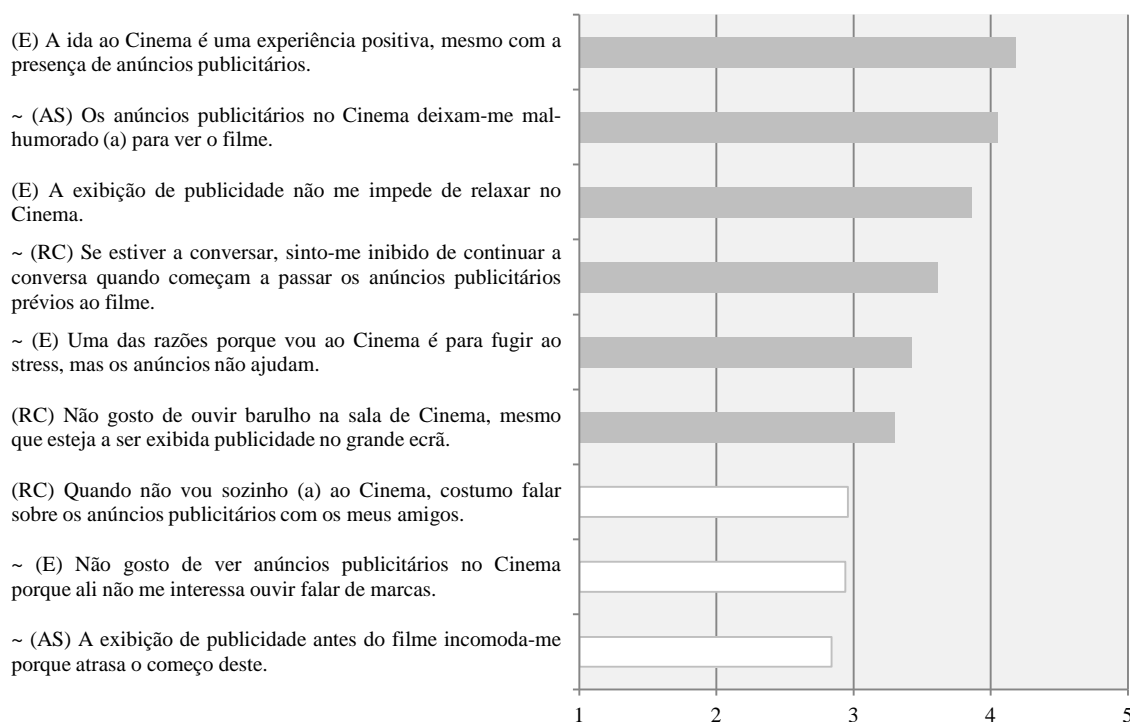
segunda, com 3 em cada quatro inquiridos (75%) a manifestar a sua concordância com o *statement* (gráfico 3.4).

3.2.1.2. *Escapismo, Adiamento da Satisfação e Restrição à Comunicação*

A questão que se segue diz respeito à avaliação do Cinema como evento – **escapismo e adiamento na satisfação** – e como experiência social – **restrição à comunicação**, mostrando os resultados (gráfico 3.5) que a atitude dos espectadores face a estas dimensões é também positiva (valor médio da questão = 3,46), à semelhança do que acontece com a questão da audiência cativa (valor médio da questão = 3.34).

Gráfico 3.5

Escapismo, Adiamento na Satisfação e Restrição à Comunicação



(1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- sem opinião; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

No que se refere à questão do **escapismo**, aquele resultado deriva do facto de a quase totalidade dos inquiridos (92%) percepcionarem a ida ao Cinema como uma experiência positiva, mesmo com a presença de anúncios (média do item = 4,18) e mais de três quartos (78%) acharem que a exibição de publicidade não os impede de relaxar no Cinema (média do item = 3,86) (gráfico 3.5). Em linha com estes

resultados, apenas um quinto dos respondentes admitem que a publicidade no Cinema não os ajuda a fugir ao stress, embora neste caso os resultados sejam menos expressivos, com a média do item (3,42) a ficar próxima do valor médio da questão (3,46). Finalmente, o aspecto que mais afecta a característica escapista da ida ao Cinema manifesta-se no *statement* “*Não gosto de ver anúncios publicitários no Cinema porque ali não me interessa ouvir falar de marcas*” (média do item = 2,94, o único relativo à questão do escapismo cuja média fica abaixo do ponto médio da escala de Likert), com os respondentes a dividirem-se entre a concordância com o *statement* (37%), a discordância do mesmo (36%) e a ausência de opinião (28%) (gráfico 3.5).

No que se refere ao **adiamento na satisfação**, se a exibição de publicidade não chega a deixar os espectadores mal-humorados para verem o filme (média do item = 4,05), com apenas uma minoria dos inquiridos (6%) a admitir que tal acontece, pelo menos incomoda quase metade dos mesmos espectadores (48%) por atrasar o começo do filme, adiando a sua satisfação (média do item = 2,82) (gráfico 3.5).

Por último, no que se refere à **restrição à comunicação**, a última dimensão de análise relativa à Teoria da Reatância, quase dois terços dos inquiridos (64%) refere que a exibição dos anúncios publicitários não os impede de continuarem a conversar (média do item = 3,61), embora cerca de metade dos mesmos inquiridos (51%) refira que não gosta de ouvir barulho na sala de Cinema, mesmo que estejam a ser exibidos anúncios publicitários (média do item = 3,30) (gráfico 3.5). Finalmente, o último item deste conjunto diz-nos que as marcas ou os conteúdos publicitários exibidos no grande ecrã não são frequentemente tema de conversa entre os espectadores que vão ao Cinema acompanhados (média do item = 2,96), tendo, ainda assim, uma percentagem de inquiridos que o fazem (44%) superior à percentagem de indivíduos que não o fazem (39%).

3.2.1.3. Perfil atitudinal face à Publicidade em Geral

Tendo por base as respostas obtidas nesta questão, pode concluir-se que a **atitude face à publicidade em geral** é positiva (valor médio da questão = 3,59)

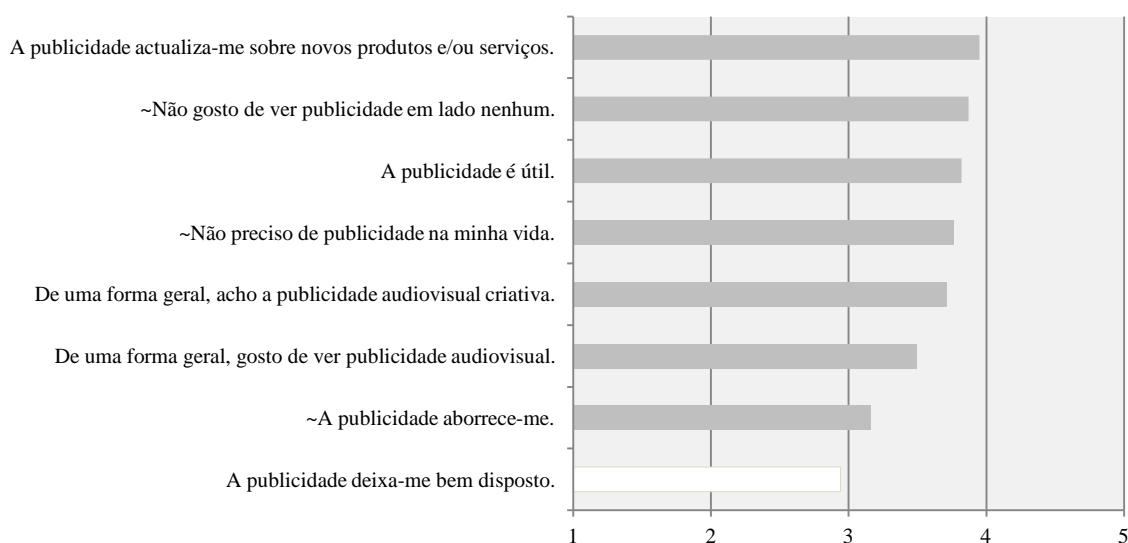
(gráfico 3.6). À excepção do item “A publicidade deixa-me bem-disposto”, que obteve pontuação negativa embora próxima do ponto neutro (média do item = 2,94), as respostas a esta questão situam-se invariavelmente acima de 3, o ponto médio da escala de Likert.

Itens que realçam a utilidade da publicidade, como “A publicidade actualiza-me sobre novos produtos e/ou serviços” (média = 3,95) ou “A publicidade é útil” (média = 3,82) receberam níveis de concordância da ordem dos 80%. Já itens como “Não gosto de ver publicidade em lado nenhum” (média = 3,87) e “Não preciso de publicidade na minha vida” (média = 3,76) receberam níveis de discordância superiores a 70%.

No que se refere à avaliação da publicidade audiovisual, os resultados são também positivos, no sentido em que as respostas obtidas se situam acima do ponto médio da escala de Likert, com 77% dos indivíduos a referirem que este tipo de publicidade é criativa (média do item = 3,71) e 65% a referirem que gostam de ver publicidade audiovisual (média do item = 3,49) (gráfico 3.6). No entanto, as respostas a este último ficam aquém do valor médio da questão (3,59), pelo que a opinião relativamente ao apreço em ver publicidade audiovisual é menos favorável do que a opinião relativamente à publicidade em geral.

Gráfico 3.6

Perfil atitudinal face à Publicidade em Geral



(1- discordo totalmente; 2- discordo; 3-sem opinião; 4-concordo; 5-concordo totalmente)

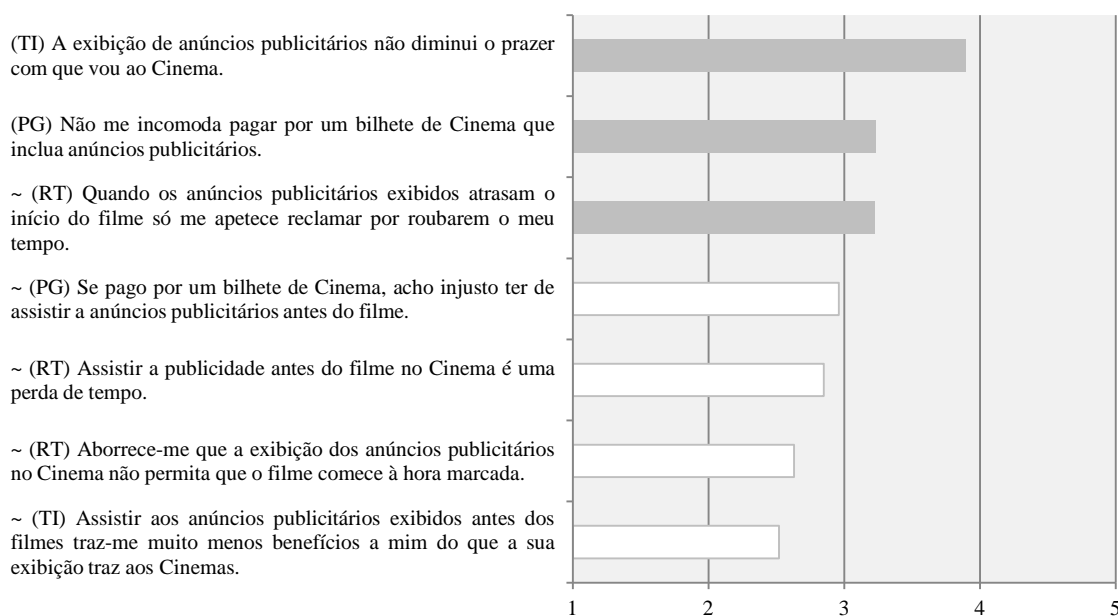
Por último, surge o impacto da publicidade sobre o humor, o aspecto menos bem avaliado por parte dos inquiridos, com o *statement* “A publicidade aborrece-me” (média = 3,16) a obter discordância de metade dos entrevistados (50%), mas com um terço (33%) dos mesmos a concordarem, e o *statement* “A publicidade deixa-me bem-disposto” (média = 2,94), a obter 29% de discordância e, sobretudo, de respondentes sem opinião (43%) (gráfico 3.6).

3.2.2. Perfil atitudinal face à questão da Equidade

A questão que iremos analisar em seguida é a da equidade percebida por parte do consumidor entre o custo e o benefício da ida ao Cinema, ao nível de eventuais **problemas de pagamento, injustiça da troca e roubo de tempo** (gráfico 3.7). Com um valor médio de 3,04, esta questão reúne um conjunto de opiniões contrárias por parte dos inquiridos, daí o valor médio próximo do ponto médio da escala de Likert.

Gráfico 3.7

Perfil atitudinal face a Problemas de Pagamento, Troca Injusta e Roubo de Tempo



(1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- sem opinião; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

No que se refere a **problemas de pagamento**, um pouco mais de metade (53%) dos inquiridos afirma não os incomodar pagar por um bilhete que inclua anúncios publicitários – a média do item é de 3,23, a segunda mais elevada do

conjunto (gráfico 3.7). Os problemas de pagamento do bilhete de Cinema por causa da presença de publicidade surgem com maior relevância (ainda que ligeira) quando o termo “justiça” está envolvido. De facto, dois terços (36%) dos inquiridos consideram ser injusto pagar por um bilhete de Cinema que inclua anúncios antes do filme, contra 40% que acha justo. A média do item é de 2,96, negativa, portanto, na perspectiva do ponto médio da escala de Likert.

Em todo o caso, de acordo com as respostas apresentadas no gráfico 3.7, a exibição de anúncios publicitários não arruína a experiência dos espectadores de Cinema, com uma parte muito significativa de inquiridos (79%) a dizer que a publicidade não lhes retira o prazer de ir ao Cinema. A média deste item, 3,89, é a mais elevada do conjunto, superando significativamente o valor médio da questão (3,04). A noção de **injustiça na troca** surge apenas na resposta ao item “*Assistir aos anúncios publicitários exibidos antes dos filmes traz-me muito menos benefícios a mim do que a sua exibição traz aos Cinemas*”, com apenas 15% dos inquiridos a discordar da afirmação. A média deste item é de 2,52, a mais baixa do conjunto, obviamente inferior ao valor médio da questão, mas também inferior ao ponto médio da escala de Likert.

O **roubo de tempo** é a última dimensão de análise deste subcapítulo. Relativamente ao item “*Assistir a publicidade antes do filme no Cinema é uma perda de tempo*”, as respostas são bastante diversificadas (39% concordam, 34% discordam e 27% não têm opinião) revelando uma atitude neutra, tendencialmente negativa (média do item = 2,96) (gráfico 3.7). Os inquiridos revelam também uma opinião negativa face ao item “*Aborrece-me que a exibição dos anúncios publicitários no Cinema não permita que o filme comece à hora marcada*”. De facto, mais de metade dos respondentes (55%) reconhecem que os aborrece o facto de os anúncios publicitários atrasarem o começo do filme (média do item = 2,63). No entanto, maioritariamente, os inquiridos não sentem necessidade de reclamar por esse roubo de tempo, uma vez que 51% discordam da medida e 16% não têm opinião. A média do item (3,22) é, conseqüentemente, superior ao valor médio da questão (3,04).

3.2.3. Perfil atitudinal face à questão da Expectativa Experiencial

3.2.3.1. Perfil atitudinal face à qualidade de execução do anúncio publicitário de Cinema

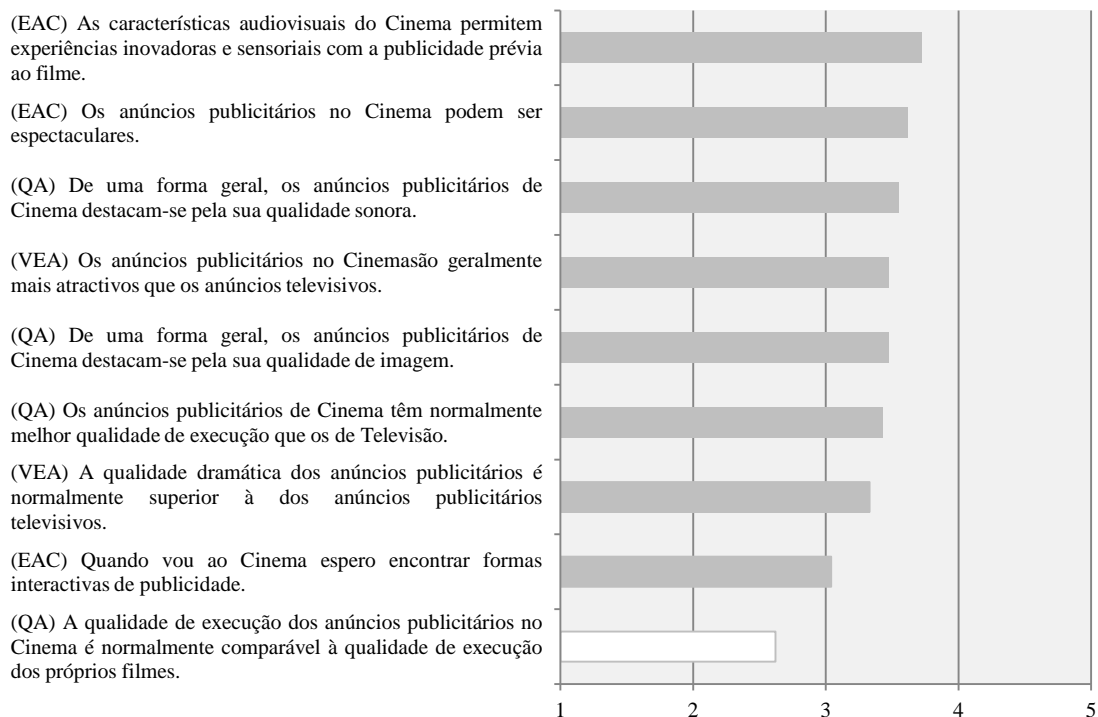
A análise da percepção da **qualidade de execução do anúncio** de Cinema inclui afirmações que destacam a sua **qualidade técnica**, o seu **envolvimento** e o seu **valor de entretenimento** (gráfico 3.8). Em média, a atitude dos inquiridos relativamente a esta questão é positiva, sendo o valor médio da questão de 3,36.

