

MESTRADO
GESTÃO COMERCIAL

Publicidade em plataformas de *streaming* de música: Efeitos na atitude e memória do consumidor

Miguel Silva Ramos

M

2021

Publicidade em plataformas de *streaming* de música: Efeitos na atitude e memória do consumidor

Miguel Silva Ramos

Dissertação
Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por
Doutor Pedro Quelhas Brito

2021

Agradecimentos

Esta dissertação finda uma das etapas mais importantes da minha vida académica: a minha formação como mestre pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Agradeço à minha família e amigos por todo o apoio prestado durante a realização deste trabalho.

Agradeço especialmente ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, por todo o auxílio e disponibilidade revelados ao longo deste trabalho.

Resumo

A revolução digital tem atingido os demais setores de atividade económica e a indústria musical não é exceção. A facilidade e portabilidade de consumo criadas pelas plataformas de *streaming* musical alterou a forma de consumo por parte dos consumidores. Estas plataformas apresentam, em determinadas condições, anúncios publicitários durante a experiência auditiva, causando intrusão na experiência auditiva e, normalmente, formando atitudes menos positivas face ao anúncio.

A (in)congruência existente entre o género musical presente no anúncio e o género musical presente na lista de reprodução carece de algum estudo. Com a pretensão de analisar a eficácia do anúncio no que concerne à memorização do anúncio e atitudes sobre o mesmo, assim como potenciais efeitos da existência de (in)congruência musical numa plataforma de *streaming*, foi desenvolvido um *design* experimental em contexto laboratorial. Desta forma é possível controlar de modo mais concreto potenciais distrações que pudessem surgir e que pudessem alterar o *output* da experiência. As condições de teste apresentavam músicas da *playlist* dos géneros Rock e Eletrónica e o género musical presente nas músicas dos anúncios poderia ser congruente com a lista de reprodução (Rock ou Eletrónica) ou incongruente (música Clássica).

Os resultados obtidos nem sempre vão de encontro com as hipóteses criadas. Quanto à memorização, a existência de incongruência musical não causou diferenças significantes. Em relação à vertente atitudinal, apenas se verificam diferenças significativas em situações de incongruência musical para sensações referentes à serenidade. Os consumidores revelam capacidade de perceção de *musical fit*, assim como de adequação da música do anúncio à *playlist*.

Palavras-chave: Música; anúncios; plataformas de *streaming*; Spotify; memória; atitude

Abstract

The digital revolution has reached many sectors of economic activity and the music industry is no exception. The ease and portability of consumption created by music streaming platforms changed the way in which people consume music. These platforms present, under certain conditions, advertisements during the listening experience, causing intrusion in the experience and, normally, forming fewer positive attitudes towards the advertisement.

The (in)congruence between the musical genre in the advertisement and the musical genre present in the playlist needs to be studied. With the intention of analyzing the effectiveness of the advertisement regarding the memorization of the advertisement and attitudes about it, as well as the potential effects of the existence of musical (in)congruence in a streaming platform, an experimental design was developed in a laboratory context. This way it is possible to control in a more concrete way potential distractions that could arise and that could alter the experience's output. The test conditions present songs from the playlist of Rock and Electronics genres and the musical genre present in the songs of the advertisements can be congruent with the playlist (Rock or Electronic) or incongruent (Classical music).

The results obtained are not aligned with the hypotheses created. In terms of memorization, the existence of musical incongruence did not cause significant differences. Regarding the attitudinal aspect, there are only significant differences in situations of musical incongruence for sensations related to serenity. Consumers reveal the ability to perceive musical fit and to perceive the adequacy of the music from the ad to the music in the playlist.

Keywords: Music, advertisement; streaming platforms; Spotify; memory; attitude

Índice

1. Introdução	1
1.1 Motivação e pertinência do tema em estudo	1
1.2 Objetivos da investigação	3
1.3 Estrutura da dissertação	3
2. Revisão de Literatura.....	5
2.1 O <i>streaming</i> musical	5
2.2 <i>Audio</i> e <i>video streaming</i> e o Spotify	6
2.3 Os anúncios publicitários	10
2.4 Música e a sua utilização nos anúncios	15
3. Metodologia.....	24
3.1 Metodologia utilizada.....	24
3.2 Procedimento	25
3.3 Variáveis em estudo	27
3.4 Questões e hipóteses de investigação.....	29
3.5 Caracterização da amostra.....	30
3.6 Instrumento de recolha de dados	33
4. Resultados	37
4.1 Manipulation check.....	37
4.2 Homogeneidade entre condições de teste	38
4.3 Teste das hipóteses e questões de investigação	39
5. Conclusões da investigação.....	48
5.1 Síntese da investigação.....	48
5.2 Limitações e trabalhos futuros.....	49
5.3 Implicações para as empresas	50
Referências bibliográficas	51
Anexos.....	57

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Condições de teste.....	25
Tabela 2 - Teste de KMO e Bartlett - Atitudes.....	34
Tabela 3 - Estatísticas variável Atitudes positivas.....	35
Tabela 4 - Estatísticas variável Atitudes negativas	35
Tabela 5 - Estatísticas variável Conhecimento musical	36
Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett - Sensações.....	36
Tabela 7 - Manipulation Check – Dados descritivos.....	37
Tabela 8 - Manipulation Check – Teste ANOVA	38
Tabela 9 - Memorização espontânea Eletrônica – CrossTab.....	39
Tabela 10 - Memorização espontânea Eletrônica – Teste Qui-Quadrado	39
Tabela 11 - Sensações serenas Rock – Relatório	41
Tabela 12 - Sensações serenas Rock – ANOVA	41
Tabela 13 - Sensações serenas Eletrônica – Relatório	42
Tabela 14 - Sensações serenas Eletrônica – ANOVA	42
Tabela 15 - Musical fit Rock – Relatório	42
Tabela 16 - Musical fit Rock – ANOVA	43
Tabela 17 - Experiência de audição Rock - Relatório.....	43
Tabela 18 - Experiência de audição Rock – ANOVA.....	43
Tabela 19 - Experiência de audição Eletrônica - Relatório.....	44
Tabela 20 - Experiência de audição Eletrônica – ANOVA.....	44
Tabela 21 - Percepção de congruência musical Rock – Relatório.....	45
Tabela 22 - Percepção de congruência musical Rock – ANOVA	45
Tabela 23 - Percepção de congruência música Eletrônica – Relatório	45
Tabela 24 - Percepção de congruência musical Eletrônica – ANOVA	45
Tabela 25 - Nova audição Rock – Relatório.....	46
Tabela 26 - Nova audição Rock – ANOVA	46

Índice de Figuras

Figura 1 - Procedimento de teste	26
Figura 2 - Idade dos participantes	30
Figura 3 - Nível de escolaridade da amostra.....	31
Figura 4 - Canais de consumo de música.....	32
Figura 5 - Contexto de consumo de música.....	32
Figura 6 - Frequência de consumo de música.....	33

1. Introdução

1.1 Motivação e pertinência do tema em estudo

Esta investigação surge com o intuito de analisar o papel da publicidade nas plataformas de *streaming* musical, no que à congruência musical com a *playlist* reproduzida diz respeito. Desta forma, é pretendido verificar se existem diferenças significativas (entre congruência e incongruência musical) em relação às variáveis de memorização e atitude face ao anúncio, quando os consumidores são sujeitos a publicidade durante a sua experiência auditiva.

O estudo deste tema revela-se importante no contexto atual. O elevado crescimento da utilização de plataformas de *streaming* musical como, por exemplo, o Spotify, assim como o facto de estas plataformas de *streaming* terem, normalmente, apenas duas fontes de receita, sendo elas a receita por via dos subscritores *premium* e a receita proveniente dos anunciantes, torna necessária uma investigação mais profunda desta temática, analisando as variáveis inerentes ao surgimento de anúncios.

A intrusão dos anúncios, normalmente transversal a todos os seus tipos, faz com que se deva também analisar a sua utilização neste tipo de plataformas, procurando formas de minimizar os seus efeitos negativos e maximizar a sua eficácia. Para além do facto de poder ter efeitos negativos para a própria organização à qual o anúncio pertence, os anúncios podem também ter impacto na plataforma de *streaming* na qual surgem e, portanto, este fator reveste-se de especial importância para as plataformas.

Os anúncios surgem, normalmente, interrompendo alguma tarefa que vinha sendo realizada até então pelos consumidores. Assim, é possível que o seu surgimento gere atitudes menos positivas por parte dos ouvintes. No caso específico de anúncios em plataformas de *streaming* musical, os anúncios aparecem suspendendo a audição de determinada *playlist*. Nestas plataformas, a tentativa do ouvinte de fugir a este tipo de anúncios não é tão fácil como noutros tipos de publicidade (nomeadamente os anúncios televisivos, nos quais o consumidor pode simplesmente mudar de canal).

O nível de intrusão de um anúncio deve ser acautelado porque *spots* intrusivos interrompem o processamento cognitivo dos ouvintes e afetam as suas perceções acerca da marca (McCoy, Everard, Polak & Galletta, 2007). Para uma campanha de *marketing* ser bem-sucedida, é necessário que o nível de invasão percecionada pelo consumidor seja tida em conta. A

publicidade intrusiva pode aumentar a consciencialização acerca da marca, mas, por outro lado, pode afetar negativamente a empresa, através da criação de atitudes negativas ou avaliações menos positivas acerca da marca e/ou produto do anúncio (Acquisti & Spiekermann, 2011).

O tema que esta investigação aborda revela-se bastante pertinente nos dias de hoje uma vez que existe uma generalização do uso de plataformas de *streaming*. O consumo musical tem sofrido múltiplas mutações ao longo das últimas décadas. A introdução dos CD's na indústria musical veio substituir produtos como as cassetes ou os vinis. Com a massificação da utilização dos CD's surgiram produtos como os *Walkman*, que trouxeram uma nova dimensão de portabilidade e conveniência ao consumo de música, causando um crescimento elevado no mercado musical até fins da década de 1990. Nesta altura surge a revolução digital na indústria musical com o aparecimento dos MP3's e da globalização da internet. Já no início do século XXI o Napster entrou no mercado, o que causou uma diminuição abrupta das vendas de música física, sendo substituídas pelos *downloads* realizados através da internet. Por fim, já na década de 2010, as plataformas de *streaming* musical conquistaram o seu espaço no mercado e apresentam hoje grande peso na indústria musical.

Organizações como o Spotify, Youtube ou Deezer têm vindo a ganhar o seu espaço e, em 2018, este tipo de plataformas já representava mais de metade das receitas mundiais do setor da música discográfica (IFPI, 2019) e representam 80% das receitas nos Estados Unidos da América. A disseminação da utilização deste tipo de plataformas tem ajudado a gerar um crescimento positivo nas receitas mundiais do setor musical nos últimos anos. Mais concretamente, entre 2018 e 2019 o crescimento foi de 8,2% (IFPI, 2019). Uma das razões sugeridas para o facto das plataformas de *streaming* ajudarem neste dinamismo no setor é o de que estas ferramentas surgem como uma alternativa legal à pirataria (Thomes, 2013). No caso de plataformas *free* isto é ainda mais evidente pois os consumidores não necessitam de despende o seu dinheiro e, ao mesmo tempo, consomem música de forma legal, mais cómoda e têm uma melhor experiência no geral. Contudo, o surgimento de plataformas como o Spotify também pode apresentar consequências negativas. Os reduzidos custos de produção e distribuição podem afetar negativamente o poder das grandes discográficas no mercado.

O *streaming* de música tornou-se a maior fonte de receita da indústria musical com o Spotify à cabeça. As receitas do Spotify representam 27% do total das receitas mundiais de música gravada, sendo que apenas 10% das receitas são geradas pela publicidade (Prey, 2020).

Todavia, a vertente *free* da plataforma reveste-se de especial importância: 60% dos novos subscritores da versão premium são utilizadores que anteriormente utilizavam a versão gratuita. Para além disso, as receitas provenientes de publicidade crescem a um ritmo mais elevado do que as receitas das subscrições pagas (Prey, 2020).

Em relação aos impactos das plataformas de *streaming*, os resultados mostram que quem adota as plataformas compra significativamente menos música gravada após a adoção, sendo que este efeito de canibalização é mais forte para serviços *premium* do que para versões gratuitas. Todavia, e apesar deste efeito de canibalização, os autores encontraram um efeito líquido positivo dos serviços de *streaming premium* nas receitas. Os resultados parecem sugerir que ao invés dos consumidores utilizarem as plataformas para explorarem a biblioteca musical para depois comprarem, estão a usar as plataformas de *streaming* como substituto para canais mais tradicionais. (Wlömert & Papies, 2016). O consumo de música utilizando este tipo de plataformas permite às organizações analisarem de forma mais profunda os padrões de consumo dos seus utilizadores. Este fator é bastante importante pois pode permitir um correto *targeting* por parte das plataformas, quer seja ao nível da recomendação de *playlists* ou ao *targeting* dos anúncios para os utilizadores da modalidade gratuita.

1.2 Objetivos da investigação

Tendo em mente os pontos acima abordados, assim como as diferentes temáticas abordadas ao longo deste trabalho, verifica-se a necessidade de investigar o mundo das plataformas de *streaming* musical. Pretende-se analisar o papel dos anúncios inseridos nestas plataformas no que concerne à existência ou não de congruência musical entre as músicas de uma *playlist* e a música presente no anúncio e os efeitos ao nível da memorização do conteúdo do anúncio e das atitudes geradas pela sua audição. Um outro objetivo é analisar a perceção de *musical fit* por parte dos ouvintes e se a congruência/incongruência gera maior propensão para os utilizadores adotarem uma versão *premium* (paga), procurando assim oferecer novas informações à literatura e à indústria musical.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em 5 capítulos. O Capítulo 1 diz respeito à introdução, que aborda a motivação e pertinência do tema, assim como os objetivos da investigação. O

capítulo seguinte refere-se à revisão da bibliografia, que aborda três grandes temáticas: o *streaming*, os anúncios e a música. O Capítulo 3 apresenta a metodologia da investigação utilizada. O Capítulo 4 revela os resultados da investigação e análise dos mesmos e, por último, o Capítulo 5 diz respeito às principais conclusões do estudo.

2. Revisão de Literatura

2.1 O *streaming* musical

O mundo sofre constantes evoluções que modificam a forma como se vive. Nas últimas décadas, a revolução tecnológica e digital tem vindo a criar novas formas de comunicar, de trabalhar e de consumir. A massificação do uso da internet e de produtos eletrónicos como os computadores ou os *smartphones* têm auxiliado nesta transição para a era digital.

Um instrumento que tem vindo a surgir e a ganhar o seu espaço nos diversos mercados em que se insere é o *streaming*. O *streaming* é um instrumento de permite a distribuição multimédia no qual os conteúdos não são guardados pelo utilizador, mas sim reproduzidos pela ferramenta ao dispor do consumidor (Cardoso, 2010). O *streaming* é atualmente utilizado em diferentes mercados, desde a indústria da música, passando pelos filmes e séries. Dois dos maiores exemplos presentes ao nível nacional e mundial são o Spotify e a Netflix, sendo estas organizações ligadas ao mundo musical e dos filmes e séries, respetivamente.

A forma como a música é consumida tem vindo a mudar, principalmente nas últimas décadas. Em grande parte, estas alterações devem-se à revolução digital e à digitalização da música. Um dos acontecimentos que impulsionou de forma significativa a digitalização da música e um novo método de distribuição da mesma foi o surgimento do Napster, que se trata de um *software peer-to-peer* (P2P) lançado em 1999 (Beekhuyzen, von Hellens & Nielsen, 2015; Liebowitz, 2005). Este foi um dos instrumentos que estimulou uma nova era na pirataria digital (Aversa, Hervas-Drane, & Evenou, 2019). Este novo tipo de consumo foi possível pois neste período deu-se a massificação do uso da internet e da digitalização de conteúdos (Aversa et al., 2019). A indústria musical e, mais concretamente, as editoras, foram o primeiro setor a ser fortemente afetado pela distribuição digital (Nakano, 2019). Nos anos seguintes ao lançamento do Napster, os consumidores de música demonstraram o seu interesse por este tipo de consumo e plataformas por diferentes fatores: o custo, a portabilidade, a mobilidade e o facto de o consumidor poder escolher o que quer ouvir a partir de uma vasta biblioteca musical (Madden, 2009).

