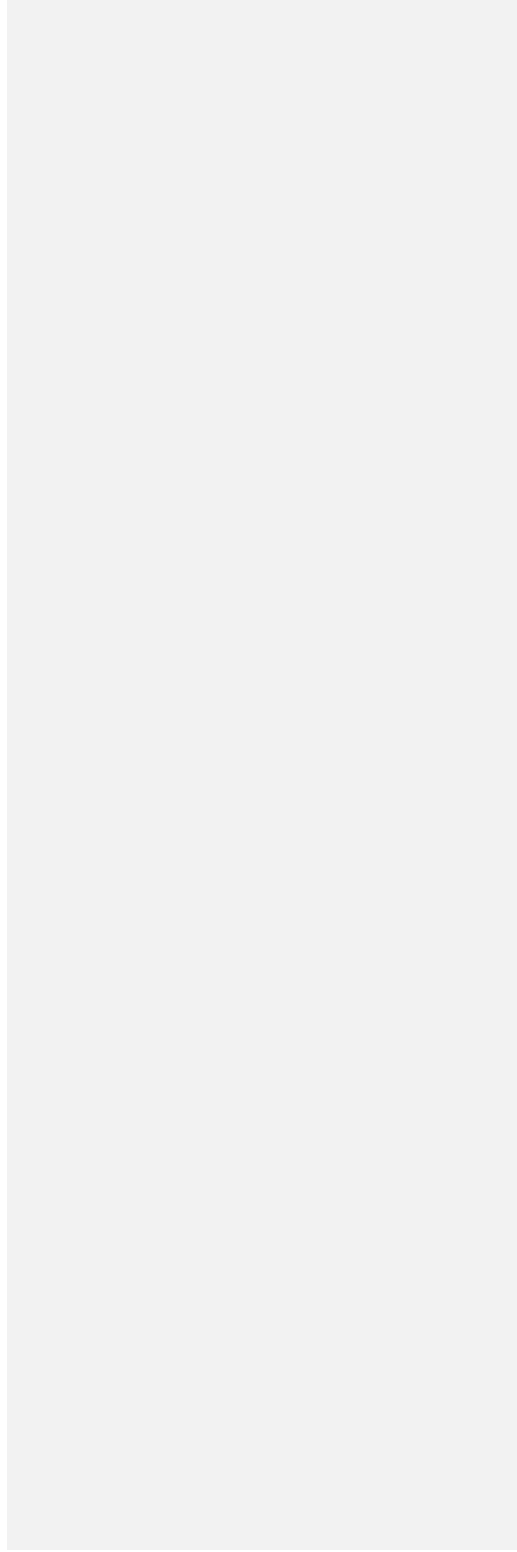




2022

**Maria Francisca Costa
Seabra da Silva**

**Novas formas de comunicação publicitária sonora - O caso
da SPORT TV no *Clubhouse*.**



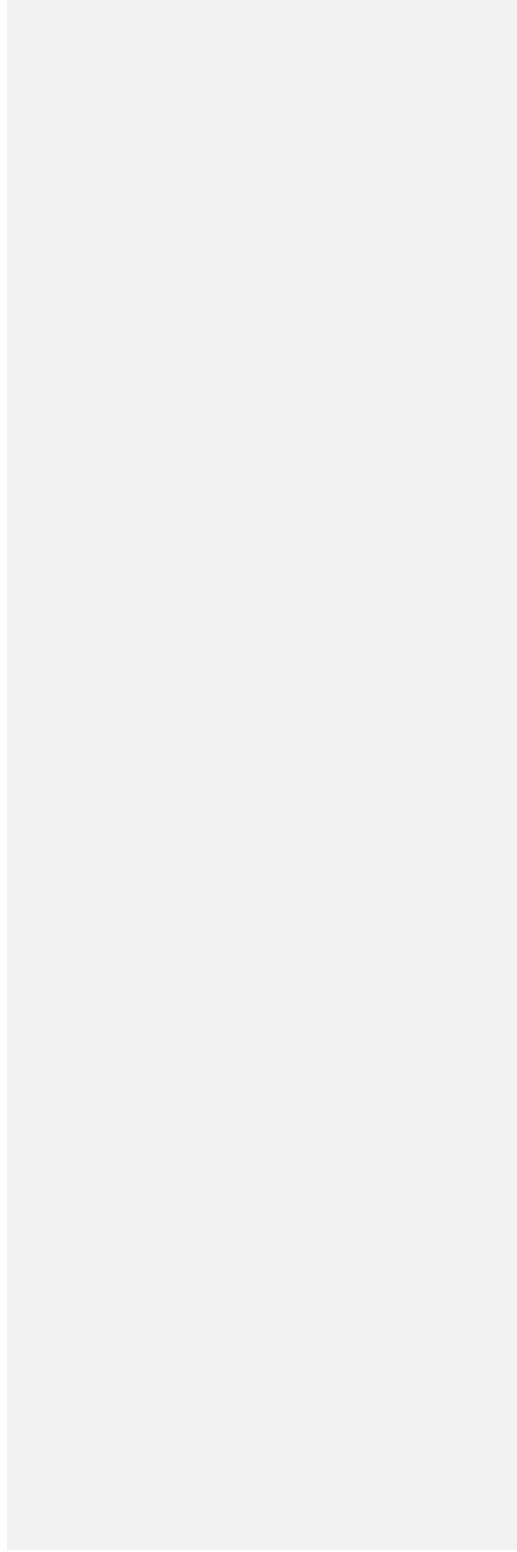


2022

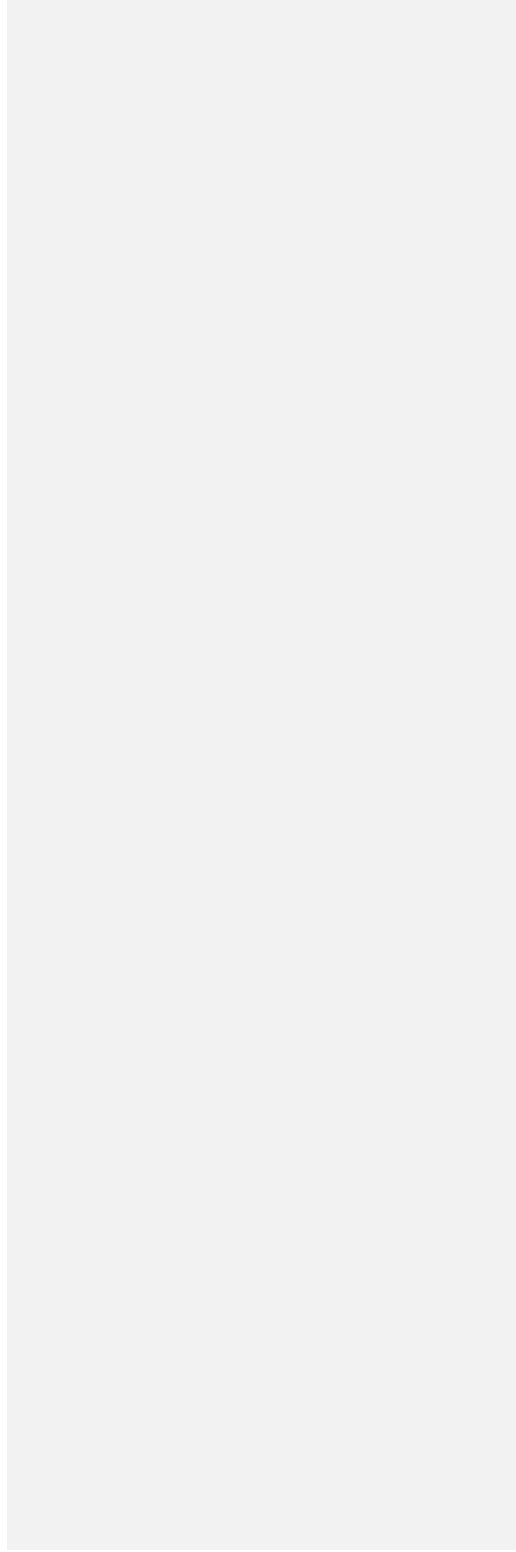
**Maria Francisca Costa
Seabra da Silva**

**Novas formas de comunicação publicitária sonora - O
caso da SPORT TV no *Clubhouse*.**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Mendes, Professor Auxiliar da Universidade Europeia.



