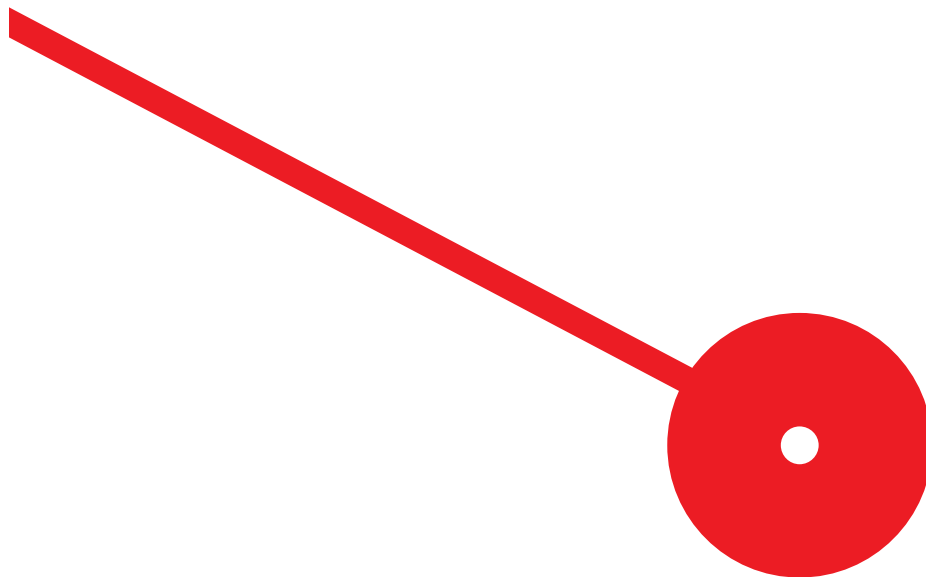


# A influência da música na publicidade online: o caso do YouTube

Pedro Miguel Monteiro Azevedo

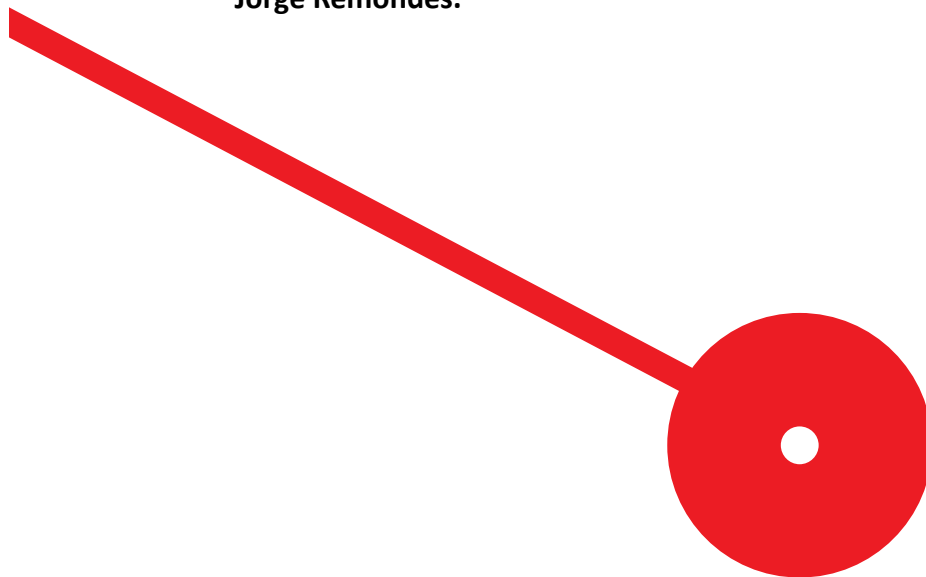
07/2021



# A influência da música na publicidade online: o caso do YouTube

Pedro Miguel Monteiro Azevedo

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor Jorge Remondes.**



## **Agradecimentos**

Para a realização da presente dissertação, não poderia deixar de agradecer à Sónia, por toda a dedicação e compreensão ao longo deste percurso.

Também, um muito obrigado ao Professor Doutor Jorge Remondes por todo o apoio e disponibilidade demonstrados ao longo de todos os meses de trabalho.

Agradeço, ainda, a todos os participantes no estudo e a todos os que me ajudaram na divulgação do questionário.

## **Resumo:**

A música sempre fez parte da essência e cultura do ser humano. Cada vez mais observamos a sua presença numa multiplicidade de elementos, especialmente com o crescimento do audiovisual. Todavia, esta ubiquidade musical pode trazer uma série de ações e estímulos que, perante a sua exposição, podem-se revelar positivos ou negativos. Assente nesta temática, decidimos compreender de que forma é que a utilização de um determinado tipo de música pode, ou não, captar a atenção do utilizador online perante a visualização de um anúncio e, quiçá, levar ao clique e a uma eventual conversão.

Para isso, decidimos explorar a criação de um anúncio publicitário original, construído com o único propósito de servir esta investigação e a consequente obtenção de resultados através de uma pesquisa quantitativa sob a forma de questionário online. Desta forma, esmiuçámos o modo de como a música pode estimular conceitos como a atenção, memória, familiaridade, coerência dos elementos, ritmo e gostos pessoais, bem como perceber de que forma é que estes se interligam com o que o espectador está a visualizar durante a campanha publicitária.

Assim, este estudo foi aplicado tendo em mente a plataforma do YouTube, uma vez que, nesta rede social, apenas dispomos de um curto período de tempo de exposição obrigatória do anúncio para, consequentemente, levar à conversão do utilizador para a *landing page* pretendida. Acrescenta-se, ainda, que o objetivo do estudo foi alcançado, com a conclusão absoluta de que a música de uma campanha audiovisual pode induzir a atenção do recetor, consumando que a otimização máxima numa campanha publicitária ocorre quando se prioriza a coerência da música com o anúncio.

**Palavras-chave:** Música, Publicidade Online, YouTube, Coerência e Ritmo, Familiaridade, Gostos Pessoais, Emoção e Memória

## **Abstract:**

Music has always been part of the essence and culture of the human being. We are increasingly observing its presence in a multiplicity of elements, especially with the growth of audiovisual. However, this musical ubiquity can bring a series of actions and stimuli that, when exposed, can prove to be positive or negative. Based on this theme, we decided to understand how the use of a certain type of music may or may not capture the user's attention online when viewing an ad and, perhaps, lead to clicks and eventual conversion.

For this, we decided to explore the creation of an original advertisement, built with the sole purpose of serving this investigation and the consequent results obtained through a quantitative survey in the form of an online questionnaire. In this way, we scrutinize the way in which music can stimulate concepts such as attention, memory, familiarity, coherence of elements, rhythm and personal tastes, as well as understanding how these interconnect with what the viewer is viewing during the advertising campaign.

Thus, this study was applied with the YouTube platform in mind since, in this social network, we only have a short period of time of mandatory exposure to the ad and, consequently, lead to the conversion of the user to the intended landing page. It is also added that the objective of the study was achieved, with the absolute conclusion that the music of an audiovisual campaign can induce the receiver's attention, assuming that the maximum optimization in an advertising campaign occurs when prioritizing the coherence of the music for with the ad.

**Keywords:** Music, Online Advertising, YouTube, Coherence and Rhythm, Familiarity, Personal Taste, Emotions and Memory

## Índice geral

Agradecimentos .....	iii
Resumo: .....	iv
Abstract: .....	v
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas .....	x
Lista de abreviaturas .....	xi
<b>Capítulo I – Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Relevância do estudo.....	3
1.2. Definição do problema de investigação .....	4
1.3. Estrutura da dissertação.....	7
<b>Capítulo II – Revisão da Literatura.....</b>	<b>9</b>
2.1 O YouTube: Contexto e evolução.....	10
2.2 Formatos e estratégias de anúncios para o YouTube .....	11
2.2.1. Aceitação publicitária no YouTube .....	13
2.2.2. Tipologia de anúncios no YouTube.....	18
2.2.3. Segmentação no YouTube .....	23
2.3. A interação entre a música e a publicidade .....	25
2.3.1. A utilidade da música na publicidade .....	26
2.3.2. Ritmo e coerência .....	28
2.3.3. Familiaridade musical.....	30
2.3.4. Gostos pessoais .....	31
2.3.5. Emoção e memória .....	32
<b>Capítulo III – Metodologia .....</b>	<b>34</b>
3.1. Objetivos e problemas de investigação .....	35
3.2. Metodologia .....	37
3.2.1. Definição da população .....	37

3.2.2.	Procedimento .....	38
3.2.3.	Músicas aplicadas no instrumento e a sua composição intrínseca.....	40
3.2.4.	Validação das variáveis em estudo .....	40
3.2.5.	Estruturação do questionário.....	41
3.2.6.	Hipóteses de investigação .....	42
<b>Capítulo IV – Análise de dados .....</b>		<b>43</b>
4.1.	Caraterização da amostra.....	44
4.1.1.	Comportamento da amostra perante o tempo de exposição dos anúncios .....	47
4.1.2.	Comportamento da amostra perante o ritmo da música e a sua coerência com o anúncio.....	50
4.1.3.	Comportamento da amostra perante a familiaridade da música .....	53
4.1.4.	Comportamento da amostra perante os gostos pessoais musicais e o anúncio.....	54
4.1.5.	Comportamento da amostra perante a emoção e memória .....	55
4.1.6.	Comportamento da amostra perante a utilidade da música num anúncio .....	56
4.2.	Validação das hipóteses .....	57
<b>Capítulo V – Discussão.....</b>		<b>60</b>
5.1.	Discussão dos resultados .....	61
<b>Capítulo VI – Conclusão, Limitações e Sugestões para Futuros Estudos .....</b>		<b>65</b>
6.	Conclusão .....	66
6.1.	Limitações do estudo.....	67
6.2.	Pistas futuras .....	67
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>69</b>
<b>Anexos.....</b>		<b>78</b>
Anexo I – Validação das questões .....		79
Anexo II – Questionário .....		82

Anexo III – Anúncios .....	99
Anexo IV – Dados “Ignorar ou Visualizar anúncio” – versão reduzida.....	100
Anexo V – Dados “Captar a atenção” – versão completa .....	102
Anexo VI – Teste de significância individual em relação ao ritmo.....	104
Anexo VII – Teste T em relação ao ritmo, familiaridade e coerência.....	106
Anexo VIII – Testes sobre a familiaridade musical.....	110
Anexo IX – Dados sobre os gostos pessoais musicais x ritmo adequado ao anúncio .....	111
Anexo X – Dados perante a utilidade da música .....	122

## Índice de Figuras

Figura 1. Percentagem de share nos dispositivos que utilizam o Youtube. Fonte: eMarketer (2020).....	6
Figura 2. Atenção visual durante o anúncio - TV vs Youtube. Fonte: IPSOS Connect (2020) .....	12
Figura 3. Modelo concetual para aceitação do consumidor de publicidade no YouTube. Fonte: Dehghani, et al. (2016).....	14
Figura 4. Idealização de modelo estratégico de publicidade no Youtube por parte da Google. Fonte: Miranda (2018).....	22

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Músicas utilizadas nos anúncios .....	40
Tabela 2. Hipóteses de investigação .....	42
Tabela 3. Género dos inquiridos, com N=102.....	44
Tabela 4. Faixa etária dos inquiridos, com N=102.....	45
Tabela 5. Habilitações literárias dos inquiridos, com N=102.....	45
Tabela 6. Géneros musicais ouvidos pelos inquiridos, com N=102.....	46
Tabela 7. Tabulação cruzada entre as variáveis “Ignorar ou visualizar - Efeito de exposição” – Anúncio 1.....	48
Tabela 8. Tabulação cruzada entre as variáveis “Ignorar ou visualizar - Efeito de exposição” – Anúncio 2.....	48
Tabela 9. Tabulação cruzada entre as variáveis “Ignorar ou visualizar - Efeito de exposição” – Anúncio 3.....	49
Tabela 10. Tabulação cruzada entre as variáveis “Ignorar ou visualizar - Efeito de exposição” – Anúncio 4.....	49
Tabela 11. Média, mediana e desvio padrão sobre o ritmo da música de cada anúncio	50
Tabela 12. Média, mediana e desvio padrão sobre a coerência da música de cada anúncio .....	51
Tabela 13. Média, mediana e desvio padrão sobre a escolha da música de cada anúncio .....	52
Tabela 14. Média, mediana e desvio padrão sobre a familiaridade de cada música .....	53
Tabela 15. Validação das hipóteses (Resumo) .....	59

## **Lista de abreviaturas**

AD - Anúncio

APP - Aplicação móvel

CPA – Custo por aquisição

CPC – Custo por clique

CPD – Custo por dia

CPM - Custo por mil impressões

CPV – Custo por visualização

CTA – Call to Action

EDM – Música Eletrónica

IPP – Instituto Politécnico do Porto

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

ROI - Retorno de investimento

TV - Televisão

vCPM - Custo por mil impressões visível

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

---

No panorama atual, é incontestável a opinião de que fazemos parte de uma realidade digital em constante crescimento. De facto, nunca antes na história da humanidade foi exequível estar presente em todo lado a partir de um só ponto. Com os avanços tecnológicos, as empresas viram a necessidade de ampliar os seus modelos de negócio para um só meio, tendo de se adaptar a esta nova realidade e, conseqüentemente, migrar grande parte dos seus recursos para o mundo virtual. Assim, aliada a esta necessidade, a verdade é que o tecido empresarial procurou a oportunidade de conseguir estabelecer um vínculo de contacto permanente com os seus clientes, uma vez que, com esta ascensão, foi possível quebrar barreiras geográficas e conduzir, na prática, à concorrência de todo o tipo de empresas, sejam elas de pequena ou de grande dimensão.

Neste contexto, o campo publicitário assume um papel prepotente no âmbito da veiculação de conteúdos e ideologias para os meios virtuais. Entramos, por isso, na temática da publicidade digital que conta, atualmente, com uma omnipresença indiscutível em todas as zonas da internet.

Todavia, com toda esta ubiquidade publicitária, cada vez mais nos deparamos com a problemática da sobrecarga de informação que, por sua vez, desencadeia um condicionamento automático por parte do visualizador, desenvolvendo um estímulo predisposto a ignorar quase tudo o que se constitua como mensagem publicitária. Para isso, é imperativo que as empresas implementem estratégias de anúncios mais relevantes e distintivos, colocando a publicidade digital em constante interação com o apogeu da vertente audiovisual (Valdellós, 2011).

Assim, antes de esmiuçarmos o que pode contrariar esta negligência do utilizador online perante a visualização de um anúncio, será importante termos em linha de conta um enquadramento geral e atual da publicidade online.

Desta forma, de acordo com os dados publicados pela consultora PwC, citada por Júlio (2019), cerca de 30% dos conteúdos publicitários produzidos são disseminados através da vertente audiovisual online, prevendo-se um crescimento exponencial durante os próximos anos, com vista a igualar ou, até mesmo, ultrapassar a publicidade tradicional no período máximo de 5 anos. Na verdade, esta tendência já se encontra prevista dentro dos próprios meios digitais, onde se registou um aumento considerável dos anúncios *display* (vídeo e *banners*) em prol dos anúncios mais tradicionais (texto) presentes na própria *search* da *Google* (eMarketer, 2016). No caso de Portugal, segundo dados

publicados pelo Statista (2021a), cerca de 67% dos gastos com publicidade foram reservados para publicidade digital, dos quais 60% foram dedicados para anúncios em redes sociais e 15% referentes exclusivamente ao conteúdo publicitário sob a forma de vídeo. Assim, começamos a observar uma tendência enorme para a supremacia da comunicação publicitária sob a forma de vídeo, comprovada pelos recentes estudos de mercado divulgados pela Cisco (2021), onde foi evidenciado que cerca de 81% do tráfego da internet é gerado através de vídeo.

Contudo, este *boom* na publicidade online não poderia ser tão expressivo sem o crescimento das redes sociais que, segundo a SproutSocial (2021), configuram-se como as principais responsáveis pelo seu incremento colossal. De facto, quando verificamos os números divulgados pelo Statista (2021b), conseguimos perceber a dimensão deste mercado e do potencial existente em termos publicitários. Em outubro de 2020, foram registados cerca de 4.66 mil milhões de internautas ativos, dos quais 4.14 mil milhões utilizaram alguma rede social todos os dias de forma ativa. Para além disso, no estudo levado a cabo pela Buffer (2019), 73% das marcas afirmaram que as experiências de anúncios nas redes sociais foram positivas ou muito positivas do ponto de vista de retorno financeiro. Também, todos os anos a percentagem de internautas que utilizam as redes sociais para procurar produtos tem aumentado substancialmente, o que gera grandes oportunidades para as empresas em termos publicitários, culminando numa percentagem de 54% no ano de 2019 (GlobalWebindex, 2019).

Não obstante, de referir que, o foco deste estudo é a plataforma do YouTube e, por isso, esta introdução inicial apenas serve de contexto para o mote desta dissertação.

## **1.1. Relevância do estudo**

No que diz respeito à importância e relevância do presente estudo, será de salientar que este se deve ao facto da literatura relacionada com o tema contar com algumas lacunas. Segundo Belanche, Flávian e Pérez-Rueda (2017), as evidências da relação entre a música e a publicidade são claras: a música produz um ganho de atenção positivo para com a campanha publicitária. Contudo, segundo os autores, estas ilações deverão ser corroboradas com mais elementos de interatividade, especialmente nos meios online, de modo a validar a sua suposição.

Para isso, procuramos aplicar o nosso estudo à plataforma YouTube, um ramo que ainda está pouco explorado na literatura. Por consequência, consegue-se perceber se o tempo de exposição obrigatório poderá ter um impacto diferente se este fosse exibido no regime de “vídeos não ignoráveis”, técnicas que são, atualmente, disponibilizadas pelo YouTube para os anunciantes (Puccinelli, Wilcox, & Grewal, 2015).

Contudo, só se conseguem alcançar resultados se formos ao encontro da teoria de Herget, Schramm e Breves (2018), que expõe a relevância do tema em estudo quando equiparam a música a uma poderosa ferramenta de marketing que poderá influenciar as decisões de compra do indivíduo. Por sua vez, Zoghaib (2019) salienta que as empresas deverão adaptar-se e perceber esta temática, bem como procurar aplicar esta técnica nas suas campanhas por forma a aumentar a atenção e predisposição do utilizador para com o anúncio. Desta forma, para o criador do anúncio, a melhor maneira de evitar que o anúncio no YouTube seja ignorado, será a de criar uma campanha que consiga estabelecer uma simbiose audiovisual perfeita (Tandyonomanu, 2018).

Portanto, o desenvolvimento do tema desta dissertação irá permitir que as empresas que procuram promover os seus produtos ou serviços na rede social YouTube consigam perceber se a escolha da música para uma das suas campanhas pode vir a aumentar substancialmente a sua taxa de clique, ou não.

Consequentemente, pretende-se perceber se este elemento assume um grau de prioridade elevado aquando da realização da campanha publicitária e, portanto, se é um fator que compensa a nível monetário, uma vez que a utilização de músicas envolve direitos de autor e, por conseguinte, recompensas monetárias para os autores da música em questão, principalmente no caso de músicas bastante populares.

Assim, a confirmação de que a música efetivamente se configura como um fator chave capaz de cativar o potencial cliente, poderá levar as empresas a ter em conta mais este encargo aquando da realização do seu orçamento para uma campanha publicitária online.

## **1.2. Definição do problema de investigação**

Apesar de existir um potencial irrefutável no meio da publicidade digital, muitas empresas ainda compilam uma certa dificuldade em captar e manter a atenção do

utilizador online perante a visualização do seu anúncio. Neste contexto, pretendemos ir ao fundo da questão e investigar um elemento pouco analisado nas campanhas publicitárias audiovisuais: a música. De modo introdutório, estudos na área, como a investigação de Iyer e Aggarwal (2019), sugerem que ela é a principal responsável por provocar diferentes reações ao visualizador, podendo despertar conceitos e emoções extremamente variadas e, concomitantemente, passar uma mensagem publicitária e, inclusive, aumentar a atenção para com o anúncio.

Por conseguinte, não é novidade que os utilizadores estão cada vez mais exigentes e seletivos no que se repercute ao efeito expositivo da publicidade e, cabe às empresas, diferenciar as suas campanhas e captar a atenção para a possível conversão. Segundo Zoghaib (2019), as empresas percebem esta tendência e, hoje em dia, mais do que nunca, existe a produção de um forte apelo emocional aquando da transmissão de valores e características propagativas da publicidade. De acordo com a mesma fonte, uma das formas de se conseguir esse efeito será através da música. Esta ideia veio a ser corroborada por Souza (2017) que defende que a música se configura como um canal de comunicação próprio, capaz de transmitir uma mensagem de maneira perspicaz, influenciando o recetor a tomar determinadas atitudes pretendidas pelo anunciante. Por isso, como refere Valdellós (2011), cerca de 97% de anúncios digitais elaborados tendem a apresentar, na sua composição, música.

Contudo, como já debatemos, esta interação alastrou-se para os meios virtuais, apresentando-se como um grande adversário ao meio audiovisual mais tradicional, comprovado com um estudo realizado pela IPSOS Connect (2020), onde se concluiu que os anúncios apresentados nas redes sociais geram um ganho de atenção maior, quando comparados à publicidade televisiva. Neste setor virtual, como não é possível apresentar conteúdos e programações pré-elaborados, existe a particularidade de os internautas procurarem conteúdos em tempo real. No caso das redes sociais, segundo a Resultados Digitais (2020), um dos grandes benefícios deste tipo de plataformas, passa pela exposição de material patrocinado a utilizadores que ainda não sabem que têm um problema, atraindo, de forma despercebida, potenciais clientes que não estão a procurar por determinado tema. De igual modo, este tipo de plataforma, ao permitir investir em publicidade e segmentá-la ao público alvo de forma detalhada, poderá transformar, facilmente, um utilizador num futuro cliente (Parera, 2020).

Pretende-se estudar o problema aplicado à rede social YouTube que, apesar de disponibilizar um volume de negócio gigante para todos os anunciantes, aparenta apresentar problemas na sua apresentação de campanhas, nomeadamente a utilização recorrente a bloqueadores de anúncio e uma grande falha na captação de atenção do utilizador. Afinal de contas, o modelo de negócio do YouTube centra-se na apresentação de anúncios e é o que permite que a plataforma seja gratuita. Para além disso, como se consta na revisão bibliográfica, a maior parte dos anúncios é vendido no sistema de Custo por Mil impressões (CPM) ou Custo por Clique (CPC), agravando ainda mais este fenómeno. Neste parâmetro, se o anúncio for bloqueado, a plataforma não consegue apresentar o seu conteúdo e, conseqüentemente, recolher a receita gerada. Contudo, estudos recentes na área divulgados pela eMarketer (2020) salientam que a maioria de dispositivos que acede à rede social YouTube não consegue utilizar este tipo de bloqueadores de anúncio, uma vez que mais de metade da percentagem é proveniente do mercado móvel e TV, com a inclusão de *smarthphones, tablets e consolas / SmarthTv's*, como podemos constatar na figura Figura.1.