A revolução causada pela criação do Napster é bem real. Aproximadamente um ano após o lançamento desta plataforma, cerca de 25% dos adultos utilizadores de internet realizavam *download* de músicas e mais de metade desses indivíduos faziam-no através do Napster. Estes

resultados revelam bem o poder que, no início dos anos 2000, as redes *peer-to-peer* começaram a ter no cenário musical.

A mudança de paradigma criada por estes *softwares* e a digitalização dos conteúdos musicais obrigou a que as organizações da área musical modificassem a sua forma de atuação no mercado e os seus modelos de negócio. O conceito de modelo de negócio pode ser definido como a forma pela qual as empresas criam e oferecem valor (Nakano, 2019). Assim, para saber como criar valor, as organizações necessitam de analisar o mercado e a própria empresa por forma a adequarem melhor a sua atuação. Algumas das características dos modelos de negócios dizem respeito à identificação de segmentos de mercado e previsão de receitas e custos (Nakano, 2019). O conceito de modelo de negócio tem sido usado de diferentes formas: para abordar de forma mais específica o público-alvo da organização e os seus concorrentes ou até os seus produtos e serviços (Hedman & Kalling, 2003). Assim, de forma a conseguir criar e oferecer valor aos seus consumidores, as organizações têm a necessidade de conhecer de forma profunda o seu *target group* e os seus competidores.

Os modelos de negócio da distribuição de conteúdo digital, para retirarem poder à pirataria, devem focar os seus esforços na oferta de uma boa experiência aos seus consumidores, no que concerne nomeadamente à acessibilidade, conveniência e facilidade de interações sociais (Aversa et al., 2019). Esta temática das interações sociais está intimamente relacionada com as redes sociais, ferramenta extremamente popular e utilizada atualmente. As redes sociais são um grupo de aplicações baseadas na internet, criadas tendo em conta os ideais da Web 2.0, que permite a criação e partilha de conteúdo. Atualmente, as pessoas estão constantemente a partilhar o que fazem e consomem nas suas contas nas redes sociais. O consumo musical não foge à regra. O Spotify oferece facilidade aos consumidores para partilhar o seu consumo nas redes sociais como o Facebook ou o Instagram. Este fator pode não só auxiliar as redes sociais, mas também a plataforma de *streaming* (Aversa et al., 2019).

2.2 *Audio e video streaming* e o Spotify

Apesar do poderio dos *softwares* P2P enquanto meio para conseguir ter acesso a conteúdo musical em formato digital, principalmente nos anos 2000, o *streaming* começou a ganhar o seu espaço. Em 2018, a música digital já correspondia a 58,9% das receitas globais da indústria, em grande medida devido às plataformas de *streaming* (IFPI, 2019). O mercado de

streaming divide-se, essencialmente, em *audio streaming* e *video streaming*. Alguns dos exemplos mais comuns são o Spotify (*audio streaming*) e o Youtube (*video streaming*). Estes dois meios apresentam algumas diferenças no que diz respeito às receitas e ao nível de consumo. Desde logo, as receitas estimadas mostram uma grande diferença entre o Spotify e o Youtube: enquanto se estimou que o Spotify tivesse uma receita anual por utilizador de \$20, no caso do Youtube esse valor decresce para menos de \$1 (IFPI, 2018). Assim, o retorno para a comunidade musical tende a variar muito conforme a plataforma usada. Mais de metade do tempo gasto pelos consumidores, em 2017, em plataformas de *streaming on-demand* foi no formato de vídeo (IFPI, 2018). O tempo gasto no Youtube ascendeu a 46% do total. Relativamente ao *audio streaming*, o tempo investido nos modelos *free* e nas versões pagas foi muito semelhante, 22% e 23% do total, respetivamente. Em 2017, apesar de a vertente vídeo ter quase 5 vezes mais utilizadores, isto não se traduziu em receitas uma vez que as plataformas áudio apresentaram rendimentos 6,5 vezes superiores ao formato vídeo (IFPI, 2018).

Esta investigação aborda as plataformas de *streaming* e, mais concretamente as de *audio streaming*. O Spotify surge como uma das maiores organizações internacionais neste segmento. Os seus números revelam bem a sua preponderância no mercado: o número de utilizadores ativos mensalmente no Spotify *free* no final de 2019 rondava os 153 milhões de pessoas. Já o número total de utilizadores ativos era de cerca de 271 milhões de indivíduos. Assim, o número de utilizadores mensalmente ativos no Spotify nesta data que subscreviam o modelo *premium* era de cerca de 118 milhões, o que representa 43,5% do total de utilizadores ativos à data. O Spotify também apresenta uma estrutura de custos relevante, sendo o pagamento de direitos, nomeadamente a artistas, uma variável a referir. Assim, esta organização já desembolsou mais de 8 mil milhões de euros a detentores de direitos (IFPI, 2018).

Esta plataforma de *streaming* tem baseado o seu negócio numa estratégia de oferta de serviço *freemium*. O modelo *freemium* é um plano no qual a versão mais básica é gratuita e uma mais avançada é paga. A estratégia das organizações passa por tentar influenciar uma parte dos consumidores a fim de estes passarem para a versão paga, que apresenta naturalmente mais vantagens para a empresa. O Spotify dividiu o serviço que oferece aos seus clientes em Spotify *free* e Spotify *premium*:

- Versão *premium* – não tem interrupção com anúncios publicitários e permite audição de música sem ligação à internet. Esta modalidade dá ainda a possibilidade de ouvir qualquer música que o consumidor deseje em qualquer dispositivo e permite mudar de música sempre que o utilizador desejar;
- Versão *free* – nesta versão a experiência de audição de música é mais limitada uma vez que o utilizador pode ser interrompido por anúncios. Esta modalidade na versão mobile tem ainda limitações ao nível da escolha de música.

O Spotify tem sido referido como uma plataforma que relaciona dois grupos diferentes (os anunciantes e os consumidores). A organização realiza uma ligação entre os dois e tenta retirar lucro dessa interação. Na atual era digital, na qual os anúncios estão presentes em toda a parte, é necessária a execução de uma boa estratégia por forma a que os objetivos dos *spots* publicitários sejam atingidos. Desta feita, o Spotify oferece aos seus parceiros anunciantes diferentes técnicas ao nível do *targeting* dos anúncios. Segundo a plataforma de *streaming*, este *targeting* tem em conta tanto variáveis demográficas como dados referentes ao conteúdo consumido. Neste caso, a música funciona como instrumento para a realização de *microtargeting* (Vonderau, 2017). É preciso que a utilização de novas técnicas de *targeting* traga frutos para os anunciantes. Para além disso, a plataforma e as suas técnicas e ferramentas de *marketing* devem ter em conta as potenciais consequências nos utilizadores uma vez que podem gerar atitudes menos positivas em relação aos anunciantes e podem impactar na plataforma de *streaming*.

Apesar da tentativa por parte do Spotify em conseguir uma conjugação entre os anúncios e a audição de música, os utilizadores têm revelado algumas preocupações (Vonderau, 2017). Em agosto de 2016, o *website* Spotify Community verificou diversas queixas relativas aos anúncios, sendo algumas delas: a falta de utilidade dos anúncios, a sua frequência e repetição (Vonderau, 2017). É também o surgimento de anúncios que contemplam géneros musicais que os utilizadores não apreciam, o que pode indiciar que o *targeting*, pelo menos ao nível do padrão de consumo dos utilizadores, pode nem sempre ser bem realizado.

O surgimento de anúncios no modelo Spotify *free* tem dois propósitos: gerar receita para a organização por via dos anunciantes e tentar persuadir os utilizadores que não gostam de publicidade a aderir ao serviço *premium*. Esta ideia é suportada pelo facto de que, em 2016, grande parte dos anúncios apresentados aos utilizadores da versão *free* promoviam a adesão à modalidade paga (Vonderau, 2017). A importância da publicidade nesta plataforma de

streaming é sustentada pela receita que gera. Estes rendimentos são importantes para a organização: a receita de anúncios basicamente duplicou em 2015, ascendendo nessa data a 219 milhões de dólares (Vonderau, 2017).

O Spotify tem evoluído no que respeita ao modelo *free* e aos anúncios presentes no mesmo. A organização tem introduzido diferentes conceitos no que diz respeito aos *spots* publicitários: “Sponsored Playlist”, como o nome indica, refere-se ao patrocínio por parte do anunciante da lista de reprodução a ser ouvida pelo utilizador. As “Sponsored Sessions” são dirigidas para dispositivos móveis e permitem que os consumidores vejam o anúncio e depois tenham direito a 30 minutos sem publicidade. Os “Video Takeover” são anúncios que surgem quando a aplicação está aberta e apresentam uma vertente clicável, que permite direcionar o consumidor para a página do anunciante.

O Spotify tem também apostado na personalização da experiência do utilizador na plataforma. As *playlists* surgem como um fator central dos modelos de negócio das plataformas de *streaming* musical (Siles, Segura-Castillo, Sancho, & Solís-Quesada, 2019). No caso do Spotify, esta ideia parece particularmente importante devido à criação de listas de reprodução dirigidas para cada um dos utilizadores do serviço. As *playlists* apresentam um papel fulcral para o Spotify atrair anunciantes pois garantem que os anúncios são colocados a grupos específicos de consumidores por forma a existir um *targeting* mais adequado (Siles et al., 2019).

Um dos conceitos relativos a esta personalização é a “Daily Mix”, que são *playlists* geradas diariamente baseadas nos géneros musicais consumidos pelo utilizador. Estas listas de reprodução incluem tanto músicas que o consumidor costuma ouvir como recomendações geradas pela plataforma. Outra ferramenta que visa personalizar a experiência do consumidor é a “Discover Weekly”, que é uma *playlist* de 30 músicas atualizada todas as semanas. A “Discover Weekly” utiliza um sistema híbrido que, em primeiro lugar, analisa as *playlists* que o consumidor ouve e, posteriormente, identifica músicas nessas mesmas *playlists* que o utilizador ainda não tenha ouvido (Prey, 2018). Assim, este conceito oferece músicas desconhecidas pelos utilizadores que correspondem ao tipo de música que os mesmos gostam. Um outro exemplo da tentativa de personalização da experiência dos subscritores é a *playlist* “Your Top Songs”: todos os anos a plataforma cria para cada utilizador uma lista de reprodução com as músicas mais ouvidas pelo cliente durante esse ano.

2.3 Os anúncios publicitários

Num mundo cada vez mais competitivo e globalizado, as organizações vêm-se obrigadas a tentar destacar-se dos demais concorrentes, fazendo-o de diversas formas. Seja por via da apresentação de produtos diferenciados, de preços competitivos ou pela criação de uma marca com uma imagem forte, as empresas tentam ganhar o seu espaço no mercado. Uma das ferramentas mais utilizadas pelas organizações para gerar *brand awareness* nos consumidores e revelar as suas vantagens competitivas são os anúncios. Este instrumento publicitário é hoje utilizado por múltiplas empresas, nos mais variados setores de atividade económica. Os anúncios são apresentados aos consumidores em diferentes formatos: podem ser visuais como *outdoors*, áudio como os *spots* de rádio e publicidade em plataformas de *streaming* ou audiovisuais como na televisão. Apesar de o mundo publicitário ser bastante abrangente, esta investigação foca-se essencialmente em publicidade áudio, mais concretamente em anúncios em plataformas de *streaming* musical.

A publicidade é hoje muito diferente da que existia no passado. Assim, a comunidade académica tem vindo a explorar o mundo dos anúncios e tem analisado de que forma os anunciantes podem maximizar o impacto positivo dos mesmos e minimizar os efeitos negativos. Ao longo deste ponto da revisão bibliográfica serão expostos trabalhos acerca dos anúncios, da música e da relação entre os dois.

Duas das plataformas que os consumidores normalmente associam à presença de anúncios são a rádio e a televisão. Apesar de serem dois canais com algumas semelhanças, existem também diferenças. Enquanto a rádio requer apenas o sentido auditivo, na televisão são apresentados aos consumidores anúncios audiovisuais. Torna-se assim importante realizar uma comparação entre os dois meios.

Com o intuito de confrontar anúncios televisivos e radiofónicos, (Peacock, Purvis & Hazlett, 2011) realizaram uma comparação entre a televisão e a rádio. Os resultados mostram que os dois meios se equiparam quanto ao impacto da comunicação de mensagens emocionais positivas (Peacock et al., 2011). Os dados desta investigação sugerem ainda a existência de uma correlação positiva entre emoções geradas pelo anúncio e a memorização da marca. Esta relação positiva entre as emoções e a memorização revelam o poder que as emoções podem ter na eficácia dos anúncios. No caso de um *spot* publicitário gerar emoções menos positivas, este fator pode gerar uma redução da memorização do anúncio e, potencialmente, um decréscimo da eficácia do mesmo.

Uma vez que o mundo dos anúncios tem múltiplas variáveis é necessário analisar de que forma estes podem afetar os consumidores. Ao longo do tempo, a comunidade científica tem vindo a estudar diversas vertentes dos anúncios, desde o estilo de narração do seu conteúdo à utilização de elementos sonoros. (Yoo & MacInnis, 2005) identificaram a existência de 2 tipos de anúncios:

- anúncios emocionais – anúncios que são criados com o intuito de apelar às emoções da audiência, nomeadamente através do uso da música, drama, entre outras estratégias. O seu impacto revela-se, predominantemente, sob a forma de emoções, pois o anúncio é criado para apelar precisamente às emoções do recetor;
- anúncios informacionais – anúncios mais objetivos e descritivos, que abordam no seu conteúdo temas como os atributos e benefícios do produto ou marca em questão.

As emoções evocadas pelos anúncios podem influenciar as atitudes em relação ao anúncio de duas formas: diretamente, realizando uma transferência ao nível afetivo e indiretamente, sendo que, neste caso, a influência das emoções pode ser mediada pela credibilidade do anúncio (Yoo & MacInnis, 2005). Verifica-se assim que a influência das emoções nas atitudes é afetada pela credibilidade do anúncio percebida pela audiência. Se as pessoas experienciarem as emoções evocadas pelo anúncio, tendem a perceber o mesmo como sendo mais convincente (Bagozzi & Moore, 1994).

Os resultados da investigação de (Yoo & MacInnis, 2005) indicam que, quando um anúncio opta pela vertente emocional, as atitudes geradas pelo consumidor parecem estar intimamente interligadas com as suas respostas afetivas. Por conseguinte, respostas afetivas mais favoráveis tendem a fazer variar positivamente as atitudes em relação à marca. Já quanto aos anúncios informacionais, as atitudes positivas parecem estar associadas à construção de pensamentos positivos e crenças favoráveis (Yoo & MacInnis, 2005).

As emoções criadas pelos estímulos emocionais tendem a afetar as respostas e atitudes que os consumidores têm em relação aos anúncios. Uma das variáveis presentes nos anúncios é a forma como o seu conteúdo é exposto. O *storytelling* surge como um dos exemplos de exposição da informação. Existe a possibilidade de este formato tornar mais fácil a memorização do conteúdo (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Van Riel, 2013). Isto significa que o recurso à apresentação do conteúdo numa forma mais narrativa tem o potencial de impactar positivamente na eficácia do anúncio por via de uma melhor

performance ao nível da memorização. O *storytelling* estimula as emoções dos consumidores visto que estes tentam criar uma associação entre as histórias dos anúncios e as suas próprias experiências (Escalas, 2006). Assim, a utilização de uma narrativa com história associada pode ter consequências positivas e transportar o recetor da mensagem para outra dimensão. Quando a audiência é transportada é possível reduzir respostas cognitivas negativas e melhorar consideravelmente as respostas afetivas (Green & Brock, 2002). Assim, no contexto narrativo, os consumidores tendem a ser mais persuadidos pelas emoções do que propriamente pelos argumentos e informação apresentados nos anúncios (Kang, Hong, & Hubbard, 2020). É importante realizar uma boa conjugação entre o tipo de anúncios (emocionais e informacionais) e o tipo de narrativa.

Kang et al. (2020) estudaram os efeitos da narrativa em anúncios de rádio nas respostas emocionais do consumidor. Os resultados indicam que, quanto mais o anúncio tiver uma narrativa que transporte o consumidor para a história, mais a audiência percebe o anúncio como tendo significado para eles mesmos. Os estímulos persuasivos podem variar em termos de eficácia consoante o tipo de pessoas aos quais são apresentados (Kang et al., 2020).