Dedico este trabalho a todos os que me acompanham diariamente e fazem parte das minhas pequenas grandes conquistas.



agradecimentos

A todos os que me acompanharam ao longo na minha vida académica e que fazem parte das minhas pequenas conquistas e em especial:

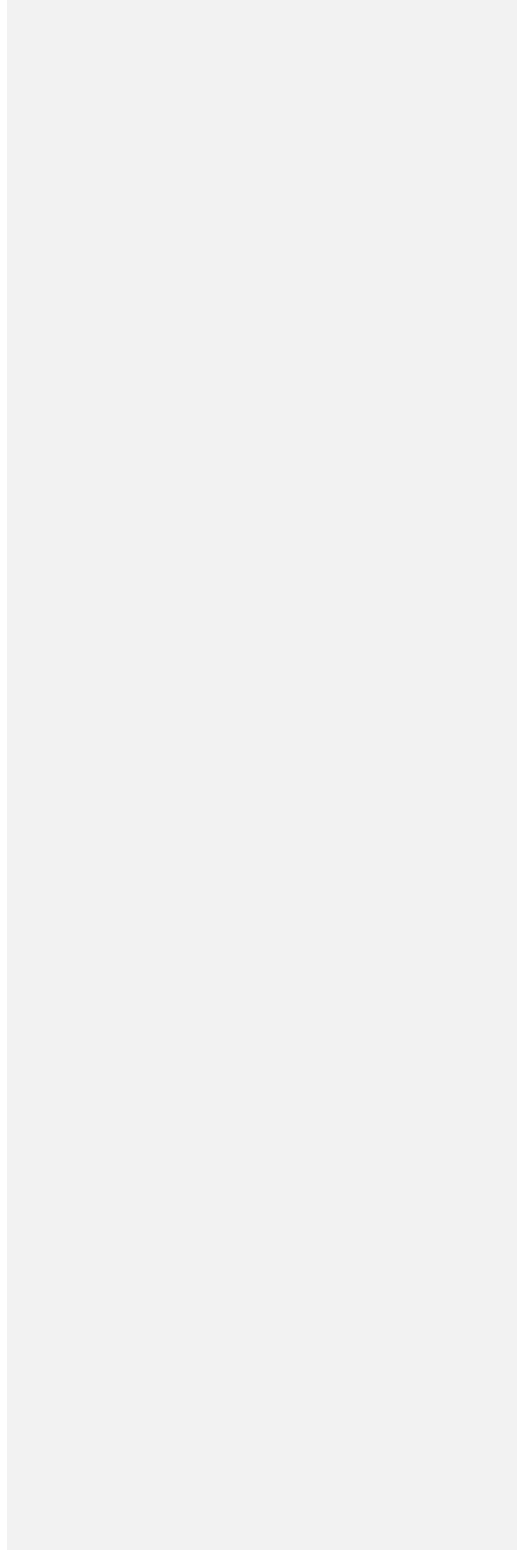
À minha Mãe, que sempre me apoiou em todas as decisões da minha vida e me possibilitou concretizar mais um objetivo pessoal.

Ao meu irmão, pelo exemplo que é de conquista e superação, por todo o apoio que me tem dado ao longo dos anos e pela motivação diária para a realização de todos os objetivos a que me proponho.

À minha família, por ser tão unida, por me ter passado os valores certos, me apoiar sempre que necessito e ajudar a superar-me todos os dias, bem como encher-me de amor e carinho nos momentos difíceis.

Aos meus amigos, por todos os momentos de lazer quando era necessário fazer uma pausa, por serem compreensivos e por me apoiarem todos os dias e principalmente nos dias em que pensei em desistir.

Ao meu orientador, pelos conselhos, pelo conhecimento e pela disponibilidade, que foram cruciais no aperfeiçoamento do meu trabalho.



palavras-chave

Publicidade Sonora, *Clubhouse*, Imagens sonoras, comunicação publicitária, Redes sociais, *audio branding*, novas formas publicidade de sonora

resumo

O aparecimento da Covid-19, levou a que a sociedade se tivesse de adaptar a uma nova realidade que alterou os hábitos de consumo e a forma como os pares se relacionam.

A população mundial passou muitas horas em frente a ecrãs, devido ao teletrabalho e levou a que nos seus momentos de lazer preferisse realizar atividades que passassem apenas por ouvir. Houve assim um maior número de ouvintes de podcasts e o aparecimento de uma rede social apenas áudio, o *Clubhouse*, e o aumento da utilização da rádio.

A presente investigação pretende estudar as novas formas de realização de Publicidade Sonora, o *ClubHouse*, e comparar os mesmos com meios como a rádio. Estudar estas questões irá permitir, projetar o caminho da publicidade sonora e como pode ser utilizada nas estratégias das empresas.

O objeto de estudo desta investigação é a *App Clubhouse*. Em Portugal com enfoque na experiência da marca *SPORT TV*, a decisão de escolha da marca prende-se com ter sido uma das marcas a ativar o *Clubhouse* e ser uma marca cuja *likeability* está a crescer.

Através desta investigação concluiu-se que o consumidor presta cada vez mais atenção a este formato porque consegue ouvir e captá-lo enquanto realiza outras tarefas, e ainda que as novas formas de Publicidade sonora são uma janela de oportunidades para as marcas por estreitarem a relação com o consumidor criando uma relação emocional. O grande destaque neste estudo vai para o *Clubhouse* que trouxe uma publicidade bidirecional.

Keywords

Sound Advertising, Clubhouse, Sound images, advertising communication, Social networks, audio branding, new forms of sound advertising

abstract

The emergence of Covid-19 led society to adapt to a new reality that changed consumption habits and the way in which peers relate.

The world's population spent many hours in front of screens, due to work, and in their leisure time they preferred to carry out activities that were just listening. There was thus a greater number of podcast listeners and the emergence of an audio-only social network, the Clubhouse, and the increase in radio usage.

The present investigation intends to study the new forms of Sound Advertising, the ClubHouse, and compare them with radio. Studying these issues will allow us to design the path of sound advertising and how it can be used in companies' strategies.

The object of study of this investigation is the Clubhouse App in Portugal with a focus on the experience of SPORT TV, the decision to choose the brand is related to having been one of the brands to activate the Clubhouse and to be a brand whose likeability is growing.

It was concluded that the consumer pays more and more attention to this format because he can hear and capture it while performing other tasks, and even that the new forms of sound advertising are a window of opportunity for brands by strengthening the relationship with the consumer creating an emotional relationship. The highlight in this study goes to the Clubhouse, which brought two-way advertising.