Em termos de **qualidade do anúncio**, as respostas obtidas permitem-nos concluir que os inquiridos realçam a qualidade sonora dos anúncios publicitários no Cinema face à sua qualidade visual (gráfico 3.8). Comparando os dois itens, 64% dos entrevistados afirmam que a sonoridade é um aspecto que se destaca nos anúncios publicitários no Cinema (média do item = 3,55), enquanto a qualidade visual é destacada apenas por 59% dos inquiridos (média do item = 3,47). Ambos os resultados são superiores ao valor médio do item (3,36), razão pela qual a questão da qualidade de execução quer visual quer sonora são aspectos valorizados pelos entrevistados. Os respondentes consideram ainda que a qualidade de execução dos anúncios publicitários no Cinema é superior à da Televisão, com apenas um quinto dos respondentes a discordar da afirmação (média do item = 3,43), mas inferior à qualidade de execução dos próprios filmes, com cerca de metade dos inquiridos a discordar da equiparação entre as duas. A média do item é de 2,62, inferior ao valor médio da questão e ao ponto médio da escala de Likert, e a mais baixa do conjunto, o que atesta o elevado grau de discordância com o *statement*.

No que se refere ao **valor do entretenimento**, uma boa parte dos respondentes (57%) concorda que os anúncios de Cinema são mais atractivos que os anúncios televisivos (gráfico 3.8). Menos significativa (52%) é a percentagem de inquiridos que considera os anúncios de Cinema mais dramáticos que os da Televisão. Atestando o mesmo resultado, os valores médios das respostas relativas a estes dois itens são, respectivamente, 3,47 e 3,33, o primeiro superior ao valor médio da questão, o segundo ligeiramente inferior.

Gráfico 3.8

Perfil atitudinal face à Qualidade de anúncio, Envolvimento e Valor de Entretenimento



(1-discordo totalmente; 2- discordo; 3- sem opinião; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

Por último, no que se refere ao **envolvimento** proporcionado pela publicidade de Cinema, verificamos que quase dois terços dos respondentes (65%) acreditam que o Cinema tem potencialidades para oferecer anúncios espectaculares (gráfico 3.8). A média deste item é de 3,62, logo atrás da média obtida com o *statement* “As características audiovisuais do Cinema permitem experiências inovadoras e sensoriais com a publicidade prévia ao filme”, o primeiro deste conjunto, com 3,72, valores reveladores da expectativa dos respondentes relativamente ao potencial de envolvimento do meio. Esta expectativa não se estende, contudo, às formas interactivas de publicidade, com 40% dos entrevistados a concordarem com o *statement* “Quando vou ao Cinema espero encontrar formas interactivas de publicidade”, mas 32% a discordarem do mesmo (média do item = 3,04).

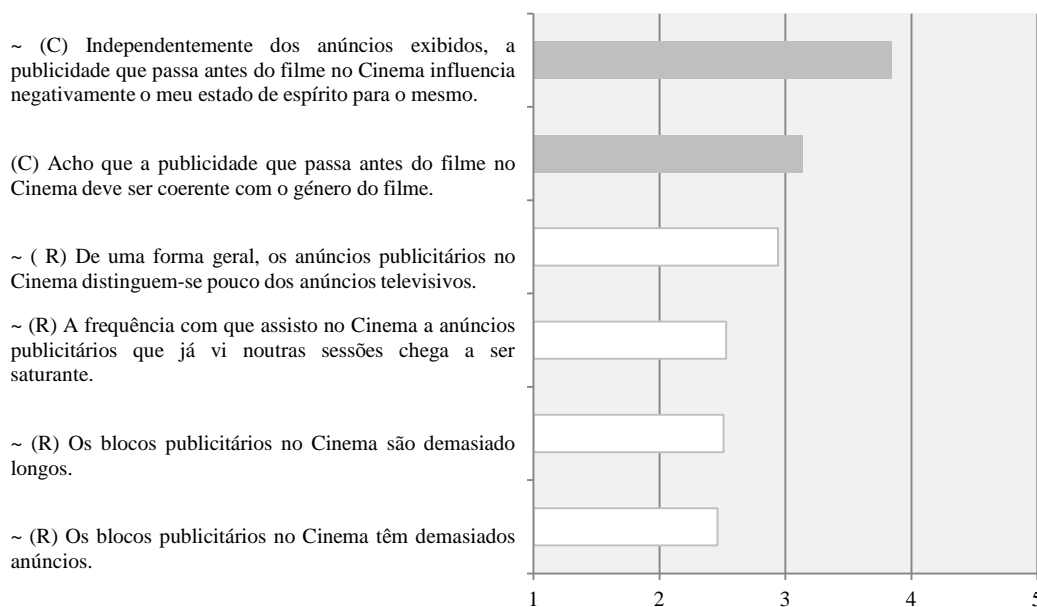
3.2.3.2. Perfil atitudinal face à qualidade de reprodução do anúncio publicitário de Cinema

A análise da percepção da **qualidade de reprodução do anúncio** de Cinema engloba afirmações relativas à **congruência** e **repetição** dos anúncios (gráfico 3.9).

O seu valor é de 2,90, o que nos mostra desde logo tratar-se de uma dimensão relativamente à qual os inquiridos têm opiniões maioritariamente desfavoráveis. Na realidade, de uma forma geral, verificamos que as afirmações relativas à congruência são avaliadas positivamente, quer acima do valor médio da questão (2,90), quer acima do ponto médio da escala de Likert, enquanto as relativas à repetição são maioritariamente avaliadas negativamente, abaixo deste ponto médio e do valor médio da questão.

No que se refere à **congruência**, segundo as respostas obtidas, uma parte significativa dos inquiridos (74%) afirma que a publicidade que passa antes do filme não influencia negativamente o seu estado de espírito para o mesmo, contra um décimo que afirma o oposto. A média do item é de 3,84 (gráfico 3.9), a mais elevada do conjunto. Ainda relativamente à congruência, 43% dos inquiridos preferem também que o género dos anúncios seja semelhante ao tipo de filme que se irá seguir, havendo a registar, no entanto, percentuais elevados de discordância e de neutralidade: 29% dos inquiridos discordam e 28% não têm opinião sobre o assunto (média do item = 3,14).

Gráfico 3.9
Perfil atitudinal face à Congruência e Repetição



(1-discordo totalmente; 2- discordo; 3- sem opinião; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

No que se refere à **repetição**, os inquiridos dividem-se sobre a semelhança entre os anúncios televisivos e anúncios exibidos no Cinema, com 40% a concordarem que os anúncios de Cinema são uma repetição dos anúncios televisivos e 41% a discordarem desta perspectiva. A média do item (2.94) reflecte esse equilíbrio (gráfico 3.9). No que respeita à repetição de contacto com a mesma peça publicitária, aproximadamente metade dos inquiridos (52%) concorda que a frequência com que assistem aos mesmos anúncios em diferentes sessões chega a ser saturante (média do item = 2,53). Relativamente ao número e duração dos anúncios as respostas são também negativas, com os *statements* “*Os blocos publicitários no Cinema são demasiado longos*” e “*Os blocos publicitários no Cinema têm demasiados anúncios*” a obterem respostas semelhantes: 54% e 55% dos inquiridos, respectivamente, a concordarem com as afirmações, resultado confirmado pelas médias dos itens (2,51 e 2,46, respectivamente).

3.2.4. Perfil atitudinal face a possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio

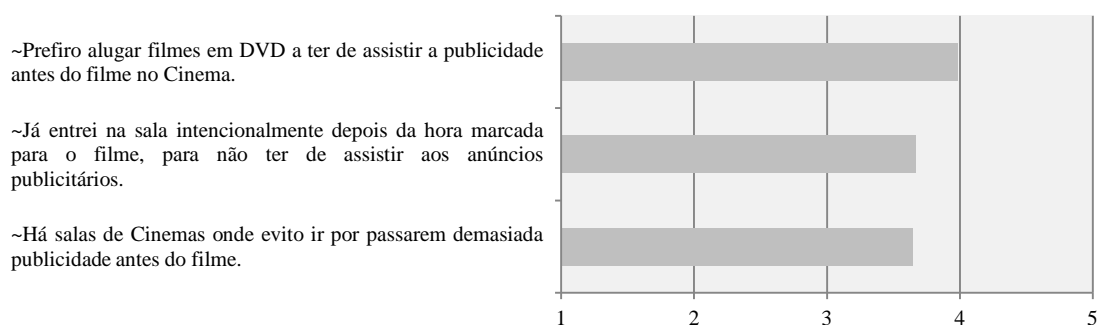
Em seguida iremos analisar o perfil atitudinal relativamente à questão dos possíveis efeitos gerados pela utilização do Cinema como meio (gráfico 3.10). Os efeitos considerados na investigação são três: “*Prefiro alugar filmes em DVD a ter de assistir a publicidade antes do filme no Cinema*”, “*Já entrei na sala intencionalmente depois da hora marcada para o filme, para não ter de assistir aos anúncios publicitários*” e “*Há salas de Cinemas onde evito ir por passarem demasiada publicidade antes do filme*”.

Em geral, as respostas mostram que a frequência destes comportamentos é baixa, cenário que é confirmado pelo facto de o valor médio da questão ser superior a 3 (3,76), traduzindo, portanto, uma atitude favorável relativamente aos *statements*. Praticamente, 4 em cada 5 inquiridos (79%) são contra o aluguer de filmes em DVD como forma de substituir a ida ao Cinema, apesar da publicidade exibida antes do filme (gráfico 3.10). O valor médio das respostas, 3,98, é o mais elevado deste conjunto de *statements*. No que se refere aos dois efeitos restantes, os resultados, apesar de menos expressivos, são igualmente positivos e relativamente parecidos entre si: 67% dos respondentes não entram intencionalmente na sala de Cinema

depois da hora marcada do filme para não assistirem à publicidade (média do item = 3,66) e 61% dos mesmos não evitam certas salas de Cinema por passarem publicidade em demasia antes do filme (média do item = 3,64).

Gráfico 3.10

Perfil atitudinal face a possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio



(1-discordo totalmente; 2- discordo; 3- sem opinião; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

3.3. Influência das variáveis de caracterização na atitude

Neste subcapítulo iremos considerar como variáveis de caracterização dos inquiridos o género, a faixa etária, a formação, a frequência e a companhia no consumo. O objectivo passa por testar a influência das variáveis independentes (variáveis de caracterização) nas variáveis dependentes (atitudes). Assim, recorreremos ao teste do Qui-Quadrado para a variável “género” e a análises de Variância para as variáveis “faixa etária”, “formação”, “frequência de consumo” e “companhia no consumo”, ambos os testes com $\alpha=0,05$.

As tabelas apresentam, em coluna, a **média** de cada item por grupo (destacando-se a cinza escuro o valor mais elevado, a cinza claro o(s) valor(es) intermédio(s) e a branco o valor mais baixo), o nível de significância do teste e, nos casos da ANOVA, os resultados das comparações múltiplas do teste de Bonferroni ($\alpha=0.05$). Os resultados apresentados são apenas das variáveis de que se rejeita a hipótese nula de igualdade das médias.

3.3.1. Influência do gênero na atitude face à utilização do Cinema como meio

3.3.1.1. Influência do gênero na questão da Reatância

O gênero discrimina os itens relativos à Teoria da Reatância de forma clara (tabela 3.2). As mulheres sentem-se menos “presas” à sala de Cinema quando as luzes se apagam para a exibição dos anúncios publicitários, bem como menos tentadas a abandonar a sala para não passarem à frente de outras pessoas. Além disso, mostram maior receptividade do que os homens para apreciar os anúncios quando o ambiente da sala fica sossegado e escuro. A presença de publicidade é também um pouco mais incômoda para os homens do que para as mulheres, quando se procura fugir ao stress.

Por seu lado, os homens têm uma opinião mais negativa em relação à presença de publicidade no Cinema (tabela 3.2), por nesse contexto não lhes interessar ouvir falar de marcas, e sentem maior impaciência com o atraso que os anúncios provocam no começo do filme. Porém, a sua posição mais desfavorável é sobretudo vincada no item “*As marcas que aparecem nos anúncios publicitários que passam antes do filme aproveitam o facto de estarmos ‘fechados’ na sala de Cinema para nos levarem a ver a sua publicidade*”.

Tabela 3.2
Influência do gênero na questão da Reatância

ITENS	Masculino	Feminino	Sig.
AUDIÊNCIA CATIVA			
~Sinto-me “preso” quando as luzes da sala de Cinema se apagam e são exibidos anúncios publicitários.	3,36	3,85	0,002
~Sinto vontade de sair da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço para não passar à frente das outras pessoas.	3,78	4,06	0,019
~As marcas que aparecem nos anúncios publicitários que passam antes do filme aproveitam o facto de estarmos “fechados” na sala de Cinema para nos levarem a ver a sua publicidade.	1,98	2,35	0,022
O ambiente sossegado e escuro da sala permite-me apreciar os anúncios publicitários que passam antes do filme.	3,12	3,31	0,006
ESCAPISMO			
~Não gosto de ver anúncios publicitários no Cinema porque ali não me interessa ouvir falar de marcas.	2,75	3,15	0,006
~ Uma das razões porque vou ao Cinema é para fugir ao stress, mas os anúncios não ajudam.	3,25	3,64	0,005

Tabela 3.2 (continuação)
Influência do género na questão da Reatância

ADIAMENTO NA SATISFAÇÃO			
~A exibição de publicidade antes do filme incomoda-me porque atrasa o começo deste.	2,63	3,08	0,000
ATITUDE FACEÀ PUBLICIDADE EM GERAL			
A publicidade é útil.	3,66	4,02	0,001
~Não gosto de ver publicidade em lado nenhum.	3,67	4,10	0,000
~A publicidade aborrece-me.	2,94	3,43	0,002
A publicidade actualiza-me sobre novos produtos e/ou serviços.	3,76	4,17	0,000
De uma forma geral, gosto de ver publicidade audiovisual.	3,34	3,68	0,002
~Não preciso de publicidade na minha vida.	3,56	4,00	0,002

Relativamente à publicidade em geral (tabela 3.2), as mulheres consideram a publicidade mais útil e mais importante na actualização de novos produtos e/ou serviços e gostam mais de ver publicidade audiovisual do que os homens. Mais, o género feminino compreende melhor a necessidade da publicidade na sua vida e não despreza ou não se aborrece tanto com a presença de publicidade como o género masculino.

3.3.1.2. Influência do género na questão da Equidade

Também no caso da Equidade, o género discrimina a atitude de forma clara (tabela 3.3).

Tabela 3.3
Influência do género na questão da Equidade

ITENS	Masculino	Feminino	Sig.
PROBLEMAS NO PAGAMENTO			
Não me incomoda pagar por um bilhete de Cinema que inclua anúncios publicitários.	3,08	3,42	0,014
~ Se pago por um bilhete de Cinema, acho injusto ter de assistir a anúncios publicitários antes do filme.	2,73	3,24	0,000
TROCA INJUSTA			
A exibição de anúncios publicitários não diminui o prazer com que vou ao Cinema.	3,72	4,09	0,011
ROUBO DE TEMPO			
~Assistir a publicidade antes do filme no Cinema é uma perda de tempo.	2,67	3,06	0,037

As mulheres expressam menos problemas e consideram menos injusto pagar por um bilhete de Cinema que inclua a exibição de anúncios publicitários antes do filme (tabela 3.3). Mais, não diminuindo a publicidade o prazer com que ambos os géneros vão ao Cinema, para as mulheres a experiência é, no entanto, menos afectada do que para os homens. Por outro lado, para as mulheres assistir a publicidade antes do filme é menos perda de tempo do que para os homens.

3.3.1.3. *Influência do género na questão da Expectativa Experiencial*

Por último, também na questão da Expectativa Experiencial, a posição do género feminino é, invariavelmente, mais favorável que a dos homens (tabela 3.4).