Para além da forma como a informação do anúncio é apresentada à audiência, a informação propriamente dita afeta também a eficácia dos *spots* publicitários. O conteúdo é um dos pontos mais importantes nos anúncios, desde logo porque é por ele que é passada a informação referente ao produto e à marca. A importância do conteúdo dos anúncios pode ser dividida em dois grupos: quanto à sua relevância e quanto à expectativa (Hecker & Childers, 1992). A relevância tem que ver com o facto de a informação presente no anúncio ser pertinente ou não. Já a expectativa remete para o facto de o conteúdo ir de encontro ao que seria esperado encontrar num anúncio desse tipo de produtos ou não.

Quanto à expectativa, a memorização de informação inesperada é melhor do que a esperada uma vez que a incongruência existente exige um maior esforço ao nível do processamento da informação (Hecker & Childers, 1992). No que concerne à relevância, informação pertinente é mais facilmente reconhecida. A informação irrelevante apresenta menores níveis de memorização, quer esse conteúdo seja esperado ou não (Hecker & Childers, 1992).

Através de Hecker & Childers (1992) foi possível identificar que a memorização foi superior para informação inesperada e pertinente do que para conteúdo inesperado e irrelevante e que a memorização foi mais elevada quando o conteúdo era inesperado e irrelevante do que quando era esperado e irrelevante. Estes dados sugerem que a pertinência do conteúdo se reveste de um papel preponderante em relação à memorização da informação.

A criação de imagens mentais (*imagery*) por parte do consumidor é um dos fatores que ganha especial relevância nos anúncios de áudio. O facto de não existir suporte visual faz com que a vertente ganhe um poder diferente na criação das imagens mentais por parte da audiência. O estudo de (Mani & MacInnis, 2000) investigou a influência de instruções à criação de imagens mentais, do modelo e do foco do anúncio na persuasão. Os resultados sugerem que as instruções à criação de imagens mentais podem levar ao processamento dessas mesmas imagens. Isto sucede-se principalmente nos anúncios áudio e se o foco dos spots forem os benefícios do produto.

Os anúncios, na maioria dos casos, surgem interrompendo alguma atividade que estava a ser realizada até então por parte dos consumidores. A título de exemplo, os anúncios publicitários televisivos normalmente surgem suspendendo a emissão de determinado programa. No caso do mundo radiofónico ou das plataformas de *streaming* musical acontece o mesmo, seja a interromper as músicas passadas na rádio ou a suspender a *playlist* consumida pelo ouvinte.

A intrusão dos anúncios aumenta a propensão para os espetadores mudarem o canal por forma a evitar os *spots*. O surgimento de anúncios faz com que os consumidores os ignorem os mesmos, focando-se noutra atividade (Li, Edwards, & Lee, 2002). Verifica-se, portanto, que o surgimento dos anúncios pode ter efeitos bastante negativos na audiência.

Para além de potencialmente gerar atitudes negativas face à marca, a intrusão tem o potencial de gerar irritação nos consumidores. A irritação dos anúncios pode ser definida como uma emoção mais negativa do que não gostar do anúncio, mas menos negativa do que percecionar o anúncio como ofensivo (Li et al., 2002). Sendo que a irritação é uma emoção negativa forte, se a intrusão dos anúncios gerar esta emoção nos consumidores, é improvável que após este acontecimento, o anúncio seja capaz de causar atitudes positivas na audiência. Neste tipo de casos, é até mais provável que os consumidores tentem evitar os anúncios (Li et al., 2002).

Os efeitos da intrusão dos anúncios podem ser moderados pela utilidade que o consumidor retira do seu conteúdo (Li et al., 2002). Assim, mesmo que o consumidor percecione um anúncio como intrusivo, se a marca/produto interessar ao indivíduo, este fator consegue atenuar o nível de irritação face ao anúncio. É difícil fazer com que o consumidor não percecione um anúncio como intrusivo. Todavia, se for realizado um bom *targeting*, o interesse do consumidor pelo anúncio tem a possibilidade de, pelo menos, fazer com que a atitude do consumidor em relação ao anúncio e à marca não seja tão negativa.

Os anúncios, como os televisivos e radiofônicos, surgem interrompendo um programa. A eficácia dos anúncios e da sua mensagem pode depender do contexto no qual o anúncio se insere (Norris & Colman, 1996). Foram reveladas correlações positivas e significantes entre as avaliações do programa e dos anúncios. Verifica-se assim que, quanto mais as pessoas percebem os programas como agradáveis, melhores são as avaliações dos anúncios. Este acontecimento revela, portanto, uma influência do contexto no qual o anúncio se encontra inserido.

Transpondo para o mundo do *streaming* musical, os resultados de (Norris & Colman, 1996) podem levar a crer que, por via do facto do consumidor escolher o que consome, as atitudes e avaliações dos anúncios poderão ser mais positivas.

Os anunciantes têm de tomar diversas decisões estratégicas aquando da criação dos seus anúncios. Já têm sido vistas diferentes vertentes pelas quais os anúncios afetam os consumidores, seja na memorização ou nas atitudes que estes formam em relação às marcas. Existem múltiplos fatores constantemente presentes em anúncios que têm a capacidade de afetar os consumidores sendo, um deles, a música. A música é uma arte muito importante e muito presente na vida quotidiana das pessoas. Nos últimos anos tem-se verificado o uso generalizado da música em anúncios, podendo até dizer-se que a música se tornou uma parte integral do *marketing* (Bhattacharya, Zioga & Lewis, 2017). A música tem o poder de induzir emoções fortes e de influenciar o sucesso comercial de um produto. Todavia, não impacta somente nas emoções, a presença da música consegue melhorar a memorização dos anúncios quando a música é congruente com a mensagem do anúncio (Kellaris, Cox & Cox, 1993). Verifica-se assim que a música surge como um instrumento importante para maximizar a eficácia dos anúncios.

Assim, e por forma a incluir na comunidade científica um maior leque de investigação acerca da influência da música no mundo publicitário, (Bhattacharya et al., 2017) definiram dois tipos de uso da música na publicidade, sendo eles o uso estratégico e o uso tático. O primeiro tipo de uso remete para o uso da mesma música em diversas campanhas publicitárias seguidas. Por sua vez, o uso tático é definido como uma mudança constante da música usada nos anúncios por parte das organizações, variando de som a cada anúncio criado (Bhattacharya et al., 2017). Os resultados desta investigação revelaram que, especialmente no caso de anúncios áudio, o uso consecutivo da mesma música em diversos *spots* tem um impacto mais positivo do que o uso tático, reforçando a importância de os anunciantes se

focarem numa utilização estratégica da música nos anúncios por forma a maximizar a eficácia dos mesmos.

2.4 Música e a sua utilização nos anúncios

A música tem vindo a ser utilizada de forma constante no mundo publicitário e tem um poder bastante relevante ao nível da captação da atenção da audiência e da ativação das emoções dos consumidores. As formas pelas quais estes objetivos podem ser atingidos serão abordadas ao longo desta revisão bibliográfica.

No que respeita à evocação de emoções, diferentes estudos têm analisado esta questão. Foram encontrados diferentes efeitos da música nas pessoas, nomeadamente nas respostas fisiológicas (Gomez & Danuser, 2007) e ativação cerebral de áreas associadas às emoções (Blood & Zatorre, 2001). Estas investigações mostram que a música tem o poder de gerar ações que não dependem da vontade do consumidor. A música tem a tendência de gerar expressão de emoções e de criar uma tendência para agir (Juslin, Liljestrom, Vastfjall, Barradas, & Silva, 2008).

A música desempenha, portanto, um papel especialmente importante no campo das emoções. As respostas emocionais dos ouvintes em relação à música podem depender da função que a música exerce para cada situação específica (Juslin et al., 2008). Para além da sua influência ao nível emocional, a música tem a capacidade de impactar também na atenção da audiência. É uma ferramenta que funciona como um estímulo nos anúncios, podendo servir como estímulo emocional ou até como instrumento para captar e segurar a atenção dos consumidores. Esta ativação da atenção da audiência pode ser realizada por diversos fatores como o *tempo* musical ou a surpresa. Todavia, se a atenção se focar em demasia na música, o consumidor pode diminuir o processamento do conteúdo do anúncio.

Ao longo do tempo, a comunidade académica tem vindo a criar diferentes teorias acerca da relação entre a música e os consumidores. Três abordagens presentes na comunidade científica são:

- **Modelo do Condicionamento Clássico** - Este modelo propõe que, quando se relaciona um estímulo positivo como a música com um estímulo neutro como o produto do anúncio, uma reação positiva em relação à música propaga-se também para o produto. Esta teoria do condicionamento clássico foi colocada à prova em vários estudos, concluindo-se que música

que é apreciada pelos consumidores ou que tem a capacidade de causar um estado de espírito positivo levou a atitudes mais positivas em relação aos produtos dos anúncios (Ziv, Hoftman, & Geyer, 2011);

- ***Elaboration Likelihood Model (ELM)*** - O *Elaboration Likelihood Model* propõe duas rotas para a persuasão. A via central diz respeito à atenção que é focada no conteúdo da mensagem. Por esta via, as respostas dos ouvintes a estímulos de persuasão são baseadas na análise dos argumentos apresentados pelo anúncio. Por outro lado, a rota periférica dá-se quando a atenção não está na qualidade do conteúdo do anúncio, mas sim em estímulos periféricos como imagens ou música, tornando-se estes elementos a base de análise por parte do ouvinte. Assim, a música surge como um fator que desvia a atenção do conteúdo da mensagem e procura fazer com que o consumidor se concentre noutros elementos no anúncio. Quanto mais excitante a música for, maior será o seu efeito distrativo. O ELM também refere que o envolvimento do ouvinte é crucial na influência sobre a atenção e processamento. A rota periférica tem mais impacto quando o envolvimento é baixo pois, para um nível elevado de envolvimento, os ouvintes têm interesse em prestar atenção à informação presente no anúncio. Assim, quando o nível de envolvimento é alto, os estímulos persuasivos devem ser atingidos pela via central (Ziv et al., 2011);

- ***Musical Fit*** - O conceito de *musical fit* refere-se, em termos gerais, à existência de semelhanças entre as características da música e do produto/mensagem do anúncio. Esta teoria defende que, na presença de *fit* entre a música e o produto, a mensagem do anúncio ganha maior poder persuasivo no consumidor (Ziv et al., 2011). É então importante a adequação, por parte dos anunciantes, da música ao público-alvo que desejam atingir com o seu anúncio por forma a maximizar a eficácia do mesmo.

Dentro desta temática do *fit* musical, foram realizados vários estudos, sendo importante abordar as investigações de (North, MacKenzie, Law & Hargreaves, 2004) e de (Hee Park, Kwan Park & Ok Jeon, 2015). (North et al., 2004), que investigaram o *fit* musical e *fit* da voz, revelam que o *musical fit* tem consequências positivas na eficácia do anúncio, dado que os dados revelaram que a memorização e as avaliações do anúncio foram melhores na condição de congruência do que em incongruência.

Hee Park et al. (2015) analisaram as atitudes dos consumidores em relação a anúncios tendo em conta três grandes fatores: a familiaridade da música para o consumidor, o *fit* entre música e produto e, por fim, o nível de envolvimento. A familiaridade do consumidor com a música

pode ser importante pois o facto de o consumidor conhecer a música pode funcionar como uma variável que media as atitudes face ao anúncio (Machleit & Wilson 1988). A existência de familiaridade aumenta a intensidade das respostas emocionais dos consumidores no que diz respeito à música (Ali & Peynircioglu, 2010). A familiaridade da música tende a influenciar mais as atitudes em relação ao anúncio e à marca quando o envolvimento é reduzido, acontecendo o mesmo para as intenções de compra (Hee Park et al., 2015). Já em relação ao *product fit*, a congruência com o produto influenciou mais as atitudes quando o nível de envolvimento era elevado.

Um dos principais meios pelos quais a música consegue impactar na eficácia dos anúncios diz respeito ao campo da cognição e da performance cognitiva da audiência. Assim sendo, diferentes elementos sonoros podem afetar o desempenho cognitivo dos consumidores. Acerca da atenção da audiência, deve ser referido o conceito de *working memory capacity* (capacidade de controlo da atenção). Esta noção refere-se à capacidade de uma pessoa conseguir controlar a sua atenção (Kang & Lakshmanan, 2017). A *working memory capacity* é uma combinação entre os processamentos cognitivos que resultam na capacidade de dirigir a atenção para estímulos relevantes e o poder de ignorar estímulos que não são importantes (Kang & Lakshmanan, 2017). A capacidade de uma pessoa controlar a sua atenção revela-se especialmente importante quando num anúncio são utilizados diversos estímulos (emocionais e cognitivos). Desta feita, é de esperar que pessoas com um nível elevado de *working memory capacity* tenham a capacidade de resistir a estímulos que desviem a sua atenção do objetivo do anúncio. Por outro lado, pessoas com menor capacidade de controlar a sua atenção tendem a ser mais vulneráveis a interferências no campo da atenção (Kang & Lakshmanan, 2017).

Quando pessoas com baixo nível de *working memory capacity* criam habituação a uma dada música, estes indivíduos tornam-se menos propensos a desviar a sua atenção para os estímulos irrelevantes (Kang & Lakshmanan, 2017). Os resultados suportaram a teoria de que pessoas com *working memory capacity* menor são mais propícias a distrações musicais, o que resulta numa performance da memorização do anúncio mais reduzida, verificando-se ainda que a habituação à música permitiu que os ouvintes focassem a sua atenção no conteúdo do anúncio.

Não é apenas a capacidade de a música captar a atenção do ouvinte que pode interferir na sua performance cognitiva. É importante referir que a música e as emoções por ela geradas não atuam apenas na esfera emocional de um anúncio, podem também afetar o domínio

cognitivo. Todavia, as emoções não são todas iguais: diferem desde logo no facto de serem positivas ou negativas e apresentam diferenças no que diz respeito à sua intensidade. No contexto de audição musical, uma das emoções associadas a esta atividade de forma mais frequente é a excitação. A excitação é definida como uma reação corporal associada a ativações cerebrais (Lim & Park, 2018). Existem múltiplos fatores que influenciam a performance cognitiva de uma pessoa: o estado de espírito no momento, a sua personalidade ou até a presença de estímulos. Estas variáveis podem influenciar a performance cognitiva através da mudança do nível de excitação que podem provocar (Lim & Park, 2018). A audição de música pode elevar o nível de excitação que, por sua vez, pode causar uma melhoria na performance cognitiva (Schellenberg, 2004). Os resultados de uma investigação de (Lim & Park, 2018) sugerem a existência de uma relação entre a excitação e a memorização, ligação essa mediada pelo prazer induzido pela música.

Ainda quanto ao processamento cognitivo, os recursos que as pessoas dispõem a cada momento para alocar a tarefas de processamento são limitados (Lang, 2000). É importante estudar a forma como os indivíduos escolhem o destino dos seus recursos. Mudanças na música que está presente nos anúncios são automaticamente processadas pelo cérebro em primeiro lugar, antes de outros estímulos (Fraser & Bradford, 2013). Em virtude deste processamento automático da música, e devido à existência de recursos limitados para o processamento cognitivo a cada momento, o estímulo musical vai captar recursos. Esses recursos consumidos pela música reduzem a proporção restante para ser destinada à memorização do conteúdo informacional do anúncio.

As variações musicais fogem ao que é esperado pelo ouvinte, gerando-se assim uma novidade sonora que é processada pelo indivíduo (Janata et al., 2002). Em relação ao *tempo*, com *tempos* mais rápidos existem menos ocasiões para o processamento da mensagem do anúncio (Fraser & Bradford, 2013). A memorização do conteúdo é maior quanto menor a frequência de variações na música (Fraser & Bradford, 2013). A audição de variações repetidas num curto período de tempo com *tempo* rápido faz com que estas sejam antecipadas pelo ouvinte, o que, consequentemente, torna as mudanças menos distrativas (Fraser & Bradford, 2013).

A música é uma ferramenta que pode ser utilizada no mundo publicitário de maneira a conseguir manipular determinados comportamentos da audiência ou modificar as suas perceções. A música tem a capacidade de transmitir aos consumidores diferentes significados e associações (Zhu & Meyers-Levy, 2005). O trabalho de Zhu e Meyers-Levy definiu dois tipos de significado da música:

- ***Embodied meaning*** – diz respeito apenas aos sons da música, caracterizando-se por ser independente do contexto no qual a música está a ser reproduzida e por precisar de relativamente poucos recursos de processamento;
- ***Referential meaning*** – caracteriza-se por necessitar de mais recursos, ser dependente do contexto e por estar relacionado com associações que são evocadas pela música.