Índice

Introdução	2
Importância e Atualidade	3
Objetivos e Âmbito de Investigação	4
Questões de Investigação	4
Estrutura de Investigação	5
1. Fundamentação Teórica	7
1.1 Publicidade	7
1.2 Marketing Sensorial	10
1.3 Publicidade Sonora	12
1.3.1 Rádio Tradicional Vs Audio Ads.....	14
1.3.2 Áudio Digital.....	14
1.4 Tipos de Publicidade Sonora	20
1.5 Novas formas de publicidade Sonora	21
1.6 Audio Branding	24
1.6.1 Identidade Musical de uma Marca.....	26
1.7 Imagens Sonoras	27
1.8 Rádio e Publicidade	28
1.9 As Redes Sociais	30
1.10 Publicidade nas redes sociais versus publicidade na rádio	33
1.11 Da Rádio ao <i>Clubhouse</i>	35
1.12 O consumidor e as marcas	37
1.12.1 O processo de decisão de compra do consumidor.....	38
1.12.2 A influência dos opinion makers no processo de decisão.....	40
1.12.2.1 Os Influenciadores.....	41
1.12.2.2 Vantagens e desvantagens dos influenciadores para as Marcas.....	43
1.12.2.3 Impacto da utilização de vozes de influenciadores na publicidade Sonora.....	45
1.12.3 Fatores da publicidade sonora que influenciam no processo decisão de compra.....	46
1.13 Relação entre a publicidade no <i>Clubhouse</i> e a compra dos produtos	47
1.14 O Fenómeno do <i>Clubhouse</i>	49
1.14.1 O que é o <i>Clubhouse</i>	49
1.14.2 Comunicação Publicitária Sonora no <i>Clubhouse</i>	52
2. Metodologia	54
2.1 Metodologia Adotada	54
2.2 Objetivos de Investigação	55
2.3 Pesquisa Exploratória	55
2.4 Pesquisa Quantitativa	56
2.4.1 Definição da Amostra.....	56
2.4.2 Técnica de Recolha de dados.....	57
2.5 Software Utilizado	58

2.6 Organização dos questionários.....	58
2.6.1 Caracterização da amostra recolhida.....	62
2.7 Pesquisa Qualitativa.....	63
2.7.2 Procedimentos de Campo.....	64
2.7.4.1 Apresentação.....	65
2.7.4.2 Enquadramento teórico e justificação – Estudo de Caso.....	65
2.7.4.3 Natureza do Estudo de Caso.....	66
2.7.4.4 Recolha de Dados.....	67
2.7.4.5 Descrição do Processo de Investigação.....	67
2.7.4.6 Guião Entrevistas.....	67
2.7.5 Questões do Estudo de Caso.....	68
3. Análise e discussão de resultados.....	68
3.1 Resultados do questionário.....	69
3.1.1 Análise Resultados.....	69
3.2 Estudo de Caso: SPORT TV.....	82
3.2.1 Indicadores Subscrição.....	83
3.2.3 Eixos de Comunicação na SPORT TV.....	85
3.2.4 A SPORT TV no ClubHouse.....	86
4. Conclusões da Investigação.....	87
4.1 Principais Conclusões.....	87
4.2 Contribuições do estudo.....	91
4.3 Limitações Investigação.....	92
4.4 Desafios para Investigações futuras.....	93
Bibliografia.....	94
Lista de Anexos.....	105
Anexo 1.....	106
Anexo 2.....	107
Questionário.....	107

Índice de Imagens

Figura 1- Média de tempo passado a ouvir audio online(Adaptado de The infinite dial, 2019) .	15
Figura 2-tempo despendido entre o audio online e a radio entre 2016 e 2021(Adaptado de eMarketer,2019).....	15
Figura 3- Motivos Escutam Podcasts (Adaptado de IAB Brasil, 2022)	18
Figura 4- Notoriedade espontânea das redes sociais em Portugal (2011 - 2021) (Adaptado de Marktest, 2021)	31
Figura 5- Utilização das redes sociais a nível Mundial (Adaptado de tudo celular,2021)	31
Figura 6-Utilizadores das redes sociais por gerações (Adaptado de Oberlo, 2021)	32
Figura 7- Acesso à internet e Redes Sociais em % (Baseado em Marktest, 2021).....	32
Figura 8-Downloads da app Clubhouse entre Fevereiro e Junho de 2021 (Adaptado de Appfigures, 2021)	50
Figura 9- Gastos das marcas em Marketing de Influência (Baseado Influencer Marketing Hub, 2022)	42
Figura 10- Papéis dos influenciadores no processo de decisão de compra (Adaptado Brown & Hayes, 2008)	42
Figura 11- Benefícios e Desafios de uso do Clubhouse para os negócios (Snovio, 2022).....	48
Figura 12 - Esquema Metodologia Adoptada	54
Figura 13- Publicidade SPORT TV (SPORT TV, 2021)	87
Figura 14,15 - Chatrooms da SPORT TV no Clubhouse.....	84

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Principais diferenças entre publicidade sonora e nas redes sociais (A Autora).....	72
Tabela 2-Produtos publicitados anúncios sonoros (a Autora)	75
Tabela 3- Factores que os inquiridos consideram positivos na Publicidade Sonora(a Autora) ...	78
Tabela 4 - Factores que os inquiridos consideram negativos na Publicidade Sonora(a Autora) .	78
Tabela 5 - Principais razões para os inquiridos terem desinstalado o aplicativo Clubhouse (a Autora)	82

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Idades Gerais da AmostraGráfico	69
Gráfico 2- Idade da Amostra que descarregou o ClubHouse.....	48
Gráfico 3- Género geral da Amostra	69
Gráfico 4 - Género da amostra que descarregou o Clubhouse.....	69
Gráfico 5- Profissão geral da amostra.....	70
Gráfico 6 - Profissão da amostra que descarregou a app	70
Gráfico 7 - Hobby geral da amostra	71
Gráfico 8- Hobby amostra que descarregaram a app.....	71
Gráfico 9- Residência da amostra que descarregou o clubhouse.....	71
Gráfico 10 - Semelhança entre publicidade sonora e nas redes sociais.....	71
Gráfico 11 - Plataformas onde os inquiridos ouviram publicidade sonora.....	72
Gráfico 12- Período em que os inquiridos ouvem publicidade sonora	73
Gráfico 13- Escolha de produtos através de publicidade sonora	73
Gráfico 14- Transmissão de emoções leva à compra de um produto?	73
Gráfico 15- Razões compra produto através publicidade sonora	74
Gráfico 16- Tipos de produtos divulgados através publicidade sonora	75
Gráfico 17- Sectores divulgados através publicidade sonora	75
Gráfico 18- Necessidade de visualizar um produto antes de o adquirir	75
Gráfico 19- Importância da voz na publicidade sonora	76
Gráfico 20- A música torna a publicidade sonora mais ou menos apelativa	76
Gráfico 21- O texto utilizado na publicidade sonora torna-a mais ou menos eficaz	77
Gráfico 22- A voz do locutor torna a publicidade sonora mais ou menos eficaz	77
Gráfico 23- – Conhecimento da App Clubhouse	78
Gráfico 24- Quantas pessoas que conhecem a App Clubhouse descarregaram a mesma	78
Gráfico 25- Downloads da App Clubhouse	79
Gráfico 26-Interesses dos inquiridos no aplicativo Clubhouse.....	79
Gráfico 27- Periodicidade com que utilizavam a app Clubhouse.....	80
Gráfico 28- Periodicidade com que utilizavam a app Clubhouse.....	80
Gráfico 29- Participação nos chatrooms da aplicação	80
Gráfico 30- Momentos publicitários na app Clubhouse	81

Gráfico 31- – Compra de produtos depois de estarem num chatroom da marca no Clubhouse...	81
Gráfico 32- Utilização do Clubhouse no presente	81
Gráfico 33- Permanência do aplicativo Clubhouse no telefone dos inquiridos.....	82

Introdução

Com o aparecimento de um novo vírus, o covid-19, e conseqüentemente uma pandemia a nível global que nos obrigou a estar isolados e em distanciamento social, houve uma necessidade de adaptação da sociedade a esta nova realidade que desconhecia.

As redes sociais sofreram um *boom* gigante como meio para quebrar barreiras e aproximar as pessoas, criando novas ferramentas e novas formas de interação.

Com o isolamento e o teletrabalho as pessoas começaram a passar cada vez mais horas ao computador ou *tablet*, em constantes reuniões online em plataformas como o zoom ou *meets* sendo expostas a imagens a full-time e não apenas como um momento lúdico. Foi neste momento que em 2020 foi criado o *ClubHouse*, uma plataforma áudio, onde não há qualquer tipo de imagens, onde a comunicação é bidirecional, considerada por muitos semelhante a um *podcast* interativo em formato *live*.

Com as constantes mudanças e evoluções do comportamento dos consumidores, no ambiente onde vivem, nos fatores externos, marcas e ambiente digital é importante que haja um acompanhamento e estudo destas mudanças pela publicidade e sobretudo a publicidade sonora, considerando nas suas estratégias as novas tendências e oportunidades para chegar ao consumidor.