A qualidade dos anúncios é mais destacada pelo género feminino no que toca à sua qualidade sonora e visual e, em comparação com a publicidade televisiva, superioridade dramática e de execução (tabela 3.4). As mulheres têm também maiores expectativas de encontrar formas interactivas de publicidade no Cinema. Em relação ao item *“Independentemente dos anúncios exibidos, a publicidade que passa antes do filme no Cinema influencia negativamente o meu estado de espírito para o mesmo”*, sendo a posição dos dois géneros positiva, é ligeiramente mais favorável da parte do género feminino. Já no que se refere à repetição, à excepção do item *“De uma forma geral, os anúncios publicitários no Cinema distinguem-se pouco dos anúncios televisivos”*, com opinião positiva por parte das mulheres, todos os outros itens deste conjunto têm opiniões negativas, tanto da parte dos homens como das mulheres, embora menos negativas da parte das últimas (tabela 3.4).

Tabela 3.4
Influência do género na questão da Expectativa Experiencial

ITENS	Masculino	Feminino	Sig.
QUALIDADE DE ANÚNCIO			
A qualidade de execução dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente comparável à qualidade de execução dos próprios filmes.	2,44	2,84	0,002
De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade sonora.	3,34	3,80	0,001
De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade de imagem.	3,26	3,72	0,002
Os anúncios publicitários de Cinema têm normalmente melhor qualidade de execução que os de Televisão.	3,23	3,66	0,010

Tabela 3.4 (continuação)
Influência do gênero na questão da Expectativa Experiencial

VALOR DE ENTRETENIMENTO			
A qualidade dramática dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente superior à dos anúncios televisivos.	2,86	3,25	0,002
ENVOLVIMENTO			
Quando vou ao Cinema espero encontrar formas interactivas de publicidade.	3,17	3,52	0,003
CONGRUÊNCIA			
~Independentemente dos anúncios exibidos, a publicidade que passa antes do filme no Cinema influencia negativamente o meu estado de espírito para o mesmo.	3,72	3,98	0,001
REPETIÇÃO			
~De uma forma geral, os anúncios publicitários no Cinema distinguem-se pouco dos anúncios televisivos.	2,67	3,27	0,000
~A frequência com que assisto no Cinema a anúncios publicitários que já vi noutras sessões chega a ser saturante.	2,37	2,72	0,012
~Os blocos publicitários no Cinema têm demasiados anúncios.	2,28	2,69	0,001
~Os blocos publicitários no Cinema são demasiado longos.	2,35	2,70	0,010

3.3.1.4. Influência do gênero na questão dos possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio

Em relação ao gênero, verificam-se diferenças significativas de concordância apenas num item, com 23% das mulheres a afirmarem que entram propositadamente na sala de Cinema depois da hora marcada para o filme a fim de evitarem os anúncios publicitários, contra 29% de homens (tabela 3.5).

Tabela 3.5

ITENS	Masculino	Feminino	Sig.
POSSÍVEIS EFEITOS			
~Já entrei na sala intencionalmente depois da hora marcada para o filme, para não ter de assistir aos anúncios publicitários.	3,52	3,82	0,019

3.3.2. Influência da faixa etária na atitude

A faixa etária discrimina diversos itens (tabela 3.6). Em linhas gerais, os jovens (15-24) apresentam uma atitude mais favorável do que as outras faixas etárias relativamente à generalidade dos itens. No caso do itens “*Se pago por um bilhete de Cinema, acho injusto ter de assistir a anúncios publicitários antes do filme*” e

“Quando não vou sozinho(a) ao Cinema, costumo falar sobre os anúncios publicitários com os meus amigos” é mesmo o único grupo que mostra uma atitude positiva face às afirmações. Em contraste, a faixa com 35 ou mais anos é aquela que mais valoriza o silêncio dentro de uma sala de Cinema, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã, seguido da faixa 25-34.

Os mais jovens são também aqueles que menos questionam o pagamento de bilhete, o roubo de tempo, ou a existência de injustiça na troca custo-benefício resultante da exibição de anúncios publicitários no Cinema (tabela 3.6). Relativamente à publicidade em si, os mais jovens são os que mais concordam que os anúncios publicitários no Cinema se destacam pela qualidade audiovisual, que podem ser espectaculares e que são mais atractivos do que os anúncios televisivos. De notar que o grupo entre os 25 e os 34 anos apresenta o menor nível de concordância com o item “De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade de imagem”, nível este mais baixo do que o apresentado pelo grupo 35+, diferindo por esta razão do padrão geral.

Tabela 3.6
Influência da faixa etária na atitude

ITENS	15-24 (1)	25-34 (2)	35+ (3)	Sig.	Comparação Múltipla
AUDIÊNCIA CATIVA					
~Sinto vontade de sair da sala quando é exibida publicidade mas não o faço para não passar à frentes das outras pessoas.	4,04	3,81	3,45	0,012	1≠3
RESTRICÇÃO À COMUNICAÇÃO					
Não gosto de ouvir barulho na sala de Cinema, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã.	3,17	3,30	4,07	0,001	1≠3
Quando não vou sozinho (a) ao Cinema, costumo falar sobre os anúncios publicitários com os meus amigos.	3,17	2,75	2,48	0,001	1≠2 e 1≠3
PROBLEMAS NO PAGAMENTO					
Não me incomoda pagar por um bilhete de Cinema que inclua anúncios publicitários.	3,40	3,06	2,86	0,016	
~Se pago por um bilhete de Cinema, acho injusto ter de assistir a anúncios publicitários antes do filme.	3,15	2,81	2,41	0,004	1≠3
TROCA INJUSTA					
~Assistir aos anúncios publicitários exibidos antes dos filmes traz-me muito menos benefícios a mim do que a sua exibição traz aos Cinemas.	2,59	2,53	2,07	0,045	1≠3

Tabela 3.6 (continuação)
Influência da faixa etária na atitude

ROUBO DE TEMPO					
~Aborrece-me que a exibição dos anúncios publicitários no Cinema não permita que o filme comece à hora marcada.	2,82	2,48	2,03	0,003	1≠3
~Quando os anúncios publicitários atrasam o início do filme só me apetece reclamar por roubarem o meu tempo.	3,34	3,15	2,72	0,039	1≠3
QUALIDADE DE ANÚNCIO					
De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade sonora.	3,67	3,40	3,34	0,048	
De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade de imagem.	3,61	3,23	3,52	0,006	1≠2
VALOR DE ENTRETENIMENTO					
Os anúncios publicitários no Cinema são geralmente mais atractivos que os anúncios televisivos.	3,67	3,24	3,10	0,000	1≠2 e 1≠3
ENVOLVIMENTO					
Os anúncios publicitários no Cinema podem ser espectaculares.	3,79	3,43	3,28	0,004	1≠2 e 1≠3
POSSÍVEIS EFEITOS					
~Prefiro alugar filmes em DVD a ter de assistir a publicidade antes do filme no Cinema.	4,19	3,75	3,55	0,001	1≠2 e 1≠3
~Há salas de Cinema onde evito ir por passarem demasiada publicidade antes do filme.	3,87	3,43	3,00	0,000	1≠2 e 1≠3

A faixa etária revelou também ser influente nos possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio (tabela 3.6), com os mais jovens (15-24) a apresentarem atitudes mais negativas acerca da possibilidade de preferirem o aluguer de DVDs a terem de assistir a publicidade antes do filme no Cinema, ou de evitarem salas por passarem demasiada publicidade antes do filme.

3.3.3. Influência da frequência de consumo na atitude

A frequência de consumo semanal de Cinema tem também influência na atitude dos consumidores face à utilização do meio como canal publicitário (tabela 3.7).

Os espectadores **ocasionais** (menos de uma vez por mês) têm uma opinião mais positiva face à publicidade exibida no Cinema, seguidos pelos **assíduos** (todas ou quase todas as semanas) e pelos **regulares** (pelo menos uma vez por mês). Os

ocasionais mostram-se menos incomodados com o atraso que a publicidade causa no início do filme e com a repetição da mesma. Em contraste, os **regulares** são os que mais se queixam face às situações relativas ao excesso de publicidade antes do filme.

Tabela 3.7
Influência da frequência de consumo na atitude

ITENS	Todas ou quase todas as semanas (1)	Pelo menos uma vez por mês (2)	Menos de uma vez por mês (3)	Sig.	Comparação Múltipla
ADIAMENTO NA SATISFAÇÃO					
~A exibição de publicidade antes do filme incomoda-me porque atrasa o começo deste.	2,69	2,53	3,02	0,009	2≠3
REPETIÇÃO					
~A frequência com que assisto no Cinema a anúncios publicitários que já vi noutras sessões chega a ser saturante.	2,38	2,25	2,70	0,001	2≠3
~Os blocos publicitários no Cinema têm demasiados anúncios.	2,27	2,25	2,61	0,015	2≠3
~Os blocos publicitários no Cinema são demasiado longos.	2,42	2,30	2,63	0,048	2≠3

Assíduos – Todas ou quase todas as semanas; **Regulares** – Pelo menos uma vez por mês;

Ocasionais – Menos de uma vez por mês

3.3.4. Influência da companhia na atitude

3.3.4.1. Influência da companhia na questão da Reatância

A companhia na ida ao Cinema discrimina o nível de concordância face aos itens relativos à Teoria da Reatância (tabela 3.8). De forma geral, os espectadores que vão ao Cinema **acompanhados**²⁸ apresentam uma atitude mais favorável do que os que vão **sozinhos** relativamente a todos os itens, com excepção de um.

Os espectadores quando acompanhados sentem-se menos “presos” à sala de Cinema quando as luzes apagam para a exibição dos anúncios publicitários, menos tentados a abandonar a sala para não passarem à frente de outras pessoas e são mais tolerantes à presença de marcas no grande ecrã. No caso dos itens “*A exibição de publicidade antes do filme incomoda-me porque atrasa o começo deste*” e “*As marcas que aparecem nos anúncios publicitários que passam antes do filme*”

²⁸ Grupo criado a partir da junção dos espectadores que costumam ir ao Cinema “em grupo” e dos que vão “só com o namorado(a)/ Marido(Mulher)”.

aproveitam o facto de estarmos “fechados” na sala de Cinema para nos levarem a ver a sua publicidade” os dois grupos de espectadores apresentam as atitudes mais desfavoráveis, sendo a posição dos espectadores que costumam ir acompanhados, ainda assim, bem menos vincada. Em contraste, os espectadores que vão sozinhos ao Cinema são os que mais valorizam a ausência de barulho dentro da sala, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã.

No que se refere à publicidade em geral, o grupo dos espectadores acompanhados compreende melhor a necessidade da publicidade na sua vida e considera a publicidade mais satisfatória, no que toca ao impacto que ela tem sobre o humor (tabela 3.8).

Tabela 3.8
Influência da companhia na questão da Reatância

ITENS	Sozinho	Acompanhado	Sig.
AUDIÊNCIA CATIVA			
~Sinto-me “preso” quando as luzes da sala de Cinema se apagam e são exibidos anúncios publicitários.	2,75	3,63	0,024
~Sinto vontade de sair da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço para não passar à frente das outras pessoas.	3,13	3,95	0,023
~As marcas que aparecem nos anúncios publicitários que passam antes do filme aproveitam o facto de estarmos “fechados” na sala de Cinema para nos levarem a ver a sua publicidade.	1,56	2,18	0,010
ESCAPISMO			
~Não gosto de ver anúncios publicitários no Cinema porque ali não me interessa ouvir falar de marcas.	2,44	2,96	0,010
RESTRIÇÃO À COMUNICAÇÃO			
Não gosto de ouvir barulho na sala de Cinema, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã.	3,75	3,27	0,018
ADIAMENTO NA SATISFAÇÃO			
~A exibição de publicidade antes do filme incomoda-me porque atrasa o começo deste.	1,94	2,89	0,005
ATITUDE FACEÀ PUBLICIDADE EM GERAL			
~Não gosto de ver publicidade em lado nenhum.	3,38	3,89	0,001
A publicidade deixa-me bem disposto.	2,44	2,96	0,033
~A publicidade aborrece-me.	2,25	3,21	0,003
~Não preciso de publicidade na minha vida.	3,13	3,80	0,019

3.3.4.2. Influência da companhia na questão da Equidade

A companhia na ida ao Cinema discrimina a atitude de forma clara nos itens relativos à Teoria da Equidade (tabela 3.9).

Os inquiridos que responderem ir ao Cinema acompanhados acham menos injusto pagar por um bilhete de Cinema que inclua publicidade antes do filme e, no caso do item “Assistir a publicidade antes do filme no Cinema é uma perda de tempo” apresentam uma atitude mais favorável do que os espectadores que vão sozinhos, embora sejam ambas negativas. Não obstante a posição anterior, o primeiro grupo dá menor importância a reclamar do roubo de tempo resultante da exibição de anúncios publicitários no Cinema.

Por sua vez, os espectadores que vão sozinhos ao Cinema têm uma atitude particularmente negativa face ao item “Assistir aos anúncios publicitários exibidos antes dos filmes traz-me muito menos benefícios a mim do que a sua exibição traz aos Cinemas”.

Tabela 3.9
Influência da companhia na questão da Equidade

ITENS	Sozinho	Acompanhado	Sig.
PROBLEMAS NO PAGAMENTO			
~ Se pago por um bilhete de Cinema, acho injusto ter de assistir a anúncios publicitários antes do filme.	2,06	3,01	0,029
TROCA INJUSTA			
~Assistir aos anúncios publicitários exibidos antes dos filmes traz-me muito menos benefícios a mim do que a sua exibição traz aos Cinemas.	1,69	2,57	0,002
ROUBO DE TEMPO			
~Quando os anúncios publicitários atrasam o início do filme só me apetece reclamar por roubarem o meu tempo.	2,31	3,27	0,038
~Assistir a publicidade antes do filme no Cinema é uma perda de tempo.	2,00	2,89	0,014

3.3.4.3. Influência da companhia na questão da Expectativa Experiencial

Também na questão da Expectativa Experiencial, os espectadores quando acompanhados apresentam uma posição mais favorável do que os espectadores que costumam ir ao Cinema sem companhia (tabela 3.10). Ainda assim, à excepção do

item “*Os anúncios no Cinema podem ser espectaculares*”, com opinião positiva do grupo dos acompanhados, os itens restantes representam opiniões negativas por parte dos inquiridos que responderam ir acompanhados ou sozinhos ao Cinema.

Tabela 3.10
Influência da companhia na questão da Expectativa Experiencial

ITENS	Sozinho	Acompanhado	Sig.
QUALIDADE DE ANÚNCIO			
A qualidade de execução dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente comparável à qualidade de execução dos próprios filmes.	2,00	2,66	0,016
ENVOLVIMENTO			
Os anúncios no Cinema podem ser espectaculares.	2,75	3,67	0,005
REPETIÇÃO			
~Os blocos publicitários no Cinema são demasiado longos.	1,63	2,56	0,013

3.3.4.4. Influência da companhia na questão dos possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio

Relativamente à questão dos possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio, verificam-se diferenças significativas de concordância apenas num item, com 56% dos espectadores que vão sozinhos a afirmarem que evitam ir a determinadas salas de Cinema, por passar demasiada publicidade antes do filme, contra apenas 16% dos espectadores que vão acompanhados (tabela 3.11).

Tabela 3.11

ITENS	Sozinho	Acompanhado	Sig.
POSSÍVEIS EFEITOS			
~Há salas de Cinema onde evito ir por passarem demasiada publicidade antes do filme.	2,56	3,70	0,001

3.3.5. Influência da formação na atitude

A formação académica dos inquiridos tem influência em dois itens atitudinais (tabela 3.12).

Em relação ao item “*A publicidade deixa-me bem-disposto*”, verificamos que o impacto da publicidade no humor é mais favorável na atitude dos espectadores com

formação superior. Por seu lado, e admitindo que a diferença é quase inexistente, os entrevistados com formação básica ou secundária são mais relutantes em entrar intencionalmente na sala de Cinema depois da hora marcada para o filme, para não assistirem aos anúncios publicitários.