O uso do significado depende da intensidade de processamento do consumidor e dos recursos necessários para processar a mensagem do anúncio (Zhu & Meyers-Levy, 2005). Verifica-se assim que não é apenas o contexto que é importante, é também relevante a mensagem do anúncio assim como características intrínsecas ao consumidor, como a sua intensidade de processamento. Quando os participantes da experiência processaram o anúncio de forma intensiva, alternaram entre o uso do *embodied meaning* e *referential meaning* (Zhu & Meyers-Levy, 2005). De referir ainda que, quando a mensagem do anúncio é menos complexa, os participantes tendem a utilizar o *referential meaning*. Em sentido contrário, quando o processamento da mensagem do anúncio é mais exigente, os consumidores tendem a utilizar o *embodied meaning*.

A música e as suas características têm a capacidade de impactar na eficácia dos anúncios. Seja pelas componentes musicais da música, como o género musical, o *pitch*, o *tempo*, o ritmo ou o timbre, a música pode impactar nas perceções, nas atitudes e até nas intenções de compra (Zoghaib, 2019). Música mais pesada induz maiores perceções de masculinidade e música com *tempo* mais rápido faz com que a marca seja vista como mais excitante. Quanto maior a complexidade musical de determinada música, mais a marca associada a essa música é percecionada como sendo sofisticada (Zoghaib, 2019). A congruência musical (*musical fit*) impacta de forma positiva nas atitudes face à marca e, por conseguinte, nas intenções de compra (Zoghaib, 2019).

Algumas das componentes musicais mais estudadas são o *pitch*, o *tempo* e o timbre. Na comunidade académica existem dois trabalhos desenvolvidos por (Oakes & North, 2006) e (Stewart & Koh, 2017) que têm em conta estes fatores. Enquanto o *tempo* se refere à velocidade da música, sendo possível medi-lo através de um metrónomo, o timbre é uma característica de mais difícil medição do que o *tempo* (Oakes & North, 2006).

Música com *tempo* mais rápido reduz a memorização do conteúdo do anúncio, comparando com *tempo* mais lento (Oakes & North, 2006). Tendo em mente a teoria de recursos de

processamento limitados de (Lang, 2000), a maior rapidez musical exige mais recursos que são desviados de outras tarefas, podendo ser uma delas a memorização do conteúdo do anúncio. Em relação à congruência entre o timbre e o conteúdo da mensagem, os resultados revelaram que a existência de congruência ajudou na obtenção de uma melhor performance ao nível da memorização e das respostas afetivas positivas referentes ao anúncio (Oakes & North, 2006).

O estudo de (Stewart & Koh, 2017) concluiu que a música com *tempo* mais rápido provocou respostas afetivas mais favoráveis e influenciou positivamente as atitudes em relação à marca quando o nível de envolvimento com o produto/anúncio era reduzido.

O *pitch* é também uma componente musical bastante relevante e com bastante peso na música. (Lowe & Haws, 2017) investigaram os efeitos do *pitch* nas percepções dos consumidores no que diz respeito ao tamanho do produto anunciado. Esta questão revela-se particularmente interessante no mundo radiofónico/*streaming* musical visto que nestes canais os consumidores não têm a vertente visual para auxiliar na percepção do tamanho do produto. Os resultados do estudo de (Lowe & Haws, 2017) revelaram que os participantes na condição de voz com *pitch* mais grave perceberam e criaram imagens mentais acerca do produto como sendo substancialmente maior do que as pessoas que presenciaram a versão com um *pitch* mais agudo.

Duas características presentes e que mais se destacam em anúncios áudio são a narração e a voz do(a) narrador(a). A voz é composta por diversas especificidades que têm o potencial de impactar na audiência dos anúncios. Diferentes estudos têm abordado o *pitch* vocal e as percepções que este provoca. Vozes com um *pitch* mais baixo são associadas a credibilidade, confiança, tranquilidade e poder (Chattopadhyay, Dahl, Ritchie & Shanin, 2003). Noutro sentido, vozes mais agudas são vistas como informais, menos credíveis e com menor poder de persuasão. Deve ser recomendada a utilização de vozes com um *pitch* mais grave, principalmente se o anúncio for informativo e se a credibilidade tiver um papel importante para o anunciante (Martín-Santana, Muela-Molina, Reinares-Lara & Rodríguez-Guerra, 2015). Quanto ao género, não existem grandes diferenças relativamente ao processamento da mensagem do anúncio quer a voz presente no mesmo seja masculina ou feminina.

Outra questão que pode ser importante relativamente à voz é a existência ou não de sotaque. O sotaque padrão tem propensão a ser percebido como mais correto e prestigiado do que sotaques locais (Edwards, 1999) ;(Morales, Scott & Yorkston, 2012). No que respeita ao *pitch* e às percepções por si geradas, um *pitch* mais grave gera maiores percepções de profissionalismo

e confiança do que vozes com um nível de *pitch* mais alto (Martín-Santana et al., 2015), o que está de acordo com os resultados de (Chattopadhyay et al., 2003). Em termos da eficácia do anúncio, vozes com *pitch* mais baixo obtêm melhores níveis de memorização e de atitudes em relação ao anúncio (Martín-Santana et al., 2015).

Dado que os recursos são escassos (Lang, 2000), um excesso de processamento num determinado momento pode levar a uma sobrecarga cognitiva no consumidor. Um dos instrumentos que pode direcionar os recursos de processamento de forma automática são as respostas orientadas e uma das ferramentas que pode gerar as respostas orientadas são os elementos sonoros. Estes sons, principalmente se forem inesperados pelo ouvinte, podem revelar propensão para a captação da atenção do ouvinte. Esta ideia vai de encontro à teoria do *spark orientation effect* introduzida por (Rodero, 2015). Esta noção tem como um dos seus principais alicerces a rutura da uniformidade sonora, ou seja, a existência do fator surpresa acima referido que pode captar a atenção dos consumidores.

A teoria do *spark orientation effect* pode ser definida como uma estratégia que tem como propósito conseguir focar a atenção da audiência do anúncio em certas partes consideradas importantes. Assim, o *targeting* da informação reveste-se de grande importância, que está intimamente relacionado com a introdução de elementos orientadores. (Rodero, 2015) determinou três tipos de elementos orientadores, sendo eles a música, efeitos sonoros e apelos ao ouvinte.

Os resultados revelaram impactos positivos do *spark orientation effect* e da rutura da uniformidade na atenção e memorização dos ouvintes (Rodero, 2015). O uso dos elementos orientadores aumentou de forma significativa as 2 variáveis em estudo (atenção e memorização), especialmente no caso dos efeitos sonoros.

A utilização da música em anúncios publicitários requer um estudo abrangente pois a música é uma arte complexa e multifacetada. O modo como a música presente nos *spots* publicitários termina, por exemplo, pode afetar a memorização do produto e da mensagem.

Podem ser definidos 3 tipos de fim da música: *truncated ending*, que se caracteriza por um término repentino da música, o *regular ending*, referindo-se a um fim mais musical (exemplo: uma música com um tom em C maior termina com uma nota na corda C) e o *fading-out ending*, condição na qual a música se vai desvanecendo de forma gradual (Guido et al., 2015). Destes 3 tipos de fim pode ser possível dizer que existem uns mais congruentes que outros. Por exemplo, o *regular ending* é ser mais congruente do que o *truncated ending*. Quanto maior for a

incongruência, maior a capacidade de captar a atenção do ouvinte, levando ao seu processamento e memorização (Guido et al., 2015).

Todavia, alguns estudos têm defendido que a existência de incongruência leva a uma maior necessidade de recursos de processamento. A incongruência reduz a atenção pois os recursos cognitivos são usados para analisar e tratar da incongruência (MacInnis & Park, 1991). Visto que a atenção está relacionada com a memorização, segundo esta teoria pode ser esperado que finais menos congruentes como o *truncated ending* levem a uma performance mais fraca do que condições de maior congruência.

Os resultados de (Guido et al., 2015) revelaram que o *regular ending* aumentou a memorização dos consumidores em relação à mensagem e produtos do anúncio face ao *fading-out ending* e que o *truncated ending* reduziu a memorização dos ouvintes, o que defende a teoria de que este tipo de fim traduz se em piores resultados ao nível da memorização dos consumidores.

Uma das variáveis que pode impactar na atenção do consumidor é o facto de a canção usada no anúncio ser popular ou não. O facto de o consumidor conhecer determinada música na publicidade pode levar, num primeiro momento, a que este concentre a sua atenção na mesma. Os resultados de uma investigação de (Allan, 2006) mostraram que anúncios com música popular se revelaram mais eficazes a influenciar a atenção e memória dos ouvintes do que anúncios que não continham música conhecida.

Uma vez que este estudo se foca em experiências do foro auditivo, faz sentido que neste cenário a música e outros elementos sonoros desempenhem um papel de maior relevo e de maior preponderância no seu impacto na eficácia dos anúncios do que em anúncios audiovisuais. Assim, devem ser estudadas as formas pelas quais o som consegue afetar o consumidor. Um dos elementos sonoros utilizados no mundo publicitário são os efeitos de produção. (Potter, 2006) investigou as consequências do uso de efeitos de produção na atenção dos ouvintes em anúncios de rádio, tendo em mente a teoria da capacidade do processamento limitado proposta por (Lang, 2000). A alocação automática de recursos cognitivos da teoria de Lang é efetuada via respostas orientadas. Estas respostas orientadas podem ser vistas através de reações fisiológicas como a dilatação das pupilas. Através de (Potter, 2006), é possível afirmar que os ouvintes alocam automaticamente a sua atenção, sob a forma de recursos cognitivos, ao processamento do anúncio imediatamente após a presença dos efeitos de produção, tendo sido encontrada uma reação fisiológica (desaceleração do ritmo cardíaco). No que diz respeito à memorização, na presença de efeitos de produção de

laser e de eco, os participantes recordam melhor o anúncio do que em *spots* sem estes efeitos (Potter, 2006).

O tema das emoções evocadas pela música não é linear, existem diversas variáveis como o próprio ouvinte ou o contexto no qual a música é ouvida que podem influenciar as emoções. É importante analisar as condições nas quais estas emoções surgem uma vez que as respostas emocionais em relação à música dependem, em grande parte, da função que a música tem em cada situação específica. (Juslin et al., 2008) investigaram a relação entre a música, o ouvinte e a situação na qual ela é ouvida, verificando que as emoções mais sentidas foram emoções positivas como a calma e felicidade e as menos sentidas foram emoções tradicionalmente negativas como a culpa.

Uma das emoções que a música mais frequentemente transmite aos ouvintes é a nostalgia, especialmente quando o ouvinte está familiarizado com a canção que está a ouvir. A nostalgia é uma emoção complexa visto que se caracteriza por uma “viagem ao passado” por parte do ouvinte, trajeto esse que tanto tem uma vertente cognitiva como uma vertente emocional (Khoshghadam, Kordrostami, & LiuThompkins, 2019). Este trabalho visou investigar a forma como a satisfação atual com a vida (*life satisfaction*) tem efeito nas reações dos ouvintes a música nostálgica na publicidade e analisar o impacto na intenção de compra a atitudes em relação à marca. Os resultados revelaram uma relação positiva entre o nível de *life satisfaction* e os seus efeitos nos ouvintes. Em relação ao nível de envolvimento com a categoria do produto presente no anúncio, na condição de baixo envolvimento, os ouvintes desviam a sua atenção para estímulos periféricos como a música (Khoshghadam et al., 2019), defendendo assim a teoria do Elaboration Likelihood Model. Por outro lado, quando o nível de envolvimento com a categoria do produto presente no anúncio era elevado, os ouvintes focaram a sua atenção nas informações relativas ao produto, recorrendo mais ao processamento cognitivo, o que fez diminuir o impacto de estímulos periféricos como a música.

O mundo académico tem investigado a música e os seus efeitos nos anúncios e nos consumidores concluindo que, muitas das vezes, esta causa um impacto positivo na eficácia da publicidade, seja por uma via emocional ou cognitiva. Todavia, não é de descartar o facto de a música poder ter também consequências negativas. É o contexto social no qual que a música é usada e as associações criadas entre os sons musicais e a mensagem do anúncio que podem levar a que a música seja considerada prejudicial (Ziv et al., 2011).

3. Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia de pesquisa utilizada na recolha dos dados inerentes a este estudo. Tendo em conta os objetivos a que este estudo se propõe, nomeadamente a análise e compreensão sobre se a existência de congruência musical entre as músicas de uma lista de reprodução musical e música presente num anúncio inserido nessa mesma *playlist* afeta a eficácia desta ferramenta publicitária, no que às atitudes e memorização diz respeito e também a verificação se a presença de congruência/incongruência afeta a propensão para os consumidores optarem por um serviço de *streaming* musical *premium*, definiu-se que o *design* experimental seria a metodologia mais adequada.

3.1 Metodologia utilizada

O *design* experimental surge como um conjunto de procedimentos que especificam diferentes fatores: as unidades de teste, a identificação e gestão das variáveis independentes e dependentes. Para além disso o *design* experimental procura saber como as variáveis estranhas podem ser controladas (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). As variáveis independentes podem ser classificadas como as variáveis a serem manipuladas e que têm efeitos nas variáveis dependentes. Por sua vez, as variáveis estranhas são aquelas que não são nem dependentes nem independentes, mas que podem influenciar a experiência.

O *design* experimental pode ser categorizado em diferentes tipos, podendo ser pré-experimental, verdadeiramente experimental, quase-experimental ou estatístico. Os *designs* pré-experimentais caracterizam-se pela ausência de aleatoriedade, enquanto nos verdadeiramente experimentais o investigador pode atribuir os participantes e tratamentos de forma aleatória aos grupos experimentais. Em relação ao *design* quase-experimental, nesta situação o investigador não consegue realizar uma manipulação total da alocação dos tratamentos aos participantes e, por fim, o *design* estatístico permite ao investigador ter controlo estatístico e efetuar análise de variáveis externas.

Nesta investigação será utilizado o *design* fatorial 2x2. Este tipo de *design* é utilizado para analisar os efeitos de duas ou mais variáveis independentes e permite a interação entre variáveis (Malhotra et al., 2017). Assim, com o uso de um *design* fatorial 2x2, existem 2 variáveis independentes que terão efeitos sobre as duas variáveis dependentes que se

pretendem analisar. São elaboradas 4 condições experimentais nesta investigação, sendo estas apresentadas na seguinte tabela:

Condição de Teste	Música do anúncio	Música da <i>playlist</i>	Congruente
Condição 1	<i>Rock</i>	<i>Rock</i>	Sim
Condição 2	Clássica	<i>Rock</i>	Não
Condição 3	Eletrónica	Eletrónica	Sim
Condição 4	Clássica	Eletrónica	Não

Tabela 1 - Condições de teste

As listas de reprodução utilizadas nesta pesquisa são dos géneros musicais *Rock* e Eletrónica. Já as músicas presentes no *background* do anúncio são de música Clássica nas condições de incongruência musical (Condições 2 e 4). Assim, a Condição 1 era composta inteiramente por música *Rock*, a segunda por música *Rock* com um anúncio com música Clássica, a Condição 3 inteiramente por música Eletrónica e a última condição era de música Eletrónica com um anúncio com música Clássica.

3.2 Procedimento

A experiência desta pesquisa divide-se em 3 etapas: primeiramente foi solicitado aos participantes da experiência que respondessem a um primeiro questionário (Questionário 1). Posteriormente seguiu-se a audição da *playlist* (que continha o anúncio entre músicas da lista de reprodução musical) e, no fim desta experiência auditiva era realizado o questionário pós-audição (Questionário 2). A sequência é apresentada na seguinte figura:

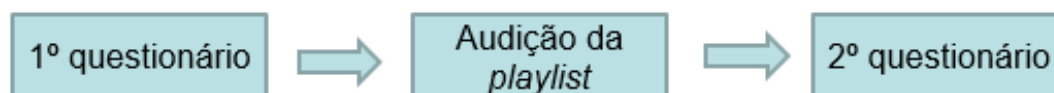


Figura 1 - Procedimento de teste

É importante referir que nenhum dos participantes sabia da existência do anúncio até ao surgimento do mesmo. Este facto reveste-se de extrema importância uma vez que, caso tivessem essa informação, os participantes poderiam orientar a sua atenção para o anúncio, o que não refletiria o normal consumo de música numa plataforma de *streaming* musical e, consequentemente, poderia comprometer os dados da pesquisa. O Questionário 2 apresenta questões referentes à experiência musical tida pelos participantes, aquando da audição da *playlist*, nomeadamente no que concerne à memorização espontânea e assistida dos participantes.