A presente investigação pretende estudar as novas formas de realizar Publicidade Sonora. Para esta investigação iremos estudar a publicidade sonora nas redes sociais, principalmente na plataforma do *ClubHouse*, nos *podcast* e comparar estas novos meios para realizar publicidade sonora com os meios tradicionais como a rádio. Estudar estas questões irá permitir, perceber qual é o novo caminho da publicidade sonora, quais são as novas formas de a trabalhar e como pode ser utilizada nas estratégias de marketing das empresas. Como objeto de estudo desta investigação escolhi estudar a *app Clubhouse* em Portugal com enfoque na experiência da marca SPORT TV e perceber qual é o papel e que vantagens trazem estas novas formas de publicidade sonora às marcas.

O título escolhido para o presente estudo é “Novas formas de comunicação publicitária sonora - O caso da SPORT TV no *Clubhouse*” e pretende abordar determinadas temáticas como a publicidade sonora, o audio branding, o comportamento do consumidor, o que leva o consumidor a adquirir um produto depois de ser exposto a um momento de publicidade sonora, imagens sonoras e também a publicidade sonora nas redes sociais, nomeadamente no *Clubhouse* e *podcast* e as suas

semelhanças e diferenças com a rádio levando a perceber quais são as novas formas de publicidade sonora bem como os novos caminhos e desafios para essa publicidade. Só assim poderei responder ao principal objetivo desta investigação “Compreender o efeito da publicidade sonora no consumidor”.

Para responder ao objetivo iremos utilizar como Caso de Estudo a Marca SPORT TV Portugal e a sua presença na plataforma *Clubhouse* bem como é que estas novas formas de publicidade podem atrair o consumidor e são uma oportunidade para as marcas.

Importância e Atualidade

O facto de ter aparecido uma pandemia devido à covid-19, e devido a este fenómeno darem-se alterações na sociedade, nas formas de consumo e na publicidade acabou por este tema ser uma matéria importante e ter uma grande relevância para a atualidade. Em seguida apresento alguns fatores que sustentam a importância do estudo desta temática nos dias de hoje.

a) O facto do consumidor, ter sido colocado em *lock-down*, o que o impedia de sair à rua, deslocar-se ao seu trabalho, fazer as suas compras em lojas físicas e passando a ter de ficar em casa, a trabalhar a partir de casa, realizar a maioria das suas compras através de sites e aplicativos. Houve uma alteração dos hábitos de consumo, dando mais importância a produtos descomplicados, aumento da sensibilidade às políticas de preços e periodizando as condutas de ética das empresas (Oana, et al, Journal, 2020).

b) O mesmo passou a estar exposto durante um número elevado de horas a imagens e ecrãs tanto no tempo livre como no tempo laboral o que levou a que o mesmo quisesse um escape dos ecrãs nos momentos de lazer. Esta alteração levou a que as marcas tivessem de repensar os meios que iriam utilizar para colocar as suas publicidades (Strielkowski, Wadim 2021).

c) Havendo uma tendência cada vez maior para o digital em detrimento dos meios tradicionais, houve uma crescente utilização das plataformas como redes sociais para colocação da publicidade. Houve ainda uma crescente utilização da publicidade em *podcasts* tendo em conta o aumento do número de ouvintes neste período de pandemia (Reis, Clovis; Barrios, Yanet; Alves, Mateus, 2019).

d) É ainda relevante referir o aparecimento da plataforma *Clubhouse* uma *app* onde há *chatrooms* onde os utilizadores podem comunicar uns com os outros em tempo real sobre várias temáticas, e onde as marcas também criaram um espaço para estarem presentes, apresentarem os

seus produtos, falar sobre temáticas relevantes para o universo da marca em formato áudio, sem utilização de imagem e ainda dar espaço ao consumidor para ter uma experiência bidirecional e interagir com as marcas (Strielkowski, Wadim 2021) e (Guarezi, Beatriz; Passos, Julia.Clubhouse, 2021).

Objetivos e Âmbito de Investigação

Para prosseguir a investigação é importante que primeiramente sejam definidos os objetivos deste estudo.

O objetivo principal desta investigação é:

“ O impacto da publicidade sonora no consumidor ”

Pretende-se assim perceber qual é o impacto da publicidade sonora no consumidor, quais são os factores que levam o consumidor a prestar atenção a uma publicidade deste tipo, o que leva os consumidores a comprar após ouvir este género de publicidade. Será o facto de poder ser ouvida em qualquer lugar e de forma quase inconsciente que a faz estar mais presente na mente dos consumidores, ou o que trouxeram as novas formas de publicidade sonora. Para cumprir o objetivo geral devem cumprir-se também os objetivos específicos.

- a) Compreender novas formas de publicidade sonora, nomeadamente, a utilização de plataformas de redes sociais;
- b) Compreender como é que uma Marca pode utilizar uma nova plataforma de social média para realizar a sua comunicação publicitária sonora (SPORT TV no *Clubhouse*);
- c) Compreender como os consumidores percecionam as diferenças entre a publicidade sonora na rádio e nas redes sociais;
- d) Investigar como os utilizadores percecionam a plataforma *Clubhouse*;

Questões de Investigação

Uma vez que já se definiu o objetivo geral e objetivos específicos desta investigação é agora importante definir as questões de investigação que vão ajudar a guiar este estudo. Assim de modo a obtermos resposta aos objetivos delineados foram formuladas as seguintes questões de investigação (Qx) e sub-questões (sQx):

Q1: Qual é a perceção do consumidor em relação à publicidade sonora?

Q1.1: Será que o consumidor acredita na publicidade sonora e vê este tipo de publicidade como credível?

Q1.2: Será que as marcas têm noção do impacto que a publicidade sonora tem nos consumidores?

Q1.3: Quais são os fatores que o consumidor considera importantes na publicidade sonora?

Q1.4: Como e em que moldes o consumidor interage com este formato de publicidade?

Q1.5: Qual é o impacto da publicidade sonora no consumidor?

Q2: Como é que as marcas podem utilizar a publicidade sonora nas suas estratégias?

Q2.1: Que papel pode ter a publicidade sonora na identidade das marcas?

Q2.2: Como é que as marcas podem publicitar os seus produtos através do áudio?

Q2.3: Qual é importância de uma identidade sonora de uma marca para a eficácia das suas publicidades sonoras e se fixar no subconsciente do consumidor?

Q3: Como evoluiu a publicidade sonora?

Q3.1: O que mudou na publicidade sonora nos últimos tempos?

Q3.2: Que novas formas de publicidade sonora estão a emergir?

Q3.3: Têm estas novas formas de publicidade um diferente tipo de impacto na decisão de compra do consumidor?

Q4: O que veio alterar o aparecimento do Clubhouse?

Q4.1: O que é o Clubhouse?

Q4.2: O que veio alterar o Clubhouse?

Q4.3: Qual é o papel do clubhouse nas novas formas de publicidade sonora?

Q4.4: Como é realizar publicidade sonora nas redes sociais?

Q4.5: Quais são as oportunidades para as marcas com o aparecimento do clubhouse?

Estrutura de Investigação

O presente estudo encontra-se dividido em 4 capítulos. No primeiro capítulo será feita uma introdução ao tema que se pretende estudar, definir qual é o problema, qual é o propósito deste estudo, definir as perguntas de investigação, qual a importância e atualidade deste estudo, definir os objetivos deste estudo e qual será a estrutura da dissertação bem como apresentar a revisão da literatura para o tema escolhido. Aqui serão abordados temas como a Publicidade, tipos de publicidade, o que é publicidade sonora, o que é o *audio branding*, imagens sonoras, bem como a

relação entre o consumidor e as marcas e uma comparação entre a publicidade sonora e a publicidade nas redes sociais.

No capítulo dois o foco será a metodologia de investigação, onde irei especificar como será feita a recolha de dados relevantes para o estudo bem como a sua análise.