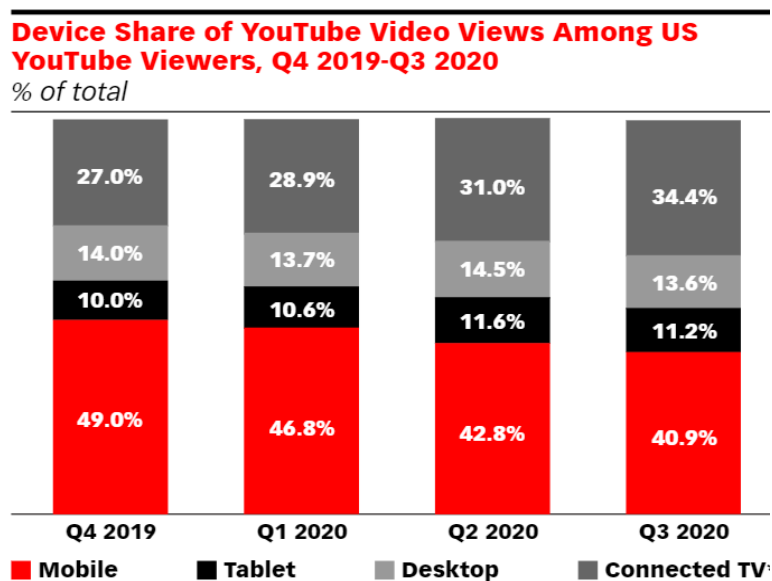


Figura 1. Percentagem de share nos dispositivos que utilizam o Youtube. Fonte: eMarketer (2020)

Todavia, tal como acontece em todas as áreas do nosso quotidiano, o efeito da sobrecarga de informação também se alastra à rede social YouTube. Apesar de existir uma tendência de incremento de utilizadores para a plataforma, o número de anunciantes apresenta-se, de igual forma, crescente. Deste modo, é imperativo que a constituição da mensagem publicitária seja relevante, original, coerente e captativa o suficiente para conseguir reter a atenção do utilizador e, quiçá, convertê-lo.

Como forma de contornar esta tendência natural para ignorar um anúncio, em janeiro de 2018 a própria plataforma do YouTube começou a introduzir, na sua política publicitária, os anúncios de vídeo não ignoráveis que, na prática, resolvem este problema (YouTubeAjuda, 2021a). Contudo, se o anúncio não captar realmente o utilizador, à partida, pouco importa se este o visualiza até ao fim, ou não. Por isso, com esta dissertação pretende-se analisar se um dos elementos que compõe o anúncio audiovisual (a música) pode induzir de forma inconsciente, não só a atenção, como também a conversão do utilizador.

Neste sentido, foi realizado um estudo empírico através da criação de quatro anúncios distintos, aplicados a um questionário online, por forma a recolher dados primários sob pesquisa quantitativa, com vista à simulação de um anúncio publicitário online na rede social YouTube.

### **1.3. Estrutura da dissertação**

A presente dissertação desenvolvida no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), do Instituto Politécnico do Porto (IPP), está estruturada em cinco capítulos.

O primeiro e presente capítulo, tem como objetivo a introdução dos principais temas a abordar durante a dissertação, referenciando o contexto e evolução dos mesmos.

No segundo, procede-se à revisão da literatura, expondo-se as visões de diversos autores e conclusões de estudos recentes, de modo a contextualizar as temáticas abordadas e validá-las cientificamente.

No terceiro capítulo, fundamenta-se a metodologia seguida descrevendo-se o método, instrumento, amostra e procedimento da investigação. Nele, definem-se também os objetivos e problemas do estudo, evidenciando-se o conjunto de variáveis que o influenciam, de acordo com o estado da arte.

No penúltimo capítulo, procede-se à análise de dados e ao tratamento estatístico com o auxílio do *software* SPSS e, mais tarde, à validação (ou não) das hipóteses de investigação.

Finalmente, no quinto e último capítulo, discutem-se dos resultados, tiram-se as principais conclusões, identificam-se limitações e sugerem-se futuros estudos.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA**

---

Antes da abordagem à principal temática do estudo, ou seja, se a música poderá trazer algum ganho de atenção numa campanha publicitária, é fundamental compreender a plataforma na qual a presente investigação se vai desenvolver: o YouTube. Neste sentido, é necessário compreender o contexto e a evolução da plataforma, bem como os elementos que estimulam a aceitação da publicidade por parte do recetor, para que se possa investigar o elemento musical ao pormenor. Também, é importante a abordagem teórica sobre as tipologias de anúncios e critérios de segmentação de públicos no YouTube, por forma a que se possa perceber se as correlações destes elementos com a música podem condicionar, de alguma forma, este estudo.

Depois da abordagem teórica à plataforma YouTube, aprofunda-se a questão fundamental e com a qual a redação deste estudo se enquadra. Assim, analisa-se o panorama histórico da interação entre a música e a publicidade, bem como se concetualizam as variáveis que aparentam influenciar esta relação e a sua posterior interação com o potencial ganho de atenção. Pretende-se, por isso, clarificar uma base teórica para que sustente o presente estudo.

## **2.1 O YouTube: Contexto e evolução**

A nível global, sendo a segunda maior rede social do mundo, segundo dados avançados pela Statista (2021c), o YouTube conta com uma presença enorme no que diz respeito ao tecido empresarial e oportunidades de negócio. Na sua concepção, Firat (2019) demonstra que grande parte dos anúncios audiovisuais apresentados na televisão vêm a ser transferidos e modificados para esta rede. Segundo o mesmo, numa pesquisa realizada por Needle (2021), cerca de 40% dos inquiridos comentaram que, no meio online, preferiam anúncios baseados em vídeo devido ao seu carácter interativo. Além disso, 83% dos entrevistados preferiram visualizar vídeos na plataforma do YouTube comparativamente a qualquer outro meio, sugerindo um grande potencial para o mercado anunciante.

Assim, para se entender melhor todo o sucesso desta plataforma, é necessário analisar um pouco da sua composição e evolução para que se possam apresentar estratégias e formatos de anúncio que ajudam a desenvolver esta dissertação.

Em 2005, o YouTube partilhou o seu primeiro vídeo e desde então vem crescendo cada vez mais, muito por conta da sua aquisição pela empresa Google. Hoje em dia, segundo o *blog* oficial da rede, o ativo de utilizadores registados mensais ultrapassou os 2 mil milhões (YouTubeOfficialBlog, 2021). Todos os dias, os utilizadores do YouTube visualizam mais de 5 mil milhões de vídeos, e o número de vídeos aumenta em 45% a cada ano. A cada minuto, 300 horas de vídeo são carregadas na plataforma e, todos os dias, cerca de 30 milhões de espectadores visitam o site (Biographon, 2019).

Ora, tratando-se de uma rede social, o YouTube insere-se no patamar da Web 2.0, baseando a sua premissa no conteúdo gerado pelo utilizador. Nele, os internautas são estimulados a criar os seus próprios vídeos ou a interagir com conteúdo partilhado por terceiros, sob a forma de inscrições, comentários e botões “gosto” / “não gosto”. Segundo Zhou, Khemmarat, Gao, Wan e Zhang (2016), o sucesso do YouTube deve-se não só à enorme coleção de vídeos, mas também pelas mecânicas de descoberta presentes na rede, tais como as recomendações de vídeos, pesquisa baseada em palavras-chave, aba de vídeos populares ou, se quisermos, “em alta” e a incorporação instantânea em páginas da *web*, *blogs* e redes sociais. Assim, através da exposição de vídeo aos utilizadores, estes mecanismos de descoberta de vídeo permitem os internautas descobrir vídeos que sejam apenas do seu interesse (Zhou et al., 2016). Na mesma linha de pensamento, esta ferramenta está disponível no *back office* da plataforma, permitindo que um anunciante apresente a sua campanha publicitária apenas para o público interessado naquele segmento (Firat, 2019). De acordo com os dados publicados pela Biographon (2019), o número de anunciantes na rede tem vindo a crescer em cerca de 40% ao ano, sendo que os 100 principais anunciantes na rede geram cerca de 60% de todos os gastos publicitários para o YouTube. Assim, existe uma simbiose equilibrada entre o lado empresarial e o lado mais casual da plataforma, uma vez que é apresentado ao utilizador conteúdo relevante de forma gratuita e, em compensação, este gera arrecadação de rendimentos para a plataforma através dos conteúdos publicitários apresentados.

## **2.2 Formatos e estratégias de anúncios para o YouTube**

Miranda (2018) defende que as redes sociais configuram-se como uma excelente oportunidade de negócio para o mercado publicitário. Segundo o mesmo, as vantagens de investir em publicidade no YouTube são várias, permitindo alcançar a notoriedade da

marca através de elevadas percentagens de segmentação, gerar tráfego, conversões e, ao mesmo tempo, obter geração de *leads* e conhecimento total do perfil do consumidor, podendo recorrer a técnicas de remarketing, se necessário. Contudo, não basta apenas querer publicitar conteúdo, será necessário desenvolver uma estratégia elaborada para que todas as etapas do funil de conversão sejam alcançadas. Nas palavras do autor, (...)” uma estratégia de conteúdos que gere valor e crie uma relação entre consumidor e marca, garantidamente vai contribuir para uma maior taxa de sucesso nas suas campanhas de publicidade nas redes sociais” (Miranda, 2018).

Por sua vez, no seu mais recente estudo, a IPSOS Connect (2020) veio demonstrar a importância e potencial que esta rede social possui no panorama publicitário. Comparativamente à publicidade televisiva, o conteúdo publicitado no YouTube apresenta um ganho de atenção muito superior, podendo chegar a 83% no caso do mercado *mobile*, apenas contra 45% proporcionados pela TV (Figura.2).

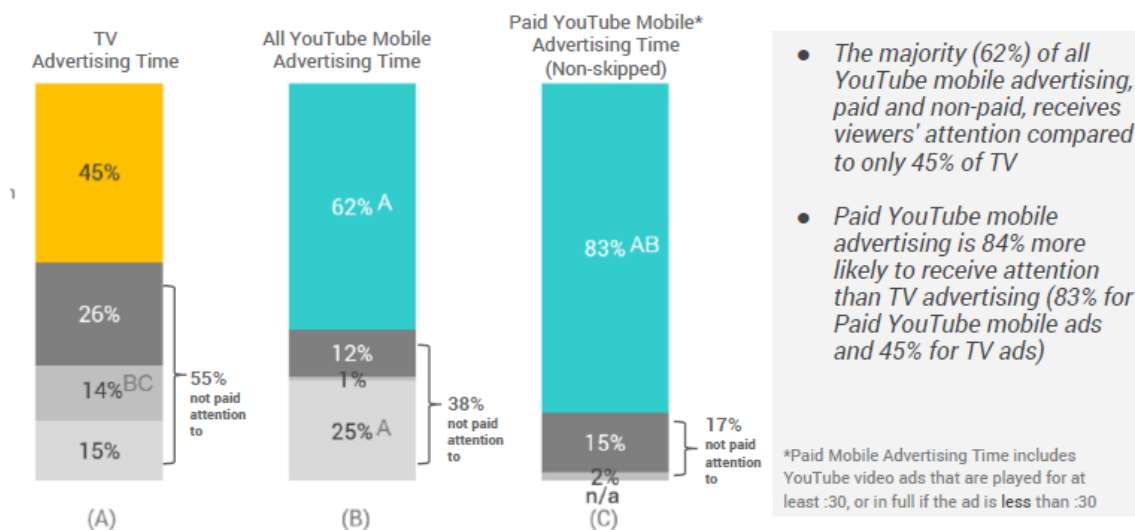


Figura 2. Atenção visual durante o anúncio - TV vs Youtube. Fonte: IPSOS Connect (2020)

Também, nesta pesquisa, ficou claro que os utilizadores do YouTube apresentam uma tolerância maior para com os anúncios. Cerca de 73% dos utilizadores de televisão afirmaram que se sentiam incomodados com a quantidade de anúncios, promovendo na sua rotina diária o *zapping*. Mas porque será que isto acontece? Segundo a Resultados Digitais (2020), a resposta é simples: o conteúdo publicitado online assume a particularidade de ser exibido quando o internauta realiza, de forma voluntária, as suas investigações para o seu problema. Ora, isto não acontece com a difusão televisiva, muito por conta do conteúdo pré-programado característico deste meio.

Por isso, cada estratégia tem de ser pensada tendo em conta o seu canal. Segundo Gabriel (2010), uma estratégia de presença digital deverá ser pautada pela determinação e distribuição entre o elemento estratégico e o elemento tático, em constante interação com os ideais da empresa e os seus mecanismos.

Posto isto, vamos agora perceber a concomitância de elementos que são capazes de moldar a aceitação e predisposição para com os anúncios na plataforma do YouTube.

### **2.2.1. Aceitação publicitária no YouTube**

De acordo com Dehghani, Niaki, Ramezani e Sali (2016), existem vários elementos passíveis de produzir aceitação por parte do recetor perante um anúncio publicitário no YouTube. Os autores apresentam um modelo conceptual que reúne um conjunto de variáveis, estatisticamente validadas, que auxiliam o nosso estudo através do cruzamento de opiniões e perspetivas presentes na literatura. Este modelo, viria a ser, mais tarde, validado por Firat (2019), o qual se aborda, de igual forma, nesta dissertação.

Porém, primeiro será importante percebermos porque é que os internautas tendem a ignorar os anúncios que lhes são apresentados no YouTube. No seu artigo de opinião para a estação CNBC, Handley (2017), citando dados divulgados pela IPG Media Lab (2017), divulgou que cerca de 65% dos utilizadores ignoram os anúncios no YouTube, dos quais 76% afirmaram que o fazem porque acham que se trata de um comportamento intrusivo. Para isso, apontou que as campanhas devem revestir-se de um carácter emocional e construir uma narrativa forte durante o período de exposição obrigatório do anúncio. De modo complementar, através das suas investigações, Shon, Shin, Hwang & Lee (2020), concluíram que existem três grandes razões pelas quais os utilizadores desenvolvem um estímulo predisposto a ignorar grande parte do conteúdo publicitário. Primeiramente, devemos ter em linha de conta que os anúncios presentes nesta rede social “(...) não podem ser facilmente evitados, fazendo com que os consumidores precisem de assistir aos anúncios durante um período mínimo de tempo, antes de consumir o conteúdo específico que desejavam visualizar (...)”, fazendo com que o grau de impaciência aumente e, por conseguinte, a campanha seja ignorada mais facilmente. Curiosamente, os autores demonstram que a recorrência a bloqueadores de anúncio pode ser causada pela utilização dos dados pessoais do utilizador, aquando da apresentação do anúncio. Também, esta desatenção poderá ser estimulada pelas técnicas de *remarketing* dos

anunciantes, levando a que uma repetição de um anúncio já visualizado, seja mais facilmente ignorada pelo espectador, muito incentivada pela recente atualização no YouTube onde é possível exibir dois anúncios seguidos.

Posto isto e, dando seguimento à linha de pensamento anterior, Dehghani e colaboradores (2016) reuniram um total de sete elementos referentes à aceitação da publicidade por parte do consumidor do YouTube, compilados no seguinte modelo proposto (Figura.3), o qual vamos auxiliar através do cruzamento literário com outros autores.

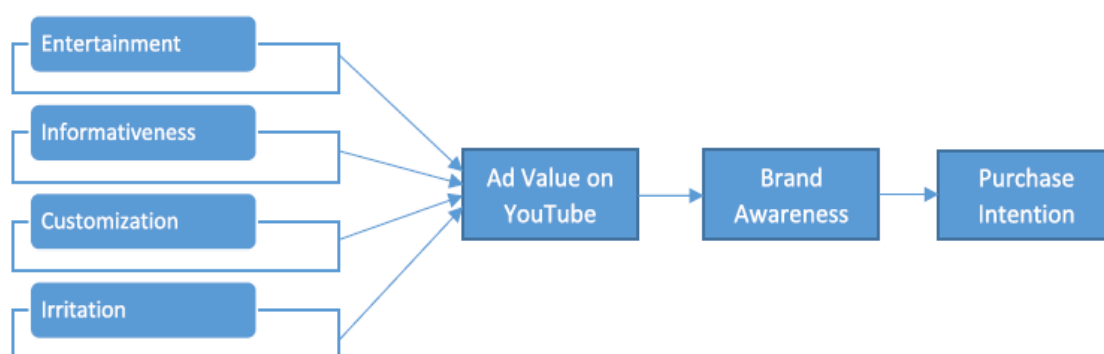


Figura 3. Modelo conceitual para aceitação do consumidor de publicidade no YouTube. Fonte: Dehghani, et al. (2016)

- Entretenimento: Segundo dados levantados pelos criadores do modelo (Dehghani, et.al 2016), o entretenimento publicitário proporciona um grau de atenção maior e encoraja o recetor a consumir conteúdo publicitário com mais frequência. Aliás, este conceito aparenta ser tão significativo na literatura, que foi criado um termo específico para o designar, o “*Advertainment*”. Neste ramo, várias teorias exprimem a relação constante entre os termos *advertising* e *entertainment*, como por exemplo, a sugestão teórica de Russel (2007), que define o termo como a prática publicitária que integra os aspetos comunicacionais de uma organização com o domínio do entretenimento. De acordo com Xavier (2015), tendo em conta as novas tecnologias e os meios de comunicação atuais, existe a necessidade crescente de efetuar um vínculo entre a publicidade e o entretenimento, resultando num forte apelo de *storytelling* capaz de criar e acrescentar valor para a campanha. No caso particular do YouTube, Firat (2019) determinou a importância desta variável para o meio online, expondo a obtenção de um efeito positivo na atitude perante os anúncios do YouTube, sugerindo que este é um dos principais motivos pelo qual o recetor da publicidade assume uma condescendência positiva em relação à aceitação do anúncio.

- Informatividade: De modo geral, este termo pode ser definido, segundo um dicionário, como a “qualidade do que é informativo”, relacionando a palavra com o termo “qualitatividade” (Priberam, 2021). Ora, conforme a pesquisa de Dehghani e colaboradores (2016), citando (Chen, 1999), a informatividade pode ser caracterizada como uma medida que coloca o utilizador perante informações úteis e inteligentes. Deste modo, o recetor de publicidade tende a mostrar sinais de interesse e aceitação para com a campanha, após perceber a troca incondicional de informações interpessoais entre ele mesmo e o próprio anúncio. Para além disso, através de uma investigação conduzida por Clancey (1994), ficou demonstrada a importância da variável, sugerindo que esta se configura como um dos motivos principais pelos quais os utilizadores de *media* não tendem a ignorar um anúncio, devido ao desenvolvimento da capacidade para absorver informação durante a campanha. No panorama mais atual, Firat (2019) expõe que este termo, quando correlacionado com a publicidade no YouTube, pode ser definido como tudo aquilo capaz de fornecer informações sobre uma empresa, produto, serviço ou marca. Aqui, ficou definido que a informatividade efetivamente produz um ganho positivo perante a atitude e aceitação do anúncio, corroborando a sua pesquisa com a de Yang, Huang, Yang & Yang (2017), que obteve a mesma relação positiva.

- Customização: Na literatura, este conceito assume uma característica muito semelhante ao conceito de segmentação, quando aplicado ao ramo publicitário. Assim, é necessário que os anunciantes sigam as necessidades do cliente, modelando certos padrões de consumo, por forma a segmentar e customizar a informação publicitária de acordo com o *targeting* definido (Dehghani, et al. 2016). Desta forma, em concordância com Liu, Li, Mizerski e Soh (2012), os consumidores tendem a prestar mais atenção ao conteúdo publicitário que vai ao encontro dos seus gostos pessoais. Pelo contrário, existe uma predisposição natural a evitar anúncios menos personalizados, tendo em linha de conta os seus interesses e necessidades. Caligiuri e Jones (2019), pertencentes a uma equipa da Google, alertam para este tópico, referenciando que a customização pode ser mais ou menos efetiva de acordo com o grau de destaque que se pretende alcançar com o anúncio. Para isso, expõe que os anúncios feitos a partir dos interesses pessoais do público podem ter cerca de 20% a mais de *ad recall* e mais de 50% no ganho de atenção para com a campanha, em comparação a uma simples segmentação demográfica no YouTube. Neste sentido, a própria Google disponibiliza uma ferramenta detalhada de customização

para a sua ferramenta de Google Ads (YouTubeAjuda, 2021b), a analisar no seguinte subcapítulo da presente dissertação (2.2.3).

- Irritabilidade: A irritação ou, se quisermos, irritabilidade, segundo análises recolhidas por Dehghani e colaboradores (2016), pode ser compilada como sendo a medida em que determinado conteúdo é confuso e irritante. Na hipótese de ser aplicada ao meio publicitário, estudos indicam que as pessoas estão cada vez mais resistentes aos anúncios televisivos, devido ao seu caráter de constante repetição dos anúncios, estimulando ações como o *zapping* ou a prática de outra atividade quando existe o intervalo de publicidade (Clancey, 1994). Já no caso das redes sociais, a irritabilidade pode ser originada pelas técnicas de *remarketing* que tentam estimular a mesma campanha vezes sem conta, até obter a conversão do utilizador (Shon, Shin, Hwang, & Lee, 2020), ou até mesmo pela incoerência dos elementos audiovisuais do anúncio, que o tornam desinteressante e enfurecedor após a sua retransmissão (Ansani, Marini, D'Errico, & Poggi, 2020). Por isso, ao contrário dos elementos anteriores do modelo, este termo é percebido como um efeito negativo, quando relacionado ao meio publicitário. Para Firat (2019), no YouTube, a irritabilidade pode ser descrita como toda a publicidade capaz de produzir uma decorrência interruptora e aborrecida durante a visualização de um vídeo. Além disso, no seu artigo de validação, ficou comprovado que este elemento afeta negativamente o valor da publicidade na plataforma, sendo o principal responsável, dentro dos elementos do modelo, pelo qual os internautas ignoram a mensagem publicitária.

- Valor publicitário: Ducoffe (1995), citado por Firat (2019), define o valor publicitário como sendo a avaliação subjetiva do valor relativo e utilitário da publicidade para os consumidores. Desta forma, esta subjetividade assume um grau de variação de acordo com o meio utilizado na difusão publicitária. Para Dehghani e colaboradores (2016), os recetores da publicidade descobrem o seu valor quando esta é anunciada e se assume relevante para as suas necessidades. Assim, o valor da publicidade pode ser indicado como uma avaliação geral e representativa do valor da publicidade, compilando numa perspetiva geral, a eficácia e eficiência da campanha, bem como o seu sucesso. No que concerne à sua interação com os restantes elementos do modelo, Dehghani e colaboradores (2016) concluíram que o valor publicitário desempenha um papel de destaque no aprimoramento do conhecimento de uma marca anunciada no YouTube por parte do recetor. Contudo, será através da interação desta variável com a informatividade,

customização, entretenimento e a irritabilidade que irão produzir esse efeito, dada pela seguinte equação:

Valor publicitário positivo no YouTube = (Informatividade + Customização + Entretenimento – Irritabilidade)

Assim, pode-se concluir que o efeito positivo em relação ao valor publicitário será alcançado quando o grau de informatividade, customização e entretenimento são altos e, simultaneamente, quando o grau de irritabilidade é baixo. Por sua vez, quando a mensagem publicitária é composta por um maior nível de irritabilidade, irá ser obtida uma correlação negativa, originando um efeito diminutivo em termos de valor publicitário.