A resposta aos questionários como a audição da *playlist* foram levadas a cabo por via de equipamentos eletrónicos (*tablets*) e todos os participantes responderam presencialmente.

A escolha para a realização da recolha de dados de forma presencial teve por base diferentes razões. Desde logo, este método tende a assegurar uma melhor qualidade dos dados. Este tipo de recolha de dados oferece ainda um maior grau de controlo da amostra na recolha de dados, o que auxilia o investigador a obter uma distribuição dos participantes pelas condições mais homogénea, relativamente ao género e ano de escolaridade. O facto de a recolha de dados ser efetuada presencialmente tem ainda a vantagem da possibilidade do investigador clarificar eventuais dúvidas que possam surgir durante a experiência. Adicionalmente, o formato presencial apresenta um elevado nível de controlo do ambiente durante a recolha de dados, fator fulcral para esta pesquisa. Pela natureza da experiência, é crucial verificar em que contexto os participantes realizam a audição da *playlist*. Caso a experiência fosse realizada via *web* poderiam existir interferências (distrações, barulhos, etc.) que seriam difíceis de controlar e que poderiam ter consequências nos resultados da investigação.

3.3 Variáveis em estudo

É fundamental a identificação das variáveis presentes nesta investigação, sejam elas dependentes ou independentes. Relativamente às variáveis independentes utilizadas, estas são:

- Congruência/Incongruência musical;
- Género musical.

Estas duas variáveis apresentam uma interligação constante. Isto acontece uma vez que o género musical presente nas músicas da *playlist* e na música do anúncio vão gerar a existência (ou não) de congruência musical entre os dois momentos. Assim, se o género musical for o mesmo, existe congruência. Se os estilos forem diferentes, encontra-se um desnível em relação às músicas da *playlist* e do anúncio. Como referido, o objetivo desta investigação foca-se na existência de congruência e nos seus potenciais efeitos. Assim sendo, as variáveis dependentes são:

- Memorização (espontânea e assistida);
- Atitude.

A memorização espontânea pretende analisar se o ouvinte é capaz de reter alguma informação acerca do anúncio, enquanto a memorização assistida já fornece ao participante algum grau de auxílio para este se recordar do conteúdo do anúncio. Já a variável atitude aborda uma esfera mais emocional, procurando estudar que tipo de sentimentos a congruência/incongruência gera no ouvinte, o que pode afetar as atitudes em relação ao produto e à marca.

A memória e a atitude têm bastante peso na eficácia nos anúncios e, por vezes, encontram-se interligadas. Essa relação pode ser mediada pelo poder da música, nomeadamente pelo prazer induzido pela mesma (Lim & Park, 2018). A atitude pode ser definida como sendo a avaliação de um objeto, conceito ou comportamento, tendo em conta a dualidade do bem e do mal, ser a favor ou contra, de gostar ou de não gostar (Ajzen & Fishbein, 2000).

A música apresenta também um papel fulcral no que diz respeito à sua capacidade de mediar atitudes e impactar na memorização dos consumidores. As atitudes geradas pelos consumidores após a sua exposição a determinado anúncio podem ter impactos fortes nas perceções deste em relação à marca/produto. Todavia, nem todos os consumidores são

iguais. Diferentes indivíduos desenvolvem diferentes atitudes em relação à música presente num anúncio. A audiência analisa o uso da música em diversas perspetivas, desde a sua congruência ao seu valor utilitário (Raja, Anand, & Allan, 2020). As atitudes em relação à música podem ainda impactar no campo da criação de outras atitudes, nomeadamente em relação ao anúncio e à marca, assim como na intenção de compra (Raja et al., 2020).

Apesar de a música por ter impacto ao nível das atitudes, a sua influência ao nível da memorização é um fator de grande relevância no que concerne à eficácia dos anúncios. Em relação à presença de congruência, a presença de música pode melhorar a memorização dos anúncios quando existe *musical fit* entre a mensagem e a própria música (Kellaris et al., 1993). É necessário que os consumidores retenham a informação presente no mesmo para depois se recordarem do anúncio e existir a possibilidade de compra por parte da audiência. De referir também que a memorização não surge como uma variável independente de outras. O facto de o consumidor prestar ou não atenção também apresenta um papel relevante. Assim, se os ouvintes não focarem a sua atenção na mensagem, estes irão reter menos ou até nenhuma informação na sua memória (Rodero, 2015). É então crucial que os anunciantes, para maximizar a memorização do anúncio por parte da audiência, se foquem também em captar a sua atenção pois, se isto não acontecer, será difícil o consumidor reter informação do *spot* publicitário.

Estas duas variáveis, atitude e memória, revestem-se de extrema importância para o sucesso de um anúncio. É necessário que os anunciantes prestem atenção tanto às atitudes que o seu anúncio pode gerar, assim como devem procurar a forma ótima de captar a atenção da audiência e maximizar a sua memorização da informação presente no anúncio. Para além disso, e sendo que esta investigação aborda o impacto da utilização da música no mundo publicitário, é crucial a escolha dos sons certos de maneira a gerar emoções e atitudes positivas no consumidor.

Para além destas variáveis, pretende-se analisar a perceção em relação ao *musical fit* e a perceção dos participantes relativamente à congruência/incongruência entre as músicas da *playlist* e do anúncio. De referir ainda que é desejado verificar se a existência de incongruência gera maior propensão por parte dos participantes em aderir a um serviço de *streaming premium* (sem anúncios) e se podem existir repercussões negativas não só em relação à marca da publicidade assim como à plataforma de *streaming* utilizada.

3.4 Questões e hipóteses de investigação

O seguimento desta metodologia tem em vista a resposta às seguintes hipóteses de investigação:

H1: A memorização espontânea será maior na presença de congruência musical entre anúncio e *playlist*.

H2: A memorização assistida será melhor na presença de congruência musical entre anúncio e *playlist*.

H3: A memorização do conteúdo do anúncio será maior na presença de congruência do que na presença de incongruência musical.

H4: As atitudes/sentimentos observados após a audição da *playlist* são mais positivos na presença de congruência do que na presença de incongruência musical.

H5: As atitudes/sentimentos observados após a audição da *playlist* são mais negativos na presença de incongruência do que na presença de congruência musical.

H6: As atitudes/sentimentos associados à calma e serenidade observadas após a audição da *playlist* são mais vivenciadas na presença de congruência do que na presença de incongruência musical.

H7: A existência de congruência gera uma maior percepção de *musical fit* do que numa condição de incongruência.

Foram ainda definidas as seguintes questões de investigação:

Questão de investigação 1 (Q1): A experiência de audição é classificada de forma mais positiva em condições de congruência musical do que em situações de incongruência.

Questão de investigação 2 (Q2): A existência de congruência gera uma maior percepção de adequação da música do anúncio à *playlist* do que numa condição de incongruência.

Questão de investigação 3 (Q3): Os ouvintes na condição de congruência musical apresentam maior propensão para ouvir novamente a lista de reprodução do que ouvintes na condição de incongruência.

Questão de investigação 4 (Q4): A incongruência musical gera maior propensão para os consumidores aderirem a plataformas de *streaming premium*?

3.5 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por alunos da Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Todos os participantes frequentavam, à data da recolha de dados, o curso de licenciatura em Gestão ou Economia. A recolha de dados foi efetuada de forma presencial neste estabelecimento de ensino.

Os participantes, que representam um total de 194 inquéritos válidos, foram distribuídos pelas condições de teste por forma a tentar obter uma distribuição o mais homogénea possível. Assim sendo, as condições 1, 2, 3 e 4 obtiveram, respetivamente 51, 47, 48 e 48 respostas.

Quanto ao género, o sexo masculino representa 52,1% da amostra e o feminino 47,9%. No que diz respeito à idade dos inquiridos, esta encontra-se no intervalo entre os 17 e 27 anos. Os jovens de 19 anos são a idade mais representada com 58 participantes, o que representa 29,9% do total da amostra.

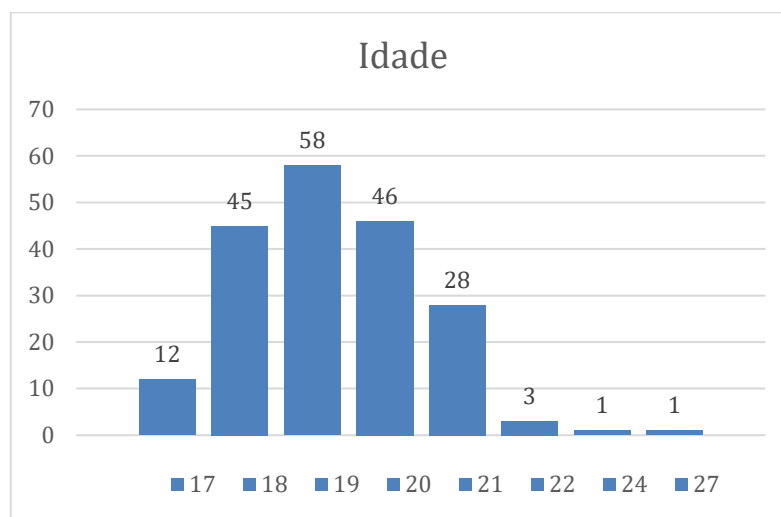


Figura 2 - Idade dos participantes

Uma vez que este estudo incidiu sobre estudantes do grau de licenciatura da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, em relação ao nível de escolaridade, apenas varia o ano

no qual os participantes se encontravam. O 2º ano da licenciatura foi o ano mais representado nesta amostra com 70 estudantes, ou seja, 36,1% do total.

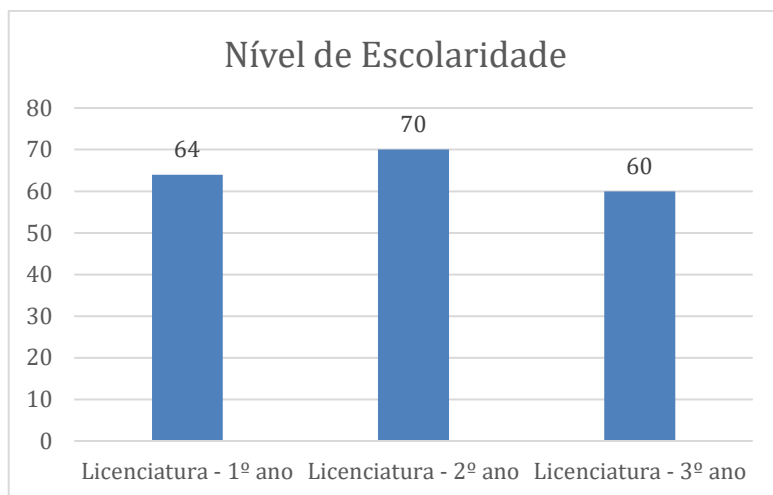


Figura 3 - Nível de escolaridade da amostra

Quanto à formação musical, 30,9% dos participantes tiveram formação musical ao longo da sua vida. De referir que existe uma maior percentagem de estudantes que sabem tocar algum instrumento (36,6%). Quanto ao instrumento em concreto, o mais tocado é a guitarra com 16,5% do total de participantes (32 participantes), seguido do piano com 6,2% do total (12 participantes).

Em relação ao consumo de música por parte dos participantes, foi observado o meio e em que situações a música é consumida. O canal mais utilizado para o consumo musical é o Youtube com 87,1% dos participantes, seguido de perto pelo Spotify (versões *free* e *premium*) com 84,5%. Verifica-se assim a massificação da utilização de plataformas de *streaming* para o consumo musical.

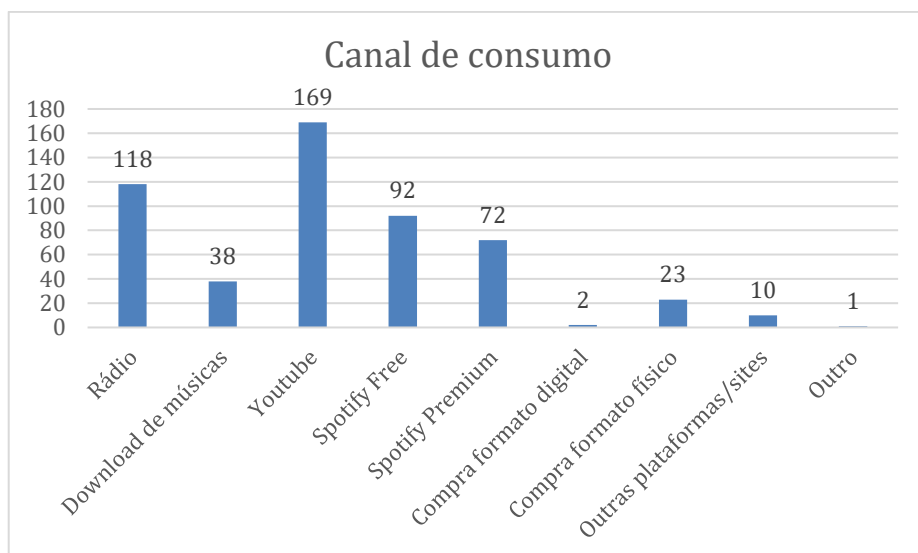


Figura 4 - Canais de consumo de música

O contexto no qual os participantes mais consomem música é durante a condução ou transportes públicos (90,7%), seguido por enquanto é realizado exercício físico (70,6%). Como referido anteriormente, a música é normalmente consumida em conjunto com a realização de outras atividades. Esta ideia é suportada pelos dados uma vez que apenas 26,8% dos participantes ouvem apenas música, sem estar a realizar nenhuma tarefa adicional.

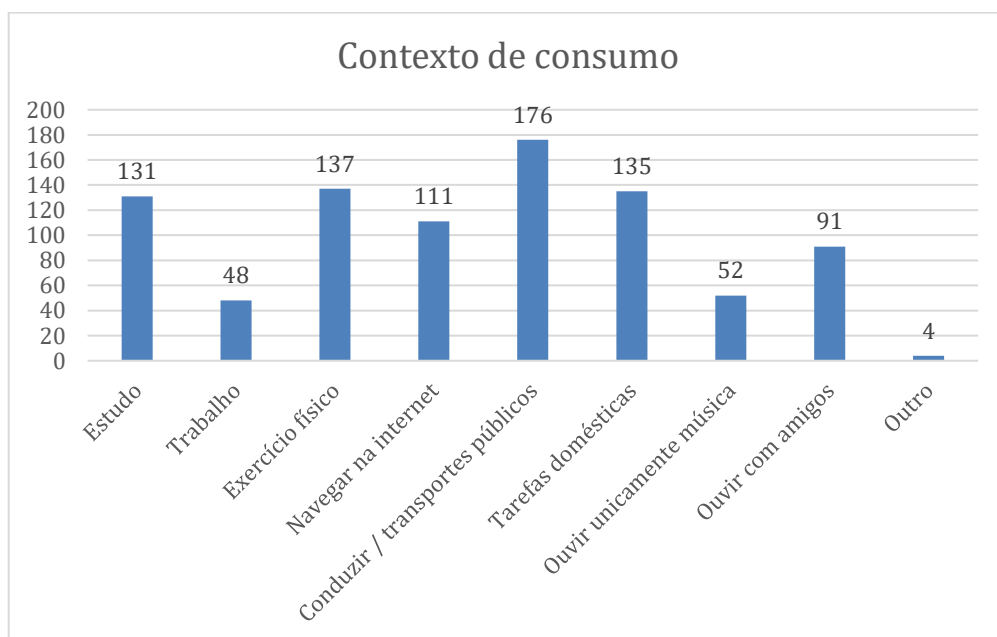


Figura 5 - Contexto de consumo de música

Em relação ao tempo gasto com audição de música, 73,7% ouvem música todos os dias e 95,9% dos participantes consomem, pelo menos, 1 hora de música por dia.