O capítulo três é o capítulo onde serão apresentados os dados relevantes que obtive na recolha de dados quantitativos ou qualitativos.

Por último o capítulo quatro irá contemplar um sumário sobre a investigação, conclusões e recomendações para futuros estudos sobre a temática.

1. Fundamentação Teórica

1.1 Publicidade

A palavra publicidade surge de uma adaptação da palavra francesa *publicité*, que em português significa tornar público um produto, facto ou ideia.

Philip Kotler ao definir a publicidade como “qualquer forma não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” definia dois caminhos para a publicidade, 1) publicidade comercial para promoção de bens e serviços, inserida num plano de marketing e fazendo parte do mix de comunicação e 2) a publicidade ao serviço do público que promove ideias ao invés de produtos.

A publicidade permite às empresas e marcas que promovam os seus produtos e que os mesmos cheguem às massas e principalmente ao seu público-alvo.

O termo publicidade já era utilizado no passado através de placas escritas à mão para divulgar os combates de gladiadores em Pompeia (Porto Editora – Origens da Propaganda na Infopédia [em linha], s.d.). O principal objetivo da mesma é persuadir o maior número de pessoas na menor fração de tempo, isto é disseminar determinada mensagem comercial gerando uma experiência, fidelização e consumo por parte do consumidor.

Segundo (Caetano,2011) a “Publicidade é uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, levando-o a um condicionamento identificativo com ele.”

Como referido no artigo de Eloá Moniz (2004), alguns sociólogos dividiram a publicidade em três épocas, uma primeira época marcada por uma publicidade básica em que a principal função era informar o público sobre os produtos existentes; uma segunda fase onde começou a existir um interesse pelas necessidades e gostos do consumidor através de questionários. Na terceira fase, em que a publicidade começou a ser feita para as motivações inconscientes do consumidor através da psicanálise e psicologia social obrigando o consumidor a tomar determinadas atitudes. Atualmente a maior parte das mensagens publicitárias tem por base estudos de mercado e é também legislada. A capacidade persuasiva da publicidade e as alterações nas formas como é feita, levaram a que a mesma tivesse impacto nos hábitos sociais e pessoais do consumidor. Com o crescimento das redes sociais e a consequente utilização das mesmas para difundir publicidade, levou a que o consumidor não fosse apenas persuadido à compra nos media tradicionais (Packer, 2011) e passasse a estar presente em todos os momentos da vida do consumidor.

Comentado [MFS1]:

Comentado [MFS2R1]:

Comentado [MFS3R1]:

Comentado [MFS4]: COLOCAR QUAIS FORAM + NO FIM DO WORK

Comentado [MFS5]: FONTE COLOCAR

Outro fator importante é o aparecimento dos influenciadores. O consumidor deixou de se importar apenas com a opinião dos pares e passou a ter também em conta a opinião dos influenciadores digitais e a seguir as suas decisões de compra. Sendo assim a publicidade por si só e em conjunto com estes influenciadores permite mudar percepções, influenciar os comportamentos individuais e sociais e ainda mudar hábitos. (Santos M. , 2020)

A Publicidade segundo Cappel (2003) ao longo da sua história, influenciou os hábitos de consumo, alterou o modo e linguagem bem como a sua estética para se manter sempre atual e chamar a atenção do consumidor. Esta é a ponte entre as marcas e o consumidor através dos media que segundo (Rasquilha,2009:135) são a face visível da comunicação e é importante que esta relação seja estimulada e não quebrada.

A construção das mensagens publicitárias tem uma função primordial no momento publicitário, ou seja a mesma passa por uma associação de ideias, imagens e símbolos que sejam reconhecidos pelo público-alvo e que transmitam valores, ideias ou conceitos.

A publicidade tem um conjunto de objetivos que segundo (Caetano,2011:33) são: lançar novos produtos para o mercado, convencer o consumidor a compra-los, cultivar a preferência pela marca, cumprir uma função de vendas, lembrar o consumidor que o produto existe e está no mercado, deixar evidentes as alterações na estratégia de marketing, neutralizar a publicidade concorrente, entre outros.

É importante salientar tendo em conta estes objetivos fundamentais que a publicidade não vende mas ajuda a vender através da comunicação (Rasquilha,2009).

Segundo (Francisco, Ana 2012) a publicidade tem diversas funções, que são enumeradas pela autora por ordem da sua importância sendo a primeira delas a capacidade criar uma relação a longo prazo entre o consumidor e as marcas, ficando no imaginário de um determinado público. Ou seja tornar um produto um *top of mind* para o seu público-alvo. A segunda função é apresentar argumentos que levem o consumidor a escolher o produto publicitado em detrimento de outro. É também importante destacar que a associação de emoções a produtos ou serviços constrói mensagens e imagens capazes de gerar reações emocionais e impactar de forma diferente o consumidor e a maior parte das vezes com resultados superiores às reações racionais.

Comentado [MFS6]: FONTE COLOCAR

Comentado [MFS7]: VER ISTO

Nos dias de hoje a publicidade é cada vez mais utilizada e o consumidor é cada vez mais exposto a ela em vários momentos do seu dia pelo que se torna difícil o mesmo fixar a mensagem que lhe é transmitida. É por isso importante criar momentos publicitários que fiquem na memória do consumidor.

Um anúncio para ser eficaz tem de ser memorável e capaz de captar a atenção do consumidor. Como diz (Pughazhendi, et al, 2012) “Nós (consumidores) influenciámos todo o processo de sucesso de uma campanha publicitária”. Assim o elemento chave é agregar o consumidor. Atualmente na era do marketing de experiências o cliente tem mais poder de influência, de decisão de compra do consumidor que a marca, ele é decisivo na etapa final do funil de vendas, o que trouxe uma alteração e um novo paradigma onde o consumidor é o principal responsável por trazer novos consumidores.

O tradicional *word-of-mouth* continua a ser a principal fonte de influência. (Mendes, 2018). As *reviews* e comentários dos consumidores na internet vieram revolucionar o poder do consumidor no sucesso de uma publicidade e na venda de um produto, apesar de ser uma vantagem para os consumidores que adveio do aparecimento da internet pode ser uma grande desvantagem para as marcas se não forem utilizadas da forma correta e não derem uma experiência fantástica e única ao consumidor, pois uma boa experiência ao longo de todo o processo traduz-se em bons comentários à sua marca/produto.

Todas estas mudanças que o processo de decisão sofreu fizeram com que o processo de compra de produtos e serviços se alterasse. Quando falamos do funil de vendas as opiniões dos influenciadores digitais tornaram-se mais importantes que a publicidade mas, a televisão continua a ser um dos meios com mais conversão por isso as marcas apesar de saberem que o seu elemento agregador nos dias de hoje é o consumidor devem manter uma estratégia *cross media* (Edo, Santiago, 2021).

É importante ainda referir que a publicidade tem de ser objetiva e que a mesma pode ser considerada uma reflexão dos comportamentos e tendências de uma sociedade.

Como refere Romero a publicidade é definida como uma pretensão para influenciar as pessoas, com o fim de as levar à motivação de compra. Para a autora, deve-se ter em conta “as tendências e aspirações dos potenciais compradores” (2005, p.30) são estes os principais factores que têm influência nos resultados da campanha. (MARTÍN, 2002)

Comentado [MFS8]: COLOCAR A REFERENCIA

Comentado [MFS9]: REFERENCIA MAIS ATUAL SOBRE A PUBLICIDADE

Martín(2002) diz que quando se fala de publicidade associamos À venda de um produto contudo, a publicidade não tem apenas essa função, tem também a função de alertar, informar e educar. O mesmo num estudo anterior em 1999, refere que a publicidade é “uma construção baseada em atributos não reais, mas que despertam emoções no consumidor” e está ligado a mecanismos psicológicos, que criam necessidade no consumidor e sobretudo estreitam a relação entre o consumidor e o produto.

A publicidade está fortemente relacionada com as estratégias de marketing das empresas e deve ir de encontro ao consumidor passando por uma segmentação e ao posicionamento da marca.