- Brand Awareness: O conceito de *brand awareness* pode ser definido como a capacidade de reconhecimento dos consumidores perante uma marca e a sua consequente competência de a recordar de forma espontânea (Betterncourt, 2017). Assim, segundo o autor, o objetivo máximo das marcas passa por procurarem construir o que seria apontado como a notoriedade *top of mind*, por forma a obterem uma diferenciação e reconhecimento acima do normal ou, se quisermos, estabelecer a sua marca como uma das melhores entre as melhores. Na visão de Dehghani e colaboradores (2016), os novos meios de comunicação vieram ampliar, ainda mais, a relação cliente e empresa, apresentando um aumento de capacidade de interação e, consequentemente, fortalecimento dos seus vínculos comunicacionais. Aplicando este conceito às redes sociais, Stephen e Toubia (2010) referenciam que com o incremento deste tipo de plataformas, existe uma facilidade maior para que o nome de uma marca seja espalhado por todas as redes, incrementando a notificação dos utilizadores e levando à criação de consciência de marca. Esta exposição é, também ela, corroborada pelos autores Barreda, Bilgihan, Nusair e Okumus (2015), evidenciando que as redes sociais contribuem para a escolha de uma marca aquando do processo de decisão de compra. Assim, quando este efeito perdura com o utilizador, irá ser obtida uma exposição positiva perante o reconhecimento da marca e, por conseguinte, aumentar a intenção de compra.

- Intenção de compra: Em relação à última variável do modelo, podemos defini-la como sendo a tendência para comprar um produto e/ou serviço quando esse mesmo item é publicitado e se tem a necessidade de o obter (Firat, 2019). Assim, segundo Dehghani e colaboradores (2016), o indicador máximo da eficácia de uma campanha pode ser obtido quando existe a intenção de compra por parte do recetor, após a exposição a

ela. No caso das redes sociais, é identificado que o valor da publicidade assume uma relação positiva com o comportamento de intenção de compra, muito proporcionado pela adaptação do comércio eletrônico para essas mesmas redes (Barreda, Bilgihan, Nusair e Okumus, 2015). Contudo, esta intenção de compra, aplicada às redes sociais, é proporcionalmente dependente de acordo com o grau de recomendações que os utilizadores formulam perante uma marca (Dehghani, et al. 2016). Em mais específico, no YouTube, Yuksel (2016), citado por Firat (2019), investigou os efeitos de conteúdos gerados pelos utilizadores nos vídeos da plataforma e descobriu que a credibilidade e utilidade da campanha publicitária, quando percebida pelo recetor, afeta positivamente a intenção de compra. Já para os criadores do modelo, o aumento da percentagem de intenção de compra pode ser obtido quando se alcança um valor publicitário positivo e, ainda mais elevado, quando se soma a uma notoriedade de marca (*brand awareness*) positiva.

Posto isto, em jeito de conclusão, Firat (2019) acrescentou, no seu artigo de validação, que todas as variáveis deste modelo tendem a produzir os efeitos esperados e expectados pelos seus autores, conduzindo à sua viabilidade estatística.

Clarificadas as variáveis que tendem a produzir um grau de aceitação perante a mensagem publicitária no YouTube, é importante elaborar-se uma abordagem à forma como a publicidade pode ser feita no YouTube.

### **2.2.2. Tipologia de anúncios no YouTube**

De acordo com Miranda (2018), um dos pontos fulcrais para se obter uma presença de êxito nas redes sociais passa por conseguir despertar o interesse e relevância necessários para converter o utilizador. Para isso, sugere que a melhor forma de obter essa mesma conversão será originada pelo conteúdo a apresentar. Assim, no caso específico da plataforma do YouTube, primeiramente deverá ser feita uma panóplia de configurações iniciais para que uma campanha tenha sucesso.

Desde logo, deve-se ter em linha de conta que a criação de uma estratégia de conteúdos relevantes envolve a criação de um canal de YouTube bem estruturado e organizado para que, posteriormente, se possa ligar essa mesma conta à plataforma Google Ads, na qual será possível gerir as campanhas publicitárias (Miranda, 2018).

Neste patamar, a própria Google expõe as vantagens da recorrência e utilização dos anúncios no YouTube, destacando: o forte *engagement* com o público alvo da campanha, através de um conjunto sofisticado de ferramentas de avaliação, incluindo as informações detalhadas de segmentação e a *tool* YouTube Analytics; possibilidade de exibição de anúncios a um público potencialmente apropriado; facilidade na configuração da campanha e, por fim, o posterior acompanhamento de *performance*, com vista a otimização de resultados (GoogleAds Ajuda, 2021a).

Posto isto, no YouTube é possível efetivar campanhas nos seguintes meios:

- Resultados de pesquisa do YouTube: Exibidos quando ocorre a pesquisa em tempo real na plataforma, expondo um conjunto de resultados sobre o que foi procurado (Miranda, 2018);

- Formato de vídeos / anúncios da rede de display: Quando o vídeo / anúncio é exibido em *websites* parceiros e aplicações, fora da plataforma do YouTube (GoogleAds Ajuda, 2021b);

- Vídeos do YouTube: Quando “os anúncios podem aparecer em vídeos do YouTube, em canais e na página inicial” da própria plataforma (Miranda, 2018).

Tendo uma noção dos locais onde uma campanha se pode realizar, será importante abordarmos os múltiplos formatos de anúncio, disponibilizados atualmente pela plataforma e pelos quais o anunciante poderá optar, recorrendo ao auxílio da GoogleAds Ajuda (2021c), para o efeito:

- Outstream vídeo ads: Configura-se como um tipo de anúncio que se apresenta fora da própria plataforma do YouTube. Este será exibido em *websites* e aplicações em formato *banner*, permitindo que o anúncio seja visualizado na rede de parceiros da Google. De acordo com a GoogleAds Ajuda (2021c), os *outstream vídeo ads* englobam, como meta de campanha, o aumento do alcance e reconhecimento da marca, podendo produzir o aumento do efeito positivo de *brand awareness* que já estudamos no subcapítulo anterior. Desta forma, Miranda (2018) concetualiza que esta espécie de anúncio é indicada para a fase inicial do funil de conversão do utilizador. Segundo a mesma fonte, o modelo de pagamento será cobrado através do CPM visível (vCPM) ou, por outras palavras, o anúncio só será cobrado quando o utilizador visualiza o conteúdo por um período superior a 2 segundos.

- Bumper ads: Podemos definir este tipo de anúncio como sendo a exposição do conteúdo publicitário durante um pequeno período de tempo (6 segundos), onde não é disponibilizada a opção de “*skip ad*”. Portanto, a sua implementação será interessante para gerar uma grande mancha comunicacional e aumentar a frequência dos anúncios perante os utilizadores, principalmente no mercado *mobile* (Miranda, 2018). A sua apresentação poderá ser exposta durante, antes ou depois do vídeo, sendo a sua cobrança apresentada no modelo CPM ou, se quisermos, cobrança do anúncio a cada mil impressões. Como meta de campanha, este é inserido nos termos de “aumento do alcance e reconhecimento da marca”, sugerindo que, à semelhança dos *outstream vídeo ads*, pode ser uma opção excelente para trabalhar o *brand awareness*.

- Anúncios vídeo discovery: Como o seu nome indica, este tipo de anúncios respeita a promoção de conteúdo em locais de descoberta, podendo ser exibido na aba lateral de vídeos relacionados do YouTube, bem como na página inicial da plataforma e nos resultados de pesquisa. De acordo com Miranda (2018), trata-se de um tipo de anúncio capaz de captar a atenção do público desejado em tempo real, podendo gerar *leads*, visitas para o canal do anunciante e aumentar o alcance da marca, ao mesmo tempo que consegue captar a atenção do utilizador em relação ao conteúdo da sua pesquisa. Por isso, a meta de campanha a seguir será a de “consideração de produto e marca”, sendo efetuada pela Google uma cobrança de CPC, ou seja, apenas existirá a cobrança quando o recetor do anúncio clicar nele.

- Anúncios in-stream puláveis: À semelhança dos *bumper ads*, este tipo de anúncio pauta-se por ser exibido durante, antes ou depois do vídeo, podendo ser exposto na plataforma do YouTube ou na rede de parceiros da Google e é, atualmente, o formato mais utilizado nas campanhas de publicidade para a plataforma (Miranda, 2018). Durante a visualização do anúncio, será disponibilizada ao recetor a opção de “*skip ad*” após 5 segundos. Ora, é aqui que muitas matérias vêm expor a sua visão perante o eventual ganho ou perda de atenção perante o anúncio. Por exemplo, na sua investigação, Shon, Shin, Hwang e Lee (2020) sugerem que 5 segundos de exposição obrigatória podem não ser suficientes para captar a atenção do consumidor e levar à sua conversão. Assim, a aceitação de uma campanha publicitária será diretamente proporcional ao tempo de exibição a que o utilizador está exposto (Puccinelli, Wilcox, & Grewal 2015). Por outras palavras, à priori, quanto mais tempo de exposição perante um anúncio obtivermos, maior será o seu nível de aceitação, fator que pretendemos estudar com o nosso estudo, a

apresentar no capítulo 4 da presente dissertação. Já no que diz respeito à cobrança do anúncio, este é feito através de CPV (Custo por visualização), quando ocorre a visualização de 30 segundos ou mais do conteúdo publicitado, ou por CPM caso a visualização seja inferior a 30 segundos. Para realizar este tipo de campanha, bastará selecionar um dos objetivos: Potenciais clientes; tráfego ao *site*; alcance e notoriedade da marca; consideração do produto ou marca.

- Anúncios *in-stream* não puláveis: Na sua concepção geral, este tipo de anúncio equivale, em quase toda a sua plenitude, ao anterior. Contudo, como o nome indica, não é disponibilizada a opção de saltar o anúncio, tendo este de ser visualizado obrigatoriamente por um período de 15 segundos. Os anúncios *in-stream* não puláveis foram criados em 2018 pelo próprio YouTube, como forma de contornar a desatenção e a tendência natural para ignorar um anúncio por parte do utilizador online (YouTubeAjuda, 2021a). Como defendido por Puccinelli, Wilcox, & Grewal (2015), esta configuração, ao expor o utilizador de forma obrigatória perante o conteúdo publicitário até ao seu final, poderá aumentar o grau de aceitação e, quiçá, de conversão. Quanto ao método de cobrança, será utilizado o CPM em que, como já vimos, efetua a cobrança a cada mil impressões.

- Anúncios de *masthead*: Por último, este formato de anúncio pauta-se pelo seu carácter de destaque e diferenças em três dispositivos diferentes: o computador, *mobile* e TV, devendo ser utilizado para alcançar um público amplo em um pequeno período de tempo. Assim, este tipo de anúncio é reservado e reproduzido automaticamente com o som desativado de modo diferente nos três dispositivos: no caso do computador, será apresentado 30 segundos de anúncio, assim que o internauta entra no YouTube; no *mobile*, é apresentado o mesmo anúncio, durante o mesmo período de tempo mas, desta vez, com um título personalizado e texto descritivo, por forma a promover um CTA (*call-to-action*) e, conseqüentemente, levar à ação do recetor; por fim, a TV será muito semelhante ao computador, mas não será possível adicionar CTA neste caso. Como o *masthead* está disponível apenas por reserva, a cobrança será feita com base no CPD (custo fixo por dia) ou no custo por mil impressões (CPM).

No entanto, é importante referir que para Miranda (2018), os anúncios *in-stream* e de vídeo *discovery* são compilados no interior da categoria de anúncios *TrueView*, onde se podem salientar mais dois tipos de formato de anúncios, a saber:

- *TrueView for Shopping*: Permite adicionar à publicidade de vídeo, produtos de comércio eletrónico e *links* para a respetiva página de destino;

- *TrueView for Action*: Tipo de anúncio *in-stream* que apresenta como modelo de compra o CPA (custo por aquisição), com o intuito de gerar tráfego focado em ação e, consequentemente, obter a conversão pura.

Assim, na sua concepção, Miranda (2018) apresenta, na seguinte figura (Figura.4), o que seria uma estratégia de publicidade no YouTube por parte da Google, de acordo com os objetivos de marketing especificados:

MARKETING OBJECTIVE	VIDEO SOLUTIONS	VIDEO LENGTH	BIDDING APPROACH	MEASURE THE IMPACT
<b>Maximize reach &amp; increase awareness</b> Introduce a product or message and keep your brand top of mind among captive audiences.	Bumper ads <sup>1</sup>	:06	CPM	Awareness Lift Ad Recall Lift Impressions Frequency Unique Reach
	TrueView for reach (beta) <sup>1,3</sup>	Open (:15s recommended)		
	Reservation 15s <sup>4</sup>	:15	vCPM	
	Outstream video ads <sup>2</sup>	<:15s recommended	CPD (Reservation)	
<b>Build consideration &amp; interest</b> Invite your customers to engage with your messages and build consideration for your product and services during high-intent, opinion-shaping moments.	Masthead <sup>4</sup>	Open	CPM	Consideration Lift Purchase Intent Lift Favorability Lift Views
	TrueView for impact (beta) <sup>4</sup>	:30 or less	CPV	
	TrueView discovery <sup>4</sup>	Open	CPA	
	TrueView in-stream <sup>1,3</sup>	Open		
<b>Drive online actions &amp; sales</b> Find your highest intent audiences in their moments of decision-making and make it easier for them to take meaningful actions that you can measure.	TrueView for shopping <sup>3,4</sup>	Open	CPA / CPI / ROAS	Brand Interest Leads Website Conversions Store visits Sales App Installs
	TrueView for action <sup>3,4</sup> For campaign goals including: - Website actions - Lead generation	Open		
	Universal App Campaign for Video (beta)	Open		

Figura 4. Idealização de modelo estratégico de publicidade no Youtube por parte da Google. Fonte: Miranda (2018)

Desta forma, segundo o autor, se pretendemos maximizar o alcance e aumentar a *brand awareness*, deveremos optar pela utilização de *bumper ads*, *masthead* ou *outstream ads*, com as devidas configurações de duração e orçamento da campanha, por forma a estimular a introdução da mensagem publicitária perante o recetor, ao mesmo tempo que se conquista a notoriedade da marca. Nesta fase, medir as impressões, frequência, alcance, *ad recall* e taxa de cliques, configuram-se como métricas a ter em linha de conta.

Se, por outro lado, pretendemos construir uma relação de interesse com o recetor da campanha ou, por outras palavras, aumentar o *engagement*, os formatos de anúncio mais indicados seriam todas as variantes dos anúncios *TrueView* englobando, principalmente, os anúncios *in-stream* e *discovery*, ou no caso do *e-commerce*, *TrueView for shopping*. Neste patamar, a medição de intenção de compra e a *performance* de

visualizações da campanha podem ajudar a perceber a interação com os consumidores e a forma de como estes percebem a marca.

Por fim, se o intuito passa por impulsionar ações e vendas online, por muito curioso que pareça, nesta etapa o *TrueView Shopping* não é mencionado. Ora, isto acontece porque é necessário estimular reações que despertem a ação e intenção imediata para com a campanha, por forma a impulsionar o *call-to-action*. Aqui, as campanhas de *TrueView for action* e anúncios *masthead*, são as mais indicadas por forma a gerar *leads* e conversões, sejam estas direcionadas para vendas, instalações de aplicações ou visitas para lojas online / *landing pages*.

### 2.2.3. Segmentação no YouTube

Retomando o tópico da customização que se abordou no subcapítulo 2.2.1, por forma a permitir alcançar grupos alvo muito específicos de campanha ou, se for pretendido, de nicho, o YouTube disponibiliza, atualmente, uma grande variedade de métodos de segmentação. Assim, a plataforma, ao permitir investir em publicidade e segmentá-la ao público alvo de forma detalhada, poderá transformar, facilmente, um utilizador em um futuro cliente (ThinkWithGoogle, 2015).

Posto isto, a plataforma do YouTube permite elaborar a segmentação de campanhas, tendo em linha de conta as seguintes opções (GoogleAds Ajuda, 2021d):

- Grupos demográficos: podendo a segmentação ser feita através da idade, sexo, estatuto parental ou rendimento familiar;

- Dados demográficos detalhados: segmentação ampliada consoante características adicionais. O seu papel é, fundamentalmente, alcançar novos públicos através de uma correspondência de características pessoais semelhantes às do produto / serviço anunciado, ou adotar uma técnica de *remarketing* que é responsável por tentar converter um utilizador previamente interessado no anunciante (Sahni, Stanford & Zhang, 2020);

- Interesses: será possível selecionar múltiplas vertentes, entre elas:

- . Públicos-alvo com afinidades: será possível promover o *brand awareness* ao alcançar consumidores que já detenham um interesse nos conteúdos da marca;

. Públicos-alvo com afinidades personalizadas: permite ir ao detalhe de acordo com os interesses pessoais. Podemos dar o exemplo de em vez de se alcançar “fãs de videogames” na generalidade, o anunciante poderá alcançar apenas os “entusiastas de *e-sports*”;

. Eventos da vida: poderão ser alcançados potenciais clientes de acordo com mudanças no comportamento de compra estimuladas por marcos importantes a nível pessoal, como terminar um curso ou mudar de casa;

. Públicos-alvo no mercado: será possível efetuar uma seleção de consumidores que estão a ponderar a compra de um serviço e/ou produto semelhante ao anunciado;

. Públicos-alvo com intenções personalizadas: aquando da tomada de decisão de compra, com base nas palavras-chave pesquisadas recentemente na rede da Google, será permitido a utilização de segmentação centrada no desempenho, por parte do anunciante;

- Remarketing de vídeo: poderão ser alcançados potenciais clientes de acordo com uma interação anterior com os vídeos e/ou anúncios do anunciante, pertencentes ao género *TrueView*. Para Miranda (2018), trata-se de mais um passo no final do funil de conversão e assume-se como um excelente aliado à taxa de conversão, reduzindo o custo por conversão e melhorando assim o ROI (Retorno de investimento);

- Remarketing de apps e websites: muito semelhante ao tópico anterior, porém permite apresentar um anúncio ao utilizador que já tenha tido uma interação anterior com o *website* ou *app* do anunciante;

- Segmentação por lista de clientes: permite utilizar os dados originais de listas compiladas pelo anunciante, por forma a voltar a interagir com os clientes na própria plataforma do YouTube. De acordo com Miranda (2018), com a criação de listas de *remarketing* o anunciante poderá, por exemplo, ter uma lista de quem visualizou um vídeo em concreto no canal ou quem visitou o seu canal;

- Públicos-alvo semelhantes: por último, este tipo de segmentação permite a utilização das listas de *remarketing* já possuídas pela empresa, por forma a ajudar na expansão do alcance perante públicos-alvo *lookalike*, com maior potencialidade de conversão.

É também permitida a segmentação por conteúdo, podendo o anunciante direcionar a sua campanha publicitária de acordo com posicionamentos de palavra-chave e dispositivos a atingir. Neste âmbito, será disponibilizada a segmentação por tópicos, permitindo alcançar um leque alargado de vídeos e canais de YouTube, bem como *websites* e *apps* na rede de *display* da Google.

Assim, a consideração de todos estes critérios configura-se como um dos passos mais importantes da campanha para obter o máximo de conexões entre o que está a ser anunciado e o perfil do *targeting* (ThinkWithGoogle, 2015). Desta forma, juntamente com a escolha do formato e tipo de anúncio correto, a campanha terá um potencial aumento perante o ganho de atenção e aceitação.

Contudo, após o lançamento e difusão da campanha, será necessário continuar a avaliar a sua *performance*, analisar as métricas disponíveis na plataforma do YouTube e Google Analytics e, determinar estratégias de otimização consoante os casos. Segundo Miranda (2018), poderá ser necessário efetuar campanhas de *remarketing*, apresentando os conteúdos publicitários novamente para todos os que já interagiram com a nossa marca, seja dentro ou fora da plataforma do YouTube, por forma a levar à conversão do utilizador.

### **2.3. A interação entre a música e a publicidade**

Tendo em conta os termos da publicidade comunicacional atuais, será seguro afirmar que a indústria criativa mudou. Constata-se um crescimento e aperfeiçoamento na expressão publicitária ao longo dos anos, englobando na sua concepção novas tendências tecnológicas no contexto audiovisual. Contudo, como é sabido, nem sempre foi assim. Foram necessárias múltiplas etapas históricas para conseguirmos alcançar o que conhecemos hoje como difusão publicitária. Apesar dos *layouts* e cartazes característicos do final do século XIX, não foi até o aparecimento da televisão, no início do século XX, que o setor publicitário viu um salto tão revolucionário. A verdade, é que a televisão proporcionou um fator que foi além da sonoridade da rádio ou da simples leitura de uma revista, ela proporcionou a junção destes dois mundos com a introdução do audiovisual. No dia 1 de julho de 1941, o primeiro anúncio televisivo a explorar este novo meio difusivo seria criado, com a marca Bulova a apresentar um anúncio de 10

segundos do seu novo relógio sob um canal de transmissão (Wikipedia, 2021). Contudo, o anúncio viria a ser criticado mais tarde, pela falta de emoção e contextualização.

Neste parâmetro, muito antes do surgimento da TV, a música foi utilizada pela primeira vez numa campanha publicitária de rádio, com a criação do primeiro jingle musical em 1926, para o cereal matinal Wheaties (Wikipedia, 2020). Segundo a mesma fonte, apenas 3 anos depois do primeiro anúncio televisivo (1944), o elemento da música foi introduzido neste novo contexto de publicidade, com a criação do primeiro jingle comercial “Chiquita Banana” a ser apresentado ao mundo. Desta vez, o anúncio foi descrito como cativante e informativo, dando a conhecer ao público diferentes peculiaridades de como consumir uma banana, de forma interativa e semiótica, assimilando que a música poderia trazer um ganho de atenção para a campanha.

### **2.3.1. A utilidade da música na publicidade**

No contexto da música e da publicidade, podemos salientar que a abordagem teórica foi-se moldando, de acordo com a evolução dos tempos, fazendo com que a interação entre estas duas vertentes seja estudada há muito tempo.

Sendo este um tema clássico, quando verificamos a literatura existente sobre o mesmo, podemos observar uma multiplicidade de visões, sejam elas congruentes ou dispares entre si. Autores como Miniard, Lord e Dickson (1988), defendiam que a música não era capaz de produzir efeitos persuasivos suficientes para ser considerada como um elemento essencial de uma campanha. Na mesma linha de pensamento, Guzmán (1993) criticava a eficiência dos anúncios da sua época, enaltecendo os elementos visuais em detrimento da música de fundo. Também, na sua corrente mais psicológica, Zajonc (1980) observou um grupo de pessoas e teorizou que a música servia apenas de um enfeite para embelezar a campanha, não produzindo qualquer efeito persuasível.