No que diz respeito à frequência de consumo de música, a esmagadora maioria dos participantes referiu que ouve todos os dias, como é possível constatar no gráfico abaixo:

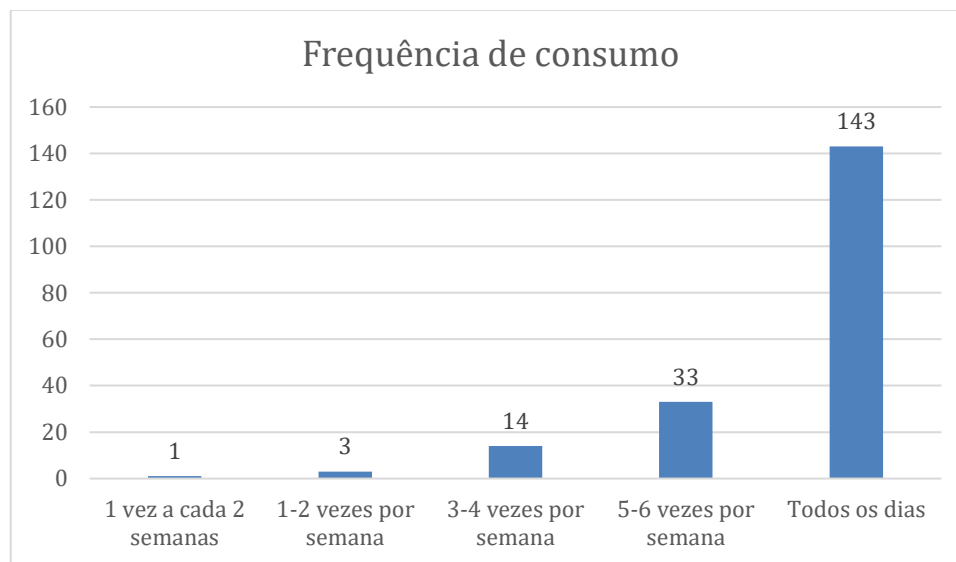


Figura 6 - Frequência de consumo de música

No grupo de questões referentes à existência de *spots* na rádio, os dados revelam atitudes genericamente negativas, nomeadamente:

- Quando uma estação passa anúncios, 58,8% dos participantes mudam de estação;
- 77,3% dos inquiridos não tem qualquer gosto em ouvir os spots;
- Mais de 50% perceciona a publicidade como irritante e intrusiva;
- 55,1% considera que os spots perturbam a experiência;
- 88,1% dos participantes preferem rádios sem publicidade a rádios com publicidade
- Apenas 3 dos 194 participantes preferem rádios com spots publicitários

3.6 Instrumento de recolha de dados

Para a recolha de dados desta pesquisa foram colocados os 2 questionários numa plataforma *online* que permitiu a resposta dos participantes. Por sua vez, a *playlist* a ser ouvida encontrava-se inserida no equipamento eletrónico fornecido e eram apresentados aos participantes os passos a seguir para responder aos questionários e escutar a lista de reprodução.

O Questionário 1 visava recolher diferentes informações acerca dos participantes, nomeadamente a sua idade, sexo, escolaridade, o contexto no qual a música é consumida e padrões de consumo de música.

Após o preenchimento do Questionário 1, os participantes procederam à audição da lista de reprodução. Posteriormente, foi apresentado o Questionário 2, que contava com questões referentes à experiência auditiva realizada anteriormente. As questões centravam-se na memorização e atitudes dos participantes por forma a recolher os dados necessários para análise. Neste questionário pretendeu-se analisar a memorização espontânea e assistida dos ouvintes, assim como as suas atitudes e percepções face à *playlist* e anúncio. Adicionalmente, existiam questões referentes à percepção dos participantes em relação à congruência musical e ao *musical fit* e ainda a sua propensão para aderir ou não a uma plataforma de *streaming* musical *premium* tendo em conta a existência ou não de congruência.

Na elaboração destes questionário foram utilizados maioritariamente dois tipos de perguntas, perguntas de resposta binomial (Sim;Não) e perguntas do tipo matriz com escalas de Likert de 5 e 7 pontos. No caso das escalas de Likert, os pólos encontram-se entre “Discordo totalmente” e “Concordo plenamente” ou entre “Nada” e “Totalmente”.

Foi realizada uma agregação de itens em relação à questão “Por favor, agora responda a estas afirmações respeitantes a anúncios de publicidade na rádio”. Para esta questão, através de uma análise fatorial, verifica-se que o teste de esfericidade de Bartlett obteve $p=0,000$, existindo assim correlações significativas entre as variáveis. Quanto ao teste de KMO, o valor obtido foi de 0,806:

Teste de KMO e Bartlett	
Medida de adequação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin	0,806
Aprox. Qui-quadrado	367,404
Teste de esfericidade de Bartlett	gl 21
	Sig. 0,000

Tabela 2 - Teste de KMO e Bartlett - Atitudes

Os diferentes itens da questão “Por favor, agora responda a estas afirmações respeitantes a anúncios de publicidade na rádio” foram agrupados da seguinte forma:

- Atitudes positivas: “Tenho gosto em ouvir anúncios de rádio”, “Desejo adquirir os produtos presentes nos anúncios” e “Os anúncios são divertidos”. Esta agregação permitiu obter um valor de Alfa de Cronbach de 0,745.

	Média	Desvio Padrão	N	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Tenho gosto em ouvir anúncios de rádio	1,92	0,827	194	0,594
Desejo adquirir os produtos presentes nos anúncios	1,75	0,735	194	0,679
Os anúncios são divertidos	2,39	0,852	194	0,705

Tabela 3 - Estatísticas variável Atitudes positivas

- Atitudes negativas: “Quando uma estação passa anúncios, mudo”, “A publicidade na rádio é irritante e intrusiva”, “A publicidade na rádio disturba a experiência de audição” e “Prefiro rádios sem publicidade a rádios com publicidade”. Esta agregação permitiu obter um valor de Alfa de Cronbach de 0,708.

	Média	Desvio Padrão	N	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Quando uma estação passa anúncios, mudo	3,47	1,166	194	0,707
A publicidade na rádio é irritante e intrusiva	3,59	1,015	194	0,575
A publicidade na rádio disturba a experiência de audição	3,55	1,003	194	0,652
Prefiro rádios sem publicidade a rádios com publicidade	4,30	0,736	194	0,644

Tabela 4 - Estatísticas variável Atitudes negativas

Com a questão “Pensando agora no seu conhecimento acerca de música, selecione o grau de concordância com as seguintes afirmações” era pretendido analisar o nível de conhecimento musical dos participantes quanto a música. Assim, as quatro afirmações foram agrupadas numa só variável “Conhecimento musical”. Esta agregação permitiu obter um valor de Alfa de Cronbach de 0,831.

	Média	Desvio Padrão	N	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Sou competente no que diz respeito à área da música	2,97	1,007	194	0,807
Sou um conhecedor profundo de música	2,47	0,917	194	0,764
Penso que tenho mais conhecimento musical do que os outros	2,41	0,968	194	0,792
Quando pessoas que conheço precisam de saber algo sobre música falam comigo	2,43	1,047	194	0,784

Tabela 5 - Estatísticas variável Conhecimento musical

Para a questão “Após a audição da *playlist*, assinale a forma como se sentiu na tabela abaixo”, foi realizada uma agregação de itens. A análise fatorial permitiu obter um valor para o teste de esfericidade de Bartlett de $p=0,000$ e, quanto ao teste de KMO, o valor foi de 0,754:

Teste de KMO e Bartlett	
Medida de adequação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin	0,754
Aprox. Qui-quadrado	834,251
Teste de esfericidade de Bartlett	gl 78
Sig.	0,000

Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett - Sensações

Os diferentes sentimentos/sensações foram agrupados da seguinte forma:

- Sensações favoráveis: “Contente”, “Determinado”, “Entusiasmado” e “Nostálgico”;
- Sensações adversas: “Irritado”, “Frustrado” e “Chateado”;
- Sensações serenas: “Calmo”, “Relaxado” e “Pensativo”.

Os resultados referentes a sensações favoráveis, sensações adversas e sensações serenas são apresentados no capítulo seguinte.

4. Resultados

4.1 Manipulation check

O teste de manipulação utilizado nesta investigação pretendeu verificar se os participantes percecionaram corretamente os géneros musicais presentes nas diferentes listas de reprodução. Desta forma, as questões referentes ao teste de manipulação podem auxiliar a verificar se os participantes estavam focados na experiência auditiva desenvolvida. É, então, previsível que existam diferenças significativas entre as condições de teste na resposta às questões utilizadas no teste de manipulação.

Assim sendo, e recorrendo à ANOVA, verifica-se que em quase todas as questões usadas para o teste de manipulação existiram diferenças significativas entre condições. A única exceção foi a questão “Qual o género musical que ouviu na playlist? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Jazz” ($p=0,074$):

		N	Média	Desvio-padrão
Qual o género musical que ouviu na playlist? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Rock	Rock Congruente	51	6,57	0,539
	Rock Não Congruente	47	6,49	0,585
	Eletrónica Congruente	48	2,31	1,678
	Eletrónica Não Congruente	48	2,19	1,511
	Total	194	4,41	2,451
Qual o género musical que ouviu na playlist? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Jazz	Rock Congruente	51	1,90	1,526
	Rock Não Congruente	47	1,38	0,922
	Eletrónica Congruente	48	2,15	1,810
	Eletrónica Não Congruente	48	1,96	1,458
	Total	194	1,85	1,483
Qual o género musical que ouviu na playlist? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Eletrónica	Rock Congruente	51	2,10	1,836
	Rock Não Congruente	47	1,53	1,231
	Eletrónica Congruente	48	6,17	0,753
	Eletrónica Não Congruente	48	6,40	0,765
	Total	194	4,03	2,559
Qual o género musical que ouviu na playlist? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Clássica	Rock Congruente	51	1,71	1,474
	Rock Não Congruente	47	1,09	0,351
	Eletrónica Congruente	48	1,17	0,377
	Eletrónica Não Congruente	48	1,50	0,825
	Total	194	1,37	0,925
Qual o género musical que ouviu no anúncio? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Rock	Rock Congruente	51	5,71	1,418
	Rock Não Congruente	47	2,21	1,805
	Eletrónica Congruente	48	1,71	1,031
	Eletrónica Não Congruente	48	1,60	1,086
	Total	194	2,86	2,193
Qual o género musical que ouviu no anúncio? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Jazz	Rock Congruente	51	2,02	1,364
	Rock Não Congruente	47	2,13	1,135
	Eletrónica Congruente	48	1,77	1,225
	Eletrónica Não Congruente	48	2,71	1,701
	Total	194	2,15	1,406
Qual o género musical que ouviu no anúncio? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Eletrónica	Rock Congruente	51	2,24	1,750
	Rock Não Congruente	47	1,81	1,513
	Eletrónica Congruente	48	5,85	1,031
	Eletrónica Não Congruente	48	2,50	1,946
	Total	194	3,09	2,258
Qual o género musical que ouviu no anúncio? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Clássica	Rock Congruente	51	1,84	1,405
	Rock Não Congruente	47	4,81	2,102
	Eletrónica Congruente	48	1,48	1,111
	Eletrónica Não Congruente	48	4,65	2,058
	Total	194	3,16	2,295

Tabela 7 - Manipulation Check – Dados descritivos

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Qual o género musical que ouviu na playlist? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Rock	Entre Grupos	889,131	3	296,377	208,655	0,000
	Nos Grupos	269,879	190	1,420		
	Total	1159,010	193			
Qual o género musical que ouviu na playlist? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Jazz	Entre Grupos	15,153	3	5,051	2,343	0,074
	Nos Grupos	409,512	190	2,155		
	Total	424,665	193			
Qual o género musical que ouviu na playlist? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Eletrónica	Entre Grupos	971,457	3	323,819	210,446	0,000
	Nos Grupos	292,358	190	1,539		
	Total	1263,814	193			
Qual o género musical que ouviu na playlist? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Clássica	Entre Grupos	12,364	3	4,121	5,121	0,002
	Nos Grupos	152,914	190	0,805		
	Total	165,278	193			
Qual o género musical que ouviu no anúncio? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Rock	Entre Grupos	572,102	3	190,701	101,820	0,000
	Nos Grupos	355,856	190	1,873		
	Total	927,959	193			
Qual o género musical que ouviu no anúncio? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Jazz	Entre Grupos	22,751	3	7,584	4,018	0,008
	Nos Grupos	358,610	190	1,887		
	Total	381,361	193			
Qual o género musical que ouviu no anúncio? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Eletrónica	Entre Grupos	497,898	3	165,966	64,826	0,000
	Nos Grupos	486,432	190	2,560		
	Total	984,330	193			
Qual o género musical que ouviu no anúncio? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: Clássica	Entre Grupos	457,742	3	152,581	51,863	0,000
	Nos Grupos	558,980	190	2,942		
	Total	1016,722	193			

Tabela 8 - Manipulation Check – Teste ANOVA

4.2 Homogeneidade entre condições de teste

Em relação à homogeneidade da amostra, utilizaram-se as questões relativas ao sexo, nível de ensino, formação musical, capacidade para tocar algum instrumento e a idade para verificar se a amostra se revelava homogénea entre as diferentes condições de teste. Para verificar a homogeneidade foram utilizados os testes Qui-Quadrado e ANOVA. Para todas as variáveis utilizadas na análise da homogeneidade, verificou-se que a significância não revelou diferenças estatisticamente significativas entre as quatro condições de teste:

No que concerne à idade, os resultados não revelaram diferenças estatisticamente significativas entre as quatro condições de teste ($p=0,296$). Em relação ao género, verifica-se que não existem diferenças significativas, tendo-se obtido uma significância de 0,674. Quanto ao nível de ensino frequentado à data da recolha de dados, verificou-se homogeneidade entre as condições de teste ($p=0,969$). No que respeita ao facto de os participantes na experiência terem ou não formação musical prévia, verifica-se que não existem diferenças significativas ($p=0,92$). Por último, em relação à variável referente ao facto de o participante tocar algum instrumento musical, também não se verificaram diferenças estatisticamente significativas ($p=0,45$).

4.3 Teste das hipóteses e questões de investigação

H1: A memorização espontânea será maior na presença de congruência musical entre anúncio e *playlist*.

A verificação de H1 foi efetuada utilizando o teste Qui-Quadrado. No que concerne à memorização espontânea, nas condições de teste com música Rock, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas ($p=0,429$). Assim, a hipótese H1 não é suportada para as condições Rock.

Já nas condições em que o género musical presente nas músicas da lista de reprodução é Eletrónica, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas, suportando-se H1 para estas condições. Assim, os resultados sugerem que, quando a música do anúncio é Eletrónica (sendo, portanto, congruente com o género presente na *playlist*), a memorização espontânea dos ouvintes é melhor comparativamente com uma situação de incongruência musical.

		Rock Congruente	Rock Não Congruente	Total
Nome errado	% em Qual o nome da marca que ouviu na publicidade?	50%	50%	100%
	% nas Condições Rock	45,1%	48,9%	46,9%
	% do Total	23,5%	23,5%	46,9%
Nome correto	% em Qual o nome da marca que ouviu na publicidade?	53,8%	46,2%	100%
	% nas Condições Rock	54,9%	51,1%	53,1%
	% do Total	28,6%	24,5%	53,1%
Total	% em Qual o nome da marca que ouviu na publicidade?	52%	48%	100%
	% nas Condições Rock	100%	100%	100%
	% do Total	52%	48%	100%

Tabela 9 - Memorização espontânea Eletrónica – CrossTab

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-Quadrado de Pearson	6,042	1	0,014		
Correção de Continuidade	5,077	1	0,024		
Razão de verossimilhança	6,109	1	0,013		
Teste Exato de Fisher				0,024	0,012
Associação Linear por Linear	5,979	1	0,014		
Nº de Casos Válidos	96				

Tabela 10 - Memorização espontânea Eletrónica – Teste Qui-Quadrado

H2: A memorização assistida será maior na presença de congruência musical entre anúncio e *playlist*.

Para análise desta hipótese de investigação foi utilizado o teste de Qui-Quadrado. No que diz respeito à memorização assistida da marca do anúncio, nas condições de música Rock,

não se verificaram diferenças estatisticamente significativas ($p=0,735$). Já quanto às condições de música Eletrónica, também não foram encontradas diferenças significativas ($p=0,511$). Desta forma, H2 não é suportada para nenhuma das condições.

H3: A memorização do conteúdo do anúncio será maior na presença de congruência do que na presença de incongruência musical.

Para testar esta hipótese, foi também utilizado o teste do Qui-Quadrado. No que concerne à memorização do conteúdo do anúncio, não se verificaram diferenças significativas entre as condições de congruência/incongruência. As condições de música Rock obtiveram uma significância de 0,829, enquanto as condições de música Eletrónica alcançaram uma significância de 0,319. Desta forma, H3 não é suportada e não é possível concluir que a memorização do conteúdo do anúncio seja melhor numa condição de congruência musical face a uma condição de incongruência.