É importante referir que há vários tipos de publicidade, sendo os principais a publicidade de produto, publicidade de serviço, publicidade comparativa ou de promoção e que as marcas podem desenvolver as suas estratégias através de diferentes formatos, seja ele o áudio, visual ou escrito.

Na presente tese iremos abordar a publicidade sonora, os novos formatos emergentes neste tipo de publicidade e como é que a mesma influencia a decisão de compra do consumidor. Para isso iremos começar por abordar o que é o Marketing Sensorial.

1.2 Marketing Sensorial

Segundo [Dooley](#), (2011) “A conexão entre os nossos sentidos e o nosso cérebro é direta, Os marketeers que aplicam estruturas sensoriais nos seus produtos ou serviços, conseguem apelar diretamente às memórias guardadas dos consumidores”.

O Marketing sensorial é uma estratégia que tem como objetivo estimular os cinco sentidos, sendo eles o tato, olfato, paladar, visão e audição. A intenção ao estimular estes sentidos é atingir o subconsciente do consumidor e gerar reações que consequentemente irão levar a que o consumidor crie a necessidade de consumir determinado produto ou [serviço](#). (Ramos A. J., 2019)

Este tipo de marketing tem alguns benefícios para as marcas como criar vínculos emocionais com o consumidor, explorar os produtos, estimular o desejo de compra, fidelizar os clientes e desenvolver uma identidade inovadora.

Garcia (2007), Bernd H. Schmitt (Columbia Business School) e Alex [Simon](#) (Georgetown univeristy) dizendo que os autores defendem que a noção do Marketing sensorial propõe seduzir os consumidores através de mensagens que atinjam o Hemisfério cerebral direito (o da emoção). (Soares M. , 2013)

Comentado [MFS10]: VER ESTA REFERENCIA

Comentado [MFS11]: COLOCAR A REFERÊNCIA

Comentado [MFS12]: Erros de citação e nada presente na lista final

Este tipo de estratégia é um método diferente do marketing tradicional, transformando um ato de consumo numa experiência marcante e envolvente para o consumidor.

Podemos ainda associar a criação de uma identidade sonora para uma marca à aposta massiva das mesmas num Marketing sensorial. Os consumidores são impulsionados por sensações, seja através do perfume colocado na loja ou por uma música que os faça sentir bem no local onde estão, influenciando estas sensações o nosso comportamento e cumprindo o objetivo deste tipo de marketing de despertar sensações no consumidor de forma a que o mesmo crie um vínculo com o produto.

Contudo segundo, Schmitt (2002) e Andrés, Caetano e Rasquilhas (2006), o Marketing sensorial tem as suas vantagens e desvantagens. As vantagens o envolvimento do consumidor com a marca, produto ou serviço, o impacto que a marca cria no imaginário do consumidor, a notoriedade da marca, a diferenciação face a outras marcas no mercado, estimulando a compra e criando momentos únicos para o consumidor e tem como objetivo final, a fidelização de clientes. Mas no momento de decisão por este tipo de estratégia devem ser tidas em consideração as desvantagens como por exemplo uma má experiência nunca é esquecida, os custos elevados que podem estar associados a esta experiência, o facto de nem sempre ter rentabilidade e poder cansar o consumidor.

Segundo Tatiana Benites (2017) no seu estudo sobre Marketing sensorial é importante perceber os comportamentos do consumidor a nível biológico porque este é para a autora o primeiro meio de comunicação e depois sim considerar os cinco sentidos ou em alguns casos a inexistência de sentidos por parte do consumidor. Neste sentido no presente estudo irei focar-me na audição e no som e qual a influência do mesmo no consumidor.

Para Lindstrom (2007) “O som é emocionalmente direto e, por isso, deve ser considerado como uma ferramenta poderosa”. O ritmo, batida ou até lírica de uma música podem alterar o comportamento das pessoas mas a música também é capaz de nos transmitir emoções e transpor para cenários imaginários hipotéticos ou memórias (citado por Benites, Tatiana, 2017).

Quando uma marca estimula a audição, o som aproxima-se das pessoas e permite sentir as suas vibrações bem como nos tímpanos. Os sons para cada indivíduo podem ser considerados positivos e negativos criando diferentes reações. O som faz-nos pensar e imaginar consoante a história que

Comentado [MFS13]: É uma tese de mestrado ver quem é que disse isto nessa tese

está a ser narrada, o mesmo leva a que emoções sejam despoletadas no consumidor criando uma relação de proximidade.

Como tema relevante para o presente estudo iremos abordar de seguida o que é a publicidade sonora, a publicidade radio tradicional versus *audio ads* e *audio* digital.

1.3 Publicidade Sonora

A Comunicação Publicitária tem sempre como intenção bem definida: fazer comprar. Como o principal objetivo é este está sempre atenta ao comportamento e hábitos dos consumidores e grupos onde pretende atuar. (Moniz, 2005) No caso da Comunicação publicitária sonora é quando são aplicados estes objetivos no contexto de meios publicitários auditivos.

O aparecimento da comunicação publicitária sonora remonta a 1926, quando a marca de cereais *Wheaties* decidiu colocar na rádio um anúncio musical durante o Natal, tendo colocado este formato no foco das marcas.

Posteriormente as marcas perceberam também que a ligação dos produtos a músicas criava uma ligação única e que permanecia no imaginário dos consumidores.

Em 1970 a Pepsi fez uma colaboração com o Michael Jackson que colocou o nome da marca nas suas letras e mais tarde em 1997 a marca recorreu às *Spice Girls* que com 20 anilhas de pepsí conseguiam fazer parte do videoclipe “Step to Me”. Conseguimos perceber como é que as Marcas foram adaptando as suas estratégias para incluir o som nos seus momentos de comunicação de várias formas criativas.

Os logos sonoros, são caracterizados por um tipo de assinatura em formato sonoro normalmente com a duração de 3 segundos e com uma função parecida ao logotipo (Jackson, 2003), tornam-se cada vez mais comuns e dá-se o famoso logo sonoro da Nokia sendo um marco neste aspecto mostrando a facilidade de podermos reconhecer uma música num segundo.

A música torna-se neste período até aos dias de hoje numa das ferramentas padrão para atrair consumidores. À medida que a tecnologia foi avançando a publicidade sonora foi avançando também permitindo atualmente soluções cada vez mais segmentadas, não apenas na rádio mas também no digital.

Comentado [MFS14]: Comunicação publicitária sonora com explicação do conceito.

Comentado [MFS15]: Ver a referencia e a data das spice girls

Como pudemos estudar no tópico anterior, a publicidade pode ser diferenciada, tendo várias formas de poder ser executada sendo uma delas a publicidade sonora que será a técnica estudada e aprofundada nesta dissertação.

Penteado (1997) diz-nos que para ouvirmos melhor, precisamos que a nossa atenção seja estimulada. Tal estímulo depende do indivíduo, não existindo um padrão, pois cada pessoa possui interesses diferentes. Nascimento (2013, p.24) completa que “[...] para haver a completa percepção de um som, não basta captar os estímulos e transformá-los em impulsos nervosos. É preciso também ter a plena capacidade mental de interpretar tais estímulos.”

O som interfere na nossa vida de forma singular. Mesmo quando presentes no mesmo ambiente os pares percebem os estímulos auditivos de forma diferente revelando aspetos íntimos e pessoais (Nascimento, 2013).

A publicidade sonora é um novo e crescente fluxo de publicidade digital, e o Covid-19 alimentou o consumo áudio porque servia de escape. Houve um aumento de 42% na audição global de *podcasts*. Este tipo de publicidade é entregue em diferentes canais como, *Amazon Music*, *Apple Music*, *Deezer*, *iHeartRadio*, *Spotify*, *Youtube* ou plataformas de *podcasts*. Podemos ainda afirmar segundo Kedet (2012) que 18% dos adultos começaram a ouvir mais *podcasts* durante a pandemia. Este formato de publicidade é caracterizado pela entrega de anúncios em formato de áudio por meio de plataformas de rádio, *streaming online*, como *podcasts* ou aplicativos de *streaming* de música e consegue cativar os ouvintes há quase um século. (kedet, 2012)

Em agosto de 1992 a WEAF (primeira radio comercial) de Nova Iorque exibiu o primeiro anúncio de rádio, um enorme anúncio de 15 minutos para os novos apartamentos em *Queens*.