Todavia, já neste tempo surgiram perspetivas diferentes que vêm ao encontro da literatura mais recente. Hecker (1984), defendia que a música "(...) aumenta palavras, cores, imagens e adiciona uma forma de energia que não poderá ser conseguida de outro modo". Assim, a música assume o propósito de servir como um "intensificador de mensagem" melhorando, desta forma, a "relação atenção - interesse" do anúncio. Neste enquadramento, um dos experimentos mais populares da literatura clássica sobre o tema

incide o estudo levado a cabo por Gorn (1982). Com esta pesquisa, foi elaborado um anúncio onde foi colocada uma caneta de cor azul clara ou bege (estímulo neutro) com uma música agradável ou desagradável, de acordo com as preferências pessoais de cada um dos espectadores (não condicionada ao estímulo). Como resultado, cerca de 80% dos sujeitos escolheram a caneta com a música mais agradável, não tendo a cor da caneta demonstrado qualquer impacto na decisão - uma reação condicionada pela música.

Conquanto, com o avanço dos tempos, as visões sobre este tema tornaram-se cada vez mais congruentes entre si. Cada vez mais autores passaram a partilhar da mesma visão sobre a relação da música com as campanhas publicitárias. Exemplo disso são as teorias levadas a cabo por Valdellós (2011) e por Ansani e colaboradores (2020), onde é salientado que apesar da sua aparente pouca importância, a música é um elemento fundamental na composição de um anúncio e deve ser escolhida com bastante exatidão. Ela pode melhorar a expressão, o humor, a situação e até mesmo o caráter de uma campanha, culminando em que, como já vimos, cerca de 97% de anúncios digitais elaborados tendam a apresentar, na sua composição, música (Valdellós, 2011). Por outro lado, a sua ausência irá criar um senso de desconfiança que conduzirá à ineficácia da campanha. Assim, a música pode ser utilizada para atrair a atenção do recetor do anúncio, uma vez que os utilizadores consideram as campanhas com música mais otimistas e mais informativas, servindo esta como uma poderosa ferramenta de marketing para substituir imagens e palavras (Ng, 2011). Por isso, a decisão sobre qual a música escolher para a elaboração de uma campanha, configura-se como uma parte vital do processo de criação, uma vez que se esta não for coerente com a mensagem do anúncio, pode gerar uma certa confusão. Desta forma, quando tudo se interliga, obtemos uma forte mensagem de anúncio que não poderia ser obtida sem toda a simbiose audiovisual (Binet, Müllensiefen, & Edwards, 2013). Para tal, Valdellós (2011) perspetiva a utilização da música para diferentes ocasiões. Por um lado, ela pode servir apenas de *background* para o enaltecimento da mensagem principal do anúncio ou, pode tornar-se no seu protagonista, de forma a determinar o tom e comunicação da campanha, seja ela sobre a forma de *jingle*, ou não.

Posto isto, as pesquisas mais recentes efetuam a sua abordagem para os meios digitais. Com a criação das novas plataformas online, como é o caso do YouTube, surgiu a necessidade de identificar e implementar novas formas de aumentar a atenção nos

anúncios por parte do espectador, visto que o tempo de exposição obrigatório é relativamente curto.

Atualmente, o YouTube fornece várias políticas de publicidade que levam em consideração a utilidade dos criadores, provedores de conteúdo e consumidores, como já estudamos nos subcapítulos anteriores. Neste meio, Tandyonomanu (2018) conduziu uma investigação à cerca de anúncios na plataforma do YouTube e sobre o que conduziria à sua aceitação ou ignoração. Nesta pesquisa, foi verificado que cerca de 70% dos utilizadores em análise, permaneceram a visualizar o anúncio (que seria possível ignorar) porque acharam o seu conteúdo interessante. Ora, dessa amostra, cerca de 63% dos utilizadores afirmaram que a música contida no anúncio foi a razão pela qual o permaneceram a visualizar, evidenciando, desde logo, a importância da sua existência na composição da campanha.

Nas palavras de Souza (2017):

“A música é uma forma de comunicação utilizada como um canal, onde é possível transmitir uma mensagem de forma subtil, eficiente e agradável, seja apenas para o prazer do ouvinte ou para influenciá-lo a tomar determinadas ações ou atitudes esperadas pelo anunciante – além de poder ajudar na construção de uma marca e estreitar a sua relação com o consumidor.”

Assim, esta temática da aceitação do anúncio em relação à música foi estudada e aprofundada de acordo com algumas variáveis, uma vez que a música é um tópico altamente subjetivo e poderemos encontrar divergência de opiniões conforme os gostos pessoais de cada um, por exemplo. Neste contexto, surge, na literatura, uma panóplia de temas que nos ajudarão a formular o problema de investigação a ser estudado. Conceitos como a coerência entre a música e o anúncio, a familiaridade, os gostos pessoais e a atitude/emoções ajudar-nos-ão a perceber melhor esta temática. Para isso, vamos apresentar a sua concepção nos subcapítulos seguintes.

### **2.3.2. Ritmo e coerência**

Com a sua investigação, Ng (2011), concluiu que devemos analisar as características intrínsecas da música e acrescenta que o ritmo se configura como o fator mais importante na escolha de uma peça musical para uma campanha. Auxiliando a sua

perspetiva, um estudo recente na área, levado a cabo por Sunaga, Meng e Zhuang (2020), concluiu que o timbre e o ritmo de uma música estimulam uma maior ou menor atenção perante o utilizador consoante a emoção percebida. Assim, de acordo com as diferentes tonalidades da música, surgem diferentes reações e emoções que podem influenciar no processo de transmissão e entendimento da comunicação e, conseqüentemente, manipular o clique no anúncio. Acrescentando a sua visão, Herget, Schramm e Breves (2018), conduziram um estudo no qual desenvolveram um instrumento capaz de identificar a combinação perfeita dos elementos de um anúncio, contemplando que esse “*perfect fit*” seria obtido quando a coerência entre o ritmo da música e a narração do anúncio eram atingidas, tendo o produto e o seu grupo alvo em mente. Entramos, por isso, na temática da coerência entre a música e os elementos visuais do anúncio.

Portanto, para que o utilizador não se sinta impulsionado a ignorar o anúncio, será necessário efetuar a construção de narrativas que devem ser coerentes entre si, envolvendo todas as modalidades congruentes entre o áudio e vídeo para a obtenção de um maior grau de atenção (Ansani, et al., 2020). Quando a sonoridade e todas as componentes da campanha coincidem, o que é anunciado irá, à partida, corresponder às expectativas dos utilizadores, gerando uma maior atenção ao anúncio e, conseqüentemente, uma maior chance de clique. Uma campanha de alta estimulação desempenha melhor em contextos congruentes do que em contextos incongruentes, em termos de tempo de exibição do anúncio, atitude do anúncio e ritmicidade (Belanche, Flávian, & Pérez-Rueda, 2017). Nesta circunstância, o ritmo da música irá conduzir o tom do anúncio consoante a sua tonalidade. Estudos demonstram que músicas mais lentas e emocionais tendem a gerar uma sensação de quietação, como a investigação de Sunaga, Meng e Zhuang (2020), onde foi evidenciado que o timbre do piano provoca um sentido de familiaridade e de segurança. Pelo contrário, músicas com maior ritmo geram, por norma, um maior grau de entusiasmo e energia. Por isso, Ansani e colaboradores (2020), defendem que a música de um anúncio tem de ser implementada na medida certa. Se, por um lado, for muito frenética, poderá causar um descontentamento e um senso de alerta que afastará qualquer empatia com o que está a ser anunciado. Por outro lado, se for demasiado calma, poderá não despertar qualquer interesse na campanha e, por conseguinte, levar à sua ignorância. (Ansani, et al., 2020).

Por sua vez, segundo a literatura levantada por Raja, Anand e Kumar (2018), no seu artigo de validação de escala, é referido que quando os consumidores avaliam a

eficácia da música presente no anúncio publicitário, existe uma tendência em analisar a compatibilidade da música publicitária com a mensagem do anúncio e cruzá-la com outros elementos, como por exemplo o *storytelling*. Assim, se a música não for congruente com a mensagem do anúncio, poderá diminuir a atenção dos consumidores para com ele. Por esse mesmo motivo, as marcas procuram assemelhar as características do seu produto com a transmissão de atributos proporcionados pela música. Exemplo disso, são os anúncios de bebidas energéticas, onde frequentemente lhes são associadas músicas frenéticas, por forma a transparecer a sensação de energia provocada pela própria bebida (Blog Aquela Música do Anúncio, 2014).

### **2.3.3. Familiaridade musical**

Subjacente à interação da música para com a publicidade surge-nos, na literatura, o elemento da familiaridade. Aqui, entendemos como familiar todo o tipo de música que, durante a difusão do anúncio, é reconhecida pelo recetor da campanha. De acordo com Freitas (2017), citando Zajonc (1968), segundo o princípio da familiaridade, também denominado “efeito da mera exposição”, quanto maior for o grau de familiaridade para com algo, maior será o nível de aceitação. Segundo a mesma fonte, estudos neurocientíficos vieram demonstrar a importância da audição de uma música familiar, uma vez que sugerem que esta produza uma ativação maior no cérebro, efetuando um sistema de recompensa e prazer.

Desta forma, o enquadramento clássico implica que a associação de um produto com uma peça musical no decorrer de uma campanha (estímulo não condicionado), produza uma associação entre os dois e, portanto, uma preferência pelo produto (uma resposta condicionada) (Zander, Apaolaza-Ibáñez, & Hartmann, 2010). Neste panorama, Hahn e Hwang (1999) defendem que a familiaridade da música encontra-se diretamente associada com a predisposição emocional e predileção para com a campanha. Assim, segundo os mesmos autores, a utilização de uma música não familiar numa campanha poderá diminuir o ganho de atenção e, inclusive, estimular o conceito de sobrecarga de informação que já falamos anteriormente. Neste sentido, ao utilizar uma música familiar, o número de elementos a serem recolhidos perante a difusão da campanha irá ser menor, existindo uma maior propensão para aceitar o anúncio.

Estudos como os de Zoghaib (2019), vieram validar essas mesmas questões e concluíram que a utilização de uma música globalmente conhecida desperta uma maior atenção ao espectador, ficando este mais predisposto a assistir o anúncio até ao fim. Tendo isto em linha de conta, Belanche, Flávian e Pérez-Rueda (2017) salientam que campanhas que assumem na sua composição músicas populares, provocam uma alta estimulação, servindo para acordar os espectadores menos envolvidos com o item publicitado. Por outro lado, os utilizadores já envolvidos com o item anunciado vão perceber a campanha de uma forma menos irritante, aumentando a chance de clique no anúncio.

Acrescentando a esta idealização, Binet, Müllensiefen e Edward (2013) concluíram que publicidades audiovisuais que envolvam na sua composição músicas familiares, aumentam a sua eficácia em cerca de 20% a 30% comparativamente à utilização de músicas não conhecidas e/ou desenvolvidas exclusivamente para o anúncio. Por isso, Zoghaib (2019), defende que as empresas, de um modo geral, percebem esta tendência e procuram aplicar esta técnica nas suas campanhas, corroborando a sua ideia com o exemplo da canção “I Want To Break Free” dos Queen, que esteve presente em quase todos os anúncios da Coca-Cola durante o ano de 2018.

#### **2.3.4. Gostos pessoais**

Segundo a literatura, a relação entre a música e o anúncio é também impulsionada pelos gostos pessoais. De acordo com Bourdieu (2010), a preferência por géneros ou subgéneros musicais específicos, pode expressar a criação de uma identidade pessoal que irá produzir um efeito de associação perante diversos fatores do nosso dia a dia, incluindo, por exemplo, as campanhas publicitárias.

Iyer e Aggarwal (2019), na sua concepção, defendem que certos espectadores podem ser eficazmente influenciados com a utilização de uma sonoridade consistente com o seu gosto pessoal. Isto, vai levar a um efeito positivo na atitude dos consumidores e no seu comportamento de compra, uma vez que perante uma exposição de música conforme os seus gostos pessoais, existirá uma maior atenção para com o anúncio. De acordo com Endo e Roque (2017), citando Sousa (2006), os consumidores desenvolvem uma procura e aceitação de mensagens publicitárias quando estas se assemelham aos seus interesses, valores crenças e expectativas. Por outro lado, tendem a rejeitar, de forma natural, tudo aquilo que colida com o seu sistema.

Na mesma linha de pensamento, Vermeulen e Beukeboom (2016) validaram o estudo levado a cabo por Gorn em 1982, confirmando que os gostos pessoais em relação à música de um anúncio podem manipular a escolha do item publicitado. Semelhante à aplicação de Gorn, foram utilizadas diferentes músicas para cada anúncio e, em vez da utilização de canetas, foram aplicadas capas de telemóvel. O resultado obtido foi a escolha do anúncio com a música mais agradável de acordo com o gosto pessoal e individual de cada um dos inquiridos, não tendo as capas de telemóvel tido um aparente efeito persuasor. Todavia, será importante de salientar que neste estudo ficou evidente de que esta conclusão poderá não resultar quando um produto tem um elevado grau de envolvimento na compra. Por sua vez, Galan (2009), através do seu artigo de validação de escala, mostrou que uma peça musical com alto grau de pontuação de “*likeability*” ou, se quisermos, empatia para com os gostos musicais, pode melhorar a atitude em relação ao anúncio, a marca e inclusive a intenção de compra. Os seus resultados indicam-nos que a música teve um impacto maior na atitude perante a campanha de acordo com dimensões atribuídas a nível de personalidade.

De acordo com a análise levantada por Raja, Anand e Kumar (2018), o apelo musical reflete a extensão da preferência por um estímulo, impulsionado quando um consumidor é exposto a qualquer música publicitária. Desta forma, elucidam, à semelhança do estudo de Gorn (1982), que o apelo musical terá uma influência durante as escolhas ocorridas no decorrer do processo de comportamento de compra.

Por este motivo, como já podemos verificar anteriormente, Dehghani e colaboradores (2016) demonstram a importância da customização dos anúncios publicitários, por forma a ir ao encontro dos gostos pessoais do recetor, aumentando, deste modo, o grau de aceitação e atenção para com a campanha.

### **2.3.5. Emoção e memória**

O apelo à emoção e à memória também se destacam pela sua importância no desenvolvimento da relação entre a música e a publicidade. Frith (2003, p.46) sugere que “o que as pessoas ouvem é mais importante para o sentido de si mesmas, do que o que elas assistem ou leem”. A música pode, conseqüentemente, expressar diferenciação e funcionar como um emblema que transmite informações sobre a pessoa que expressa uma preferência particular.

Com efeito, para Iyer e Aggarwal (2019), a música de fundo de uma campanha pode assumir um papel altamente prepotente quando se consegue obter um envolvimento afetivo entre a peça musical e o item anunciado. Assim, trata-se de um conceito altamente importante no estabelecimento de atitudes, uma vez que os elementos estruturais da música tendem a afetar o humor e a atitude de um indivíduo em relação a um comercial (Craton, & Geoffrey, 2011).

Auxiliando esta perspectiva, Simmonds e colaboradores (2020) descobriram, através do seu estudo de rastreamento ocular, que os efeitos emocionais da música têm uma maior influência na evitação do anúncio, relatando um elevado grau de correlação entre o envolvimento emocional e a dispersão de atenção para com a campanha. Assim, esta correlação varia, proporcionalmente, de forma inversa, indicando que consoante for o maior grau de emoção, a dispersão de atenção para com o anúncio será reduzida.

De acordo com a investigação de Rentfrow, Goldberg, Stillwell, Kosinki, Gosling e Levitin (2012), a resposta emocional produzida pelo recetor será maior, quando se utiliza uma musicalidade capaz de captar a sua atenção, em termos de memória. Desta forma, irá existir uma alteração no estado emocional, a qual será seguida de um estímulo para ignorar ou aceitar a campanha. Neste sentido, Alpert e Alpert (1989), fornecem a sua visão no tema, demonstrando que um timbre musical alegre pode produzir uma expressão positiva em termos de humor e, curiosamente, uma sonoridade triste poderá ser capaz de produzir efeitos de influência no processo de decisão de compra. Por sua vez, o silêncio ou, se quisermos, a ausência de música, não produzirá qualquer efeito reacional para com a campanha, sugerindo a importância da música na publicidade.

Segundo a concepção de Abolhasani, Oakes e Oakes (2017), quando uma música de uma campanha é decorada e memorizada, será muito difícil de retirar da memória a curto prazo e, conseqüentemente, conduzir o recetor a relembrar o anúncio. Neste ramo, muitas empresas tentam colocar o seu *jingle* musical na sua campanha, ou fazer uso de uma música conhecida, para que esta fique na mente dos consumidores, por forma a ativar e compenetrar a sua memória, com o fim de estimular a intenção de compra. Nas palavras dos autores, “ (...) o uso de tipos de música extremamente viciantes e repetitivas em anúncios podem ter efeitos positivos nas respostas dos consumidores”.



Neste capítulo começa-se por apresentar os objetivos e problemas de investigação que serviram de ponto de partida para o desenvolvimento das variáveis a estudar. Posteriormente, apresenta-se a metodologia aplicada ao estudo, permitindo, mais tarde, definir a população a atingir. Descreve-se, também, o procedimento seguido na elaboração do estudo, para que este possa ser replicado, na sua totalidade, numa eventual reaplicação futura. Segue-se uma análise intrínseca das músicas aplicadas no instrumento, de modo a que estas possam ser analisadas e cruzadas com os dados primários obtidos. De seguida, é feita a validação das variáveis e questões em estudo, apresentada a estrutura do questionário e, por fim, as hipóteses de investigação baseadas na validação dos elementos em estudo.

### **3.1. Objetivos e problemas de investigação**

O objetivo da presente investigação é determinar se, apenas baseado na música, um anúncio audiovisual na rede social YouTube poderá ter um aumento circunstancial na captação da atenção do utilizador, levando a uma eventual melhoria e eficácia da campanha. Os objetivos específicos que se pretendem atingir são:

a) Entender se a visualização completa de um anúncio (30 segundos) poderá causar um impacto positivo relativamente à exposição de um anúncio menor (5 segundos);

b) Compreender se o facto de uma música ser coerente (ou não) com o que está a ser apresentado visualmente no anúncio, tem um impacto na ação do utilizador e o influencia a clicar no anúncio;

c) Entender se a utilização de uma música popular e familiar pode aumentar a atenção para com o anúncio;

d) Perceber se os gostos musicais de cada indivíduo podem induzir o clique no anúncio;

e) Compreender as diferentes reações que possam ser causadas pela utilização de músicas diferentes no mesmo anúncio, nomeadamente em termos de memória e emoção;

f) Considerar se a música traz qualquer impacto para a campanha.

Pretende-se, assim, analisar e colocar em prática todas as variáveis recolhidas na revisão da literatura que, quando correlacionadas com a recolha e análise de dados

primários recolhidos, permitem responder a um conjunto de questões relacionadas com os objetivos acima mencionados, a saber:

a) Visualizar a versão completa do anúncio altera a atitude do consumidor, comparativamente à versão reduzida?

b) Será que músicas com diferentes ritmos podem moldar totalmente a perspectiva do espectador para com o anúncio?

c) Em que medida a utilização de uma música popularmente conhecida trará um ganho de atenção para a campanha?

d) Poderão os gostos musicais do espectador condicionar a eficácia da campanha audiovisual?

e) Será que se utilizarmos o mesmo anúncio, mas com diferentes músicas, podemos obter respostas emocionais extremamente opostas?

f) De que forma a ausência de música no anúncio pode prejudicar (ou não) a campanha, recorrendo apenas a efeitos sonoros.

Posto isto, podem-se categorizar os nossos objetivos de acordo com as variáveis em estudo no capítulo anterior. Mais concretamente, obtemos a seguinte correspondência, também ela prevista no Anexo I:

- Objetivo a) - Ignorar ou visualizar; Efeito de exposição;
- Objetivo b) – Ritmo e coerência;
- Objetivo c) – Familiaridade;
- Objetivo d) – Gostos pessoais (musicais);
- Objetivo e) – Emoção e memória;
- Objetivo f) – Utilidade;

## **3.2. Metodologia**

Uma vez estabelecidos os objetivos e o problema de investigação, será tempo de abordar a metodologia utilizada nesta dissertação.

O método utilizado compreende a recolha de dados primários, devido a lacunas existentes no estado da arte sobre o tema em estudo. Foi feita uma pesquisa quantitativa, na vertente de inquérito, com vista à obtenção de dados através de um questionário. Segundo Mathias (2016), a composição de uma pesquisa quantitativa assume uma disposição capaz de responder aos problemas levantados pelo investigador, numa medida estatística, que impactará diretamente a recolha de dados e confirmação de hipóteses formuladas. Segundo a mesma fonte, trata-se de uma poderosa fonte de recolha de dados quando já se possui uma base de informações anteriores sobre a temática. Nesta medida, obtêm-se informações numéricas sobre o comportamento do consumidor que podem, facilmente, ser convertidas para posteriores análises.

Na ótica de Vasconcellos-Guedes e Guedes (2007), o questionário online é um ótimo método de investigação devido à sua rapidez de preenchimento, facilidade de leitura e atratividade, propiciada pelo seu caráter de interatividade de multimédia. Portanto, este instrumento de investigação foi ideal para a investigação, uma vez que deu a possibilidade de incorporar elementos audiovisuais na sua composição, nomeadamente a visualização de vídeos sobre o formato de anúncio. Assim, a utilização de plataformas eletrónicas assumiu-se como uma grande vantagem, uma vez que permitiu obter todos os dados de forma imediata, sem qualquer abstenção e respostas em branco (Vasconcellos-Guedes, & Guedes, 2007).

### **3.2.1. Definição da população**

A população-alvo da investigação ou, se quisermos, a nossa amostra, pode ser classificada, segundo a literatura, nos parâmetros da amostragem não probabilística e não aleatória. De acordo com Ochoa (2015), esta tipologia de amostragem é utilizada “(...) quando não temos acesso a uma lista completa dos indivíduos que formam a população e, portanto, não sabemos qual a probabilidade de cada indivíduo ser selecionado para a amostra”. Para além disso, o autor acrescenta, na sua concepção, a amostra por conveniência, uma vez que permite selecionar uma amostra da população que esteja

acessível ao investigador. No nosso caso em particular, a amostra da presente investigação compreende uma disposição de utilizadores da plataforma YouTube, não lhes sendo atribuída qualquer restrição ou particularidade em específico. Para além disso, foi constituída, na sua maioria, por jovens adultos e a sua recolha incidu num número equilibrado de respostas entre géneros. De igual forma, o próprio instrumento utilizado foi pensado na população a atingir, apresentando uma campanha publicitária de um *smartphone* fictício.

### **3.2.2. Procedimento**

Antes de se efetuar uma abordagem ao desenvolvimento do questionário propriamente dito, será importante termos em linha de conta que, para o desenvolvimento desta investigação, foram criados anúncios de forma autêntica e com o único propósito de aplicação para este estudo. Portanto, não foi utilizada nenhuma marca conhecida, por forma a que esta não pudesse influenciar qualquer perspetiva do utilizador sobre o anúncio. De igual forma, foi imprescindível que o anúncio criado tivesse uma qualidade minimamente profissional para não causar qualquer desvio de atenção por parte do espectador.