Tabela 3.12
Influência da formação na atitude

ITENS	Ensino Básico ou Secundário	Ensino Superior	Sig.
ATITUDE FACEÀ PUBLICIDADE EM GERAL			
A publicidade deixa-me bem disposto.	2,78	3,02	0,003
POSSÍVEIS EFEITOS			
~Já entrei na sala intencionalmente depois da hora marcada para o filme, para não ter de assistir aos anúncios publicitários.	3,65	3,63	0,026

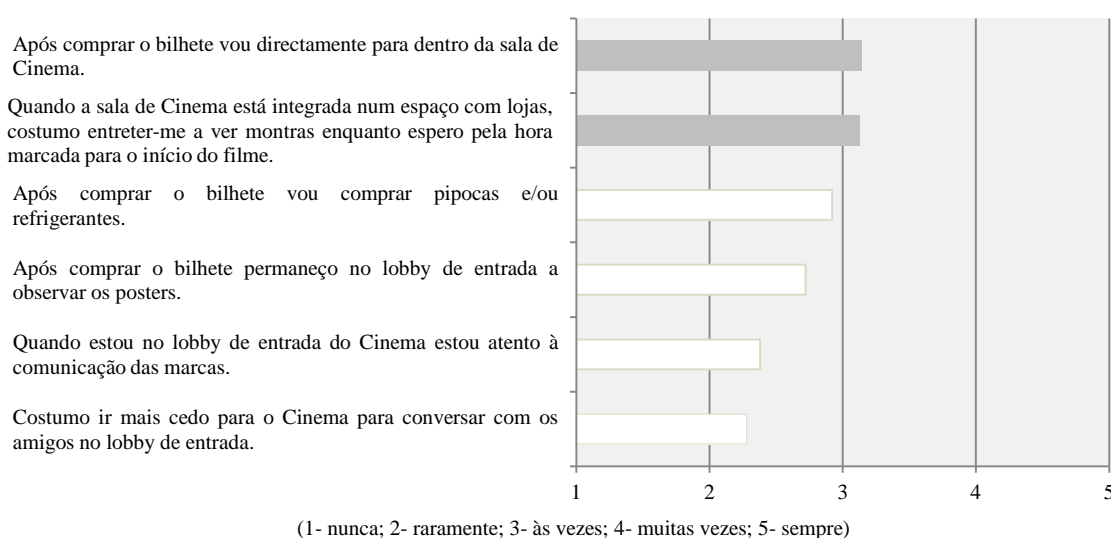
3.4. Perfil comportamental prévio ao início do filme

Os itens seguintes são relativos a comportamentos que podem ocorrer nos instantes que antecedem o início do filme e que, por norma, decorrem nos lobbies de entrada ou no interior das salas de Cinema (e.g. “*Após comprar o bilhete vou comprar pipocas e/ou refrigerantes*”) (gráfico 3.11). Face a estes comportamentos, a frequência dos entrevistados é, em média, baixa, na medida em que o valor médio da questão é de 2,76, inferior ao ponto médio da escala de Likert.

Ainda assim, os comportamentos mais frequentes (muitas vezes ou sempre) são relativos a 34% dos inquiridos irem directamente para dentro da sala após a compra do bilhete (média do item = 3,13) e 43% verem montras enquanto esperam pelo início do filme, quando a sala está integrada num espaço com lojas (média do item = 3,14). A compra de pipocas e/ou refrigerantes após a compra do bilhete é pouco frequente (nunca ou raramente) para 35% dos respondentes, mas frequente para 30%, valores confirmados pelo valor da média do item, 2,92. Por sua vez, 41% dos inquiridos nunca ou raramente permanecem no lobby de entrada a observar os posters depois de comprar o bilhete de Cinema; porém 23% dos mesmos fazem-no sempre ou muitas vezes (média do item = 2,72) (gráfico 3.11).

Por último, os comportamentos menos frequentes dos entrevistados correspondem ao hábito de estarem atentos à comunicação das marcas nos lobbies de entrada das salas (59%) e à rotina de irem mais cedo para o Cinema para conversarem com os amigos no lobby (62%). De facto, as médias de resposta nestes dois itens são inferiores tanto ao valor médio da questão, como ao ponto médio da escala de frequência, o que confirma a frequência mais reduzida destes comportamentos (gráfico 3.11).

Gráfico 3.11
Perfil comportamental prévio ao início do filme



3.4.1. Influência das variáveis de caracterização no comportamento

Como podemos verificar em seguida, através do teste do Qui-Quadrado ($\alpha=0,05$), alguns comportamentos dos espectadores nos instantes antes do início do filme variam com as variáveis género, faixa etária e companhia no consumo (tabelas 3.13 a 3.15).

O género masculino prefere chegar mais cedo ao Cinema para conversar com os amigos no lobby de entrada (tabela 3.13). Já o género feminino está mais atento à comunicação das marcas nos lobbies e, quando a sala de Cinema está integrada num espaço com lojas, entretém-se mais a ver montras enquanto espera pela hora marcada para o início do filme.

Tabela 3.13
Influência do gênero no comportamento prévio ao filme

ITENS	Masculino	Feminino	Sig.
Costumo ir mais cedo para o Cinema para conversar com os amigos no lobby de entrada.	2,36	2,18	0,003
Quando estou no lobby de entrada do Cinema estou atento à comunicação das marcas.	2,26	2,53	0,002
Quando a sala de Cinema está integrada num espaço com lojas, costumo entreter-me a ver montras enquanto espero pela hora marcada para o início do filme.	2,98	3,30	0,002

Relativamente ao impacto da faixa etária no comportamento dos inquiridos (tabela 3.14) percebemos que os mais jovens (15-24) são o grupo que mais vezes chega cedo ao Cinema para conversar com os amigos, seguido da faixa 35+. Após a compra do bilhete, são também os mais jovens que mais vezes vão comprar pipocas e/ou refrigerantes, neste caso seguidos pela faixa dos 25-34.

Tabela 3.14
Influência da faixa etária no comportamento prévio ao início do filme

ITENS	15-24	25-34	35+	Sig.	Comparação Múltipla
Costumo ir mais cedo para o Cinema para conversar com os amigos no lobby de entrada.	2,44	2,03	2,24	0,008	1≠2
Após comprar o bilhete vou comprar pipocas e/ou refrigerantes.	3,09	2,79	2,34	0,002	1≠3

A companhia no consumo de Cinema tem influência nos comportamentos dos inquiridos (tabela 3.15). Os respondentes que costumam ir ao Cinema em grupo mais frequentemente vão mais cedo para o Cinema para poderem conversar com os amigos no lobby antes do começo do filme. Note-se que os que costumam ir mais frequentemente *sozinhos*, quando acompanhados, têm comportamento idêntico. Por sua vez, os espectadores que vão mais frequentemente só com o namorado(a)/Marido(Mulher), vão preferencialmente comprar pipocas e/ou refrigerantes depois de comprarem o bilhete.

Tabela 3.15
Influência da companhia no comportamento

ITENS	Sozinho(a) (1)	Em grupo (2)	Só com o namorado(a)/ Marido(Mulher) (3)	Sig.	Comparação Múltipla
Costumo ir mais cedo para o Cinema para conversar com os amigos no lobby de entrada.	2,50	2,47	2,01	0,001	2≠3
Após comprar o bilhete vou comprar pipocas e/ou refrigerantes.	2,06	2,89	3,07	0,003	1≠2 e 1≠3

3.5. Identificação de factores atitudinais com base nos itens

Admitindo a possibilidade de existirem factores latentes aos itens usados para definir as questões da Reatância e da Equidade, passíveis de explicar **a atitude dos inquiridos relativamente ao Cinema como meio**, testámos esta hipótese submetendo os respectivos *statements* a uma análise de fiabilidade interna, com base no alpha de Cronbach. O índice obtido, **0,927**, permite-nos concluir que a consistência dos itens é, na perspectiva de Hill e Hill (2000), *excelente*. No conjunto de 30 variáveis analisadas, apenas 4 mostram menos consistência interna (quando eliminadas, o nível de consistência total aumenta). Essas variáveis são as seguintes: “Quando as luzes da sala se apagam a minha atenção foca-se totalmente no ecrã, mesmo que esteja a ser exibida publicidade”, “Não gosto de ouvir barulho na sala de Cinema, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã”, “Se estiver a conversar, sinto-me inibido de continuar a conversa quando começam a passar os anúncios publicitários prévios ao filme” e “A exibição de publicidade não me impede de relaxar no Cinema”. Quando eliminada a primeira, o índice de Cronbach sobe para 0,928, quando eliminada a segunda para 0.930, a terceira para 0,933 e a quarta para 0,928. Sendo de esperar problemas com alguma ou algumas destas variáveis no processo de identificação de factores latentes, preferimos, para já, mantê-las na análise.

Admitindo, igualmente, a existência de factores latentes aos itens usados para definir a Expectativa Experiencial, que expliquem **a atitude dos inquiridos relativamente à publicidade cinematográfica**, procedemos da mesma forma com os respectivos *statements*. Neste caso, os 15 itens analisados apresentam um alpha de Cronbach de **0,860**, ligeiramente inferior ao anterior mas, ainda assim, considerado

como bom por Hill e Hill (2000). Em contrapartida, apenas o item “*Acho que a publicidade que passa antes do filme no Cinema deve ser coerente com o género de filme*” mostra menos consistência interna, com o alpha total a aumentar para 0,883, em resultado da sua eliminação. Este item foi, no entanto, mantido na análise.

Realizados os testes de fiabilidade das escalas, submetemos os dois conjuntos de itens aos testes de Bartlett e de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de forma a avaliar a sua adequação a uma Análise de Componentes Principais (ACP). No que se refere aos itens relativos à Reatância e Equidade, o teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, que leva à rejeição da hipótese de a matriz de correlações ser a identidade. Quanto ao KMO, o seu valor é de 0,930, indicador que permite submeter os 30 itens a uma ACP com vista a traçar uma tipologia atitudinal dos inquiridos face ao meio Cinema. Por sua vez, no que se refere aos itens relativos à Expectativa Experiencial, o teste de Bartlett tem igualmente associado um nível de significância de 0,000, sendo o KMO de 0,880, indicadores que permitem submeter os 15 itens a uma ACP com vista a traçar uma tipologia atitudinal dos inquiridos face à publicidade cinematográfica.

3.5.1. Análise de Componente Principais dos itens relativos à Reatância e Equidade

A ACP aplicada aos itens relativos à Reatância e Equidade²⁹ permitiu identificar, após rotação ortogonal QUARTIMAX, a existência de um grande factor geral e quatro factores comuns com valores próprios maiores do que um, que explicam 58,0% da variabilidade das 30 variáveis originais (tabela 3.16). A opção pela rotação QUARTIMAX explica-se pelo objectivo de promover a criação de um grande factor geral passível de integrar o máximo de dimensões atitudinais face ao meio Cinema. A caracterização dos factores foi efectuada com base na matriz de *loadings* após rotação, sendo a associação entre itens e factores superior a 0,5 à excepção de dois casos, um com um *loading* de 0,465 (“*O ambiente sossegado e escuro da sala permite-me apreciar os anúncios publicitários que passam antes do filme*”) pertencente ao Factor 1 e outro com um *loading* de 0,466 (“*A exibição de publicidade não me impede de relaxar no Cinema*”), pertencente ao Factor 3.

²⁹ Os outputs do SPSS referentes a esta análise encontram-se no Anexo B.

Tabela 3.16

Análise de Componentes Principais dos itens relativos à Reatância e Equidade

It.	Dim.	FACTOR/ item	loading	média item
		FACTOR 1 – ATITUDE FACE À PRESENÇA DE PUBLICIDADE NO CINEMA (variância explicada após rotação = 30,23%; média aritmética dos itens = 3,15)		
1	RT	~ Aborrece-me que a exibição dos anúncios publicitários no Cinema não permita que o filme comece à hora marcada.	0.810	2.63
2	PG	~ Se pago por um bilhete de Cinema, acho injusto ter de assistir a anúncios publicitários antes do filme.	0.805	2.96
3	RT	~ Quando os anúncios publicitários atrasam o início do filme só me apetece reclamar por roubarem o meu tempo.	0.775	3.22
4	AC	~ Sinto vontade de sair da sala da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço por medo de perder o início do filme.	0.773	3.77
5	AS	~ A exibição de publicidade antes do filme incomoda-me porque atrasa o começo deste.	0.771	2.84
6	RT	~ Assistir a publicidade antes do filme no Cinema é uma perda de tempo.	0.768	2.85
7	E	~ Não gosto de ver anúncios publicitários no Cinema porque ali não me interessa ouvir falar de marcas.	0.755	2.94
8	AC	~ Sinto vontade de sair da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço para não passar à frente das outras pessoas.	0.731	3.91
9	AC	~ Sinto-me "preso" quando as luzes da sala de Cinema se apagam e são exibidos anúncios publicitários.	0.723	3.58
10	E	~ Uma das razões porque vou ao Cinema é para fugir ao stress, mas os anúncios não ajudam.	0.697	3.42
11	PG	~ Não me incomoda pagar por um bilhete de Cinema que inclua anúncios publicitários.	0.675	3.23
12	AS	~ Os anúncios publicitários no Cinema deixam-me mal-humorado(a) para ver o filme.	0.640	4.05
13	TI	~ Assistir aos anúncios publicitários exibidos antes dos filmes traz-me muito menos benefícios a mim do que a sua exibição traz aos Cinemas.	0.547	2.52
14	AC	~ As marcas que aparecem nos anúncios publicitários que passam antes do filme aproveitam o facto de estarmos "fechados" na sala de Cinema para nos levarem a ver a sua publicidade.	0.501	2.15
15	AC	O ambiente sossegado e escuro da sala permite-me apreciar os anúncios publicitários que passam antes do filme.	0.465	3.21
		FACTOR 2 – ATITUDE FACE À PUBLICIDADE EM GERAL (variância explicada após rotação = 12,22%; média aritmética dos itens = 3,59)		
16	ARP	~ Não preciso de publicidade na minha vida.	0.693	3.76
17	ARP	De uma forma geral, gosto de ver publicidade audiovisual.	0.659	3.49
18	ARP	A publicidade actualiza-me sobre novos produtos e/ou serviços.	0.628	3.95
19	ARP	~ A publicidade aborrece-me.	0.602	3.16
20	ARP	~ Não gosto de ver publicidade em lado nenhum.	0.601	3.87
21	ARP	A publicidade é útil.	0.595	3.82
22	ARP	De uma forma geral, acho a publicidade audiovisual criativa.	0.585	3.71
23	ARP	A publicidade deixa-me bem-disposto.	0.548	2.94
		FACTOR 3 – ATITUDE FACE À EXPERIÊNCIA DO CINEMA (variância explicada após rotação = 6,24%; média aritmética dos itens = 3,98)		
24	E	A ida ao Cinema é uma experiência positiva, mesmo com a presença de anúncios publicitários.	0.720	4.18
25	TI	A exibição de anúncios publicitários não diminui o prazer com que vou ao Cinema.	0.586	3.89
26	E	A exibição de publicidade não me impede de relaxar no Cinema.	0.466	3.86
		FACTOR 4 – ATITUDE FACE AO SILÊNCIO DENTRO DA SALA DE CINEMA (variância explicada após rotação = 5,31%; média aritmética dos itens = 3,04)		
27	RC	Não gosto de ouvir barulho na sala de Cinema, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã.	0.741	3.30
28	RC	Se estiver a conversar, sinto-me inibido de continuar a conversa quando começam a passar os anúncios publicitários prévios ao filme.	0.668	2.39
29	AC	Quando as luzes da sala se apagam a minha atenção foca-se totalmente no ecrã, mesmo que esteja a ser exibida publicidade.	0.585	3.42
		FACTOR 5 (variância explicada após rotação = 3,97%)		
30	RC	Quando não vou sozinho(a) ao Cinema, costumo falar sobre os anúncios publicitários com os meus amigos.	0.553	2.96

AC – Audiência Cativa; ARP – Atitude Relativamente à Publicidade em geral; AS – Adiamento da Satisfação; E – Escapismo;
PG – Problemas de Pagamento; RC – Restrição à Comunicação; RT – Roubo de Tempo; TI – Troca Injusta.

Em seguida, apresentamos uma proposta de interpretação para os factores.

O Factor 1, o grande factor geral que referimos anteriormente, **que designámos por Atitude face à presença de publicidade no Cinema**, inclui 15 dos 30 itens submetidos à ACP relativa às questões de Reatância e Equidade (atitude face ao meio Cinema), abrangendo todas as dimensões de análise com excepção das relativas à Atitude face à publicidade em geral e à Restrição à Comunicação. No caso da Audiência Cativa, quase todos os itens relativos a esta dimensão fazem parte deste factor. A excepção é o item “*Quando as luzes da sala se apagam a minha atenção foca-se totalmente no ecrã, mesmo que esteja a ser exibida publicidade*”, porque o foco do espectador no ecrã remete para a questão do silêncio, premissa do Factor 4, enquanto os restantes estão mais associados ao efeito que a presença de publicidade tem sobre uma audiência que está cativa na sala ou, mais especificamente, sobre a sua experiência escapista e sobre o adiamento da sua satisfação. A **Atitude face à presença de publicidade no Cinema** depende ainda da relação custo-benefício, representada neste factor pelas dimensões de análise Roubo de Tempo, Problemas de Pagamento e Troca Injusta, no sentido de que a exibição publicitária influencia a percepção do espectador relativamente à equidade da troca.

Este factor revela alguma neutralidade dos entrevistados relativamente à presença de publicidade no Cinema (média do factor = 3,15), resultado da reunião de um conjunto de oito opiniões favoráveis (a cinza, na tabela 3.16) com um conjunto de sete opiniões desfavoráveis (a branco, na tabela 3.16). Este é, também, o factor mais importante da investigação, pois explica a maior parte da variância dos dados (30,23%).

Por sua vez, o Factor 2, **que designámos por Atitude face à publicidade em geral**, é constituído por 8 dos 30 itens submetidos à ACP, os quais correspondem, na sua totalidade, àquela dimensão de análise. A formação deste factor é fácil de compreender, uma vez que os itens não estão directamente associados à utilização do Cinema como meio. Não obstante, é o segundo factor mais importante da atitude face ao meio, como indicam os 12,22% de variância explicada. É, também, um factor relativamente ao qual a opinião dos inquiridos é maioritariamente favorável (média do factor = 3,59), com sete dos oito itens que o constituem associados a opiniões positivas.