“Cem anos depois a publicidade sonora é dos canais de marketing disponíveis mais poderosos. Com a quantidade de plataformas de *streaming*, dispositivos móveis e formatos de conteúdo as pessoas podem ouvir qualquer tipo de áudio quando e onde quiserem, levando os anunciantes a conseguirem alcançar os seus targets diretamente de forma atraente e poderosa “(Spotify, 2022).

A publicidade sonora tornou-se importante na ótica das marcas pois é possível ser programada e as marcas conseguem integrá-la nas rotinas do dia-a-dia da sua audiência e criar uma experiência única de anúncios relacionados com os gostos do *target*.

Comentado [MFS16]: Sem referência no fim. Forma de referência do número de página varia ao longo da tese.

Comentado [MFS17]: Fontes? War Room é agregador de artigos não científicos, não é fonte.

Comentado [MFS18]: Referência sem ser uma empresa na área? Pelo menos ser do Team. Sendo tradução devia ter aspas.

Com o aparecimento do áudio digital e o aparecimento da dualidade de cenários entre rádio tradicional e *Audio ads* torna-se importante perceber quais as suas semelhanças e diferenças e o que veio trazer à publicidade. (cantanhede, 2018)

1.3.1 Rádio Tradicional Vs Audio Ads

Quando falamos em publicidade sonora é ainda importante referir que ela é apenas a publicidade realizada em formato áudio nas redes sociais e que exclui a rádio. A publicidade na rádio é referida como rádio *advertising* e apesar de serem similares a publicidade sonora apenas pode ser encontrada online enquanto que rádio pode ser encontrada nos meios tradicionais e online. (Cantanhede, 2018)

Enquanto que na rádio tradicional os anúncios são entregues através de antena e as marcas competem por vagas nos horários *Premium* para alcançar grandes públicos, e a sua compra é ainda limitada a estações, programas e horários, atingindo várias pessoas mas não sendo possível rastrear minuciosamente os ouvintes no Áudio Digital, são distribuídos por aplicativos de *stream*, sendo mais acessíveis e atingindo um maior número de ouvintes. As marcas podem ainda escolher playlists ou até *podcasts* que acham que farão *fit* com o seu público-alvo de forma a segmentar a sua audiência e impactar uma população específica. É uma opção flexível e versátil e não há uma luta pelo horário nobre (Vaz, 2022).

1.3.2 Áudio Digital

Segundo Blair (2022) o Áudio digital é uma tecnologia usada para gravar, armazenar, manipular, gerar e reproduzir som usando sinais de áudio codificados em formato digital já Hartman (1998) define o mesmo com um sinal com duas dimensões: tempo e amplitude e são compreendidas a partir de números inteiros. A quantidade de números inteiros distintos é especificada por bits – números binários entre 0 e 1.

Ainda na temática do áudio digital, este formato de áudio abrange qualquer tipo de áudio transmitido através de uma conexão com a internet. Este áudio inclui, download de áudio, como músicas, álbuns e *podcasts*, transmissão de áudio ao vivo em plataformas como o *spotify*, *on demand áudio*, como músicas, *podcasts*, *talk shows*, rádio e até dobragens. O alcance deste tipo de áudio é ainda maior e oferece também maior personalização.

Comentado [MFS19]: Colocar referências

Comentado [MFS20]: Primeira frase reescrita. Descrição sem referência.

Comentado [MFS21]: Poucas referências de um conceito que deve começar por ser explicado.

O Áudio digital trouxe consigo um boom nos últimos anos. De acordo com O *Infinite dial Report* de 2019 by *Edison Research e Triton Digital* na América um jovem de 12 anos ouve em média 17 horas de áudio online por semana (Gonzalez, Jess 2019).



Figura 1- Média de tempo passado a ouvir audio online(Adaptado de The infinite dial, 2019)

Como podemos verificar na Figura 1, a média de tempo que os ouvintes passam a ouvir Áudio online tem aumentado ao longo do anos contudo com algumas quebras, atingindo em 2019 a média de 16h43 por semana.

Na Figura 2, podemos observar quais eram as previsões da *eMarketeer para os Estados Unidos da América (EUA)* sobre o tempo que os adultos iriam despende a ouvir áudio digital em 2021. Até 2018 a rádio tinha mais minutos ouvidos que o áudio digital, contudo em 2019 ambas ficam taco a taco com uma diferença mínima. No período de pandemia (2020-2021) o paradigma alterou-se passando o áudio digital a superar em número de minutos ouvidos a rádio. Através do gráfico podemos ainda constatar que a previsão para 2021 foi de 86,9 minutos para o áudio digital enquanto que para a rádio foi 78,8 minutos.

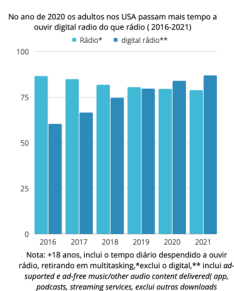


Figura 2-tempo despendido entre o audio online e a radio entre 2016 e 2021 nos EUA(Adaptado de eMarketer,2019)

Este tipo de publicidade , a publicidade sonora no digital trouxe várias vantagens às marcas. Uma das primeiras vantagens é facilitar a vida do utilizador, pois basta os mesmos carregarem no play e conseguem ouvir uma mensagem em vez de ler ou associar imagens. A segunda vantagem é

Comentado [MFS22]:
Ver frase. Tem a ver com pandemia ou a evolução coincide com a pandemia

consumo de conteúdo por parte dos utilizadores mesmo estando ocupados, este tipo de conteúdo pode ser absorvido e ouvido aquando da realização de outras tarefas.

O áudio confere aos utilizadores comodidade e facilidade. Este tipo de conteúdo facilita o seu consumo pois permitem a mobilidade. Para termos uma ideia 79% dos ouvintes consomem podcasts enquanto realizam outras tarefas. Outros dos pontos chave deste formato publicidade é que permite que o consumidor se envolva na história. A publicidade sonora é possível de ser encontrada em diferentes formatos e podem ser eles podcasts, posts narrados, *audiobooks* e plataformas de *streaming*.

Quando comparamos publicidade sonora à publicidade visual e queremos perceber o tempo e atenção que o consumidor despende em ambas, temos de partir do pressuposto que a visão é o sentido principal do ser humano. Hulén (2011) considera a visão como o sentido mais comum na escolha de bens e serviços e Hulén (2013) considera que a mesma provoca uma necessidade de experienciar produtos e serviços, pois a opinião humana é condicionada a uma interpretação só por ver. Para o mesmo autor (Hulén,2009) a visão está imensamente conectada à memória. Já Lindstrom (2012) afirma que se a mensagem imediata passada pelo sentido visual ao consumidor for trabalhada na sua totalidade, pode influenciar positivamente o consumidor através deste sentido, pois a essência não está no que vemos mas sim como o vemos.

Na mesma pesquisa, realizada por Monique (2019), a autora afirma que o elemento auditivo não deve ser menosprezado antes pelo contrário a autora cita Hayzlett (2015) que afirma que, o som é o segundo sentido mais relevante no diálogo entre a marca e o consumidor e que as marcas devem aplicar *audi branding* criando um sistema efetivo de comunicação com o consumidor. Quando falamos de *Áudio Branding*, *sound branding*, *Sound identity* entre outros, estamos a falar de processos que vieram alterar a proximidade entre a marca e o consumidor na suas publicidades pois todos os processos enumerados em cima tem como função descrever a formação de uma conexão emocional entre as marcas e o consumidor através do som, um elemento de reconhecimento e comunicação de mensagens, transferência de imagens e consolidação das mesmas (Bronner e Hirt, 2009, p.27).