Assim, no início de todo o processo, começou-se por fazer um levantamento de músicas de diferentes géneros musicais, popularidade e ritmos, que pudessem eventualmente levar à estimulação de diferentes sensações, por forma a determinarmos se estas podem ter um impacto na atenção do anúncio, ou não.

Posto isto, deu-se início ao desenvolvimento do protótipo de anúncio no programa *After Effects*. Contudo, como tínhamos que testar múltiplas variáveis e perspetivas, decidiu-se efetuar a criação de quatro anúncios. Posteriormente, foram selecionadas e aplicadas três músicas em três dos vídeos, analisadas em melhor detalhe no seguinte subcapítulo (3.1.3). Já no quarto vídeo, não foi adicionada qualquer música, ficando apenas os efeitos sonoros do anúncio que foram criados.

Para a finalização dos anúncios, foi tido em conta que todos os elementos visuais entre os quatro vídeos não poderiam ter qualquer impacto de decisão relevante, de modo a não criar um desvio de atenção no estudo. Desta forma, apenas algumas mudanças

subtis, como a alteração da cor de *background* do anúncio e mudança de cor nos textos apresentados, foram apresentadas entre eles.

Dando os anúncios por terminados, efetuou-se o *upload* dos mesmos para a plataforma YouTube, onde estes permaneceram armazenados em *link* privado (Anexo III).

Posteriormente, com as diretrizes já abordadas nesta dissertação, foi criado um questionário piloto, via *Google Forms*, com a premissa de detetar a possível e eventual existência de erros, capazes de provocarem alguma confusão e desentendimento junto do inquirido. Neste seguimento, no dia 8 de março de 2021 foram inquiridas seis pessoas, onde surgiram três sugestões que, posteriormente, foram implementadas no questionário.

Sucessivamente, o questionário foi lançado ao público, com a sua divulgação através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, junto dos grupos que compõem as comunidades da instituição do ISCAP, inseridos no núcleo de mestrados e licenciaturas. De igual forma, foram enviados convites de preenchimento para *chat groups* da rede *Messenger* que se enquadravam na definição da população para o estudo.

O questionário esteve disponível entre os dias 15 de abril e 4 de maio de 2021, com uma aquisição de 102 respostas.

No próximo passo, foi elaborada a recolha dos dados e a sua posterior importação para o *software SPSS*, onde foram analisados os resultados que, seguidamente, foram discutidos.

### 3.2.3. Músicas aplicadas no instrumento e a sua composição intrínseca

	Música	BPM's*	Popularidade	Emoção	Género Musical	Fonte
Anúncio 1	Lemaitre - Closer ft. Jennie A.	92	62/100	Energia: 80/100 Alegria: 50/100	EDM	Tunebat (2021a)
Anúncio 2	Dua Lipa – Don't Start Now	124	90/100	Energia: 80/100 Alegria: 79/100	Pop	Tunebat (2021b)
Anúncio 3	Rousseau - Nuvole Bianche	68	48/100	Energia: 15/100 Alegria: 4/100	Clássica	Tunebat (2021c)
Anúncio 4	n/a*	n/a*	n/a*	n/a*	n/a*	n/a*

Tabela 1. Músicas utilizadas nos anúncios

Legenda:

BPM's\* = batidas por minuto

n/a\* = não aplicável

Tendo em conta a Tabela 1 e, utilizando o *website* Tunebat como referência, optou-se por integrar nos anúncios, músicas de diferentes géneros, popularidade, emoção e com ritmos diferentes (batidas por minuto). Com isto, esperava-se conseguir obter as melhores conclusões relativamente às variáveis em estudo nesta investigação. Por fim, é importante referir que esta análise não é aplicável ao anúncio 4, uma vez que o mesmo não tem nenhuma música associada.

### 3.2.4. Validação das variáveis em estudo

Aquando da pesquisa para a revisão da literatura, recolhemos um conjunto de variáveis e métricas que foram compiladas e validadas pelos autores Dessart (2018);

Galan (2009); Raja, Anand e Kumar (2018). Estas, serviram de base para a construção do nosso questionário, com as devidas adaptações linguísticas e, mantendo em todas as circunstâncias, a essência original das escalas. Todos os itens encontram-se reunidos no Anexo I, referenciando o conjunto de questões relativamente a cada uma das variáveis, bem como a sua respetiva fonte e o seu índice de fiabilidade.

### **3.2.5. Estruturação do questionário**

O questionário apresentado no Anexo II, é composto por 41 questões, divididas em 8 secções, das quais 40 correspondem a questões fechadas e de resposta obrigatória, com a sua fundamentação referenciada no Anexo I.

Assim, o questionário começa por ser apresentado ao inquirido com uma introdução à investigação. Nela, é salientado o âmbito do questionário e o objetivo do estudo, bem como é apresentada a garantia de anonimato ao inquirido e a duração média da resposta. Ao continuar, o inquirido fornece o seu consentimento para a participação no estudo e inicia o preenchimento questionário.

A primeira secção, dedica-se à recolha de dados sociodemográficos que permitem caraterizar a amostra recolhida, que se apresenta no capítulo seguinte desta dissertação. Aqui, é também determinado qual o género musical que o indivíduo costuma ouvir, de modo a poder-se averiguar se os gostos pessoais musicais podem interferir na decisão do inquirido.

De seguida, segue-se o corpo do questionário, apresentando a versão reduzida dos quatro anúncios criados (5 segundos), por forma a simular uma situação de transmissão de publicidade no YouTube. Nesta fase, o interpelado é questionado se, estivesse na plataforma YouTube, ignoraria o anúncio, ou não. Posteriormente, segue-se a próxima secção, com a visualização das versões completas dos anúncios e colocadas questões com base nas variáveis da literatura recolhida, por forma a perceber-se quais as variáveis, de forma independente, que podem levar ao aumento de atenção do utilizador perante o anúncio, ou não. Aqui, é dedicada uma secção para cada um dos anúncios, com o intuito de, também, se perceber se a visualização completa do anúncio pode moldar a opinião do inquirido relativamente à versão reduzida dos anúncios. De notar que, todos os anúncios criados, encontram-se referenciados no Anexo III.

Por fim, na última secção, segue-se uma compilação de questões relacionadas com o tema, de uma forma geral, para que se possa compreender, mais uma vez, o efeito que cada uma das variáveis tem no nosso estudo.

Quanto à formulação das questões, foram aplicadas escalas de tipo *Likert* na seguinte ordem: 1) Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Não concordo nem discordo; 4) Concordo; 5) Concordo totalmente; questões fechadas de concordância (Sim ou Não); questões de escolha múltipla e caixas de verificação; inclui-se também uma questão aberta e, a única pergunta não obrigatória do questionário, relativamente a “Outro” género musical que poderá não estar incluído pela lista redigida.

### 3.2.6. Hipóteses de investigação

Tendo em linha de conta a revisão da literatura e o consequente desenvolvimento do problema de investigação, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A visualização completa do anúncio capta mais a atenção do utilizador perante a exposição reduzida do mesmo (Shon, Shin, Hwang, & Lee, 2020; Puccinelli, Wilcox, & Grewal, 2015).

H2: Uma música com ritmo e energia mais acelerados capta mais a atenção do espectador durante o anúncio (Dessarte, 2018; Galan, 2009).

H3: Uma música popularmente conhecida que acompanhe o anúncio desperta um maior grau de atenção (Raja, Anand e Kumar, 2018).

H4: Uma música que vai ao encontro dos gostos musicais de cada consumidor capta mais o seu interesse para a campanha e, conseqüentemente, o clique (Galan, 2009; Raja, Anand e Kumar, 2018).

H5: Músicas com melodias mais alegres potenciam a recordação do anúncio no futuro (Raja, Anand e Kumar, 2018).

H6: Um anúncio sem música não cumpre o seu objetivo de clique, uma vez que este será ignorado mais facilmente (Dessarte, 2018).

Tabela 2. Hipóteses de investigação



No presente capítulo, procede-se à apresentação dos resultados obtidos no decorrer da investigação. Assim, as fases que se seguem descrevem e caracterizam a amostra obtida, bem como comparam e analisam o comportamento da mesma perante as variáveis em estudo.

#### 4.1. Caracterização da amostra

A recolha de dados através de questionário online, contou com a participação de 102 inquiridos, obtendo-se a sua total validação uma vez que não existiu qualquer critério de exclusão de resposta que a pudesse invalidar.

Neste sentido, a amostra recolhida é composta, na sua maioria, por indivíduos do género feminino (58,8%), com a restante participação de indivíduos do género masculino (41,2%), não se tendo registado qualquer outro género (Tabela 3).

		<b>Género</b>			
		Frequência (N)	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	60	58,8	58,8	58,8
	Masculino	42	41,2	41,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabela 3. Género dos inquiridos, com N=102

Por sua vez, foi registada uma maioria absoluta na faixa etária dos 18 aos 24 anos (86,3%), estando os restantes inquiridos compreendidos na faixa etária entre os 25 e os 34 anos (13,7%), não existindo qualquer outro intervalo de idades registado (Tabela 4).

<b>Faixa Etária</b>					
		Frequência (N)	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-24	88	86,3	86,3	86,3
	25-34	14	13,7	13,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabela 4. Faixa etária dos inquiridos, com N=102

Em termos de habilitações literárias, pode-se verificar pela Tabela 5 que a maioria da amostra possui ou, possuiu no tempo da redação da presente dissertação, o grau de licenciado (64,7%), seguida do grau de mestre (25,5%), tendo os restantes 5,9% o ensino secundário e 3,9% doutoramento.

<b>Habilitações Literárias</b>					
		Frequência (N)	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Secundário	6	5,9	5,9	5,9
	Licenciatura	66	64,7	64,7	70,6
	Mestrado	26	25,5	25,5	96,1
	Doutoramento	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabela 5. Habilitações literárias dos inquiridos, com N=102

Por fim, no que diz respeito ao género musical que os inquiridos têm por hábito ouvir, foram registadas 348 resposta, uma vez que o teor da questão permitia ao inquirido responder e seleccionar mais do que uma opção.

Assim, foi registada uma predominância do género Pop (82,4%) e EDM (Música Eletrónica) com 51%. Os restantes géneros, apresentam classificações um pouco semelhantes entre si, como é exemplo o Rock com 33,3% e Latino com 31,4%, bem como o Hip-Hop/Rap com 27,7% e os géneros R&B e Reggaeton a partilharem a mesma percentagem de 25,5%, individualmente. De notar que, no Anexo IX, podemos analisar toda a interação entre as combinações possíveis elaboradas pelos inquiridos.

Como não foi possível compilar todos os géneros musicais existentes em uma só lista que fosse relevante para o estudo, foi disponibilizada a opção de “Outro” que, quando selecionada, questionava o inquirido para especificar o género. Nesta opção, foram registadas 6 respostas (5,9%), com os seguintes géneros: Sertanejo; J-Music; Indie; Indie folk; Jazz; Mpb.

		Respostas (Com N=102)	Percentagem
Válido	Pop	84	82,4
	Rock	34	33,3
	EDM (Música Eletrónica)	52	51
	Clássica	14	13,7
	Hip- Hop/Rap	28	27,5
	Latino	32	31,4
	R&B	26	25,5
	Soul	10	9,8
	Reggaeton	26	25,5
	Funk	24	23,5
	Reggae	12	11,8
	Outro	6	5,9
	Total	348	

Tabela 6. Géneros musicais ouvidos pelos inquiridos, com N=102

#### **4.1.1. Comportamento da amostra perante o tempo de exposição dos anúncios**

Passando agora para o comportamento da amostra propriamente dito e, simulando um anúncio *in-stream* pulável, quando deparados com a versão reduzida dos quatro anúncios (5 segundos), caso estivessem na plataforma do YouTube, 70,6% dos inquiridos permaneceria a visualizar o Anúncio 1; 52,9% continuaria a visualizar o Anúncio 2; 22,5% optavam por não ignorar o Anúncio 3; e apenas 10,8% permaneceria a visualizar o Anúncio 4 (Consultar Anexo IV).

Por sua vez, quando expostos à versão completa dos anúncios (30 segundos) e, portanto, por forma a simular um anúncio *in-stream* não pulável, quando questionados se a visualização completa do anúncio captou a sua atenção comparativamente com a versão anterior de 5 segundos, os inquiridos responderam que sim, de acordo com os seguintes dados: 73,5% para o Anúncio 1; 59,8% para o Anúncio 2; 32,4% para o Anúncio 3; e 11,8% em relação ao Anúncio 4 (Consultar Anexo V).

Quando cruzamos estes dois dados conseguimos perceber se a visualização completa do anúncio pode captar mais a atenção do utilizador comparativamente à sua visualização mínima de 5 segundos.

Assim, no caso do primeiro anúncio (Anúncio 1), 56 dos interpolados que permaneceriam a visualizar a versão reduzida do anúncio, afirmaram que a visualização completa do vídeo captou, ainda mais, a sua atenção. Por outro lado, a visualização completa da campanha não conseguiu captar a atenção dos restantes 16 inquiridos que afirmaram que permaneceriam a visualizar a versão reduzida. Já no que diz respeito aos indivíduos que ignorariam o anúncio na sua versão reduzida, mais de metade dos inquiridos mudaram a sua opinião (19 de 30), respondendo que a visualização completa do anúncio captou a sua atenção para o mesmo, tendo os restantes 11 não apresentado qualquer mudança na sua apreciação (Tabela 7).

<b>Tabulação cruzada: Ignorar ou Visualizar_Ad1 * Visualizar_Completo_Ad1</b>				
		Visualizar_Completo_Ad1		Total
		Sim	Não	
Ignorar ou Visualizar_Ad1	Visualizar	56	16	72
	Ignorar	19	11	30
Total		75	27	102

Tabela 7. Tabulação cruzada entre as variáveis “Ignorar ou visualizar - Efeito de exposição” – Anúncio 1

Legenda:

**Ignorar\_Visualizar\_Ad** = Ignorar ou visualizar anúncio reduzido (5 segundos)

**Visualizar\_Completo\_Ad** = Visualização completa do anúncio (30 segundos) captou a atenção do indivíduo em relação ao anúncio reduzido (5 segundos)

Seguindo para o Anúncio 2, é possível notar uma variação no comportamento dos dados, quando comparados ao primeiro anúncio. Desta forma, 40 dos 54 inquiridos que permaneceriam a visualizar o anúncio curto, sentiram que a visualização completa do Anúncio 2 lhes trouxe um aumento na sua atenção. Por sua vez, o anúncio completo não foi capaz de estimular a atenção dos restantes 14 que, primeiramente, permaneceriam a visualizar o anúncio por mais de 5 segundos. Relativamente aos interpolados que ignorariam o anúncio, apenas 21 de 48 dos indivíduos moldou a sua opinião e referiram que a visualização completa do anúncio lhes despertou maior interesse. Consequentemente, os restantes 27 não alteraram o seu ponto de vista inicial (Tabela 8).

<b>Tabulação cruzada: Ignorar ou Visualizar_Ad2 * Visualizar_completo_Ad2</b>				
		Visualizar_Completo_Ad2		Total
		Sim	Não	
Ignorar ou Visualizar_Ad2	Visualizar	40	14	54
	Ignorar	21	27	48
Total		61	41	102

Tabela 8. Tabulação cruzada entre as variáveis “Ignorar ou visualizar - Efeito de exposição” – Anúncio 2

Para o Anúncio 3, foi observado que 15 dos 23 inquiridos que continuariam a visualizar o anúncio na sua versão reduzida, viram um aumento substancial no ganho de atenção para com a campanha completa, notando-se um efeito contrário nos restantes 8. Contudo, para os indivíduos que ignorariam o anúncio curto, apenas 18 de 79 registaram um aumento de concentração na campanha completa, com os restantes 61 não apresentando qualquer ganho de atenção (Tabela 9).

<b>Tabulação cruzada: Ignorar ou Visualizar_Ad3 * Visualizar_completo_Ad3</b>				
		Visualizar_completo_Ad3		Total
		Sim	Não	
Ignorar ou Visualizar_Ad3	Visualizar	15	8	23
	Ignorar	18	61	79
Total		33	69	102

Tabela 9. Tabulação cruzada entre as variáveis “Ignorar ou visualizar - Efeito de exposição” – Anúncio 3

Por fim, o Anúncio 4 revela os dados mais concordantes do nosso estudo. Dos 11 indivíduos que permaneceriam a visualizar o anúncio, obtemos uma quase igual opinião entre os dois lados, com 5 respostas a favor do ganho de atenção e 6 contra. Curiosamente, dos 91 indivíduos que escolheriam ignorar o anúncio numa primeira instância, apenas 7 mudariam a sua opinião após a sua exposição completa, com os restantes 84 mantendo a sua perspectiva inicial (Tabela 10).

<b>Tabulação cruzada: Ignorar ou Visualizar_Ad4 * Visualizar_completo_Ad4</b>				
		Visualizar_completo_Ad4		Total
		Sim	Não	
Ignorar ou Visualizar_Ad4	Visualizar	5	6	11
	Ignorar	7	84	91
Total		12	90	102

Tabela 10. Tabulação cruzada entre as variáveis “Ignorar ou visualizar - Efeito de exposição” – Anúncio 4

#### 4.1.2. Comportamento da amostra perante o ritmo da música e a sua coerência com o anúncio

De acordo com os dados primários obtidos, conseguimos perceber a interação entre o ritmo marcado por cada uma das músicas e as opiniões recolhidas. Assim, o Anúncio 1 configura-se como a campanha que apresenta um maior grau de concordância entre os inquiridos, apresentando uma média de respostas de 4,39 e mediana de 5. Por outras palavras, quando questionados sobre o ritmo do Anúncio 1 e, se este é adequado ao produto publicitado, a maioria dos inquiridos concordaram totalmente com a afirmação.

Já no que diz respeito ao Anúncio 2, notamos uma decadência nos resultados, com uma média de 3,29 e mediana de 3, sugerindo que a maioria dos inquiridos apresenta uma opinião neutra em relação à dinâmica do produto com o ritmo da música.

No caso do Anúncio 3, esta decadência torna-se, ainda, mais evidente, com grande parte dos interpolados afirmando que discordam com a escolha da ritmicidade para o anúncio (média = 2,41; mediana = 2).

Por fim, como o anúncio 4 não apresenta música, foi questionado se considerariam que a ausência da mesma era adequada ao produto publicitado, resultando numa discordância total da afirmação (média = 1,57; mediana = 1).

Estatísticas					
		Ritmo_Ad1	Ritmo_Ad2	Ritmo_Ad3	Ausência_Ad4
N	Válido	102	102	102	102
	Omisso	0	0	0	0
Média		4,39	3,29	2,41	1,57
Mediana		5,00	3,00	2,00	1,00
Erro Desvio		,798	1,279	1,410	1,076

Tabela 11. Média, mediana e desvio padrão sobre o ritmo da música de cada anúncio

Com: 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem Concordo Nem Discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente

Legenda:

**Ritmo\_Ad** = Ritmo da música adequado ao produto publicitado

**Ausência\_Ad** = Ausência de música é adequada ao produto publicitado

Importa, agora, perceber de que forma é que os inquiridos percecionam a transmissão de coerência para a campanha através da interação entre a música e os seus elementos visuais. Assim, os dados obtidos percecionam-se de maneira semelhante aos recolhidos anteriormente pela análise ao ritmo, com o Anúncio 1 a apresentar o grau de concordância máximo (média = 4,27; mediana = 5). Desta forma, os indivíduos concordam totalmente em que a música do Anúncio 1 se encontra bem enquadrada com os elementos visuais do mesmo.

Em relação ao Anúncio 2, foi possível averiguar uma neutralidade nas opiniões recolhidas, refletida pela média de 3,2 e mediana de 3.

Para o Anúncio 3, percebemos, mais uma vez, decadência nas opiniões, resultando em que a maioria dos interpolados discorde com a coerência entre os elementos visuais e a música do anúncio (média = 2,2; mediana = 2).

No caso do Anúncio 4, os indivíduos foram questionados se a ausência de música era congruente com os elementos visuais, resultando numa opinião geral de discordância plena (média = 1,75; mediana = 1).

<b>Estatísticas</b>					
		Coerente_Ad1	Coerente_Ad2	Coerente_Ad3	Coerente_Ad4
N	Válido	102	102	102	102
	Omisso	0	0	0	0
Média		4,27	3,20	2,20	1,75
Mediana		5,00	3,00	2,00	1,00
Erro Desvio		,869	1,290	1,259	1,191

Tabela 12. Média, mediana e desvio padrão sobre a coerência da música de cada anúncio

Com: 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem Concordo Nem Discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente

Legenda:

**Coerente\_Ad** = Música do anúncio bem enquadrada com os elementos visuais do mesmo

Por fim, de modo a finalizarmos a nossa análise descritiva, procurámos perceber se a escolha da música de cada anúncio era importante para que o inquirido permanecesse a visualizá-lo. Como consequência, para o Anúncio 1, os inquiridos concordaram totalmente com a afirmação, com uma média de 4,31 e mediana de 5; para o Anúncio 2, a maioria dos inquiridos concordam com a afirmação (média = 3,71; mediana = 4); para

o Anúncio 3, nem concordam nem discordam (média = 2,88; mediana = 3) e para o anúncio 4 discordam totalmente (média = 1,65; mediana = 1).

		<b>Estatísticas</b>			
		Permanecer_ Ad1	Permanecer_ Ad2	Permanecer_ Ad3	Permanecer_ Ad4
N	Válido	102	102	102	102
	Omisso	0	0	0	0
Média		4,31	3,71	2,88	1,65
Mediana		5,00	4,00	3,00	1,00
Erro Desvio		,808	1,215	1,402	1,191

Tabela 13. Média, mediana e desvio padrão sobre a escolha da música de cada anúncio

Com: 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem Concordo Nem Discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente

Legenda:

**Permanecer\_Ad** = Escolha da música é importante para permanecer a visualizar o anúncio

Passando agora para uma análise estatística de variância e, por forma a complementarmos a nossa exposição de dados, será imprescindível averiguarmos se o ritmo de uma música é responsável pela atribuição da coerência e a escolha da música correta para o inquirido. Para isso, desenvolvemos um teste de significância individual para as variáveis ritmo e escolha da música, presente no Anexo VI. Tendo por base  $\text{Sig.} < \alpha = 0,05$  rejeita-se  $H_0: \beta_{1/2/3} = 0$ , demonstramos que em todos os anúncios ambas as variáveis são inferiores a 0,05. Assim, podemos concluir que ambas as variáveis são estatisticamente significativas em relação ao ritmo da música ou, no caso do Anúncio 4, a sua ausência.