Relativamente ao terceiro Factor, fazem parte 3 dos 30 itens submetidos à ACP, referentes às dimensões de análise de Escapismo e Troca Injusta. Este factor está associado ao efeito que a presença de publicidade no Cinema provoca na experiência do espectador, por outras palavras, a influência da publicidade no estado de espírito e prazer que o espectador obtém em ir ao Cinema. Por esta razão designámo-lo por **Atitude face à experiência do Cinema**. A proporção de variância dos dados explicada pelo mesmo é de 6,24%, sendo também o factor que reúne o conjunto de opiniões mais positivas (média do factor = 3,98).

O Factor 4 inclui também 3 dos 30 itens submetidos à ACP relativa às questões de Reatância e Equidade, destacando a atitude dos espectadores face ao silêncio dentro da sala **apesar** da exibição da publicidade – “*Não gosto de ouvir barulho na sala de Cinema, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã*” ou “*Se estiver a conversar, sinto-me inibido de continuar a conversa quando começam a passar os anúncios publicitários prévios ao filme*” – ou **em resultado** da exibição da publicidade – “*Quando as luzes da sala se apagam a minha atenção foca-se totalmente no ecrã, mesmo que esteja a ser exibida publicidade*”. Os dois primeiros pertencem à dimensão de análise da Restrição à Comunicação e o segundo à dimensão da Audiência Cativa. Este factor, designado por **Atitude face ao silêncio dentro da sala de Cinema**, explica 5,31% da variância dos dados, reunindo um conjunto de atitudes favoráveis e desfavoráveis de que resulta uma média próxima do ponto médio da escala de Likert (média do factor = 3,04).

Por último, o Factor 5 inclui apenas o item “*Quando não vou sozinho(a) ao Cinema, costumo falar sobre os anúncios publicitários com os meus amigos*”, relativo à possibilidade dos espectadores quando estão acompanhados falarem entre si sobre o conteúdo dos anúncios, o que pode resultar no aumento da intenção de compra da marca promovida. Sendo composto por um único item, é o factor menos importante da atitude face ao Cinema como meio, como explica a menor proporção de variância dos dados (3,97%). A média deste item é negativa, ainda que vizinha de 3 (média do item = 2,96).

3.5.2. Análise de Componentes Principais dos itens relativos à Expectativa Experiencial

A ACP aplicada aos itens relativos à Expectativa Experiencial³⁰ permitiu identificar, após rotação ortogonal VARIMAX, a existência de quatro factores com valores próprios maiores do que um, que explicam 66,5% da variabilidade das 15 variáveis originais (tabela 3.17). A opção pela rotação VARIMAX neste caso prende-se com o facto de não se ter identificado um factor geral passível de explicar a atitude face à publicidade cinematográfica. A caracterização dos factores foi efectuada com base na matriz de *loadings* após rotação, sendo a associação entre itens e factores superior a 0,5 à excepção de um caso, com um *loading* de 0,467 (“*Independentemente dos anúncios exibidos, a publicidade que passa antes do filme no Cinema influencia negativamente o meu estado de espírito para o mesmo*”).

O Factor 6, o primeiro da ACP relativa à Expectativa Experiencial (atitude face à publicidade cinematográfica) inclui 7 dos 15 itens submetidos, compreendendo as dimensões de análise da Qualidade do Anúncio, Valor de Entretenimento e, um item da Repetição (tabela 3.17). Em linhas gerais, este factor destaca a atitude dos espectadores face à qualidade e valor dos anúncios publicitários em si, e a comparação desses aspectos entre os anúncios de Cinema, os anúncios televisivos e os próprios filmes, razão pela qual o designámos por **Atitude face à qualidade de execução e valor de entretenimento** da publicidade cinematográfica. A média do Factor 6 (3,26) denota uma opinião positiva relativamente a esta questão sendo, no contexto da Expectativa Experiencial, o factor mais importante, porque explica a proporção mais elevada da variância dos dados (26,93%). De notar que, o item “*De uma forma geral, os anúncios publicitários no Cinema distinguem-se pouco dos anúncios televisivos*”, pré-classificado como relativo à Repetição da publicidade, na perspectiva da repetição de visionamento entre os dois meios, foi interpretado pelos respondentes na perspectiva da Qualidade e Valor da publicidade, razão pela qual surge inserido neste factor. Já os itens específicos da Repetição surgem todos integrados no Factor 7, como veremos em seguida.

O Factor 7 abrange 3 dos 15 itens submetidos à ACP relativa à Expectativa Experiencial, apresentando a segunda proporção mais alta da variância explicada dos

³⁰ Os outputs do SPSS referentes a esta análise encontram-se no Anexo B.

dados (16,42%). A construção deste factor é feita mediante itens da Repetição, pelo que salienta a **Atitude do espectador face à repetição** da publicidade cinematográfica, em particular no que se refere à sua reprodução excessiva. Este é o factor que reúne o conjunto de opiniões mais negativas da análise (média do factor = 2,50) (tabela 3.17).

Tabela 3.17

Análise de Componentes Principais dos itens relativos à Expectativa Experiencial

It.	Dim.	FACTOR/ item	loading	média do item
		FACTOR 6 – ATITUDE FACE À QUALIDADE DE EXECUÇÃO E VALOR DE ENTRETENIMENTO (variância explicada após a rotação = 26,93%; média aritmética dos itens = 3,26)		
1	QA	Os anúncios publicitários de Cinema têm normalmente melhor qualidade de execução que os de Televisão.	0.826	3.43
2	VEA	Os anúncios publicitários no Cinema são geralmente mais atractivos que os anúncios televisivos.	0.825	3.47
3	VEA	A qualidade dramática dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente superior à dos anúncios televisivos.	0.791	3.33
4	QA	De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade de imagem.	0.737	3.47
5	R	~ De uma forma geral, os anúncios publicitários no Cinema distinguem-se pouco dos anúncios televisivos.	0.660	2.94
6	QA	De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade sonora.	0.630	3.55
7	QA	A qualidade de execução dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente comparável à qualidade de execução dos próprios filmes.	0.555	2.62
		FACTOR 7 – ATITUDE FACE À REPETIÇÃO (variância explicada após a rotação = 16,42%; média aritmética dos itens = 2,50)		
8	R	~ Os blocos publicitários no Cinema são demasiado longos.	0.871	2.51
9	R	~ Os blocos publicitários no Cinema têm demasiados anúncios.	0.843	2.46
10	R	~ A frequência com que assisto no Cinema a anúncios publicitários que já vi noutras sessões chega a ser saturante.	0.818	2.53
		FACTOR 8 – ATITUDE FACE AO ENVOLVIMENTO (variância explicada após a rotação = 15,20%; média aritmética dos itens = 3,46)		
11	EAC	As características audiovisuais do Cinema permitem experiências inovadoras e sensoriais com a publicidade prévia ao filme.	0.805	3.72
12	EAC	Quando vou ao Cinema espero encontrar formas interactivas de publicidade.	0.756	3.04
13	EAC	Os anúncios publicitários no Cinema podem ser espectaculares.	0.706	3.62
		FACTOR 9 – ATITUDE FACE À CONGRUÊNCIA (variância explicada após a rotação = 7,98%; média aritmética dos itens = 3,35)		
14	C	~ Acho que a publicidade que passa antes do filme no Cinema deve ser coerente com o género de filme.	0.860	2.86
15	C	~ Independentemente dos anúncios exibidos, a publicidade que passa antes do filme no Cinema influencia negativamente o meu estado de espírito para o mesmo.	0.467	3.84

C – Congruência; EAC – Envolvimento do Anúncio com o Consumidor; QA – Qualidade do anúncio; R – Repetição; VEA – Valor de Entretenimento do anúncio.

À semelhança do factor anterior, o Factor 8, **Atitude face ao envolvimento** da publicidade cinematográfica, inclui itens relativos a apenas uma dimensão de

análise, neste caso o Envolvimento do consumidor com o anúncio publicitário. Os 3 itens que formam este factor explicam 15,20% da variância total dos dados (tabela 3.17). Porém, contrariamente ao factor 7, o Factor 8 reúne um conjunto de opiniões positivas (média do factor = 3,46).

Por fim, o Factor 9 diz respeito à **Atitude face à congruência** da publicidade cinematográfica, ou seja, a opinião dos espectadores sobre o nível de coerência entre os anúncios publicitários e o filme que vêm no Cinema (tabela 3.17). Este factor inclui apenas 2 dos 15 itens submetidos à ACP, relativos à Congruência, apresentando a percentagem mais baixa de variância explicada dos dados (7,98%).

3.6. Correlação entre os factores atitudinais relativos à atitude face ao meio Cinema e os factores atitudinais relativos à atitude face à publicidade cinematográfica

Neste subcapítulo apresentamos as correlações³¹ entre os factores resultantes da primeira ACP, relativos à **Atitude face ao meio Cinema**, e os factores resultantes da segunda ACP, relativos à **Atitude face à publicidade cinematográfica** (tabela 3.18).

Tabela 3.18

Correlação entre os factores atitudinais face ao Meio e os factores atitudinais face à Publicidade

		ATITUDE FACE À PUBLICIDADE CINEMATOGRAFICA			
		F6 - Atitude face à Qualidade de Execução e Valor de Entretenimento	F7 - Atitude face à Repetição	F8 - Atitude face ao Envolvimento	F9 - Atitude face à Congruência
ATITUDE FACE AO MEIO CINEMA	F1 - Atitude face à presença de publicidade no Cinema	.134*	.638**	.357**	.239**
	F2 - Atitude face à publicidade em geral	.262**	.077	.330**	-.124*
	F3 - Atitude face à experiência do Cinema	.023	-.055	.171**	.206**
	F4 - Atitude face ao silêncio no Cinema	.234**	-.030	.026	-.087

³¹ Os outputs do SPSS referentes a esta análise encontram-se no Anexo C.

O Factor 1, relativo à atitude face à presença de publicidade no Cinema, e o Factor 7, relativo à atitude face à repetição, apresentam a correlação mais forte (0,638), o que significa que a questão da repetição tem uma forte implicância na atitude dos espectadores face à presença de publicidade no Cinema (tabela 3.18). O Factor 1 apresenta ainda uma correlação razoável com a atitude face ao envolvimento (Factor 8), como indica o coeficiente de correlação (0,357).

Relativamente ao Factor 2, da atitude face à publicidade em geral, existe uma correlação razoável (0,330) com a atitude face ao envolvimento (Factor 8).

As correlações restantes são todas mais fracas, e inferiores a 0,300.

3.7. Impacto dos factores atitudinais nos possíveis efeitos

A análise do impacto dos factores atitudinais sobre os possíveis efeitos³², permite-nos concluir que os itens relativos às questões de Reatância e Equidade (atitude face ao meio Cinema) têm uma importância maior na explicação das variáveis efeitos, principalmente o Factor 1, transversal a todos eles (tabela 3.19 e figuras 3.1 a 3.3).

No caso do item *“Prefiro alugar DVDs a ter de assistir a publicidade antes do filme no Cinema”* (figura 3.1), a atitude face à presença de publicidade no Cinema, ou Factor 1, tem o maior impacto neste efeito, já que apresenta o coeficiente de regressão mais elevado em valor absoluto (-0,583). Menos importantes para este efeito são os factores 3 e 2, como confirmam os coeficientes -0,229 e -0,115, respectivamente. O Factor 6, o único referente à atitude face à publicidade cinematográfica, apresenta à semelhança dos factores 3 e 2, um impacto menor para a explicação deste efeito (coeficiente = -0,121). Portanto, na prática, **quanto mais positivas a atitude relativamente à presença de publicidade no Cinema, à experiência do Cinema e à qualidade/ valor de entretenimento da publicidade cinematográfica, menor a preferência pelo aluguer de DVD em detrimento da ida ao Cinema.**

³² Os outputs do SPSS referentes a esta análise encontram-se no Anexo D.

O Factor 1 é também o mais importante a explicar o efeito “*Já entrei na sala intencionalmente depois da hora marcada para o filme, para não ter de assistir aos anúncios publicitários*”, com o coeficiente de regressão mais alto (-0,710). Por seu lado, a atitude face à publicidade em geral (Factor 2) e face ao silêncio dentro da sala (Factor 4), são variáveis explicativas de menor impacto para este efeito (coeficientes de -0,225 e -0,152, respectivamente) (figura 3.2). **Na prática, quanto mais positivas as atitudes face à presença de publicidade no Cinema e à publicidade em geral, e menor a exigência relativamente ao silêncio dentro da sala, menor a necessidade de entrar na sala depois da hora marcada para não ter de assistir aos anúncios publicitários.**

Por último, apenas dois factores ajudam a explicar o efeito “*Há salas de Cinema onde evito ir por passarem demasiada publicidade antes do filme*” (figura 3.3). Também neste caso, o Factor 1 apresenta o coeficiente de regressão mais alto (-0,655) e, portanto, tem maior impacto na explicação desta variável efeito. Com um coeficiente mais reduzido, surge a atitude relativamente à experiência do Cinema (Factor 3) (-0,187). **Na prática, quanto mais positivas as atitudes relativamente à presença de publicidade no Cinema e à experiência do Cinema, menos os respondentes tendem a evitar salas de Cinema.**

Tabela 3.19

Impacto dos factores atitudinais nos possíveis efeitos

Efeito	Variáveis explicativas	Coefficiente	R ² ajustado
“ <i>Prefiro alugar DVDs a ter de assistir a publicidade antes do filme no Cinema.</i> ”	Factor 1 - PPC Atitude face à presença de publicidade no Cinema	-0.583	0.318
	Factor 3 - ExpG Atitude relativamente à experiência do Cinema	-0.229	
	Factor 6 - QAeVEA Atitude face à Qualidade de Execução e Valor de Entretenimento da publicidade cinematográfica	-0.121	
	Factor 2 - PG Atitude face à publicidade em geral	-0.115	
“ <i>Já entrei na sala intencionalmente depois da hora marcada para o filme, para não ter de assistir aos anúncios publicitários.</i> ”	Factor 1 - PPC Atitude face à presença de publicidade no Cinema	-0.710	0.345
	Factor 2 - PG Atitude face à publicidade em geral	-0.255	
	Factor 4 - SilC Atitude face ao silêncio dentro da sala	-0.153	
“ <i>Há salas de Cinema onde evito ir por passarem demasiada publicidade antes do filme.</i> ”	Factor 1 - PPC Atitude face à presença de publicidade no Cinema	-0.655	0.328
	Factor 3 - ExpC Atitude relativamente à experiência do Cinema	-0.187	

Por último, uma chamada de atenção para a ausência do Factor 7 (Atitude face à repetição da publicidade cinematográfica) das equações de regressão, porventura devida à forte correlação existente entre este factor e o Factor 1.

Figura 3.1

Impacto dos factores atitudinais no efeito

“Prefiro alugar DVDs a ter de assistir a publicidade antes do filme no Cinema.”

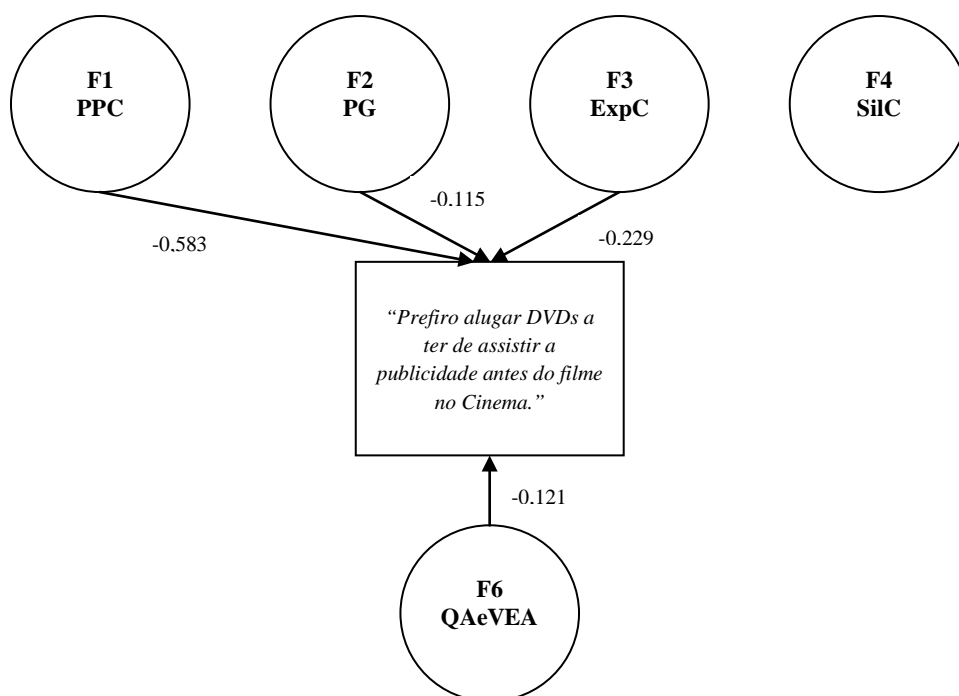


Figura 3.2

Impacto dos factores atitudinais no efeito

“Já entrei na sala intencionalmente depois da hora marcada para o filme, para não ter de assistir aos anúncios publicitários.”