H4: As atitudes/sentimentos observados após a audição da *playlist* são mais positivos na presença de congruência do que na presença de incongruência musical.

Para verificar esta hipótese recorreu-se ao teste ANOVA. Para os sentimentos/atitudes positivas verifica-se que, para as condições de Rock, não existem diferenças estatisticamente significativas ($p=0,633$). No que concerne às condições de teste 3 e 4 (com música Eletrónica na *playlist*), também não se verificaram diferenças significativas, uma vez que a significância obtida teve o valor de 0,224. Assim, H4 não é suportada para nenhuma das condições.

H5: As atitudes/sentimentos observados após a audição da *playlist* são mais negativos na presença de incongruência do que na presença de congruência musical.

Para verificar esta hipótese recorreu-se ao teste ANOVA. Para os sentimentos/atitudes negativas verifica-se que, tanto para as condições de Rock como para as condições de música Eletrónica, não se suporta esta hipótese uma vez que as significâncias obtidas foram 0,608 e 0,641, respetivamente.

H6: As atitudes/sentimentos associados à calma e serenidade observadas após a audição da *playlist* são mais vivenciadas na presença de congruência do que na presença de incongruência musical.

Para verificar esta hipótese recorreu-se ao teste ANOVA. Para os sentimentos/atitudes associadas a calma e serenidade verifica-se que nas condições Rock H6 é suportada visto que a significância é inferior a 5%. Contudo, contrariamente ao proposto em H6, este tipo de sensações esteve mais presente nas condições de incongruência do que nas condições de congruência.

Sensações serenas		
Rock Congruente	Média	2,1569
	N	51
	Erro Desvio	0,96690
Rock Não Congruente	Média	2,6950
	N	47
	Erro Desvio	0,90311
Total	Média	2,4150
	N	98
	Erro Desvio	0,97042

Tabela 11 - Sensações serenas Rock – Relatório

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Sensações serenas	Entre Grupos	7,084	1	7,084	8,071	0,005
	Nos grupos	84,263	96	0,878		
	Total	91,347	97			

Tabela 12 - Sensações serenas Rock – ANOVA

Quanto às condições de música Eletrónica, existem diferenças estatisticamente significativas, uma vez que as significâncias foram inferiores a 5%, suportando-se também H6. Todavia, em caso contrário do proposto em H6, estas sensações estiveram mais presentes nas condições de incongruência do que nas condições de congruência.

		Sensações serenas
Eletrónica Congruente	Média	2,2847
	N	48
	Erro Desvio	0,86702
Eletrónica Não Congruente	Média	2,9167
	N	48
	Erro Desvio	0,89258
Total	Média	2,6007
	N	96
	Erro Desvio	0,93110

Tabela 13 - Sensações serenas Eletrónica – Relatório

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Sensações serenas	Entre Grupos	9,584	1	9,584	12,380	0,001
	Nos grupos	72,775	94	0,774		
	Total	82,360	95			

Tabela 14 - Sensações serenas Eletrónica – ANOVA

H7: A existência de congruência gera uma maior perceção de *musical fit* do que numa condição de incongruência.

Para análise de H7, recorreu-se ao teste ANOVA. As condições com música Rock apresentam significância é inferior a 5%. Desta forma, H7 é suportada para as condições Rock.

		A música do anúncio adequa-se à marca em questão
Rock Congruente	Média	3,24
	N	51
	Erro Desvio	0,907
Rock Não Congruente	Média	2,87
	N	47
	Erro Desvio	0,875
Total	Média	3,06
	N	98
	Erro Desvio	0,906

Tabela 15 - *Musical fit* Rock – Relatório

A música do anúncio adequa-se à marca em questão		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
	Entre Grupos	3,222	1	3,222	4,048	0,047
	Nos grupos	76,411	96	0,796		
	Total	79,633	97			

Tabela 16 - *Musical fit* Rock – ANOVA

Já nas condições de música Eletrônica verificou-se um $p\text{-value}=0,429$, não se suportando, portanto, a hipótese H7. Assim, apenas nas condições com música Rock se pode adiantar a possibilidade de existir maior percepção de *musical fit* na existência de congruência musical.

Questão de investigação Q1: A experiência de audição é classificada de forma mais positiva em condições de congruência musical do que em situações de incongruência.

Para analisar os resultados obtidos, recorreu-se ao teste ANOVA. Os resultados revelam que, para as condições Rock apenas se verificaram diferenças estatisticamente significativas para o item “Transição confortável entre *playlist* e anúncio”. Para os demais itens, a significância foi sempre superior a 5%. Nestes casos, a questão de investigação não é suportada:

	Rock Congruente			Rock Não Congruente			Total		
	Média	N	Erro Desvio	Média	N	Erro Desvio	Média	N	Erro Desvio
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Interessante	2,65	51	1,214	2,62	47	1,243	2,63	98	1,222
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Útil	2,57	51	1,221	2,43	47	1,193	2,50	98	1,204
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Suportável tendo em conta a gratuidade do serviço	4,04	51	1,562	3,91	47	1,487	3,98	98	1,519
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Transição confortável entre playlist e anúncio	4,59	51	1,539	3,68	47	1,548	4,15	98	1,601
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Apropriado	3,88	51	1,465	3,40	47	1,362	3,65	98	1,429
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Duração curta	3,90	51	1,500	4,11	47	1,238	4,00	98	1,377

Tabela 17 - Experiência de audição Rock - Relatório

Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Interessante		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
	Entre Grupos	0,022	1	0,022	0,015	0,904
	Nos grupos	144,753	96	1,508		
	Total	144,776	97			
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Útil	Entre Grupos	0,501	1	0,501	0,343	0,559
	Nos grupos	139,999	96	1,458		
	Total	140,500	97			
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Suportável tendo em conta a gratuidade do serviço	Entre Grupos	0,378	1	0,378	0,162	0,688
	Nos grupos	223,581	96	2,329		
	Total	223,959	97			
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Transição confortável entre playlist e anúncio	Entre Grupos	20,138	1	20,138	8,458	0,005
	Nos grupos	228,566	96	2,381		
	Total	248,704	97			
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Apropriado	Entre Grupos	5,591	1	5,591	2,787	0,098
	Nos grupos	192,613	96	2,006		
	Total	198,204	97			
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Duração curta	Entre Grupos	1,022	1	1,022	0,536	0,466
	Nos grupos	182,978	96	1,906		
	Total	184,000	97			

Tabela 18 - Experiência de audição Rock – ANOVA

Em relação às condições de teste Eletrónica, utilizando também o teste ANOVA, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas em 4 dos 6 itens. Nestes 4 itens suporta-se Q1, sendo esses itens os seguintes: “Interessante”, “Útil”, “Transição confortável entre *playlist* e anúncio” e “Apropriado”.

	Eletrónica Congruente			Eletrónica Não Congruente			Total		
	Média	N	Erro Desvio	Média	N	Erro Desvio	Média	N	Erro Desvio
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Interessante	2,96	48	1,254	2,38	48	1,142	2,67	96	1,228
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Útil	2,92	48	1,442	2,27	48	1,086	2,59	96	1,311
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Suportável tendo em conta a gratuidade do serviço	4,04	48	1,557	3,96	48	1,597	4,00	96	1,569
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Transição confortável entre <i>playlist</i> e anúncio	4,44	48	1,662	3,08	48	1,808	3,76	96	1,857
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Apropriado	3,98	48	1,466	3,29	48	1,501	3,64	96	1,516
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Duração curta	4,10	48	1,491	4,21	48	1,352	4,16	96	1,417

Tabela 19 - Experiência de audição Eletrónica - Relatório

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Interessante	Entre Grupos	8,167	1	8,167	5,679	0,019
	Nos grupos	135,167	94	1,438		
	Total	143,333	95			
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Útil	Entre Grupos	10,010	1	10,010	6,144	0,015
	Nos grupos	153,146	94	1,629		
	Total	163,156	95			
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Suportável tendo em conta a gratuidade do serviço	Entre Grupos	0,167	1	0,167	0,067	0,796
	Nos grupos	233,833	94	2,488		
	Total	234,000	95			
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Transição confortável entre <i>playlist</i> e anúncio	Entre Grupos	44,010	1	44,010	14,594	0,000
	Nos grupos	283,479	94	3,016		
	Total	327,490	95			
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Apropriado	Entre Grupos	11,344	1	11,344	5,154	0,025
	Nos grupos	206,896	94	2,201		
	Total	218,240	95			
Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: Duração curta	Entre Grupos	0,260	1	0,260	0,129	0,721
	Nos grupos	190,396	94	2,025		
	Total	190,656	95			

Tabela 20 - Experiência de audição Eletrónica – ANOVA

Questão de investigação Q2: A existência de congruência gera uma maior perceção de adequação da música do anúncio à *playlist* do que numa condição de incongruência.

Para a verificação de Q2, recorreu-se ao teste ANOVA. Os resultados revelam que nas condições Rock se verificam diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à perceção de adequação da música do anúncio à *playlist* entre as condições 1 e 2, suportando-se Q2.

		A música do anúncio ajusta-se à playlist em que está inserida
Rock Congruente	Média	3,96
	N	51
	Erro Desvio	0,916
Rock Não Congruente	Média	2,09
	N	47
	Erro Desvio	1,213
Total	Média	3,06
	N	98
	Erro Desvio	1,420

Tabela 21 - Percepção de congruência musical Rock – Relatório

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
A música do anúncio ajusta-se à playlist em que está inserida	Entre Grupos	86,052	1	86,052	75,387	0,000
	Nos grupos	109,581	96	1,141		
	Total	195,633	97			

Tabela 22 - Percepção de congruência musical Rock – ANOVA

Em relação às condições 3 e 4 (música eletrónica), Q2 também é suportada pois existem também diferenças estatisticamente significativas no que concerne à percepção de adequação da música do anúncio à *playlist*, uma vez que a significância é inferior a 5%.

		A música do anúncio ajusta-se à playlist em que está inserida
Eletrónica Congruente	Média	3,94
	N	48
	Erro Desvio	1,080
Eletrónica Não Congruente	Média	2,17
	N	48
	Erro Desvio	1,342
Total	Média	3,05
	N	96
	Erro Desvio	1,503

Tabela 23 - Percepção de congruência música Eletrónica – Relatório

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
A música do anúncio ajusta-se à playlist em que está inserida	Entre Grupos	75,260	1	75,260	50,721	0,000
	Nos grupos	139,479	94	1,484		
	Total	214,740	95			

Tabela 24 - Percepção de congruência musical Eletrónica – ANOVA

Questão de investigação Q3: Os ouvintes na condição de congruência musical apresentam maior propensão para ouvir novamente a lista de reprodução do que ouvintes na condição de incongruência.

Para a verificação de Q3, foi utilizado o teste ANOVA. Os resultados conduzem ao suporte de Q3 revelando, nas condições de Rock, diferenças estatisticamente significativas em relação à propensão para ouvir novamente a *playlist*. Contudo, em sentido contrário do que seria esperado, foi a condição de incongruência musical que gerou mais propensão para ouvir novamente a lista de reprodução.

		Estaria disposto(a) a ouvir a playlist novamente?
Rock Congruente	Média	0,06
	N	51
	Erro Desvio	0,238
Rock Não Congruente	Média	0,68
	N	47
	Erro Desvio	0,471
Total	Média	0,36
	N	98
	Erro Desvio	0,482

Tabela 25 - Nova audição Rock – Relatório

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Estaria disposto(a) a ouvir a playlist novamente?	Entre Grupos	9,464	1	9,464	69,691	0,000
	Nos grupos	13,036	96	0,136		
	Total	22,500	97			

Tabela 26 - Nova audição Rock – ANOVA

Já para as condições de teste com música Eletrónica, Q3 não é suportada uma vez que a significância obtida foi superior a 5%.

Questão de investigação Q4: A incongruência musical gera maior propensão para os consumidores aderirem a plataformas de *streaming premium*?

Para analisar a resposta a esta questão recorreu-se ao teste ANOVA. Os resultados revelam que, quer nas condições Rock, quer nas condições Eletrónica, não existem diferenças estatisticamente significativas no que concerne à propensão para aderir a uma plataforma de *streaming* musical *premium*, uma vez que a significância é inferior a 5%. Apesar disso, a significância na condição de Rock não se encontra distante dos 5%, obtendo uma significância de 0,074. Já para as condições de música Eletrónica a significância obtida foi de 0,152. Assim, Q4 não é suportada para nenhuma das condições (Rock e Eletrónica).

5. Conclusões da investigação

5.1 Síntese da investigação

Este trabalho visou estudar e analisar os efeitos da existência de (in)congruência musical entre os géneros musicais presentes numa *playlist* e o género musical do anúncio inserido nessa mesma lista de reprodução. Foi pretendido estudar o impacto da existência de congruência no que diz respeito, nomeadamente, à memorização do conteúdo do anúncio e às atitudes geradas face ao mesmo. Os pontos acima referidos são influenciados pela intromissão dos anúncios na experiência auditiva dos ouvintes, que acarretam normalmente atitudes menos positivas, nomeadamente o facto de os consumidores procurarem ignorar os mesmos através da realização de outra tarefa (Li et al., 2002).

Ao longo da revisão da literatura foram abordados diversos temas, desde as plataformas de *streaming* aos anúncios, passando pela utilização da música nos anúncios. A comunidade científica tem investigado os anúncios e a utilização da música nos mesmos. Várias são as teorias utilizadas, desde a *working memory capacity* (Kang & Lakshmanan, 2017) ao *spark orientation effect* (Rodero, 2015), passando pela definição de diferentes tipos de anúncios e pela teoria dos recursos de processamento limitados (Lang, 2000). Porém, escassos são os estudos que abordam o surgimento de anúncios no consumo contínuo de música, assim como a existência de (in)congruência musical entre anúncio e *playlist*.

Tendo em conta os diferentes pontos vistos na revisão da literatura, seria expetável a existência de resultados favoráveis (quanto à memorização e atitudes) nas condições de congruência musical face às condições de incongruência. Era também previsto que a existência de incongruência musical gerasse maior propensão para aderir a uma plataforma de *streaming premium*.

A análise dos resultados obtidos na experiência nem sempre convergiu com as hipóteses e questões de investigação formuladas. No que respeita à memorização espontânea, nas condições Rock não foram encontradas diferenças significativas, o que está em linha com os resultados obtidos por (Machado, 2015). Apenas se apoia a hipótese de investigação referente à memorização espontânea nas condições Eletrónica. Já na memorização assistida e na memorização do conteúdo do anúncio, os resultados não convergiram com as hipóteses de investigação criadas. Assim sendo, os resultados, de forma genérica, não se aproximaram da teoria de que a existência de incongruência diminui a atenção. Esta teoria defende que, pelo facto de existir incongruência, os recursos de processamento limitados dos consumidores

(Lang, 2000) são alocados à descodificação da incongruência ao invés de se focarem noutros estímulos (MacInnis & park, 1991).

Passando para a esfera das atitudes e sentimentos, a existência de incongruência musical também não revelou diferenças significativas face às condições de congruência para sentimentos/atitudes positivas e negativas. Estes resultados encontram-se em concordância com os resultados obtidos por (Renner, 2018). De referir que apenas se verificaram diferenças significativas quanto a sensações associadas a serenidade, todavia em sentido contrário do esperado pois as condições com valores mais elevados deste tipo de sensações foram as condições de incongruência musical.

Em linha com o esperado, as condições de congruência geraram uma maior perceção de adequação da música do anúncio à música da *playlist*. Quanto à questão de investigação referente ao facto de a incongruência musical gerar significativamente maior propensão para aderir a uma plataforma de *streaming premium*, a evidência empírica não revela diferenças estatísticas apesar de nova condição Rock estar perto dessa significância ($p=0,074$).

Os resultados empíricos revelam então que, para várias das hipóteses investigadas, os efeitos gerados pela existência de incongruência musical em relação a variáveis como a memorização e atitude não diferem dos efeitos em condições de homogeneidade musical.

5.2 Limitações e trabalhos futuros

Esta investigação apresenta algumas limitações. A amostra utilizada nesta investigação é limitada no que respeita a características como a idade, nível de escolaridade e dispersão geográfica da amostra. Outra limitação é a existência de apenas um anúncio uma vez que, por diversas ocasiões, os consumidores não são expostos a um, mas sim a uma sequência de anúncios.