Finalmente, de modo a que consigamos ter uma conclusão posterior que nos elucidie sobre as variáveis analisadas e se estas têm um impacto no ganho de atenção, bem como na forma como os recetores percebem um anúncio publicitário na sua plenitude, foi realizado um Teste T para cada uma das variáveis em relação ao ganho de atenção do inquirido perante a campanha (Consultar Anexo VII). Desta forma, os resultados obtidos para os primeiros 3 anúncios permitem-nos afirmar que todos os 3 elementos analisados neste subcapítulo (“ritmo”; “permanecer” e “coerente”), assumem-se como elementos explicativos do nosso problema, uma vez que  $\text{Sig} < \alpha = 0,05$ . No caso do Anúncio 4, o

elemento “ritmo” é reformulando pelo elemento “ausência”, contudo a conclusão anterior é, também ela, aqui obtida.

#### 4.1.3. Comportamento da amostra perante a familiaridade da música

Passando agora para a análise ao comportamento da amostra em relação ao anúncio e à sua conexão com a familiaridade da música nele contida, inicialmente procurámos entender a popularidade de cada uma das músicas aplicada à nossa amostra. Desta forma, para o Anúncio 1, a música obteve um resultado neutro relativamente à sua familiaridade, com uma média de 2,69 e mediana de 3.

Por sua vez, no Anúncio 2, os inquiridos foram capazes de reconhecer a música utilizada, com o grau de concordância máximo, apresentando uma média de 4,61 e mediana de 5.

Já o Anúncio 3 utilizou a música menos familiar perante os inquiridos, com uma média de 2,33 e mediana de 2.

		Familiar_Ad1	Familiar_Ad2	Familiar_Ad3
N	Válido	102	102	102
	Omisso	0	0	0
Média		2,69	4,61	2,33
Mediana		3,00	5,00	2,00
Erro Desvio		1,342	,798	1,300

Tabela 14. Média, mediana e desvio padrão sobre a familiaridade de cada música

Com: 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Nem Concordo Nem Discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente

Legenda:

**Familiar\_Ad** = A música utilizada no anúncio é familiar ao inquirido

Posteriormente, de acordo com as escalas utilizadas, procedemos com a análise de frequências em relação a se uma música popularmente conhecida e familiar, quando utilizada num anúncio, cativa o inquirido perante o mesmo. Como resultados, obtemos que 49% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação; 27,5% concordam; 15,7% nem concordam nem discordam; 5,9% discordam e 2% discordam totalmente.

Ainda neste parâmetro, foi também estudada a capacidade que o indivíduo tem de reconhecer uma música bastante popular durante a exibição de um anúncio, obtendo-se os seguintes graus de concordância: 60,8% concordaram totalmente; 29,4% concordaram e os restantes 9,8% nem concordaram nem discordaram (Consultar Anexo VIII).

Por fim, será imprescindível analisar a familiaridade da música do anúncio para com a nossa problemática e, portanto, se a utilização de uma música popularmente conhecida desperta um ganho de atenção para com a campanha por parte do recetor. Assim, recorreremos à análise estatística de variância através de um teste de significância individual para o elemento “Familiar” (Consultar Anexo VI). Tendo por base  $\text{Sig.} < \alpha = 0,05$  rejeita-se  $H_0: \beta_{1/2/3} = 0$ , demonstramos que em todos os anúncios a variável é superior a 0,05. Desta forma, será possível determinar que a familiaridade não se assume estatisticamente significativa perante a nossa problemática.

#### **4.1.4. Comportamento da amostra perante os gostos pessoais musicais e o anúncio**

Como já vimos anteriormente, os gostos pessoais musicais dominantes na nossa amostra integram o Pop, EDM, Rock, Latino, Hip-Hop / Rap, seguindo-se os restantes géneros por ordem de preferência. Contudo, de acordo com os dados levantados no subcapítulo 3.1.3, as músicas dos anúncios apenas integram uma pequena parte de todos os géneros possíveis e determinados pelos inquiridos. Para este estudo será, então, importante focar a nossa atenção nas músicas utilizadas e os géneros que estas transparecem. Por outras palavras, importa analisar e cruzar todas as respostas e opiniões dos inquiridos que apresentem os seguintes géneros: EDM e Anúncio 1; Pop e Anúncio 2; clássica e Anúncio 3.

Desta forma, foram elaboradas tabelas de referência cruzada entre os géneros musicais que os indivíduos costumam ouvir e a sua perceção se estes são adequados ao anúncio, por forma a determinarmos se a sua preferência musical interfere com a sua opinião relativamente a se a música tem um ritmo adequado para o anúncio e, consequentemente, se esta se adequa ao mesmo (Consultar Anexo IX). Como resultado, obtemos que, para o Anúncio 1, cerca de 61,5% dos inquiridos que têm por hábito ouvir música eletrónica, concordaram totalmente com a escolha da música para o anúncio; 19,2% concordaram com a afirmação e os restantes 19,2% nem concordam nem discordam.

Relativamente ao Anúncio 2, os dados encontram-se um bocado mais dispersos, com 21,2% dos inquiridos que costumam ouvir Pop a concordarem totalmente; 29,4% a concordar; 30,6% nem concorda nem discorda; 9,4% discorda e os restantes 9,4% discordam totalmente.

Já no que concerne ao Anúncio 3, para os indivíduos que têm por hábito ouvir música clássica, 28,6% concordaram totalmente com a afirmação, seguindo-se 14,28% a concordar, 28,6% a emitir uma opinião neutra e os restantes 28,6% a discordar totalmente.

Por fim, de modo a complementarmos a nossa abordagem de acordo com as escalas utilizadas, os inquiridos foram questionados se, durante a exposição de um anúncio audiovisual, a atribuição de um género musical específico no mesmo os ajudaria a identificar-se com a campanha. Para esta questão, foram recolhidos os seguintes níveis de concordância: 47,1% concordaram totalmente; 41,2% concordaram; 3,9% não concordam nem discordam; 2% discordam e os restantes 5,9% discordam totalmente.

#### **4.1.5. Comportamento da amostra perante a emoção e memória**

Como já foi constatado anteriormente, a maioria dos indivíduos da nossa amostra tende a desenvolver uma capacidade de reconhecer e lembrar uma música bastante popular durante a exibição de um anúncio. Contudo, ainda não estudámos se a música presente num anúncio ajuda o indivíduo a lembrar-se da marca publicitada ou, até mesmo, do próprio conteúdo da campanha. Desta forma, perante a questão “A música presente num anúncio audiovisual ajuda-me a lembrar o anúncio futuramente”, 66,7% da amostra recolhida concordou totalmente com a afirmação; 27,5% concordou e os restantes 5,9% nem concordou nem discordou.

Relativamente à reformulação da pergunta perante a marca publicitada, 56,9% dos inquiridos concordam totalmente em que a música de um anúncio os ajuda a lembrar uma marca, seguindo-se 31,4% a concordar; 7,8% não concordam nem discordam e 3,9% discordam.

Por fim, será imprescindível analisar se a utilização de uma música inspiradora num anúncio consegue transmitir uma energia positiva para o recetor. Como resultado, 70,6% dos inquiridos concordaram totalmente; 25,5% concordaram; 2% não concordaram nem discordaram e 2% discordaram totalmente.

#### **4.1.6. Comportamento da amostra perante a utilidade da música num anúncio**

Abordando, agora, a utilidade efetiva da música presente num anúncio publicitário numa rede como o YouTube, inicialmente será necessário entender o grau de importância que os inquiridos conferem à música presente nos anúncios em redes sociais. Desta forma, foi possível averiguar que mais de metade dos inquiridos (55%), concordam totalmente com a relevância da música nos anúncios em redes sociais, com os restantes 37,3% a concordar, 3,9% não discordam nem concordam e 3,9% discordam.

Simultaneamente, quando questionados se ignorariam mais facilmente um anúncio sem música, a esmagadora maioria dos inquiridos concordaram totalmente com a afirmação (80,4%), 9,8% concordou, 7,8% nem concordou nem discordou e 2% discordou. Curiosamente, estes dados podem ser comparados com as questões de ausência de música no ponto 4.1 do trabalho.

Perante a afirmação “A música adiciona valor a um anúncio. A sua utilidade é inquestionável”, mais uma vez, a maioria colossal dos inquiridos concordou totalmente com a afirmação (78,4%), com os restantes 13,7% a concordar e 7,8% a não concordar nem discordar.

Por fim, avaliámos a nossa problemática de acordo com o grau em que os indivíduos considerariam o anúncio completo, de forma individual, sendo a música de cada um deles o único fator de divergência de opiniões. Para o Anúncio 1, 49% dos inquiridos concordaram totalmente em que o anúncio está completo; 31,4% concordaram; 17,6 assumiram uma posição neutra e 2% discordaram.

Por sua vez, nos dados recolhidos do Anúncio 2, 21,6% dos interpolados concordaram totalmente com a afirmação; 33,3% concordaram; 31,4% não concordaram nem discordaram; 9,8% discordaram e 3,9% discordaram totalmente.

Já no que diz respeito ao Anúncio 3, o anúncio apresenta-se completo de acordo com os seguintes graus de concordância: 9,8% concordaram totalmente com a afirmação, seguindo-se 19,6% a concordar, 27,5% a emitir uma opinião neutra, 31,4% discordar e os restantes 11,8% a discordar totalmente.

Finalmente e, apresentando dados quase que contrários ao Anúncio 1, para o Anúncio 4, os indivíduos consideraram o teor do anúncio de acordo com as seguintes percentagens: 9,8% concordam totalmente; 3,9% concordaram; 13,7% não concordaram

nem discordaram; 15,7% discordaram e a restante maioria absoluta discordou totalmente (56,9%). De notar que, todos os dados supracitados encontram-se disponibilizados no Anexo X.

## **4.2. Validação das hipóteses**

Na concepção proposta para o nosso estudo, definiu-se as variáveis de acordo com a ordem e conteúdo estabelecidos no capítulo 3, dando origem às hipóteses referentes a cada uma delas. Recapitulando: Ignorar ou visualizar e efeito de exposição; ritmo e coerência; familiaridade; gostos pessoais (musicais); emoção e memória; utilidade.

Para a H1 (A visualização completa do anúncio capta mais a atenção do utilizador perante a exposição reduzida do mesmo), verificasse a hipótese quando o anúncio é percebido como completo pelo indivíduo, uma vez que para o Anúncio 1 e 2 obtemos um rácio positivo de permanência durante a visualização do anúncio. Contudo, para o caso do Anúncio 3 e 4, H1 não é suportada, tendo por base um número elevado de indivíduos a ignorar o anúncio, em qualquer das suas versões.

Para a H2 (Uma música com ritmo e energia mais acelerados capta mais a atenção do espectador durante o anúncio), corroboramos a afirmação, uma vez que as músicas com maior ritmo e energia, segundo a Tabela 1, são as que apresentam um maior grau de coerência entre os inquiridos. Para além disso, de modo a complementarmos este resultado, o ritmo e a coerência apresentaram um valor estatisticamente significativo perante a nossa problemática, com  $\text{Sig} < \alpha = 0,05$ .

Relativamente à H3 (Uma música popularmente conhecida que acompanhe o anúncio desperta um maior grau de atenção), a hipótese não é suportada. Apesar dos dados recolhidos na tabela 14 irem ao encontro dos níveis de familiaridade propostos na Tabela 1, a familiaridade não parece afetar o nível de atenção e aceitação da campanha, corroborados pelos dados no Anexo VIII. Mais se acrescenta, que a familiaridade não apresenta um valor estatisticamente significativo perante a nossa problemática, com  $\text{Sig} > \alpha = 0,05$ .

No que diz respeito à H4 (Uma música que vai ao encontro dos gostos musicais de cada consumidor capta mais o seu interesse para a campanha e, conseqüentemente, o clique), verifica-se que o género musical influencia a atenção para com a campanha,

evidenciada pelos dados obtidos no Anexo IX. Aqui, apesar de verificarmos uma pequena dispersão de dados a partir do anúncio 2, conseguimos perceber que os indivíduos que têm por hábito ouvir um determinado género musical tendem a concordar que o género de música escolhido para o anúncio está bem enquadrado.

Para a H5 (Músicas com melodias mais alegres potenciam a recordação do anúncio no futuro), a hipótese é confirmada. Segundo os dados obtidos na Tabela 1, todas as músicas que apresentaram um nível de alegria e energia alto, tendem a apresentar uma elevada concordância com a atribuição da música ao anúncio. Para além disso, segundo os dados expostos no subcapítulo 4.5 da dissertação, conseguimos confirmar que a utilização de uma música num anúncio, auxilia a recordação do mesmo e a marca publicitada.

Por fim, quanto à H6 (Um anúncio sem música não cumpre o seu objetivo de clique, uma vez que este será ignorado mais facilmente), baseando-nos na opinião dos inquiridos podemos, desde logo, confirmar a hipótese. Para este parâmetro, quando comparamos as opiniões recolhidas perante os anúncios e, se os mesmos estão completos, torna-se evidente que o Anúncio 4 (único anúncio sem música) apresenta a menor percentagem de aceitação entre os inquiridos. Para além disso, segundo a esmagadora maioria, um anúncio numa rede social deve ter, na sua composição, música, corroborando que uma campanha sem música será mais facilmente ignorada. Desta forma, a sua utilidade é, segundo a mesma fonte, inquestionável.

Assim, de modo sumariado, podemos sintetizar a validação das hipóteses na seguinte tabela:

H1: A visualização completa do anúncio capta mais a atenção do utilizador perante a exposição reduzida do mesmo (Shon, Shin, Hwang, & Lee, 2020; Puccinelli, Wilcox, & Grewal, 2015).	Parcialmente confirmada
H2: Uma música com ritmo e energia mais acelerados capta mais a atenção do espectador durante o anúncio (Dessarte, 2018; Galan, 2009).	Confirmada
H3: Uma música popularmente conhecida que acompanhe o anúncio desperta um maior grau de atenção (Raja, Anand e Kumar, 2018).	Não confirmada
H4: Uma música que vai ao encontro dos gostos musicais de cada consumidor capta mais o seu interesse para a campanha e, conseqüentemente, o clique (Galan, 2009; Raja, Anand e Kumar, 2018).	Confirmada
H5: Músicas com melodias mais alegres potenciam a recordação do anúncio no futuro (Raja, Anand e Kumar, 2018).	Confirmada
H6: Um anúncio sem música não cumpre o seu objetivo de clique, uma vez que este será ignorado mais facilmente (Dessarte, 2018).	Confirmada

Tabela 15. Validação das hipóteses (Resumo)



No decorrer da presente dissertação de mestrado foi possível apresentar várias perspetivas sobre a temática abordada e, concomitantemente, recolher dados primários subjacentes ao tema, de modo a que se possa partilhar o nosso contributo sobre a problemática. Desta forma, este penúltimo capítulo reserva-se à discussão dos resultados, através do cruzamento dos dados primários com as múltiplas conceções teóricas levantadas. Mais tarde, serão expostas as conclusões relevantes para o tema, bem como as limitações do estudo e sugestão de pistas futuras.

## **5.1. Discussão dos resultados**

De modo introdutório, quando aprofundamos a revisão bibliográfica dissertada, notamos uma perspetiva de concordância na maioria das teorias apresentadas, tal como evidenciado por Belanche, Flávian e Pérez-Rueda (2017): a música produz um efeito positivo na atenção do indivíduo perante uma campanha publicitária. Todavia, será necessário analisar todos os dados empíricos por nós recolhidos e, posteriormente, cruzá-los com as descobertas já realizadas na literatura, de modo a que possamos retirar conclusões do nosso estudo aplicado ao YouTube.

Inicialmente e, tendo em linha de conta o primeiro objetivo específico do estudo (Entender se a visualização completa de um anúncio (30 segundos) poderá causar um impacto positivo relativamente à exposição de um anúncio menor (5 segundos)), os resultados obtidos encontram-se parcialmente semelhantes aos da investigação de Shon, Shin, Hwang e Lee (2020), na qual referem que 5 segundos de exposição obrigatória não são eficazes para captar a atenção desejada do consumidor no YouTube. De facto, notamos que, quando o anúncio é percebido como completo pelo espectador, este tende a aumentar a sua atenção consoante o tempo de exposição perante a campanha. Por outras palavras e, obtendo-se resultados idênticos aos da teoria de Puccinelli, Wilcox e Grewal (2015), a aceitação de um anúncio publicitário será maior quanto maior o tempo de exposição ao mesmo. Contudo, se o anúncio não for percebido como competente por parte do recetor (como é o caso do Anúncio 3 e 4), o tempo de exposição não será um fator significativo para o estudo, uma vez que este será entendido como aborrecido, favorecendo a irritabilidade, o único aspeto negativo no modelo concetual de aceitação publicitário no YouTube de Dehghami e colaboradores (2016).

De seguida, antes de abordarmos o segundo objetivo propriamente dito, será importante termos em linha de conta a concepção de Herget, Schramm e Breves (2018), contemplando que o anúncio perfeito ou “*perfect fit*”, seria obtido com a combinação exímia entre o ritmo da música e os elementos visuais do anúncio. Assim, de modo a compreendermos se o facto de uma música ser coerente (ou não) com o que está a ser apresentado visualmente no anúncio, tem um impacto na ação do utilizador e o influencia a clicar no anúncio (Objetivo 2), foi-nos possível perceber que músicas com maior ritmo e energia apresentam um maior grau de coerência entre os resultados obtidos. Por outras palavras e, em consonância com Ansani e colaboradores (2020), quando a sonoridade e todas as componentes da campanha coincidem com o que é anunciado, obtém-se um maior grau de atenção perante a campanha. No nosso caso, confirmamos que o Anúncio 1 e 2 produziram o maior grau de interesse para com a campanha, ditada pelo ritmo das músicas, enquadrando-se estes no mais próximo “*perfect fit*” possível percecionado pelos inquiridos. Ora, estes resultados podem ser explicados pela teoria de Sunaga, Meng e Zhuang (2020), onde é evidenciado que músicas com maior ritmo, geram um maior grau de entusiasmo e energia para com a campanha, aspetos esses que se enquadram totalmente com os elementos visuais do anúncio de *smartphone* proposto. Por outro lado, e, ainda segundo os mesmos autores, a utilização de uma música mais lenta e emocional tende a gerar um sentimento de quietação que apenas produzirá efeito em uma campanha emocional. Aqui, mais uma vez, os resultados vão ao encontro da literatura revista, evidenciados pela falta de interesse dos indivíduos para com o Anúncio 3 que, continha na sua composição, música clássica e lenta.

Abordando o terceiro objetivo (entender se a utilização de uma música popular e familiar pode aumentar a atenção para com o anúncio), apesar da literatura sugerir que publicidades audiovisuais que envolvam na sua composição músicas familiares aumentam a sua eficácia (Binet, Müllensiefen & Edward, 2013), os resultados não foram concordantes com a revisão levantada. Através dos dados recolhidos ao longo dos quatro anúncios, notamos uma evidente tendência para que o utilizador desenvolva uma vontade de permanecer a visualizar os mesmos, por um período superior a 5 segundos. Contudo, este fator não será impulsionado pela familiaridade da música, mas sim explicado pela forma de como os inquiridos percecionaram o anúncio como sendo completo. Assim, contrariando os estudos de Zoghaib (2019), a utilização de uma música globalmente conhecida não parece despertar um interesse acrescido ao utilizador, explicada pelos

baixos níveis de captação de atenção que foram obtidos para o Anúncio 2 na sua versão completa, que indubitavelmente, contém na sua composição a música mais conhecida e familiar. Mais se acrescenta que, ao contrário dos estudos de Binet, Müllensiefen e Edward (2013), a familiaridade da música não registou qualquer significância estatística durante o seu teste de variância que comprove a sua relevância para o estudo.

Já no que concerne ao quarto objetivo do estudo (perceber se os gostos musicais de cada indivíduo podem induzir o clique no anúncio), de acordo com a maioria da literatura levantada, os gostos pessoais em relação à música de um anúncio podem manipular a escolha do item publicitado (Gorn, 1982; Iyer & Aggarwal, 2019; Galan, 2009). Os dados recolhidos mostram uma concordância direta com a literatura, verificando-se uma evidente preferência dos inquiridos pelos anúncios que vão ao encontro dos seus gostos musicais. Através da tabulação cruzada entre os géneros musicais que os inquiridos têm por hábito ouvir e a forma de como estes percebem a música do anúncio como sendo adequada, nota-se que a sua maioria concorda com a utilização da música e a dinâmica que esta dita no anúncio. Assim, tal como referido por Sousa (2006), a aceitação da mensagem publicitária será maior, quando esta se assemelha aos interesses e personalidade do recetor. Apesar disso, a partir do Anúncio 2 consegue-se perceber uma pequena dispersão nos dados. Exemplificando, para os 3 anúncios com música, os dados obtidos foram totalmente concordantes apenas para o primeiro anúncio (EDM), tendo-se registado um grau de concordância menor para os restantes anúncios (Pop e Anúncio 2; Clássica e Anúncio 3). Embora estes últimos ainda apresentem uma significância estatística positiva, a literatura de Vermeulen e Beukeboom (2016) pode ajudar-nos a perceber porque é que os resultados apresentam um pequeno desvio. É que, segundo os mesmos autores, os recetores de uma mensagem publicitária podem ser persuadidos com a utilização de uma sonoridade consistente com o seu gosto pessoal, mas apenas para produtos com um baixo envolvimento no processo de compra. Por outras palavras, a influência dos gostos pessoais musicais num anúncio poderá não ser tão alta quando é apresentado um produto dispendioso, como é o caso dos nossos anúncios (*smartphone*).

Para o quinto objetivo (Compreender as diferentes reações que possam ser causadas pela utilização de músicas diferentes no mesmo anúncio, nomeadamente em termos de memória e emoção), foi possível determinar que as músicas que desenvolvem um comportamento emocional maior, segundo a tabela 1, conseguem transmitir um maior grau de atenção para com a campanha. Para além disso, as descobertas, fruto do estudo

desenvolvido, vieram ao encontro da literatura, sugerindo que a emoção estabelecida por uma música pode estimular a formação de atitudes e, concomitantemente, afetar o humor e a percepção do indivíduo em relação a uma campanha audiovisual (Craton, & Geoffrey, 2011). Também, foi possível perceber que o impacto positivo que uma música possa trazer ao recetor do anúncio, tende a ajudar este a lembrar-se do anúncio e marca publicitada. Neste sentido, existe uma certa consonância com a concepção de Abolhasani, Oakes e Oakes (2017), onde é sugerido que a memorização de uma música de um anúncio, poderá originar uma futura associação direta entre a marca publicitada e o teor da campanha. Por outro lado, no tópico da emoção, Alpert e Alpert (1989), defendem que a utilização de uma sonoridade triste poderá ser capaz de produzir efeitos de influência no processo de decisão de compra, o que não se verifica com o nosso estudo. Pelo contrário, a música menos alegre (utilizada no anúncio 3), foi a música que menos se enquadrou ao anúncio, de acordo com os dados recolhidos.

Por fim, importa perceber a utilidade da música numa campanha e, portanto, considerar se esta traz qualquer impacto para a campanha publicitária (objetivo 6). Contrariando Miniard, Lord e Dickson (1988), que consideravam a música como um elemento não essencial para uma campanha, a investigação deixou bem claro que a importância e utilidade da música num anúncio publicitário é inquestionável. Aqui, verificou-se uma ineficácia absoluta do Anúncio 4 e a sua consequente incapacidade de captar a atenção do recetor. Mais se acrescenta que, apesar dos estudos de Valdellós (2011) e Ansani e colaboradores (2020) não serem direcionados para o YouTube, tal como grande parte da literatura recolhida, conseguiu-se determinar uma concordância com as suas conclusões, podendo salientar que um anúncio sem música irá ser mais facilmente ignorado pelo utilizador do YouTube, não cumprindo o seu objetivo de clique e posterior conversão.