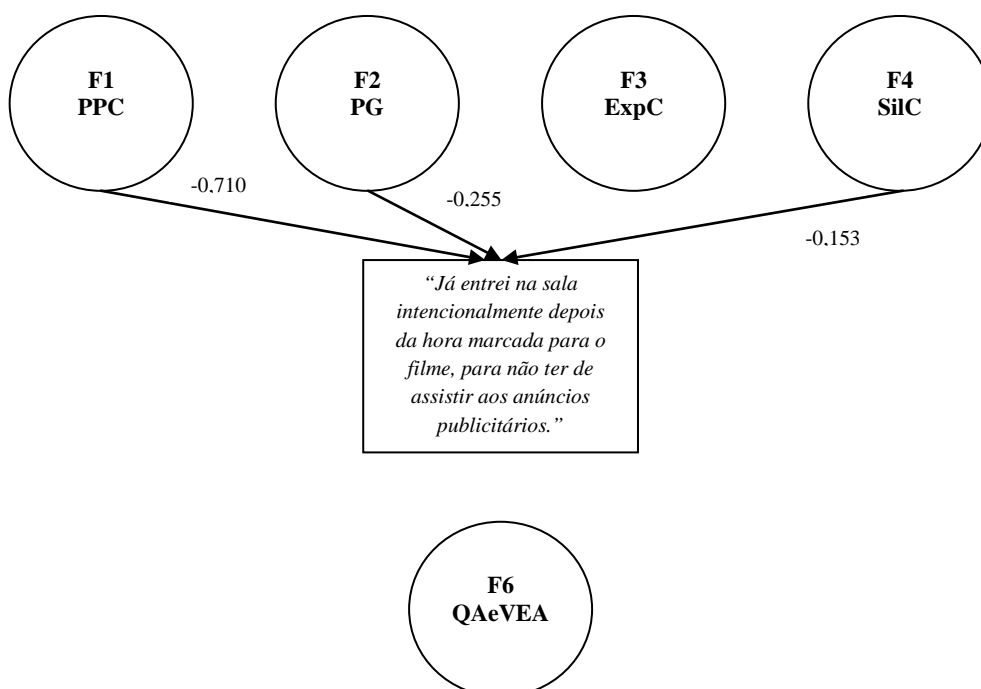
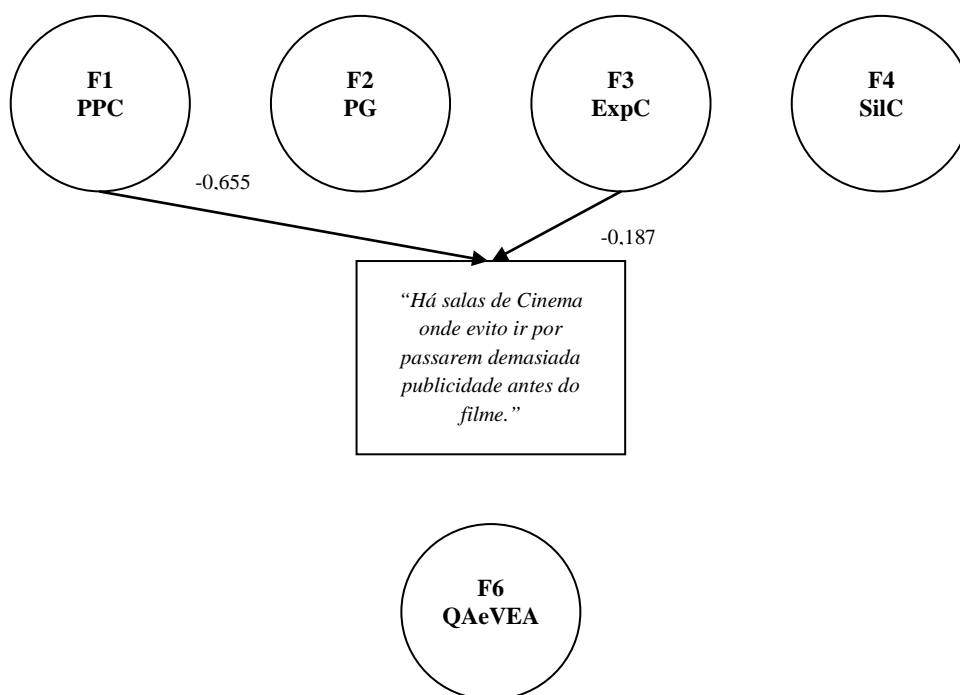


Figura 3.3

Impacto dos factores atitudinais no efeito

“Há salas de Cinema onde evito ir por passarem demasiada publicidade antes do filme.”



Capítulo IV

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

4.1. O consumo geral de Cinema

O Cinema tem apresentado números relativamente estáveis de espectadores nas salas portuguesas, pelo menos até ao final de 2010. Nesse ano, segundo os dados do Bareme Cinema 2010, 55% dos espectadores foram ao Cinema pelo menos uma vez por mês mas, os resultados obtidos com esta investigação mostram que a maioria dos inquiridos (59%) respondeu ir ao Cinema menos de uma vez por mês, o que pode significar que a **frequência de consumo** se tornou mais esporádica. Este desfasamento de resultados pode estar relacionado com a actual crise económica em que o país se encontra, na medida em que os portugueses têm cada vez menor poder de compra para irem ao Cinema com regularidade. Em consequência, prevemos que o número total de espectadores de Cinema venha a diminuir em 2012.

No que se refere ao **dia preferido para ir ao Cinema**, destacamos dois tipos de espectadores: os que preferem ir aos fins-de-semana (42%) e aqueles que não têm preferência por qualquer dia da semana (48%). Se o primeiro grupo aproveita os dias de descanso para ir ao Cinema, não podemos explicar inteiramente as razões por detrás da opção do segundo. Ainda assim, sabendo que 28% dos 48% de espectadores que não têm um dia favorito para ir ao Cinema são jovens da faixa 15-24, e estes são na maioria estudantes, entendemos que estes indivíduos não têm horários fixos de trabalho como os grupos mais velhos, o que lhes permite maior flexibilidade para irem ao Cinema quando quiserem.

Em relação à **companhia no consumo de Cinema**, a quase totalidade dos espectadores vai ao Cinema acompanhado por alguém, quer seja em grupo ou só com o namorado(a)/ Marido(mulher). Estes dados vêm confirmar que o hábito de ir ao Cinema é uma actividade grupal.

4.2. Os lobbies de Cinema: espaços pouco explorados

A generalidade dos comportamentos em estudo, nos momentos que antecedem o início do filme, regista níveis reduzidos de frequência.

Ainda assim, os comportamentos, em média mais frequentes, correspondem a ir directamente para a sala após a compra do bilhete e ver montras, quando a sala de Cinema está integrada num espaço com lojas. Ora, estes dois itens estão unidos por um ponto em comum: são comportamentos tidos fora dos lobbies de entrada do Cinema. Em contraste, estar atento à comunicação das marcas nos lobbies e ir mais cedo para o Cinema para conversar com os amigos no lobby, são os comportamentos menos frequentes.

Os resultados obtidos indicam que os indivíduos têm comportamentos muito diferenciados, e que permanecem pouco nos lobbies do Cinema antes do filme. Deste modo, consideramos os lobbies de entrada como espaços funcionais e de transição para as salas, utilizados para a venda de bilhetes, snacks e/ou refrigerantes, além de informar os consumidores sobre os filmes em cartaz e respectivos horários. Contudo, pensamos que os lobbies podem ser mais utilizados, quer por acções publicitárias ou através da transformação dos espaços em si, para manter os espectadores entretidos durante mais tempo até entrarem na sala, à semelhança do que acontece nos EUA, com os espectadores mais assíduos a permanecerem quase trinta minutos nos lobbies de entrada (Williams & Rose, 2007).

4.3. Publicidade em geral: a maioria considera-a útil e importante

A atitude dos entrevistados face à publicidade em geral é positiva, existindo um alto nível de concordância em *statements* que destacam a utilidade e necessidade da publicidade na vida das pessoas e, em menor evidência, a criatividade da publicidade audiovisual.

A atitude face à publicidade parece, no entanto, ser mais utilitária do que hedónica. Perante os resultados, concluímos que a maioria dos indivíduos aceita a exposição de publicidade diária com naturalidade, considerando-a como informativa,

indispensável e criativa. No entanto, quando nos referimos ao seu impacto no humor, os respondentes têm uma atitude indistinta, alternando entre aborrecida/ não aborrecida, ou não sabendo dizer se a publicidade os deixa, ou não, bem-dispostos. Isto pode significar que os inquiridos, tal como referido por Grusell (2007) e O'Donohoe (2009), têm uma relação complexa com a publicidade em geral, talvez até conflituosa, que se manifesta numa opinião mais positiva ou mais negativa em função do significado que cada um atribui às experiências que já teve com a mesma.

4.4. A presença de publicidade no Cinema: tangencialmente positiva

A atitude face à presença de publicidade no Cinema, pode ser avaliada pelos inquiridos segundo vários parâmetros mas, alternando entre avaliações positivas e negativas, tangencialmente, é positiva.

No que se refere à **audiência cativa**, os entrevistados não se sentem incomodados pela presença de publicidade no Cinema, pelo menos ao ponto de os afastar fisicamente da sala, dado que apenas uma minoria diz que não se levanta quando é exibida publicidade, seja para não passar à frente das outras pessoas ou por medo de perder o início do filme. Uma grande parte dos respondentes afirma também que não se sente “preso” dentro da sala quando as luzes se apagam e os anúncios são exibidos. Ora, estes resultados apontam para duas conclusões. Por um lado, se o número de indivíduos que manifesta vontade de abandonar o seu lugar durante o período de exibição publicitária não o faz, percebemos que o respeito pelos outros ou o interesse em não perder o início do filme se sobrepõem à sua “revolta” com a publicidade. Por outro, a noção de que o Cinema é um dos meios que permite aos consumidores a decisão de verem ou não publicidade defendida, por exemplo, por Grusell (2007), não é assim tão pacífica porque, como vimos, os inquiridos não chegam a sair da sala, mesmo expressando vontade de o fazer.

O impacto da presença de publicidade no **humor** é também positivo. A exibição de publicidade no Cinema não impede mais de metade dos inquiridos conseguirem fugir ao stress e apenas 6% responsabilizam os anúncios por ficarem mal-humorados para ver o filme. Perante estes dados, é fácil concluir que a presença

de publicidade no Cinema é aceitável, não influenciando negativamente a experiência de ver o filme.

As opiniões tornam-se menos favoráveis quando falamos de Equidade. Quanto aos **problemas de pagamento**, as respostas dividem-se, com pouco mais de metade dos inquiridos a não se importar de pagar por um bilhete que inclua anúncios publicitários, mas quase um terço a achar esse pagamento injusto. Já na questão do **roubo de tempo**, se não existe um consenso relativamente ao item “*Assistir a publicidade antes do filme no Cinema é uma perda de tempo*”, porventura em resultado do valor utilitário que lhe atribuem, mais de metade dos inquiridos ficam aborrecidos porque os anúncios não permitem que o filme comece à hora marcada. Neste sentido, parece ser verdade, como dizia Phillips e Noble (2007), que face ao valor pago pelo bilhete a maioria dos consumidores não exige um ambiente livre de publicidade, mas sentem-se enganados quando os anúncios publicitários atrasam a hora marcada do início do filme. Uma solução seria os exibidores de Cinema informarem os espectadores (e.g. no bilhete) de que o horário marcado para o início do filme inclui também a exibição de anúncios publicitários e dos trailers. Em todo o caso, é de notar que apesar dos inquiridos se sentirem irritados com o atraso, apenas um terço manifesta vontade de reclamar.

4.5. A experiência do Cinema: é positiva, apesar da publicidade

A atitude dos inquiridos face à experiência do Cinema é muito favorável. A quase totalidade dos respondentes considera a experiência positiva, mesmo com a exibição de anúncios antes do filme, tendo quatro quintos dos mesmos afirmado que a publicidade não lhes retira o prazer com que vão ao Cinema, nem torna o Cinema uma experiência menos relaxante. Independentemente dos motivos que levam os espectadores a irem ao Cinema, os resultados mostram que a exibição de publicidade não influencia negativamente a qualidade dessa experiência.

4.6. O silêncio dentro da sala: regra de ouro... para os outros!

O silêncio dentro da sala é importante para os espectadores, mesmo quando os anúncios publicitários são exibidos. Durante esse período, praticamente metade dos inquiridos afirma que não gostam de barulho dentro da sala e quase dois terços admitem que a sua atenção se foca no grande ecrã quando as luzes apagam. As respostas confirmam as palavras de Ewing et al. (2001) quando estes diziam que a publicidade no Cinema é mais eficaz em atrair a atenção do espectador no grande ecrã devido à ausência de estímulos como as luzes ou o ruído (Marchand & Khallaayoune, 2010). Todavia, para dois terços da amostra, a exibição de anúncios não é impeditiva de continuarem uma conversa, o que pode por um lado ser interpretado como indiferença face à exibição da publicidade e por outro, como indiferença face à liberdade de comunicação dos outros.

4.7. Publicidade cinematográfica vs. Publicidade televisiva: o Cinema ganha

A qualidade de execução da publicidade cinematográfica é favoravelmente avaliada pelos inquiridos, já que quase dois terços destacam a qualidade sonora e de imagem dos anúncios no Cinema. Em comparação com os anúncios televisivos, os respondentes consideram a experiência de ver anúncios no grande ecrã como superior, sobretudo porque são mais atractivos e tem melhor qualidade de execução. As respostas obtidas vão ao encontro das palavras de Mackenzie e Lutz (1989) e de Phillips e Noble (2007), que salientavam que a execução dos anúncios de Cinema é suficiente para melhorar as expectativas dos espectadores em ver publicidade antes do filme e que o impacto dos estímulos audiovisuais do Cinema torna a experiência publicitária mais interessante e espectacular (Austin, 1985; Ewing et al., 2001) do que na Televisão.

Contudo, metade os espectadores entrevistados consideram que a qualidade de execução dos anúncios publicitários de Cinema não é comparável à qualidade de execução dos próprios filmes. Este resultado é natural, e efeito da indústria do Cinema ser muito mais poderosa que a indústria publicitária, já que nesta são usadas câmaras tecnologicamente mais avançadas e efeitos especiais mais caros.

4.8. Envolvimento com o consumidor: oportunidade para os anunciantes

As respostas obtidas levam-nos a concluir que o Cinema é um meio que favorece o envolvimento das marcas com os espectadores, donde ser uma oportunidade para os anunciantes. Mais de dois terços dos inquiridos considera que o Cinema dispõe das características ideais para oferecer experiências inovadoras e sensoriais, e apenas um pouco menos de dois terços concorda que os *spots* publicitários no Cinema podem ser espectaculares. Porém, quanto a formatos interactivos, menos de metade têm a expectativa de encontrar este tipo de publicidade no Cinema, resultado que pode ser explicado com a aposta escassa de acções interactivas nos cinemas portugueses.

Nesta perspectiva, acreditamos que a utilização do Cinema como meio publicitário pode ser melhor aproveitada pelos anunciantes. Os resultados face ao envolvimento mostram que os respondentes têm a percepção do enorme potencial técnico do Cinema, possuidor de características audiovisuais ideais para experiências inovadoras, sensoriais e de entretenimento (*brand entertainment*) que poderiam entusiasmar e divertir mais os espectadores, à semelhança do efeito que a inserção dos desenhos animados nos filmes publicitários trouxe no início do século XX.

4.9. Repetição de anúncios: excessiva e saturante

A posição dos inquiridos face à repetição da publicidade no Cinema é desfavorável, com mais de metade dos inquiridos a dizer que os blocos têm demasiados anúncios, são demasiado extensos, e passam anúncios já vistos noutras sessões.

A atitude face à repetição está fortemente relacionada com a atitude face à presença de publicidade no Cinema, pelo que quanto mais excessiva for a repetição de anúncios publicitários antes do filme maior será a irritação dos espectadores e menos positiva a sua atitude face à presença de publicidade.

4.10. Possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio publicitário: existem, mas são raros

As respostas obtidas pelos inquiridos face aos possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio mostram que esses comportamentos existem, mas são muito pouco frequentes. Apesar dos anúncios, quatro em cada cinco respondentes (80%) prefere ir ao Cinema a alugar filmes em DVD, dois terços (67%) não sente necessidade de entrar na sala depois da hora marcada, para não ter de assistir aos mesmos, e um pouco menos de dois terços (60%) não tem por hábito evitar salas por estas passarem demasiada publicidade antes do filme.

De notar que, a atitude face aos possíveis efeitos da utilização do Cinema como meio também está fortemente relacionada com a atitude face à presença de publicidade no Cinema, pelo que quanto mais positiva a última for, menor será a frequência dos três efeitos referidos.