As músicas presentes na *playlist* apenas representam dois estilos musicais (Rock e Eletrónica), géneros que podem não ir de encontro aos gostos musicais dos ouvintes. Assim, existe a possibilidade de a experiência não replicar da melhor forma possível o consumo de música no contexto real uma vez que os participantes podem não gostar/consumir os géneros musicais presentes nas *playlists*. A inserção de novas variáveis como o nível de envolvimento do ouvinte com a música ou a sua capacidade económica e financeira poderia auxiliar no estudo do impacto da (in)congruência musical na memória e atitude dos ouvintes e na propensão para a adesão a uma versão *premium*.

Existem também caminhos que devem ser seguidos em futuras investigações. Os trabalhos futuros que investiguem esta temática poderão analisar a inclusão de novas condições de teste constituídas por outros géneros musicais. Deve ser dada opção de escolha do estilo musical a ouvir ao participante para melhor replicar o consumo de música no quotidiano. A inserção de um novo questionário com especial foco na memorização efetuado alguns dias depois da experiência pode ser um fator a considerar para ser possível analisar as diferenças na capacidade de retenção de informação do anúncio entre condições de congruência e incongruência musical. A criação de uma lista de reprodução com mais músicas e com músicas genericamente conhecidas pelos consumidores tem um potencial interessante em estudos futuros.

5.3 Implicações para as empresas

Um dos propósitos deste estudo é fornecer informação útil para as empresas da área a que este tema investiga. Assim sendo, e tendo em conta a literatura apresentada, nomeadamente no que diz respeito à capacidade de processamento cognitivo e a estímulos auditivos, os anunciantes devem investigar de forma profunda estes fatores aquando da estruturação e construção de anúncios publicitários. Os resultados deste estudo revelam a capacidade de os consumidores experienciarem e identificarem transições suaves entre a *playlist* e o anúncio, assim como revelam aptidão para perceberem a adequação da música do anúncio às músicas que constituem a lista de reprodução. Estes fatores revelam-se particularmente importantes para as plataformas de *streaming* musical. Assim, as organizações devem acautelar esta capacidade dos consumidores tornando o mais homogênea possível a transição *playlist*-anúncio.

Referências bibliográficas

- Acquisti, A., & Spiekermann, S. (2011). Do Interruptions Pay off? Effects of Interruptive Ads on Consumers' Willingness to Pay. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 226-240. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.003>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Ali, S. O., & Peynircioğlu, Z. F. (2010). Intensity of Emotions Conveyed and Elicited by Familiar and Unfamiliar Music. *Music Perception*, 27(3), 177-182. <https://doi.org/10.1525/mp.2010.27.3.177>
- Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444. doi:10.2501/s0021849906060491
- Aversa, P., Hervas-Drane, A., & Evenou, M. (2019). Business Model Responses to Digital Piracy. *California Management Review*, 61(2), 30-58. doi:10.1177/0008125618818841
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70. <https://doi.org/10.1177/002224299405800105>
- Beekhuizen, J., von Hellens, L., & Nielsen, S. (2015). Illuminating the underground: the reality of unauthorised file sharing. *Information Systems Journal*, 25(3), 171-192. <https://doi.org/10.1111/isj.12069>
- Bhattacharya, J., Zioga, I., & Lewis, R. (2017). Novel or consistent music? An electrophysiological study investigating music use in advertising. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 10(4), 137-152. doi:10.1037/npe0000080
- Blood, A. J., & Zatorre, R. J. (2001). Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 98(20), 11818-11823. <https://doi.org/10.1073/pnas.191355898>
- Cardoso, F. C. (2010). Conceitos de rede virtual privada para streaming seguro de vídeo. Universidade de São Francisco
- Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J., & Shahin, K. N. (2003). Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast

- Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198-204.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_02
- Edwards, J. (1999). Refining Our Understanding of Language Attitudes. *Journal of Language and Social Psychology*, 18(1), 101-110. <https://doi.org/10.1177/0261927x99018001007>
- Escalas, J. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
<https://doi.org/10.1086/510216>
- Fraser, C., & Bradford, J. A. (2013). Music to Your Brain: Background Music Changes Are Processed First, Reducing Ad Message Recall. *Psychology & Marketing*, 30(1), 62-75.
doi:10.1002/mar.20580
- Gomez, P., & Danuser, B. (2007). Relationships between musical structure and psychophysiological measures of emotion. *Emotion*, 7(2), 377-387.
<https://doi.org/10.1037/1528-3542.7.2.377>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). *In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion*. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (p. 315–341). Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Guido, G., Peluso, A. M., Mileti, A., Capestro, M., Cambò, L., & Pisanello, P. (2015). Effects of background music endings on consumer memory in advertising. *International Journal of Advertising*, 35(3), 504-518. doi:10.1080/02650487.2015.1037233
- Heckler, S. E., Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information – What is Incongruity. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492. doi: 10.1086/209275
- Hedman, J., & Kalling, T. (2003). The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 49-59.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000446>
- Hee Park, H., Kwan Park, J., & Ok Jeon, J. (2015). Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials. *International Journal of Advertising*, 33(4), 767-784. doi:10.2501/ija-33-4-767-784
- International Federation of the Phonographic Industry, 2018. Global Music Report 2018: Annual State of the Industry
- International Federation of the Phonographic Industry, 2019. IFPI Global Music Report 2019: State of the Industry

- Janata, P. (2002). The Cortical Topography of Tonal Structures Underlying Western Music. *Science*, 298(5601), 2167-2170. <https://doi.org/10.1126/science.1076262>
- Juslin, P. N., Liljestrom, S., Vastfjall, D., Barradas, G., & Silva, A. (2008). An experience sampling study of emotional reactions to music: listener, music, and situation. *Emotion*, 8(5), 668-683. doi:10.1037/a0013505
- Kang, E., & Lakshmanan, A. (2017). Role of executive attention in consumer learning with background music. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 35-48. doi:10.1016/j.jcps.2016.03.003
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56. doi:10.1002/cb.1793
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125. <https://doi.org/10.1177/002224299305700409>
- Khoshghadam, L., Kordrostami, E., & Liu-Thompkins, Y. (2019). Experiencing nostalgia through the lens of life satisfaction. *European Journal of Marketing*, 53(3), 524-544. doi:10.1108/ejm-10-2017-0806
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47. doi:10.1080/00913367.2002.10673665
- Liebowitz, S. J. (2005). Pitfalls in Measuring the Impact of File-sharing on the Sound Recording Market. *CESifo Economic Studies*, 51(2-3), 435-473. <https://doi.org/10.1093/cesifo/51.2-3.435>
- Lim, H. A., & Park, H. (2018). The effect of music on arousal, enjoyment, and cognitive performance. *Psychology of Music*, 47(4), 539-550. doi:10.1177/0305735618766707
- Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2017). Sounds Big: The Effects of Acoustic Pitch on Product Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 331-346. doi:10.1509/jmr.14.0300

- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Machado, A. P. (2015). Efeitos da publicidade em plataformas de música streaming na memória e atitude do consumidor (Master's Thesis, Universidade do Porto). Retrieved from https://sigarra.up.pt/feup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=36587
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673121>
- Macinnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low- Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173. <https://doi.org/10.1086/209249>
- Madden, M. (2009). *The State of Music Online: Ten Years After Napster*. Retrieved from <https://www.issuelab.org/resources/11220/11220.pdf>
- Malhotra, N.K., Nunan, D., Birks, D.F., (2017). Marketing research: an applied approach. United Kingdom: Pearson.
- Mani, G., MacInnis, D. J. (2000). The Effects of Imagery Instructions, Ad Modality and Ad Focus on Persuasion: A Process-Oriented Approach
- Martín-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., & Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 143-160. doi:10.1016/j.brq.2014.06.001
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. & Galletta F. D. (2007), The Effects of Online Advertising, *Communications of the Acm*, 50(3), 84-88. <https://doi.org/10.1145/1226736.1226740>
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33-46. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410103>
- Nakano, D. (2019). Digital music, online outlets and their business models. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 16(4), 581-591. <https://doi.org/10.14488/bjopm.2019.v16.n4.a4>

- Norris, C. E., Colman, A. M. (1996). Context Effects of Radio Programming on Cognitive Processing of Embedded Advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 10(6), 473- 486. doi:10.1002/(SICI)1099-0720(199612)10:6<473::AID-ACP390>3.0.CO;2-#
- North, A. C., MacKenzie, L. C., Law, R. M., Hargreaves, D. J. (2004). The effects of musical and voice “fit” on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675-1708. doi: 10.1111/j.1559-1816.2004.tb02793.x
- Oakes, S., & North, A. C. (2006). The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response. *Applied Cognitive Psychology*, 20(4), 505-520. doi:10.1002/acp.1199
- Peacock, J., Purvis, S., & Hazlett, R. L. (2011). Which Broadcast medium better drives engagement? Measuring the powers of radio and television with electromyography and skin-conductance measurements. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 578-585 doi:10.2501/JAR-51-4-578-585
- Potter, R. F. (2006). Made You Listen. *Journal of Promotion Management*, 12(2), 35-48. doi:10.1300/J057v12n02_04
- Prey, R. (2018). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086-1100. doi:10.1177/0163443717745147
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, 1-11. doi:10.1177/2056305120933291
- Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2020). “How Ad Music Attitude-Based Consumer Segmentation Can Help Advertisers”. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17. doi:10.1080/08961530.2020.1731398
- Renner, V. S. (2018). A música como ferramenta de marketing: Memória e atitude do consumidor (Master’s Thesis, Universidade do Porto). Retrieved from https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=275489
- Rodero, E. (2015). The Spark Orientation Effect for Improving Attention and Recall. *Communication Research*, 46(7), 965-985. doi:10.1177/0093650215609085
- Schellenberg, E. G. (2004). Music Lessons Enhance IQ. *Psychological Science*, 15(8), 511-514. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00711.x>
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Sancho, M., & Solís-Quesada, R. (2019). Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify. *Social Media + Society*, 5(2). doi:10.1177/2056305119847514

- Stewart, K., & Koh, H. E. (2017). Hooked on a feeling: The effect of music tempo on attitudes and the mediating role of consumers' affective responses. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 550-564. doi:10.1002/cb.1665
- Thomes, T. P. (2013). An economic analysis of online streaming music services. *Information Economics and Policy*, 25(2), 81-91. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2013.04.001>
- Vonderau, P. (2017). The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. *Television & New Media*, 20(1), 3-19. doi:10.1177/1527476417741200
- Wlömert, N., & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues - Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314-327. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406. doi:10.1016/j.jbusres.2005.03.011
- Zhu, R. J. & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333-345. doi: 10.1509/jmkr.2005.42.3.333
- Ziv, N., Hoftman, M., & Geyer, M. (2011). Music and moral judgment: The effect of background music on the evaluation of ads promoting unethical behavior. *Psychology of Music*, 40(6), 738-760. doi:10.1177/0305735611406579
- 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:10.1177/2051570718828893

Anexos

Anexo A – Questionário 1

1 - Sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

2 - Idade *

A sua resposta _____

3 - Nível de ensino que está a frequentar: *

☐ Licenciatura - 1ºano

☐ Licenciatura - 2ºano

☐ Licenciatura - 3ºano

4 - Teve alguma formação musical? *

☐ Sim

☐ Não

5 - Sabe tocar algum instrumento? *

☐ Sim

☐ Não

6 - Se respondeu sim à questão anterior, qual o instrumento?

A sua resposta _____

7 - De que forma usualmente consome a música que ouve? *

- ☐ Rádio
- ☐ Download de músicas
- ☐ Youtube
- ☐ Spotify free
- ☐ Spotify premium
- ☐ Compra de música em formato digital
- ☐ Compra de música em formato físico (CD, por exemplo)
- ☐ Outras plataformas de streaming/sites
- ☐ Outro

8 - Em que contexto costuma ouvir música? *

- ☐ Enquanto estudo
- ☐ Enquanto trabalho
- ☐ Enquanto faço exercício físico
- ☐ Enquanto navego pela internet
- ☐ Enquanto conduzo/ando de transporte públicos
- ☐ Enquanto faço tarefas domésticas
- ☐ Ouço unicamente música
- ☐ Ouço com amigos
- ☐ Outro

9 - Qual a frequência com que ouve música? *

- ☐ Todos os dias
- ☐ 5-6 dias por semana
- ☐ 3-4 dias por semana
- ☐ 1-2 dias por semana
- ☐ 1 vez a cada 2 semanas
- ☐ 1 vez por mês

10 - Quanto tempo, em média e em horas, despende por dia a ouvir música? *

A sua resposta _____

11 - Indique na tabela abaixo quais os estilos musicais que ouve e com que nível de frequência: *

	1- Nunca	2- Muito pouco	3- Algumas vezes	4- Frequentemente	5- Bastantes vezes	6- Quase Sempre	7- Sempre
Rock	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rap	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jazz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heavy Metal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hip Hop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eletrónica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Indie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Blues	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Punk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Clássica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soul	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pop Rock	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reggae	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kizomba	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12 - Pensando agora no seu conhecimento acerca de música, selecione o grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Sou competente no que diz respeito à área da música	☐	☐	☐	☐	☐
Sou um conhecedor profundo de música	☐	☐	☐	☐	☐
Penso que tenho mais conhecimento musical do que os outros	☐	☐	☐	☐	☐
Quando pessoas que conheço precisam de saber algo sobre música falam comigo	☐	☐	☐	☐	☐

13 - Por favor, agora responda a estas afirmações respeitantes a anúncios de publicidade na rádio: *

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Quando uma estação passa anúncios, mudo	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho gosto em ouvir anúncios de rádio	☐	☐	☐	☐	☐
Desejo adquirir os produtos presentes nos anúncios	☐	☐	☐	☐	☐
A publicidade na rádio é irritante e intrusiva	☐	☐	☐	☐	☐
Os anúncios são divertidos	☐	☐	☐	☐	☐
Os anúncios de rádio são confiáveis	☐	☐	☐	☐	☐
A publicidade na rádio disturba a experiência de audição	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro rádios sem publicidade a rádios com publicidade	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo B – Questionário 2

1 - Qual o género musical que ouviu na playlist? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: *

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo bastante	3- Discordo um pouco	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo um pouco	6- Concordo bastante	7- Concordo plenamente
Rock	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jazz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eletrónica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Clássica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2 - Qual o género musical que ouviu no anúncio? Indique na tabela abaixo o seu grau de concordância: *

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo bastante	3- Discordo um pouco	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo um pouco	6- Concordo bastante	7- Concordo plenamente
Rock	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jazz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eletrónica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Clássica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3 - Qual o nome da marca que ouviu na publicidade? *

A sua resposta _____

4 - Descreva, resumidamente, o que consegue lembrar do anúncio: *

A sua resposta _____

5 - Quais destas palavras pareceu ouvir no anúncio? *

- ☐ Auto Car
- ☐ Go Auto
- ☐ Car Mega
- ☐ Mega Auto Car
- ☐ Auto Go
- ☐ Mega Auto
- ☐ Car Auto

6 - Após a audição da playlist, assinale a forma como se sentiu na tabela abaixo: *

	1- Nada	2- Pouco	3- Algo	4- Consideravelmente	5- Bastante
Calmo(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Irritado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Contente	☐	☐	☐	☐	☐
Determinado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Frustrado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Relaxado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Pensativo(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Chateado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Nostálgico(a)	☐	☐	☐	☐	☐

7 - Classifique a sua experiência relativamente ao anúncio: *

	1- Nada	2- Muito pouco	3- Pouco	4- Algo	5- Consideravelmente	6- Muito	7- Totalmente
Interessante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Útil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Suportável tendo em conta a gratuidade do serviço	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Transição confortável entre playlist e anúncio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apropriado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Duração curta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8 - Em relação à música do anúncio, assinale o grau de concordância que considera mais adequado: *

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
A música do anúncio adequa-se à marca em questão	☐	☐	☐	☐	☐
A música do anúncio ajusta-se à playlist em que está inserida	☐	☐	☐	☐	☐

9 - Após a audição desta playlist, considera que estaria mais interessado em subscrever uma versão premium (paga, sem anúncios) ao invés da versão free (gratuita, com anúncios) de uma plataforma de streaming? *

☐ Sim

☐ Não

10 - Estaria disposto(a) a ouvir a playlist novamente? *

☐ Sim

☐ Não