## **CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS**

---

## 6. Conclusão

A presente investigação teve como principal objetivo compreender a importância da música no contexto publicitário. Mais concretamente, pretendia-se perceber que variantes intrínsecas da música estimulariam a atenção do recetor da mensagem publicitária, nomeadamente o seu ritmo e coerência; familiaridade da música; gostos pessoais musicais; emoção e memória, bem como estudar a sua utilidade efetiva. Ora, como estamos na era digital, considerou-se pertinente aplicar este estudo a uma das maiores redes sociais do mundo, o YouTube e, concomitantemente, entender se os fenómenos supracitados podem induzir o clique do indivíduo perante a campanha publicitária.

Da revisão bibliográfica realizada, conseguiu-se identificar uma constante mutação sobre as perspetivas da temática definida, começando pelos meios mais tradicionais até à sua revolução digital. Inicialmente, constatou-se que a interação da música e o meio publicitário era vista como um elemento adicional e pouco fundamental, apesar de já existirem teorias que encaminhassem para o contrário. Hoje em dia, perante a enorme sobrecarga de informação que estamos sujeitos, é nos possível afirmar que esta interação é imprescindível para captar a atenção do utilizador.

Neste sentido, pelos resultados alcançados, conseguimos perceber que, de forma geral, a música numa campanha audiovisual é indubitavelmente útil e imprescindível. Contudo, de modo a tirar-se uma conclusão sobre o problema e, portanto, se a música pode ser significativamente responsável pelo aumento de atenção do indivíduo, devemos ter em linha de conta os elementos analisados. Assim, foi possível confirmar que a coerência entre o ritmo da música e o anúncio constituem o ponto mais importante perante da temática, uma vez que estes resultados são os mais concordantes do estudo. Da mesma forma, conseguiu-se evidenciar a relevância emocional que pode ser transmitida pela própria música e a sua importância na posterior recordação do anúncio. Também, foi possível determinar que os gostos pessoais musicais do indivíduo tendem a resultar num impacto positivo no ganho de atenção para com a campanha. Por outro lado, não foi possível evidenciar que a familiaridade de uma música pode influenciar a atenção do indivíduo perante a campanha de uma forma significativa.

Já numa perspetiva externa à música e, porque este estudo é aplicado ao YouTube, foi possível confirmar que a atenção do indivíduo perante um anúncio será maior, quanto maior

for o seu tempo de exposição ao mesmo. Contudo, este fator só se verifica quando o anúncio é percebido pelo recetor, no mínimo, como razoavelmente completo.

Assim, tendo em linha de conta o que foi dito e todo o teor desta dissertação, a investigação efetuada procura dar uma contribuição para todas as empresas de publicidade audiovisual e alertar para a importância da música nos anúncios. Neste sentido, concluiu-se que os orçamentos sobre os direitos de autor musicais podem ser otimizados ao máximo quando não priorizam a utilização de uma música popular (geralmente mais cara), mas sim a sua coerência para com o anúncio.

### **6.1. Limitações do estudo**

Com o decorrer da investigação, deparámo-nos com algumas limitações cuja exposição poderá auxiliar estudos futuros sobre a mesma temática.

Primeiramente, será importante ter em linha de conta que a literatura analisada não aborda, na sua maioria, diretamente a rede social YouTube, pelo que o cruzamento de dados apresentado na discussão poderá ser aperfeiçoado à medida que novos estudos vão sendo apresentados sobre o tema.

Também, no decorrer do estudo, não foi possível confirmar se os inquiridos realmente visualizaram todos os vídeos até ao fim e, portanto, forneceram a sua opinião devidamente fundamentada. Ainda neste parâmetro, podemos dizer que a amostra recolhida foi relativamente baixa. Com 102 respostas, não conseguimos obter uma representação ideal da população.

Por fim, será de salientar que as escalas utilizadas para o questionário não foram validadas para a população portuguesa, podendo existir uma pequena discrepância nos índices de confiabilidade.

### **6.2. Pistas futuras**

Como sugestões para futuras investigações, recomenda-se uma eventual replicação do estudo quantitativo seja cruzado com um estudo qualitativo de *eye tracking*, por forma a se perceber em que sentido o recetor do anúncio direciona o seu olhar e,

consequentemente, perceber se durante a visualização do mesmo existe um aumento de atenção (ou não).

Sugee-se, ainda, mais variação de anúncios e de géneros musicais, tendo em vista a tornar a investigação mais dinâmica para o inquirido e mais completa para o investigador.

Por fim, afigura-se também oportuno elaborar uma ou mais entrevista(s) com empresas de comunicação e desenvolvimento de anúncios audiovisuais, por forma a perceber o grau de importância que estas atribuem às músicas / banda sonora que compõe os seus anúncios.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Abolhasani, M., Oakes, S., & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17(4), 473-490. [doi.org/10.1177/1470593117692021](https://doi.org/10.1177/1470593117692021)
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1989). "Background music as an influence in consumer mood and advertising responses", *Advances in consumer research*, 16, 485-491.
- Ansani, A., Marini, M., D'Errico, F., & Poggi, I. (2020). How soundtracks shape what we see. Analyzing the influence of music on visual scenes through self-assessment, eye-tracking, and pupillometry. *Frontiers in Psychology*, 11, 22-42. [doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02242](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02242)
- Arantes, M., Figueiredo, F., Almeida, J. M., & Prates, R. O. (2018, October). An investigation of user actions and experiences when exposed to *YouTube* video ads. *In Proceedings of the 24th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web*, 283-290. [doi.org/10.1145/3243082.3243107](https://doi.org/10.1145/3243082.3243107)
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609. [doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023)
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88. [doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004)
- Bettencourt, L. A. (2017). <https://www.ama.org/2017/12/20/are-you-managing-brand-equity-incorrectly/>, consultado a 26 de fevereiro de 2021 às 18:23h.
- Binet, L., Müllensiefen, D., & Edwards, P. (2013). The power of music. *Music in advertising*, 10-13.
- Biographon. (2019). <https://biographon.com/youtube-stats/>, consultado a 26 de fevereiro de 2021 às 10:54h.
- Blog Aquela Música do Anúncio, (2014). <http://aquelamusicanuncio.blogspot.com/?view=classic>, consultado a 26 de fevereiro de 2021 às 17:04h.

- Bourdieu, P. (2010) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, London: Routledge.
- Buffer (2019). <https://buffer.com/state-of-social-2019>, consultado a 16 de fevereiro de 2021 às 14:49h.
- Caligiuri, C., & Jones, B. (2019). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/uncios-em-video-como-e-quando-devemos-customizar/>, consultado a 26 de fevereiro de 2021 às 18:37h.
- Cisco (2021). <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>, consultado a 15 de fevereiro de 2021 às 17:02h.
- Clancey, M. (1994). "The television audience examined." *Journal of Advertising Research*, (34)4, 1-10.
- Craton, L. G., & Geoffrey, P. L. (2011). "Attitude toward the Advertising Music: Potential Pitfalls in Commercials." *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396-411.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172. [doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037)
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304. [doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009)
- eMarketer (2016). <https://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442>, consultado a 15 de fevereiro de 2021 às 16:30h.
- eMarketer (2020). <https://www.emarketer.com/chart/241048/device-share-of-youtube-video-views-among-us-youtube-viewers-q4-2019-q3-2020-of-total>, consultado a 15 de fevereiro de 2021 às 16:14h.

- Endo, A. C. B., & Roque, M. A. B. (2017). Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1), 77-96. [doi.org/10.1590/1809-5844201715](https://doi.org/10.1590/1809-5844201715)
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.
- Freitas, C. (2017). [https://www.jm-madeira.pt/opinioes/ver/741/O\\_poder\\_da\\_familiaridade\\_na\\_preferencia\\_musical](https://www.jm-madeira.pt/opinioes/ver/741/O_poder_da_familiaridade_na_preferencia_musical), consultado a 15 de fevereiro de 2021 às 18:25h.
- Frith, S. (2003) 'Music and Everyday Life', In Clayton, M., Herbert, T., & Middleton, R. (Ed) *The Cultural Study of Music* (pp 92–101). New York: Routledge.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Novatec Editora.
- Galan, J. P. (2009). Music and responses to advertising: The effects of musical characteristics, likeability and congruency. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(4), 3-22. [doi.org/10.1177/205157070902400401](https://doi.org/10.1177/205157070902400401)
- Global Webindex (2019). <https://www.gwi.com/reports/social-2019>, consultado a 14 de fevereiro de 2021 às 12:43h.
- GoogleAdsAjuda (2021a). <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=pt-BR>, consultado a 26 de fevereiro de 2021 às 15:50h.
- GoogleAdsAjuda (2021b). <https://support.google.com/google-ads/answer/9035882>, consultado a 26 de fevereiro de 2021 às 15:55h.
- GoogleAdsAjuda (2021c). <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=pt>, consultado a 26 de fevereiro de 2021 às 16:02h.
- GoogleAdsAjuda (2021d). <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=pt>, consultado a 26 de fevereiro de 2021 às 16:06h.

- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of marketing*, 46(1), 94-101. [doi.org/10.1177/002224298204600109](https://doi.org/10.1177/002224298204600109)
- Guzmán, J. R. S. (1993). *Teoría de la publicidad*. Tecnos: Madrid.
- Hahn, M., & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, 16(8), 659-675. [doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793)
- Handley, L. (2017). <https://www.cnbc.com/2017/02/16/sixty-five-percent-of-people-skip-online-video-ads-heres-what-to-do.html>, consultado a 20 de fevereiro de 2021 às 16:03h.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 3-8. [doi.org/10.1002/mar.4220010303](https://doi.org/10.1002/mar.4220010303)
- Herget, A. K., Schramm, H., & Breves, P. (2018). Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audio–visual advertising. *Musicae Scientiae*, 22(3), 362-376. [doi.org/10.1177/1029864917731127](https://doi.org/10.1177/1029864917731127)
- IPSOS Connect (2020). *Ipsos/Google Advertising Attention Research:Report*. United States of America: E-book.
- Iyer, S. P., & Aggarwal, A. (2019). The Role of Music in Brand Recall – A Study of Select Two-Wheeler Advertisements. *International Journal of Management, Technology And Engineering* 4(1), 481-503.
- Julio, K. B. (2019). <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/08/publicidade-digital-deve-se-igualar-a-tradicional-ate-2023.html>, consultado a 15 de fevereiro de 2021 às 15:23h.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). “Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands.” *European Journal of Marketing*, 46(7), 922-937. [doi.org/10.1108/03090561211230098](https://doi.org/10.1108/03090561211230098)
- Mathias, L. (2016). <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>, consultado a 16 de fevereiro de 2021 às 18:47h.

- Miniard, P. W., Dickson, P. R., & Lord, K. R. (1988). Some central and peripheral thoughts on the routes to persuasion. *ACR North American Advances*, 13(3), 237-249. [doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00005-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00005-5)
- Miranda, M. (2018). Youtube, Facebook e Instagram Ads: Obtenha Tráfego, Leads e Aumente as Receita do seu Negócio. In Remondes. J (Ed.), *Marketing Digital & E-Commerce #2* (Ed. 1, Chap. 6). Viseu: Psicosoma
- Needle, F. (2021). <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>, consultado a 20 de fevereiro de 2021 às 15:46h.
- Ng, P. Y. (2011). An analysis on the effectiveness of music in advertising towards consumer's buying behavior (Doctoral dissertation, UTAR).
- Ochoa, C. (2015). <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>, consultado a 16 de fevereiro de 2021 às 19:10h.
- Parera, E. (2020). <https://postcron.com/pt/blog/como-criar-anuncios-no-facebook-ads/>, consultado a 13 de dezembro às 17:30h.
- Priberam (2021). <https://dicionario.priberam.org/informatividade>, consultado a 26 de fevereiro de 2021 às 19:04h.
- Puccinelli, N. M., Wilcox, K., & Grewal, D. (2015). Consumers' response to commercials: when the energy level in the commercial conflicts with the media context. *Journal of Marketing*, 79(2), 1-18. [doi.org/10.1509/jm.13.0026](https://doi.org/10.1509/jm.13.0026)
- Raja, M. W., Anand, S., & Kumar, I. (2018). Multi-item scale construction to measure consumers' attitude toward advertising music. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 314-327. [doi.org/10.1080/13527266.2018.1471615](https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1471615)
- Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R., Stillwell, D. J., Kosinski, M., Gosling, S. D., & Levitin, D. J. (2012). The song remains the same: A replication and extension of the MUSIC model. *Music perception*, 30(2), 161-185. [doi.org/10.1525/mp.2012.30.2.161](https://doi.org/10.1525/mp.2012.30.2.161)
- Resultados Digitais (2020). *Facebook Ads: O guia definitivo*. Brasil: E-book.
- Russell, C. A. (2007) *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. University of Michigan: Yaffe Center.

- Sahni, N. S., Stanford, G. S. B., & Zhang, C. (2020). *Are Consumers Averse to Sponsored Messages? The Role of Search Advertising in Information Discovery*. Dissertação de mestrado, Standford University Graduate School of Bussiness, Califórnia.
- Shon, M., Shin, J., Hwang, J., & Lee, D. (2020). Free contents vs. inconvenience costs: Two faces of online video advertising. *Telematics and Informatics*, 101476. [doi.org/10.1016/j.tele.2020.101476](https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101476)
- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, 111, 241-248. [doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.062](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.062)
- Souza, E. (2017). <https://plugcitarrios.com/blog/2017/03/24/importancia-da-musica-na-publicidade/>, consultado a 26 de fevereiro às 18:08h.
- SproutSocial (2021). <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>, consulado a 16 de fevereiro de 2021 às 11:13h.
- Statista (2021a). <https://www.statista.com/outlook/216/147/digital-advertising/portugal>, consultado a 16 de fevereiro de 2021 às 10:47h.
- Statista (2021b). <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, consultado a 16 de feveiro de 2021 às 10:55h.
- Statista (2021c). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, consultado a 16 de fevereiro de 2021 às 11:03h.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). “Deriving value from social commerce networks.” *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228. [doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215](https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215)
- Sunaga, T., Meng, Y., & Zhuang, X. (2020). Interactions between instrumental timbre and consumers’ regulatory focus. *Journal of Business Research*, 121, 1-12. [doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.014)
- Tandyonomanu, D. (2018, October). Ads on YouTube: Skip or Watch? In *1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018)*. Atlantis Press. [doi.org/10.2991/icss-18.2018.66](https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.66)

- ThinkWithGoogle, (2015). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-insights-segmentacao/>, consultado a 26 de fevereiro de 2021 às 16:14h.
- Tunebat (2021a). <https://tunebat.com/Info/Closer-Lemaitre-Jennie-A-/3h5IiL9vK5aR0DZO6jD7D>, consultado a 26 de fevereiro às 14:58.
- Tunebat (2021b). <https://tunebat.com/Info/Don-t-Start-Now-Dua-Lipa/6WrI0LAC5M1Rw2MnX2ZvEg> , consultado a 26 de fevereiro às 15:00.
- Tunebat (2021c.) <https://tunebat.com/Info/Nuvole-Bianche-Rousseau/7EoBV6PM8qIkoDms2RthA>, consultado a 26 de fevereiro às 15:03.
- Valdellós, A. M. S. (2011). La música en los comerciales televisivos: el arma secreta. *Sinfonía Virtual: Revista de Música Clásica y Reflexión Musical*, 1(18), 3.
- Vasconcellos-Guedes, L., & Guedes, L. F. (2007). E-surveys: Vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica. *X SemeAd-Seminário em Administração FEA/USP* (São Paulo, Brasil), 84.
- Vermeulen, I., & Beukeboom, C. J. (2016). Effects of music in advertising: Three experiments replicating single-exposure musical conditioning of consumer choice (Gorn 1982) in an individual setting. *Journal of Advertising*, 45(1), 53-61. [doi.org/10.1080/00913367.2015.1088809](https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1088809)
- Wikipedia (2020). <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jingle>, consultado a 30 de novembro de 2020 às 15:52
- Wikipedia (2021). [https://en.wikipedia.org/wiki/Music\\_in\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/Music_in_advertising), consultado a 20 de fevereiro de 2021 às 15:32h.
- Xavier, A. (2015). *Storytelling: histórias que deixam marcas*. (5ª ed.) Best Seller: Rio de Janeiro.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). “Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform.” *Kybernetes*, 46(5), 840-853. [doi.org/10.1108/K-03-2016-0038](https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038)
- YouTubeAjuda (2021a). <https://support.google.com/youtube/answer/188038?hl=pt>, consultado a 20 de fevereiro de 2021 às 17:03h.

- YouTubeAjuda (2021b). <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=pt>, consultado a 20 de fevereiro de 2021 às 17:08h.
- YouTubeOfficialBlog(2021). <https://blog.youtube/press/>, consultado a 20 de fevereiro de 2021 às 13:01h.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151. [doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151](https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151)
- Zander, M. F., Apaolaza-Ibáñez, V., & Hartmann, P. (2010). Music in Advertising: Effects on Brand and Endorser Perception. *In Advances in Advertising Research*, 1, 127-140.
- Zhou, R., Khemmarat, S., Gao, L., Wan, J., & Zhang, J. (2016). How YouTube videos are discovered and its impact on video views. *Multimedia Tools and Applications*, 75(10), 6035-6058. [doi.org/10.1007/s11042-015-3206-0](https://doi.org/10.1007/s11042-015-3206-0)
- Zoghaib, A. (2019). Typology of advertising music components and consumers' responses to the brand. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(3), 47-82. [doi.org/10.1177/2051570718828893](https://doi.org/10.1177/2051570718828893)



## Anexo I – Validação das questões

<b>Categoria</b>	<b>Questão</b>	<b>Autor</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>
Ritmo e coerência	“A música do ‘Anúncio x’ e, o seu ritmo, são adequados ao produto publicitado.”	Dessarte (2018); Galan (2009).	.92 .70
	“A escolha da música do ‘Anúncio X’ é importante para que eu permaneça a visualizá-lo.”	Galan (2009)	.78
	“A música do ‘Anúncio X’ parece-me bem enquadrada com os elementos visuais do mesmo.”	Dessarte (2018) Galan (2009)	.93 .864
Familiaridade	“A música do ‘Anúncio X’ é-me familiar”	Raja, Anand e Kumar (2018)	.71
	“A utilização de uma música popularmente conhecida cativa-me relativamente ao anúncio.”	Raja, Anand e Kumar (2018)	.74
	“Consigo facilmente reconhecer uma música bastante popular durante a exibição de um anúncio.”	Raja, Anand e Kumar (2018)	.71
Gostos pessoais	“Qual o género musical que costuma ouvir?”	Galan (2009)	n/a
	“Durante a exposição de um anúncio	Raja, Anand e Kumar (2018)	.66


	audiovisual, um estilo de música específico ajuda a identificar-me com o item publicitado, apenas ouvindo a música.”		
Emoção e memória	“A utilização de uma música inspiradora num anúncio transmite-me energia positiva.”	Raja, Anand e Kumar (2018)	.64
	“A música presente num anúncio audiovisual ajuda-me a lembrar o anúncio futuramente.”	Raja, Anand e Kumar (2018)	.74
	“A música de um anúncio ajuda-me a lembrar uma marca.”	Raja, Anand e Kumar (2018)	.69
Utilidade	“O ‘Anúncio X’ aparenta estar completo.”	Dessarte (2018)	.81
	“A música nos anúncios em redes sociais desempenha um papel fundamental na divulgação da sua mensagem.”	Raja, Anand e Kumar (2018)	.69
	“Ignoro mais facilmente um anúncio sem música.”	Raja, Anand e Kumar (2018)	.70
	“A música adiciona valor a um anúncio. A sua utilidade é inquestionável”	Raja, Anand e Kumar (2018)	.78

Ignorar ou visualizar.  Efeito de exposição	“Tendo em conta o ‘Anúncio X’, continuaria a visualizar o mesmo?”	Shon, Shin, Hwang, & Lee (2020);	n/a
	“A visualização completa do ‘Anúncio X’ captou, de alguma forma, a sua atenção comparativamente à sua versão anterior de 5 segundos?”	Puccinelli, Wilcox, & Grewal (2015)	n/a

Legenda:

n/a = não aplicável

## Anexo II – Questionário



### A influência da música na publicidade online: o caso do Youtube

O corrente questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing Digital, instruído pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

Com a presente investigação, decidimos explorar a criação de vários anúncios publicitários, por forma a determinarmos se a utilização de um determinado tipo de música pode, ou não, ajudar na captação da atenção do utilizador online perante a visualização de um anúncio.

A resposta ao questionário será anónima e confidencial, sendo este elaborado com o único propósito de servir esta investigação e a consequente obtenção de resultados.

Duração média da resposta: 8 a 10 minutos.

Por favor, antes de seguir para o preenchimento do questionário, verifique se tem na sua posse um dispositivo com som para a reprodução de vídeos que serão apresentados nas secções seguintes.

Advertência: Ao avançar para o próximo passo, está a fornecer o seu consentimento livre e esclarecido para a utilização dos dados fornecidos.

Obrigado pela disponibilidade e colaboração.

**\*Obrigatório**

Consentimento \*

Li e aceito participar neste estudo

# A influência da música na publicidade online: o caso do Youtube

\*Obrigatório

Género \*

- Feminino
- Masculino
- Outro(a)

Faixa Etária \*

- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-55
- >55

Habilitações literárias \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Qual o género musical que costuma ouvir? \*

- Pop
- Rock
- EDM (Música Eletrónica)
- Clássica
- Hip-Hop/Rap
- Latino
- R&B
- Soul
- Reggaeton
- Funk
- Reggae
- Outro

Se escolheu "Outro", por favor, especifique qual

A sua resposta \_\_\_\_\_

Na presente secção, ser-lhe-ão exibidos 4 vídeos, com a duração de 5 segundos cada. Por favor, visualize-os até ao fim, com som, e imagine que estes vídeos são anúncios que lhe estão a ser transmitidos no Youtube.