4.11. Influência das variáveis sociodemográficas

A atitude dos consumidores face à utilização do Cinema como meio é influenciada por variáveis de caracterização, das quais destacamos o género, faixa etária e companhia no consumo.

No que diz respeito ao **género**, verificamos que as mulheres apresentam uma opinião mais favorável do que os homens, em todos os factores relacionados com o meio e a publicidade cinematográfica. Enquanto as mulheres destacam a qualidade audiovisual dos anúncios e são mais receptivas, por exemplo, à publicidade em geral e à presença de publicidade no Cinema, os homens queixam-se mais da repetição excessiva de publicidade, dos atrasos que os anúncios provocam ao início do filme e da injustiça de pagar por um bilhete que inclua publicidade. Esta diferença de opiniões permite-nos concluir que o género feminino está mais predisposto à visualização de publicidade no Cinema, enquanto o masculino se irrita com maior facilidade.

Quanto à **faixa etária**, os mais jovens atribuem a menor importância ao roubo de tempo resultante da exibição de publicidade antes do filme e à injustiça do

pagamento do bilhete de Cinema. Considerando que 111 dos 169 jovens da faixa 15-24 são estudantes, podemos justificar estes dados com a existência de uma maior despreocupação face ao dinheiro, comparativamente com os mais velhos, que procuram no Cinema sobretudo uma experiência escapista do emprego ou dos problemas do quotidiano. Por sua vez, os mais velhos valorizam mais o silêncio dentro da sala, o que é compreensível face àquilo que os jovens procurarão no Cinema, diversão independentemente do barulho, comparativamente com os mais velhos, desfrutar do filme em silêncio.

Os mais jovens destacam-se ainda por terem a atitude mais positiva face às qualidades sonoras, visuais e grau de atractividade da publicidade cinematográfica, considerando que os anúncios podem ser espectaculares ao nível do envolvimento com o consumidor. Ora, estas respostas podem ser associadas ao facto de os espectadores mais jovens aceitarem melhor a publicidade no grande ecrã (Williams & Rose, 2007) e procurarem cada vez mais experiências de *brand entertainment* nos media (Dawson & Hall, 2005; Stengel, 2004). O grupo entre os 15 e os 24 anos é também o que mais se opõe ao aluguer de DVDs e não sente necessidade de evitar salas de Cinema para não ter de assistir aos anúncios publicitários. Considerando que este é o grupo dos espectadores mais assíduos de Cinema, compreendemos que o aluguer de DVDs ou mudar de sala não são razões fortes para alterarem a sua rotina cinemática.

Em relação à **companhia no consumo**, os espectadores quando vão acompanhados têm uma atitude positiva face à presença de publicidade no Cinema enquanto os espectadores que vão sozinhos são mais intolerantes quando a exibição de publicidade atrasa o início do filme, quando sentem que as marcas se aproveitam deles e em relação à duração excessiva dos blocos. Como excepção, os espectadores que vão sozinhos têm uma atitude positiva face ao item “*Não gosto de ouvir barulho na sala de Cinema, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã.*”. As respostas obtidas mostram que os espectadores quando estão sozinhos no Cinema estão interessados em ver o filme, em silêncio e sem distrações, daí notar-se uma maior exigência e inacessibilidade destes espectadores com a publicidade. Em contraste, os espectadores quando estão acompanhados mostram-se pouco

incomodados com o barulho, o que acaba por ser natural porque o Cinema é, como já vimos, uma experiência social.

4.12. Conclusões finais

De uma forma geral, a investigação obteve resultados pertinentes sobre a relação entre os espectadores e a presença de publicidade no Cinema, tendo cumprido o objectivo de definir a atitude do consumidor face à utilização do Cinema como meio.

O principal benefício desta investigação é o ter permitido criar uma escala de medição da **atitude relativamente à presença de publicidade no Cinema**, correspondente ao factor geral, ou Factor 1, identificado na primeira Análise de Componentes Principais, que inclui 15 itens abrangidos por questões de Reatância e Equidade. De seguida, apresentamos a proposta dessa escala de medição (tabela 4.1), que deverá, no entanto, ser melhorada em futuras investigações.

Tabela 4.1

Escala de medição da atitude relativamente à presença de publicidade no Cinema

ITENS
1. Aborrece-me que a exibição dos anúncios publicitários no Cinema não permita que o filme comece à hora marcada.
2. Se pago por um bilhete de Cinema, acho injusto ter de assistir a anúncios publicitários antes do filme.
3. Quando os anúncios publicitários atrasam o início do filme só me apetece reclamar por roubarem o meu tempo.
4. Sinto vontade de sair da sala da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço por medo de perder o início do filme.
5. A exibição de publicidade antes do filme incomoda-me porque atrasa o começo deste.
6. Assistir a publicidade antes do filme no Cinema é uma perda de tempo.
7. Não gosto de ver anúncios publicitários no Cinema porque ali não me interessa ouvir falar de marcas.
8. Sinto vontade de sair da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço para não passar à frente das outras pessoas.
9. Sinto-me "preso" quando as luzes da sala de Cinema se apagam e são exibidos anúncios publicitários.
10. Uma das razões porque vou ao Cinema é para fugir ao stress, mas os anúncios não ajudam.
11. Não me incomoda pagar por um bilhete de Cinema que inclua anúncios publicitários.
12. Os anúncios publicitários no Cinema deixam-me mal-humorado(a) para ver o filme.
13. Assistir aos anúncios publicitários exibidos antes dos filmes traz-me muito menos benefícios a mim do que a sua exibição traz aos Cinemas.
14. As marcas que aparecem nos anúncios publicitários que passam antes do filme aproveitam o facto de estarmos "fechados" na sala de Cinema para nos levarem a ver a sua publicidade.
15. O ambiente sossegado e escuro da sala permite-me apreciar os anúncios publicitários que passam antes do filme.

Tendo por base os resultados obtidos por Phillips e Noble (2007), partimos para esta investigação com uma expectativa de que a resposta dos espectadores face à

presença de publicidade no Cinema poderia ser negativa, mas os resultados vieram demonstrar que a sua atitude é positiva na maioria das dimensões de análise em estudo. Os três factores atitudinais melhor avaliados pelos inquiridos são relativos à publicidade em geral, à experiência do Cinema e ao envolvimento com o consumidor. Em contrapartida, as respostas aos itens relativos à Equidade dividem-se e o factor da repetição obtém pontuação negativa.

A investigação apresenta também algumas limitações. A escassez de estudos científicos sobre esta temática complicou a conceptualização e a operacionalização da investigação, proposta por Phillips e Noble a partir de uma realidade norte-americana diferente da nossa. A decisão de não restringir o questionário em termos de idade e região foi pensada para obter a maior diversidade de opiniões possível mas, no futuro, acreditamos que uma investigação quantitativa relacionada com este tema, terá de ser mais específica no perfil sociodemográfico desejado, para aferir conteúdos mais qualitativos. Deixamos como sugestões para futura investigação, um estudo com maior foco nos mais jovens, bem como um estudo centrado em casos reais de *brand entertainment* no Cinema, com o objectivo de analisar o seu envolvimento com o consumidor.

O presente estudo serve ainda como “estudo de base” a partir do qual se poderão vir a traçar novas abordagens por outros investigadores, assim como a permitir aos anunciantes mudanças no tipo e quantidade de anúncios exibidos, nos horários de exibição e benefícios para os consumidores de Cinema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia de Ciências de Lisboa (2001) Dicionários da Língua Portuguesa Contemporânea. Lisboa, Verbo, 2º Volume.

Adams, J. S. (1966) Inequity in Social Exchange. *Behavioral Research Service – GE Company*. New York, 2, pp. 267-299.

Austin, B. A. (1985) Cinema Screen Advertising: An Old Technology with New Promise for Consumer Marketing. *A Paper Presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention*, August, 30p.

Bainbridge, J. (2009) And the Winner is...Cinema. *Media Week*, March, 1202, pp. 23-25.

Brehm, J. W. (1966) A Theory of Psychological Reactance. Em Warner Burke, W., Lake, D. G. & Paine, J. W. ed. *Organization Change – A Comprehensive Reader*. San Francisco, Jossey-Bass, pp. 377-378. [Internet] Disponível em <http://www.google.pt/books?id=JZ0rkeNvVkcC&lpg=PA377&ots=nOnmJgTOFm&dq=A%20Theory%20of%20Psychological%20Reactance&lr&hl=ptPT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Brehm, J. W. (1989) Psychological Reactance: Theory and Applications. *Advances in Consumer Research*, 16 (1), pp. 72-75.

Bronner, F. & Neijens, P. (2006) Audience Experiences of Media Context and Embedded Advertising: A Comparison of Eight Media. *International Journal of Market Research*, 48 (1), pp. 81-100.

Burke, M. C. & Edell, J. A. (1986) Ad Reaction Over Time: Capturing Changes in the Real World. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), pp. 114-118.

Chabrol, C. & Radu, M. (2008) *Psicologia da Comunicação e Persuasão*. Lisboa, Editorial Piaget.

Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980) Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6 (4), pp. 389-406.

Correia, I. (2010) Psicologia Social da Justiça: Fundamentos e Desenvolvimentos Teóricos e Empíricos. *Análise Psicológica*, 28 (1) , pp. 7-28. [Internet] Disponível em http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0870-82312010000100002&script=sci_arttext

Dawson, C. (2003) Coming Soon: More Big-screen Ads. *Business Week*, July 14, pp. 12.

Dawson, N. & Hall, M. (2005) That's Brand Entertainment!. *Admap*, February, pp. 27-30.

Dunnett, J. & Hoek J. (1996) An Evaluation of Cinema Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 7, pp. 58-66, Research Note 2.

Du Plessis, E. (1994) Recognition Versus Recall. *Journal of Advertising Research*, 34 (3) May-June, pp. 75-91.

Eguizábal Maza, R. (1998) Historia de la publicidade. Madrid, Editorial Eresma e Celeste Ediciones.

Estrela, R. (2008) O Elemento Audiovisual na Publicidade Portuguesa. 5ª *SOPCOM – Comunicação e Cidadania*, pp. 876-881. [Internet] Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/78/199>

Ewing, M. T.; Du Plessis, E. & Foster, C. (2001) Cinema Advertising Re-Considered. *Journal of Advertising Research*, January-February, 41 (1), pp. 78-85.

Fry, A. (2000) MEDIA: Fresh Views on the Big Screen – Andy Fry Discovers Why Cinema is Now such an Attractive Medium. *Marketing*, October.

Galician, M. & Bourdeau, P. G. (2004) The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema Embedding High-involvement “Heroic” Brand Images. *Journal of Promotion Management*, 10 (1/2), pp. 15-36.

Grusell, M. (2007) Advertising? Yes Please, But Only When It's My Choice. *Journal of Media Business Studies*, 4 (3), pp. 87-101.

Gubernikoff, G. (2009) Cinema e Publicidade: Dividindo a mesma tela. *Revista Signos do Consumo*, 1 (2), pp. 67-78.

Hill, A. & Hill, M. M. (2000) Investigação por Questionários. Lisboa, Edições Silabo.

Huppertz, J. W.; Arenson, S. J. & Evans, R. H. (1978) An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15 (2), pp. 250-260.

Jefkins, F. (1991). Advertising. The M & E Handbook Series, Pitman Publishing.

Johnson, K. F. (1981) Cinema Advertising. *Journal of Advertising*, 10 (4), pp. 11-19.

Kelley, L. D. & Jugenheimer, D. W. (2008) Advertising Media Planning - A Brand Management Approach. New York, M. E. Sharpe, Inc.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) Marketing Management. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Lampreia, J. M. (1983) A Publicidade Moderna. Lisboa, Editorial Presença.

MacKenzie, S. B. & Lutz, R. (1989) An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), pp. 48-65.

Manduca, A. (2010) Fronteiras Imprecisas: O Cinema como Instrumento de Propaganda Ideológica. *Revista UniABC*, 1 (1), pp. 216-230.

Marchand, J. & Khallaayoune, Z. (2010) 'LOV' and the Big Screen: A Value-system Segmentation of Movie Goers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3/4), pp. 177-188.

Neupert, R. (2011) French Animation History. United Kingdom, Wiley-Blackwell.

[Internet] Disponível em

http://books.google.pt/books?id=AvD7olaX74sC&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

O'Donohoe, S. (2001) Living with Ambivalence: Attitudes to Advertising in Postmodern Times. *Marketing Theory*, 1 (1), pp. 91-108.

- Oliver, R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4) November, pp. 460-469.
- Phillips, J. & Noble, S. M. (2007) Simply Captivating – Understanding Consumers' Attitudes Toward the Cinema as an Advertising Medium. *Journal of Advertising*, 36 (1) Spring, pp. 81-94.
- Prendergast, G. & Lai Wah, C. (2005) The Effectiveness of Cinema Advertising in Hong Kong. *International Journal of Advertising*, 24 (1), pp. 79-93.
- Richards, J. I. & Curran, C. M. (2002) Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31 (2), pp. 63-77.
- Ruiz, M. A. (1996) Fundamentos de las estructuras de la publicidade. Madrid, Editorial Sintesis.
- Singh, S. N., Rothschild, M. L. & Churchill Jr., G. A. (1988) Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting. *Journal of Marketing Research*, 25 (1) February, pp. 72-80.
- Shavitt, S.; Lowrey, P. & Haefner, J. (1998) Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4) July-August, pp. 7-22.
- Stengel, J. (2004) The Future of Marketing – Presented to the AAAA Media Conference. Febraury, pp. 1-8.
- Wehnmeier, S. (Editor) (2000) Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford, Oxford University Press, 6th edition.
- Williams, D. & Rose, B. (2007) The Arbitron Advertising Cinema Study 2007: Making Brands Shine in the Dark. [Internet] Disponível em http://www.arbitron.com/downloads/cinema_study_2007.pdf
- Wilson, R. T.; Baack, D. W. & Till, B. D. (2008) Out-of-home but not out-of-mind: Advertising, Creativity and Recall. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 6, pp. 105-110.

Wurff, V. D.; Bakker, P. & Picard, R. G. (2008) Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. *Journal of Media Economics*, 21, pp. 28-52.

ANEXOS

ANEXO A

QUESTIONÁRIO

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Este questionário, inserido numa dissertação do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, tem por objectivo conhecer a sua atitude face à presença de publicidade nas salas de Cinema. Para tal, pedimos que dedique alguns minutos a responder às questões que se seguem. O tempo estimado de resposta não ultrapassa os 10 minutos.

A sua participação é totalmente voluntária. Por favor, responda de forma sincera e espontânea às perguntas pois não existem respostas certas ou erradas, interessa-nos a sua opinião.

O questionário é anónimo e os dados recolhidos são confidenciais.

As questões que se seguem têm por objectivo saber os seus hábitos de consumo de Cinema. Por favor, responda colocando uma cruz no rectângulo que melhor traduz o seu comportamento.

Com que frequência costuma ir ao Cinema?

1. Todas ou quase todas as semanas	
2. Pelo menos uma vez por mês	
3. Menos de uma vez por mês	

A que dias costuma ir ao Cinema?

1. Aos fins-de-semana (Sextas-feiras, Sábados e Domingos)	
2. Aos dias úteis	
3. A qualquer dia da semana	

Com quem costuma ir ao Cinema?

1. Sozinho(a)	
2. Em grupo	
3. Só com o namorado(a)/ Marido (Mulher)	

- 1. As afirmações apresentadas em seguida dizem respeito à forma como costuma ocupar o tempo antes de começar o filme. Por favor, assinale com uma cruz o rectângulo que corresponde à sua opção.**

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
1. Quando a sala de Cinema está integrada num espaço com lojas, costumo entreter-me a ver montras enquanto espero pela hora marcada para o início do filme.					
2. Costumo ir mais cedo para o Cinema para conversar com os amigos no lobby de entrada.					
3. Após comprar o bilhete permaneço no lobby de entrada a observar os posters.					
4. Após comprar o bilhete vou directamente para dentro da sala de Cinema.					
5. Quando estou no lobby de entrada do Cinema estou atento à comunicação das marcas.					
6. Após comprar o bilhete vou comprar pipocas e/ou refrigerantes.					

2. **As afirmações apresentadas em seguida traduzem opiniões sobre a publicidade em geral.** Por favor, coloque uma cruz no rectângulo correspondente ao seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo	Sem Opinião	Concordo	Concordo totalmente
1. A publicidade deixa-me bem disposto.					
2. A publicidade é útil.					
3. Não gosto de ver publicidade em lado nenhum.					
4. Não preciso de publicidade na minha vida.					
5. A publicidade aborrece-me.					
6. De uma forma geral, acho a publicidade audiovisual criativa.					
7. A publicidade actualiza-me sobre novos produtos e/ou serviços.					
8. De uma forma geral, gosto de ver publicidade audiovisual.					

3. As afirmações seguintes traduzem opiniões relativas à exibição de anúncios publicitários antes do filme no ecrã de Cinema. Por favor, assinale com uma cruz o seu grau de concordância com as mesmas.