Anúncio 1



Tendo em conta o "Anúncio 1", continuaria a visualizar o mesmo? \*

- Sim
- Não, ignoraria o anúncio

Anúncio 2



Tendo em conta o "Anúncio 2", continuaria a visualizar o mesmo? \*

- Sim
- Não, ignoraria o anúncio

Anúncio 3



Tendo em conta o "Anúncio 3", continuaria a visualizar o mesmo? \*

- Sim
- Não, ignoraria o anúncio

Anúncio 4



Tendo em conta o "Anúncio 4", continuaria a visualizar o mesmo? \*

- Sim
- Não, ignoraria o anúncio

Nos mesmos parâmetros da secção anterior, assistirá à versão completa dos anúncios. Responda, por favor, a um pequeno conjunto de questões colocadas com base numa escala de Likert, em que 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Anúncio 1 - Versão completa



A visualização completa do "Anúncio 1" captou, de alguma forma, a sua atenção comparativamente à versão anterior de 5 segundos? \*

- Sim
- Não

A música do "Anúncio 1" e, o seu ritmo, são adequados ao produto publicitado. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

A música do "Anúncio 1" é-me familiar. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A escolha da música do "Anúncio 1" é importante para que eu permaneça a visualizá-lo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A música do "Anúncio 1" parece-me bem enquadrada com os elementos visuais do mesmo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O "Anúncio 1" aparenta estar completo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente



A visualização completa do "Anúncio 2" captou, de alguma forma, a sua atenção comparativamente à versão anterior de 5 segundos? \*

- Sim
- Não

A música do "Anúncio 2" e, o seu ritmo, são adequados ao produto publicitado. \*

- 1      2      3      4      5
- Discordo totalmente                        Concordo totalmente

A música do "Anúncio 2" é-me familiar. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A escolha da música do "Anúncio 2" é importante para que eu permaneça a visualizá-lo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A música do "Anúncio 2" parece-me bem enquadrada com os elementos visuais do mesmo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

○ "Anúncio 2" aparenta estar completo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente



A visualização completa do "Anúncio 3" captou, de alguma forma, a sua atenção comparativamente à versão anterior de 5 segundos? \*

- Sim
- Não

A música do "Anúncio 3" e, o seu ritmo, são adequados ao produto publicitado. \*

- 1      2      3      4      5
- Discordo totalmente                        Concordo totalmente

A música do "Anúncio 3" é-me familiar. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A escolha da música do "Anúncio 3" é importante para que eu permaneça a visualizá-lo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A música do "Anúncio 3" parece-me bem enquadrada com os elementos visuais do mesmo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O "Anúncio 3" aparenta estar completo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente



A visualização completa do "Anúncio 4" captou, de alguma forma, a sua atenção comparativamente à versão anterior de 5 segundos? \*

- Sim
- Não

A ausência de música do "Anúncio 4" é adequada ao produto publicitado. \*

- 1      2      3      4      5
- Discordo totalmente                        Concordo totalmente

A ausência de música do "Anúncio 4" é relevante para que eu permaneça a visualizá-lo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A ausência de música do "Anúncio 4" parece-me bem enquadrada com os elementos visuais do mesmo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O "Anúncio 4" aparenta estar completo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Por fim, as questões que se seguem dirão respeito à sua opinião para com os anúncios, de uma forma geral.

A utilização de uma música inspiradora num anúncio transmite-me energia positiva. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A música presente num anúncio audiovisual ajuda-me a lembrar o anúncio futuramente. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A música de um anúncio ajuda-me a lembrar uma marca. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A utilização de uma música popularmente conhecida cativa-me relativamente ao anúncio. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Consigo facilmente reconhecer uma música bastante popular durante a exibição de um anúncio. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Durante a exposição de um anúncio audiovisual, um estilo de música específico ajuda a identificar-me com o item publicitado, apenas ouvindo a música. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A música nos anúncios em redes sociais desempenha um papel fundamental na divulgação da sua mensagem. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ignoro mais facilmente um anúncio sem música. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A música adiciona valor a um anúncio. A sua utilidade é inquestionável. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## **Anexo III – Anúncios**

### Versão reduzida dos anúncios (5 segundos):

Anúncio 1: [https://youtu.be/rsa\\_t-Xxcx4](https://youtu.be/rsa_t-Xxcx4)

Anúncio 2: <https://youtu.be/3khttWJIzw8>

Anúncio 3: <https://youtu.be/btcc6RCw6ko>

Anúncio 4: [https://youtu.be/to5\\_YLPzJm0](https://youtu.be/to5_YLPzJm0)

### Versão completa dos anúncios (30 segundos):

Anúncio 1: [https://youtu.be/i\\_a2gsvmcFg](https://youtu.be/i_a2gsvmcFg)

Anúncio 2: <https://youtu.be/2VVHnj8APqQ>

Anúncio 3: <https://youtu.be/XGA-t5roUok>

Anúncio 4: [https://youtu.be/Zx7T\\_-sKxOE](https://youtu.be/Zx7T_-sKxOE)

## Anexo IV – Dados “Ignorar ou Visualizar anúncio” – versão reduzida

<b>Ignorar_Visualizar_Ad1</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Visualizar	72	70,6	70,6	70,6
	Ignorar	30	29,4	29,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

<b>Ignorar_Visualizar_Ad2</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Visualizar	54	52,9	52,9	52,9
	Ignorar	48	47,1	47,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

<b>Ignorar_Visualizar_Ad3</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Visualizar	23	22,5	22,5	22,5
	Ignorar	79	77,5	77,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

<b>Ignorar_Visualizar_Ad4</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Visualizar	11	10,8	10,8	10,8
	Ignorar	91	89,2	89,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Com **Ignorar\_Visualizar** = Ignorar ou visualizar anúncio

## Anexo V – Dados “Captar a atenção” – versão completa

<b>Visualizar_completo_Ad1</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	75	73,5	73,5	73,5
	Não	27	26,5	26,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

<b>Visualizar_completo_Ad2</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	61	59,8	59,8	59,8
	Não	41	40,2	40,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

<b>Visualizar_completo_Ad3</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	33	32,4	32,4	32,4
	Não	69	67,6	67,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

<b>Visualizar_completo_Ad4</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	12	11,8	11,8	11,8
	Não	90	88,2	88,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Com **Visualizar\_completo** = Visualização completa do anúncio captou a atenção do indivíduo em relação ao anúncio reduzido (5 segundos)

## Anexo VI – Teste de significância individual em relação ao ritmo

ANOVA – Anúncio 1						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Permanecer_Ad1	Entre Grupos	28,483	3	9,494	24,826	,000
	Nos grupos	37,478	98	,382		
	Total	65,961	101			
Coerente_Ad1	Entre Grupos	52,703	3	17,568	72,917	,000
	Nos grupos	23,611	98	,241		
	Total	76,314	101			

ANOVA – Anúncio 2						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Permanecer_Ad1	Entre Grupos	75,996	4	18,999	25,183	,000
	Nos grupos	73,181	97	,754		
	Total	149,176	101			
Coerente_Ad2	Entre Grupos	127,364	4	31,841	75,860	,000
	Nos grupos	40,714	97	,420		
	Total	168,078	101			

ANOVA – Anúncio 3						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Permanecer_Ad3	Entre Grupos	66,882	4	16,721	12,314	,000
	Nos grupos	131,706	97	1,358		
	Total	198,588	101			
Coerente_Ad3	Entre Grupos	112,154	4	28,039	56,751	,000
	Nos grupos	47,924	97	,494		
	Total	160,078	101			

ANOVA – Anúncio 4						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Permanecer_Ad4	Entre Grupos	64,633	4	16,158	19,925	,000
	Nos grupos	78,661	97	,811		
	Total	143,294	101			
Coerente_Ad4	Entre Grupos	115,718	4	28,930	101,474	,000
	Nos grupos	27,654	97	,285		
	Total	143,373	101			

Legenda:

**Coerente\_Ad** = Música do anúncio bem enquadrada com os elementos visuais do mesmo;

**Permanecer\_Ad** = Escolha da música é importante para permanecer a visualizar o anúncio

## Anexo VII – Teste T em relação ao ritmo, familiaridade e coerência

		Z	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença
Ritmo_Ad1	Variâncias iguais assumidas	17,113	9,483	100	,000	1,239	,131
	Variâncias iguais não assumidas		7,547	32,968	,000	1,239	,164
Familiar_Ad1	Variâncias iguais assumidas	,134	-,746	100	,457	-,225	,302
	Variâncias iguais não assumidas		-,734	44,680	,467	-,225	,307
Permanecer_Ad1	Variâncias iguais assumidas	2,430	6,383	100	,000	,981	,154
	Variâncias iguais não assumidas		5,759	38,752	,000	,981	,170
Coerente_Ad1	Variâncias iguais assumidas	13,223	6,587	100	,000	1,079	,164
	Variâncias iguais não assumidas		5,368	33,870	,000	1,079	,201

		Z	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença
Ritmo_Ad2	Variâncias iguais assumidas	,135	3,139	100	,002	,777	,248
	Variâncias iguais não assumidas		3,159	87,843	,002	,777	,246
Familiar_Ad2	Variâncias iguais assumidas	1,345	,484	100	,629	,078	,162
	Variâncias iguais não assumidas		,477	81,312	,635	,078	,164
Permanecer_Ad1	Variâncias iguais assumidas	4,660	5,698	100	,000	1,221	,214
	Variâncias iguais não assumidas		5,323	65,861	,000	1,221	,229
Coerente_Ad2	Variâncias iguais assumidas	1,441	3,286	100	,001	,817	,249
	Variâncias iguais não assumidas		3,381	93,722	,001	,817	,242

		Z	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença
Ritmo_Ad3	Variâncias iguais assumidas	8,193	4,294	100	,000	1,183	,276
	Variâncias iguais não assumidas		3,849	48,876	,000	1,183	,307
Familiar_Ad3	Variâncias iguais assumidas	1,371	1,642	100	,104	,448	,273
	Variâncias iguais não assumidas		1,592	58,461	,117	,448	,281
Permanecer_Ad3	Variâncias iguais assumidas	,001	3,303	100	,001	,935	,283
	Variâncias iguais não assumidas		3,259	61,052	,002	,935	,287
Coerente_Ad3	Variâncias iguais assumidas	14,563	5,188	100	,000	1,233	,238
	Variâncias iguais não assumidas		4,516	46,024	,000	1,233	,273

		Z	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença
Ausência_Ad4	Variâncias iguais assumidas	20,732	5,174	100	,000	1,528	,295
	Variâncias iguais não assumidas		3,207	11,807	,008	1,528	,476
Permanecer_Ad4	Variâncias iguais assumidas	9,547	3,309	100	,001	1,156	,349
	Variâncias iguais não assumidas		2,336	12,191	,037	1,156	,495
Coerente_Ad4	Variâncias iguais assumidas	2,248	4,524	100	,000	1,517	,335
	Variâncias iguais não assumidas		3,671	12,757	,003	1,517	,413

Legenda:

**Ritmo\_Ad** = Ritmo da música adequado ao produto publicitado;

**Ausência\_Ad** = Ausência de música é adequada ao produto publicitado;

**Familiar\_Ad** = A música utilizada no anúncio é familiar ao inquirido;

**Coerente\_Ad** = Música do anúncio bem enquadrada com os elementos visuais do mesmo;

**Permanecer\_Ad** = Escolha da música é importante para permanecer a visualizar o anúncio

## Anexo VIII – Testes sobre a familiaridade musical

<b>Familiaridade_+</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	2	2,0	2,0	2,0
	Discordo	6	5,9	5,9	7,8
	Não concordo nem discordo	16	15,7	15,7	23,5
	Concordo	28	27,5	27,5	51,0
	Concordo totalmente	50	49,0	49,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Com **Familiaridade\_+** = A utilização de uma música popularmente conhecida (familiar) num anúncio cativa o inquirido perante o mesmo

<b>Familiaridade_reconhecer</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não concordo nem discordo	10	9,8	9,8	9,8
	Concordo	30	29,4	29,4	39,2
	Concordo totalmente	62	60,8	60,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Com **Familiaridade\_reconhecer** = Durante a visualização de um anúncio, o indivíduo tem a capacidade de reconhecer uma música popularmente conhecida (familiar)

## Anexo IX – Dados sobre os gostos pessoais musicais x ritmo adequado ao anúncio

Tabulação cruzada Gén_Musical * Ritmo_Ad1						
Contagem						
		Ritmo_Ad1				Total
		Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Gén_Musical 1	EDM (Música Eletrónica)	0	4	2	0	6
	EDM (Música Eletrónica), Latino, Reggaeton	0	0	0	2	2
	Latino, Reggaeton, Funk	0	0	0	1	1
	Latino, Reggaeton, Funk, Outro	0	0	0	1	1
	Outro	0	0	1	0	1
	Pop	0	2	2	0	4
	Pop, Clássica, Reggaeton	0	0	2	0	2
	Pop, EDM (Música Eletrónica)	0	0	0	22	22
	Pop, EDM (Música Eletrónica), Funk, Reggae	0	1	0	0	1
	Pop, EDM (Música Eletrónica), Funk, Reggae, Outro	0	1	0	0	1
	Pop, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap	0	0	0	2	2
	Pop, Hip-Hop/Rap, Funk	0	0	0	4	4
	Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, Funk	0	0	2	0	2
	Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B	0	0	0	1	1
	Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Funk	0	0	0	1	1
	Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Reggaeton, Funk	0	0	0	1	1

Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Reggaeton, Funk, Outro	0	0	0	1	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Soul	0	0	0	1	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Soul, Funk	0	0	0	1	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, Reggaeton, Funk	0	2	0	0	2
Pop, Latino	0	0	2	0	2
Pop, Latino, Reggae	0	0	0	2	2
Pop, Latino, Reggaeton	0	0	0	2	2
Pop, Latino, Soul, Reggaeton, Reggae	0	0	0	1	1
Pop, Latino, Soul, Reggaeton, Reggae, Outro	0	0	0	1	1
Pop, R&B, Soul	0	0	0	1	1
Pop, R&B, Soul, Outro	0	0	0	1	1
Pop, Rock	2	0	1	0	3
Pop, Rock, Clássica, Hip-Hop/Rap	0	0	1	0	1
Pop, Rock, Clássica, Hip-Hop/Rap, R&B, Reggaeton, Funk	0	0	0	1	1
Pop, Rock, Clássica, Hip-Hop/Rap, R&B, Reggaeton, Funk, Reggae	0	0	0	1	1
Pop, Rock, Clássica, Hip-Hop/Rap, Reggae	0	0	1	0	1
Pop, Rock, Clássica, Latino, R&B, Soul	0	0	0	1	1
Pop, Rock, Clássica, Latino, R&B, Soul, Funk	0	0	0	1	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica	0	0	0	1	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip-Hop/Rap	0	0	1	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip-Hop/Rap, Latino	0	0	1	0	1

Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B	0	0	0	1	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Soul, Reggaeton	0	0	0	1	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, R&B	0	0	0	1	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap, Latino, R&B	0	0	1	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Reggaeton	0	0	1	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap, Reggaeton	0	0	1	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Latino	0	2	0	0	2
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), R&B	0	0	2	2	4
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Reggaeton	0	1	1	0	2
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Reggaeton, Funk	0	1	0	0	1
Pop, Rock, R&B	0	0	2	0	2
Rock	0	0	4	0	4
Rock, R&B	0	0	0	2	2
Total	2	14	28	58	102

Resumo dos dados para o Anúncio 1:

Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	
0	10	10	32	52	N
0%	19,23077%	19,23077%	61,53846%	100%	Freq

Tabulação cruzada Gén_Musical * Ritmo_Ad2							
Contagem							
		Ritmo_Ad2					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Gén_Musical	EDM (Música Eletrónica)	0	0	4	0	2	6
	EDM (Música Eletrónica), Latino, Reggaeton	0	2	0	0	0	2
	Latino, Reggaeton, Funk	1	0	0	0	0	1
	Latino, Reggaeton, Funk, Outro	1	0	0	0	0	1
	Outro	0	0	0	1	0	1
	Pop	0	2	2	0	0	4
	Pop, Clássica, Reggaeton	0	0	2	0	0	2
	Pop, EDM (Música Eletrónica)	0	0	14	8	0	22
	Pop, EDM (Música Eletrónica), Funk, Reggae	1	0	0	0	0	1
	Pop, EDM (Música Eletrónica), Funk, Reggae, Outro	1	0	0	0	0	1
	Pop, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap	0	0	0	2	0	2
	Pop, Hip-Hop/Rap, Funk	0	0	0	0	4	4
	Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, Funk	2	0	0	0	0	2
	Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B	0	0	0	1	0	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Funk	0	0	0	0	1	1	

Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Reggaeton, Funk	0	0	0	1	0	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Reggaeton, Funk, Outro	0	0	0	0	1	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Soul	1	0	0	0	0	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Soul, Funk	1	0	0	0	0	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, Reggaeton, Funk	0	0	2	0	0	2
Pop, Latino	0	0	0	0	2	2
Pop, Latino, Reggae	0	0	0	0	2	2
Pop, Latino, Reggaeton	0	0	0	0	2	2
Pop, Latino, Soul, Reggaeton, Reggae	0	0	0	0	1	1
Pop, Latino, Soul, Reggaeton, Reggae, Outro	0	0	0	0	1	1
Pop, R&B, Soul	0	0	1	0	0	1
Pop, R&B, Soul, Outro	0	0	1	0	0	1
Pop, Rock	0	2	0	1	0	3
Pop, Rock, Clássica, Hip-Hop/Rap	0	0	1	0	0	1
Pop, Rock, Clássica, Hip-Hop/Rap, R&B, Reggaeton, Funk	0	0	0	1	0	1
Pop, Rock, Clássica, Hip-Hop/Rap, R&B, Reggaeton, Funk, Reggae	0	0	0	1	0	1
Pop, Rock, Clássica, Hip-Hop/Rap, Reggae	0	0	1	0	0	1
Pop, Rock, Clássica, Latino, R&B, Soul	0	0	0	0	1	1

Pop, Rock, Clássica, Latino, R&B, Soul, Funk	0	0	0	0	1	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica	0	1	0	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip-Hop/Rap	0	0	0	1	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip-Hop/Rap, Latino	0	0	0	1	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B	0	0	0	0	1	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Soul, Reggaeton	0	0	0	0	1	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, R&B	0	1	0	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap, Latino, R&B	0	1	0	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Reggaeton	0	1	0	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap, Reggaeton	0	0	0	1	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Latino	0	0	0	2	0	2

	Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), R&B	0	0	0	4	0	4
	Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Reggaeton	0	0	1	1	0	2
	Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Reggaeton, Funk	0	0	1	0	0	1
	Pop, Rock, R&B	2	0	0	0	0	2
	Rock	2	0	0	2	0	4
	Rock, R&B	2	0	0	0	0	2
Total		14	10	30	28	20	102

Resumo dos dados para o Anúncio 2:

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	
8	8	26	25	18	85	N
9,411765%	9,411765%	30,58824%	29,41176%	21,17647%	100%	Freq

Tabulação cruzada Gén_Musical * Ritmo_Ad3							
Contagem							
		Ritmo_Ad3					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Gén_Musical	EDM (Música Eletrónica)	2	0	2	2	0	6
	EDM (Música Eletrónica), Latino, Reggaeton	2	0	0	0	0	2
	Latino, Reggaeton, Funk	1	0	0	0	0	1
	Latino, Reggaeton, Funk, Outro	1	0	0	0	0	1
	Outro	0	0	1	0	0	1
	Pop	0	2	2	0	0	4
	Pop, Clássica, Reggaeton	0	0	0	0	2	2
	Pop, EDM (Música Eletrónica)	14	6	2	0	0	22
	Pop, EDM (Música Eletrónica), Funk, Reggae	0	0	0	1	0	1
	Pop, EDM (Música Eletrónica), Funk, Reggae, Outro	0	0	0	1	0	1
	Pop, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap	2	0	0	0	0	2
	Pop, Hip-Hop/Rap, Funk	0	0	2	2	0	4
	Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, Funk	0	2	0	0	0	2
	Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B	1	0	0	0	0	1
	Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Funk	1	0	0	0	0	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Reggaeton, Funk	1	0	0	0	0	1	

Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Reggaeton, Funk, Outro	1	0	0	0	0	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Soul	1	0	0	0	0	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Soul, Funk	1	0	0	0	0	1
Pop, Hip-Hop/Rap, Latino, Reggaeton, Funk	0	0	0	2	0	2
Pop, Latino	0	0	2	0	0	2
Pop, Latino, Reggae	2	0	0	0	0	2
Pop, Latino, Reggaeton	2	0	0	0	0	2
Pop, Latino, Soul, Reggaeton, Reggae	0	0	0	0	1	1
Pop, Latino, Soul, Reggaeton, Reggae, Outro	0	0	0	0	1	1
Pop, R&B, Soul	0	1	0	0	0	1
Pop, R&B, Soul, Outro	0	1	0	0	0	1
Pop, Rock	0	0	1	0	2	3
Pop, Rock, <b>Clássica</b> , Hip-Hop/Rap	0	0	1	0	0	1
Pop, Rock, <b>Clássica</b> , Hip-Hop/Rap, R&B, Reggaeton, Funk	0	0	1	0	0	1
Pop, Rock, <b>Clássica</b> , Hip-Hop/Rap, R&B, Reggaeton, Funk, Reggae	0	0	1	0	0	1
Pop, Rock, <b>Clássica</b> , Hip-Hop/Rap, Reggae	0	0	1	0	0	1
Pop, Rock, <b>Clássica</b> , Latino, R&B, Soul	0	0	0	1	0	1
Pop, Rock, <b>Clássica</b> , Latino, R&B, Soul, Funk	0	0	0	1	0	1

Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica	1	0	0	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip- Hop/Rap	0	0	0	0	1	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip- Hop/Rap, Latino	0	0	0	0	1	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip- Hop/Rap, Latino, R&B	1	0	0	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, Hip- Hop/Rap, Latino, R&B, Soul, Reggaeton	1	0	0	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Clássica, R&B	1	0	0	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap, Latino, R&B	0	0	1	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap, Latino, R&B, Reggaeton	0	0	1	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Hip-Hop/Rap, Reggaeton	1	0	0	0	0	1
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Latino	0	2	0	0	0	2
Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), R&B	2	0	2	0	0	4

	Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Reggaeton	1	0	1	0	0	2
	Pop, Rock, EDM (Música Eletrónica), Reggaeton, Funk	0	0	1	0	0	1
	Pop, Rock, R&B	0	2	0	0	0	2
	Rock	0	0	0	2	2	4
	Rock, R&B	0	0	0	0	2	2
Total		40	16	22	12	12	102

Resumo dos dados para o Anúncio 3:

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	
4	0	4	2	4	14	N
28,57143	0	28,57143	14,28571	28,57143	100%	Freq

## Anexo X – Dados perante a utilidade da música

<b>Música_Ads_Redes_Sociais</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válid o	Discordo	4	3,9	3,9	3,9
	Não concordo nem discordo	4	3,9	3,9	7,8
	Concordo	38	37,3	37,3	45,1
	Concordo totalmente	56	54,9	54,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

<b>Ad_sem_música</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válid o	Discordo	2	2,0	2,0	2,0
	Não concordo nem discordo	8	7,8	7,8	9,8
	Concordo	10	9,8	9,8	19,6
	Concordo totalmente	82	80,4	80,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

<b>Valor_Utilidade</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válid o	Não concordo nem discordo	8	7,8	7,8	7,8
	Concordo	14	13,7	13,7	21,6
	Concordo totalmente	80	78,4	78,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Legenda:

**Música\_Ads\_redes\_Sociais** = Os anúncios em redes sociais devem conter música;

**Ad\_sem\_música** = Anúncio sem música será mais facilmente ignorado;

**Valor\_Utilidade** = A utilidade e o valor da música são inquestionáveis