	Discordo totalmente	Discordo	Sem Opinião	Concordo	Concordo totalmente
1. Quando as luzes da sala se apagam a minha atenção foca-se totalmente no ecrã, mesmo que esteja a ser exibida publicidade.					
2. Sinto vontade de sair da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço para não passar à frente das outras pessoas.					
3. Já entrei na sala intencionalmente depois da hora marcada para o filme, para não ter de assistir aos anúncios publicitários.					
4. As marcas que aparecem nos anúncios publicitários que passam antes do filme aproveitam o facto de estarmos “fechados” na sala de Cinema para nos levarem a ver a sua publicidade.					
5. Sinto-me “preso” quando as luzes da sala de Cinema se apagam e são exibidos anúncios publicitários.					
6. Prefiro alugar filmes em DVD a ter de assistir a publicidade antes do filme no Cinema.					
7. Há salas de Cinema onde evito ir por passarem demasiada publicidade antes do filme.					
8. Sinto vontade de sair da sala da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço por medo de perder o início do filme.					
9. O ambiente sossegado e escuro da sala permite-me apreciar os anúncios publicitários que passam antes do filme.					

4. **As afirmações seguintes traduzem opiniões relativas ao impacto da exibição de publicidade prévia ao filme na experiência de ir ao Cinema. Por favor, assinale com uma cruz o seu grau de concordância com as mesmas.**

	Discordo totalmente	Discordo	Sem Opinião	Concordo	Concordo totalmente
1. Se estiver a conversar, sinto-me inibido de continuar a conversa quando começam a passar os anúncios publicitários prévios ao filme.					
2. Uma das razões porque vou ao Cinema é para fugir ao stress, mas os anúncios não ajudam.					
3. Não gosto de ver anúncios publicitários no Cinema porque ali não me interessa ouvir falar de marcas.					
4. A ida ao Cinema é uma experiência positiva, mesmo com a presença de anúncios publicitários.					
5. Quando não vou sozinho(a) ao Cinema, costumo falar sobre os anúncios publicitários com os meus amigos.					
6. A exibição de publicidade não me impede de relaxar no Cinema.					
7. A exibição de publicidade antes do filme incomoda-me porque atrasa o começo deste.					
8. Os anúncios publicitários no Cinema deixam-me mal-humorado(a) para ver o filme.					
9. Não gosto de ouvir barulho na sala de Cinema, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã.					

5. **As afirmações apresentadas em seguida traduzem opiniões relativas ao impacto da exibição de publicidade na relação entre o custo e o benefício da ida ao Cinema. Por favor, assinale com uma cruz o seu grau de concordância com as mesmas.**

	Discordo totalmente	Discordo	Sem Opinião	Concordo	Concordo totalmente
1. Se pago por um bilhete de Cinema, acho injusto ter de assistir a anúncios publicitários antes do filme.					
2. A exibição de anúncios publicitários não diminui o prazer com que vou ao Cinema.					
3. Não me incomoda pagar por um bilhete de Cinema que inclua anúncios publicitários.					
4. Assistir aos anúncios publicitários exibidos antes dos filmes traz-me muito menos benefícios a mim do que a sua exibição traz aos Cinemas.					
5. Assistir a publicidade antes do filme no Cinema é uma perda de tempo.					
6. Aborrece-me que a exibição dos anúncios publicitários no Cinema não permita que o filme comece à hora marcada.					
7. Quando os anúncios publicitários atrasam o início do filme só me apetece reclamar por roubarem o meu tempo.					

- 6. As afirmações apresentadas em seguida traduzem opiniões acerca da execução dos anúncios publicitários que antecedem a exibição do filme no Cinema. Por favor, assinale com uma cruz o seu grau de concordância com as mesmas.**

	Discordo totalmente	Discordo	Sem Opinião	Concordo	Concordo totalmente
1. Os anúncios publicitários de Cinema têm normalmente melhor qualidade de execução que os de Televisão.					
2. A qualidade dramática dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente superior à dos anúncios televisivos.					
3. De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade de imagem.					
4. Quando vou ao Cinema espero encontrar formas interactivas de publicidade.					
5. Os anúncios publicitários no Cinema podem ser espectaculares.					
6. As características audiovisuais do Cinema permitem experiências inovadoras e sensoriais com a publicidade prévia ao filme.					
7. De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade sonora.					
8. A qualidade de execução dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente comparável à qualidade de execução dos próprios filmes.					
9. Os anúncios publicitários no Cinema são geralmente mais atractivos que os anúncios televisivos.					

7. **As afirmações apresentadas em seguida traduzem opiniões acerca da reprodução dos anúncios publicitários que antecedem a exibição do filme no Cinema. Por favor, assinale com uma cruz o seu grau de concordância com as mesmas.**

	Discordo totalmente	Discordo	Sem Opinião	Concordo	Concordo totalmente
1. Os blocos publicitários no Cinema são demasiado longos.					
2. Acho que a publicidade que passa antes do filme no Cinema deve ser coerente com o género de filme.					
3. De uma forma geral, os anúncios publicitários no Cinema distinguem-se pouco dos anúncios televisivos.					
4. A frequência com que assisto no Cinema a anúncios publicitários que já vi noutras sessões chega a ser saturante.					
5. Os blocos publicitários no Cinema têm demasiados anúncios.					
6. Independentemente dos anúncios exibidos, a publicidade que passa antes do filme no Cinema influencia negativamente o meu estado de espírito para o mesmo.					

SD. 5 Formação

1. Ensino primário completo ou menos
2. Ciclo preparatório completo (6º ano)
3. 9º ano unificado ou antigo 5º ano dos liceus (completo)
4. 10º / 11º / 12º unificado ou antigo 7º ano dos liceus (completo)
5. Curso profissional / artístico
6. Curso médio / frequência universitária / bacharelato
7. Licenciatura
8. Mestrado ou Doutorado

Obrigado pela sua colaboração.

ANEXO B

Reatância e Equidade – Análise de Componentes Principais

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4565.551
	df
	435
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.754	35.848	35.848	10.754	35.848	35.848	9.070	30.232	30.232
2	2.301	7.668	43.516	2.301	7.668	43.516	3.665	12.216	42.448
3	1.704	5.680	49.196	1.704	5.680	49.196	1.872	6.242	48.690
4	1.485	4.950	54.146	1.485	4.950	54.146	1.594	5.314	54.004
5	1.147	3.823	57.969	1.147	3.823	57.969	1.190	3.965	57.969
6	.984	3.280	61.248						
7	.885	2.949	64.198						
8	.853	2.844	67.042						
9	.845	2.817	69.859						
10	.826	2.752	72.611						
11	.743	2.475	75.087						
12	.638	2.127	77.214						
13	.625	2.083	79.297						
14	.571	1.905	81.202						
15	.548	1.827	83.030						
16	.516	1.721	84.751						
17	.497	1.655	86.406						
18	.460	1.535	87.941						
19	.432	1.441	89.382						
20	.406	1.353	90.734						
21	.396	1.319	92.053						
22	.368	1.227	93.280						
23	.353	1.178	94.458						
24	.326	1.086	95.543						
25	.270	.899	96.442						
26	.258	.859	97.301						
27	.239	.798	98.099						
28	.233	.778	98.877						
29	.178	.593	99.469						
30	.159	.531	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
5.1. Aborrece-me que a exibição dos anúncios publicitários no Cinema não permita que o filme comece à hora marcada.	.810				
5.5. Se pago por um bilhete de Cinema, acho injusto ter de assistir a anúncios publicitários antes do filme.	.805				
5.3. Quando os anúncios publicitários atrasam o início do filme só me apetece reclamar por roubarem o meu tempo.	.775				
3.6. Sinto vontade de sair da sala da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço por medo de perder o início do filme.	.773				
4.2. A exibição de publicidade antes do filme incomoda-me porque atrasa o começo deste.	.771				
5.6. Assistir a publicidade antes do filme no Cinema é uma perda de tempo.	.768				
4.5. Não gosto de ver anúncios publicitários no Cinema porque ali não me interessa ouvir falar de marcas.	.755				
3.2. Sinto vontade de sair da sala quando é exibida publicidade, mas não o faço para não passar à frente das outras pessoas.	.731				
3.1. Sinto-me "preso" quando as luzes da sala de Cinema se apagam e são exibidos anúncios publicitários.	.723				
4.7. Uma das razões porque vou ao Cinema é para fugir ao stress, mas os anúncios não ajudam.	.697				
5.2. Não me incomoda pagar por um bilhete de Cinema que inclua anúncios publicitários.	.675				
4.6. Os anúncios publicitários no Cinema deixam-me mal-humorado(a) para ver o filme.	.640				
5.4. Assistir aos anúncios publicitários exibidos antes dos filmes traz-me muito menos benefícios a mim do que a sua exibição traz aos Cinemas.	.547				
3.4. As marcas que aparecem nos anúncios publicitários que passam antes do filme aproveitam o facto de estarmos "fechados" na sala de Cinema para nos levarem a ver a sua publicidade.	.501				
3.9. O ambiente sossegado e escuro da sala permite-me apreciar os anúncios publicitários que passam antes do filme.					
2.8. Não preciso de publicidade na minha vida.		.693			
2.7. De uma forma geral, gosto de ver publicidade audiovisual.		.659			
2.6. A publicidade actualiza-me sobre novos produtos e/ou serviços.		.628			
2.5. A publicidade aborrece-me.	.526	.602			
2.2. Não gosto de ver publicidade em lado nenhum.		.601			
2.1. A publicidade é útil.		.595			
2.4. De uma forma geral, acho a publicidade audiovisual criativa.		.585			
2.3. A publicidade deixa-me bem disposto.		.548			
4.3. A ida ao Cinema é uma experiência positiva, mesmo com a presença de anúncios publicitários.			.720		
5.7. A exibição de anúncios publicitários não diminui o prazer com que vou ao Cinema.			.586		
4.9. A exibição de publicidade não me impede de relaxar no Cinema.					
4.1. Não gosto de ouvir barulho na sala de Cinema, mesmo que esteja a ser exibida publicidade no grande ecrã.				.741	
4.4. Se estiver a conversar, sinto-me inibido de continuar a conversa quando começam a passar os anúncios publicitários prévios ao filme.				-.668	
3.8. Quando as luzes da sala se apagam a minha atenção foca-se totalmente no ecrã, mesmo que esteja a ser exibida publicidade.				.585	
4.8. Quando não vou sozinho(a) ao Cinema, costumo falar sobre os anúncios publicitários com os meus amigos.					.553

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Expectativa Experiencial – Análise de Componentes Principais

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2014.085
	df	105
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.693	37.954	37.954	5.693	37.954	37.954	4.039	26.929	26.929
2	2.116	14.105	52.059	2.116	14.105	52.059	2.463	16.418	43.347
3	1.152	7.683	59.742	1.152	7.683	59.742	2.279	15.196	58.543
4	1.017	6.779	66.520	1.017	6.779	66.520	1.197	7.977	66.520
5	.786	5.243	71.763						
6	.686	4.575	76.338						
7	.658	4.386	80.724						
8	.519	3.457	84.181						
9	.473	3.151	87.333						
10	.404	2.691	90.024						
11	.377	2.514	92.538						
12	.342	2.281	94.819						
13	.311	2.072	96.892						
14	.280	1.863	98.755						
15	.187	1.245	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
6.7. Os anúncios publicitários de Cinema têm normalmente melhor qualidade de execução que os de Televisão.	.826			
6.8. Os anúncios publicitários no Cinema são geralmente mais atractivos que os anúncios televisivos.	.825			
6.5. A qualidade dramática dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente superior à dos anúncios televisivos.	.791			
6.6. De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade de imagem.	.737			
7.2. De uma forma geral, os anúncios publicitários no Cinema distinguem-se pouco dos anúncios televisivos.	.660			
6.4. De uma forma geral, os anúncios publicitários de Cinema destacam-se pela sua qualidade sonora.	.630			
6.1. A qualidade de execução dos anúncios publicitários no Cinema é normalmente comparável à qualidade de execução dos próprios filmes.	.555			
7.6. Os blocos publicitários no Cinema são demasiado longos.		.871		
7.5. Os blocos publicitários no Cinema têm demasiados anúncios.		.843		
7.4. A frequência com que assisto no Cinema a anúncios publicitários que já vi noutras sessões chega a ser saturante.		.818		
6.3. As características audiovisuais do Cinema permitem experiências inovadoras e sensoriais com a publicidade prévia ao filme.			.805	
6.9. Quando vou ao Cinema espero encontrar formas interactivas de publicidade.			.756	
6.2. Os anúncios publicitários no Cinema podem ser espectaculares.			.706	
7.1. Acho que a publicidade que passa antes do filme no Cinema deve ser coerente com o género de filme.				-.860
7.3. Independentemente dos anúncios exibidos, a publicidade que passa antes do filme no Cinema influencia negativamente o meu estado de espírito para o mesmo.				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

ANEXO C

Análise de Correlação entre Factores

Correlations

		M_ARPP	M_ARPG	M_EXPERIENCIA	M_SILENCIO	REGR factor score 5 for analysis 1	P_QAeVE	P_REPETIÇÃO	P_ENVOLVIMENTO	P_COERENCIA
M_ARPP	Pearson Correlation	1	.000	.000	.000	.000	.134*	.638**	.357**	.239**
	Sig. (2-tailed)		1.000	1.000	1.000	1.000	.020	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
M_ARPG	Pearson Correlation	.000	1	.000	.000	.000	.262**	.077	.330**	-.124*
	Sig. (2-tailed)	1.000		1.000	1.000	1.000	.000	.184	.000	.032
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
M_EXPERIENCIA	Pearson Correlation	.000	.000	1	.000	.000	.023	-.055	.171**	.206**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000		1.000	1.000	.696	.340	.003	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
M_SILENCIO	Pearson Correlation	.000	.000	.000	1	.000	.234**	-.030	.026	-.087
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000		1.000	.000	.609	.656	.132
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
REGR factor score 5 for analysis 1	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	1	.107	.088	.090	-.140*
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000	1.000		.064	.127	.120	.015
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P_QAeVE	Pearson Correlation	.134*	.262**	.023	.234**	.107	1	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.696	.000	.064		1.000	1.000	1.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P_REPETIÇÃO	Pearson Correlation	.638**	.077	-.055	-.030	.088	.000	1	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.184	.340	.609	.127	1.000		1.000	1.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P_ENVOLVIMENTO	Pearson Correlation	.357**	.330**	.171**	.026	.090	.000	.000	1	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.656	.120	1.000	1.000		1.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P_COERENCIA	Pearson Correlation	.239**	-.124*	.206**	-.087	-.140*	.000	.000	.000	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.132	.015	1.000	1.000	1.000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANEXO D

Análises de Regressão

Efeito “Prefiro alugar DVDs a ter de assistir a publicidade antes do filme no Cinema”

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.023	.058		34.845	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.599	.058	-.513	-10.305	.000
2	(Constant)	2.023	.057		35.753	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.599	.057	-.513	-10.573	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	-.232	.057	-.198	-4.089	.000
3	(Constant)	2.023	.056		36.124	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.579	.057	-.495	-10.226	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	-.228	.056	-.195	-4.069	.000
	REGR factor score 1 for analysis 2	-.152	.057	-.130	-2.684	.008
4	(Constant)	2.023	.056		36.302	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.583	.056	-.499	-10.342	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	-.229	.056	-.196	-4.102	.000
	REGR factor score 1 for analysis 2	-.121	.058	-.104	-2.077	.039
	REGR factor score 2 for analysis 1	-.115	.058	-.098	-1.981	.048

a. Dependent Variable: 3.3. Prefiro alugar filmes em DVD a ter de assistir a publicidade antes do filme no Cinema.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.260	1.006
2	.550 ^b	.302	.297	.980
3	.564 ^c	.319	.312	.970
4	.572 ^d	.328	.318	.965

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1

c. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2

d. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 1

Efeito “Já entrei na sala intencionalmente depois da hora marcada para o filme, para não ter de assistir aos anúncios publicitários”

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.343	.063		37.286	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.710	.063	-.547	-11.271	.000
2	(Constant)	2.343	.061		38.289	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.710	.061	-.547	-11.574	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	-.255	.061	-.196	-4.153	.000
3	(Constant)	2.343	.061		38.629	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.710	.061	-.547	-11.677	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	-.255	.061	-.196	-4.189	.000
	REGR factor score 4 for analysis 1	-.153	.061	-.118	-2.510	.013

a. Dependent Variable: 3.5. Já entrei na sala intencionalmente depois da hora marcada para o filme, para não ter de assistir aos anúncios publicitários.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.297	1.089
2	.581 ^b	.337	.333	1.060
3	.593 ^c	.351	.345	1.051

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1

c. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1

Efeito “Há salas de Cinema onde evito ir por passarem demasiada publicidade antes do filme”

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.363	.057		41.550	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.655	.057	-.554	-11.491	.000
2	(Constant)	2.363	.056		42.253	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.655	.056	-.554	-11.686	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	-.187	.056	-.159	-3.343	.001

a. Dependent Variable: 3.7. Há salas de Cinema onde evito ir por passarem demasiada publicidade antes do filme.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.305	.985
2	.576 ^b	.332	.328	.969

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1