Como diz Lindstorm (2012), citado por Monique na sua dissertação, é o uso da percepção que o consumidor tem através da audição, que leva uma marca a desenvolver uma imagem eminente, visto que o som leva muito mais facilmente o consumidor a criar novas imagens. Há ainda outros

Comentado [MFS23]:
Tese e sem referência da mesma. Não convém este detalhe, é uma tese de mestrado e não artigo científico.

estudos, como o de Milliman (1982) que revelam a ligação entre a música e a satisfação do cliente principalmente por esta despoletar o desejo de compra. O som pode chamar a atenção do consumidor a um nível muito intenso através das emoções passadas pelas músicas. Dentro deste campo Gobé (2010) menciona que a audição é poderosa e consegue além de transmitir emoções, gerar prazer e possibilitar a libertação de endorfinas também conhecidas como hormonas da felicidade.

Através do enumerado em cima, podemos perceber que o consumidor presta mais atenção de forma direta ou indiretamente à publicidade sonora que à visual pois, a publicidade sonora tem a capacidade de despertar mais emoções criando uma relação emocional que é bastante relevante para o consumidor nas suas decisões.

Podemos também afirmar que o áudio tem entrado e ficado na rotina de cada vez mais consumidores seja num formato informativo seja num formato lúdico e digital. Para algumas pessoas como já referimos anteriormente o áudio é uma companhia para o seu dia-a-dia acompanhando-as nas suas rotinas e atividades quando tem espaço livre para consumir algo enquanto realizam essa atividade.

Comentado [MFS24]: COLOCAR REFERÊNCIA

Segundo o artigo do publish news (Palme, André. 2022) o Guia de Podcast Advertising do IAB, *Interactive Advertising Bureau*¹, refere que, 35% das pessoas inquiridas ouve podcasts mais de 3 vezes por semana e os motivos para acontecer são variados e podem ser verificados na imagem que se segue. Refere ainda que noutra estudo realizado pelo Grupo Globo e Ibope² revelou que 44% dos inquiridos ouvem podcasts enquanto realizam tarefas domésticas, 24% enquanto se deslocam, 20% durante a realização de atividades físicas e por fim 18% ouvem esses conteúdos quando realizam cuidados de beleza.

¹ IAB – Interactive Advertising Bureau é uma entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo desenvolver o mercado mídia no Brasil através da criação de normas para regular a compra, venda, planeamento e vinculação de media. Atualmente está também presente em Portugal.

² Iboque – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística



Figura 3- Motivos Escutam Podcasts (Adaptado de IAB Brasil, 2022)

O criador do maior evento sobre áudio – *Voice Summit*, Peter Erickson destacou o crescimento do mercado dos assistentes de voz, sendo atualmente mais de 166 milhões de utilizadores.

Segundo uma pesquisa da áudio.ad (2020) com a Brandwatch sobre o consumo de áudio digital durante a quarentena para perceber o comportamento dos ouvintes concluiu que a pandemia acelerou o mercado dos anúncios em áudio digital, mais de 91% do público acreditam que a publicidade digital é tão ou mais importante agora como antes da pandemia que se deve ao aumento do consumo de podcasts e *streaming* de músicas(Caixeta, 2021).

O aumento do *engagement*, é ainda outra das vantagens deste tipo de publicidade pois com o crescimento exponencial do áudio na internet, utilizá-lo da melhor forma e antes da concorrência será uma vantagem para as marcas. A possibilidade de captura de *Leads*, potenciais consumidores que representam uma oportunidade de negócio, é uma vantagem que deve ser considerada pelas marcas pois ao utilizar plataformas de distribuição de áudio podem recolher informação sobre os consumidores já que os mesmos, para aceder têm de fornecer alguns dos seus dados que são importantes para as marcas e suas análises internas.

Através deste tipo de publicidade podemos obter informações como: quais as tendências de consumo, padrões de tráfego, grupos psicográficos baseados em música, comportamentos de compra da população.

O conteúdo áudio pode afetar-nos de diferentes formas sejam elas, fisiológicas - o som provoca alterações no nosso ritmo cardíaco que tem influência na secreção de várias hormonas no nosso corpo; psicológica, os sons escolhidos influenciam as emoções dependendo dos estímulos; ou

cognitiva o tipo de som utilizado pode ajudar na concentração/desconcentração, desconcentrar ou impedir que a mensagem seja compreendida. Por fim devemos considerar também o impacto no comportamento dos indivíduos, pois o áudio pode levar o consumidor a ter o desejo de adquirir um produto ou não (Rockcontent, 2018).

Uma das razões da utilização do *audio advertising* são intangíveis, ou seja, o áudio está fortemente ligado à memória e consegue criar uma ligação emocional. Os meios de áudio conseguem criar uma ligação estreita entre os utilizadores e as plataformas, sentindo os mesmos que estão a falar diretamente para eles (Lewis, 2021).

Segundo o site Statista (2022), a nível mundial em 2022 espera-se um gasto de 7 biliões de dólares em digital *audio advertising*, sendo esperado um aumento de 8,88% de gastos neste tipo de *ads* até 2026. É ainda expectável que o número de ouvintes suba para 1,565 milhões, sendo que 76% do total de digital *audio advertising* será gerado pelo telemóvel até 2026.

Em 2021 este tipo de publicidade alcançou 1.123 milhões de utilizadores em *music streaming* e 621 milhões em *podcasts*. Em Portugal apenas foram gastos 5 milhões euros neste tipo de publicidade comparativamente com o nível global.

Segundo The State of Audio: Disruptors 2022, o áudio consegue ter benefícios e pontos fortes que as outras plataformas não têm e pode-se ainda afirmar que 61% do público áudio continua a ouvir anúncios, detalha também que caminho pode ser feito na publicidade sonora para levar ao *engagement* do público. Neste relatório afirmam que as marcas devem abraçar o áudio de forma total, envolvendo os mesmos em diferentes plataformas/canais ao longo do dia, e que as compras que englobam 2 ou mais canais cresceram 20% nos últimos anos. Atualmente o custo de conversão de um novo cliente é 38% menor quando há uma maior diversificação nas suas campanhas áudio. Outra das sugestões dadas neste relatório é o uso de tática de influenciadores e personalidades para envolver os fãs.

Espera-se que os anúncios de áudio programático cresçam na próxima década. Este crescimento será devido ao facto de cada vez mais ouvintes estarem atraídos pelas plataformas *streamings*. Estes novos formatos sonoros proporcionam ao ouvinte experiências imersivas e uma liberdade ao ouvinte de alternar entre *playlists* e *podcasts*.

Para entendermos melhor o que é a publicidade sonora é também importante percebermos quais são os tipos de publicidade áudio que existem e como podem ser integrados no desenvolvimento das estratégias das marcas para atingirem o seu público-alvo.

1.4 Tipos de Publicidade Sonora

A publicidade sonora que corre nas *apps*, internet e rádio onde é possível realizar este tipo de publicidade é similar ao que é realizado no formato vídeo. Quando realizada é tido em conta o target da audiência, o budget e parâmetros para cada campanha, havendo vários tipos de publicidade áudio que podem ser realizados:

Através de *Audio Ads*, este formato significa que o anúncio pode passar antes, durante ou depois de um streaming e pode ter uma duração entre 15, 30 ou 60 segundos de duração sem elementos visuais.

As *Ad Sequencing* contam uma narrativa através de vários anúncios ao longo do tempo. São normalmente utilizados *para brand awareness* e normalmente o último *frame* tem um *call to action*.

Nas *Skippable Ads* são utilizados os primeiros segundos do anúncio para agarrar a atenção das pessoas antes de passarem à frente. Este tipo de *Ads* pode passar antes ou durante o conteúdo e permitem às marcas perceber os comportamentos dos ouvintes e quais os seus interesses (Kedet, 2021).

Esta forma de introduzir publicidade sonora deve-se ao aparecimento das plataforma de *streaming*, normalmente este tipo de anúncios apesar de darem para passar à frente, tem custos maiores para os utilizadores porque esta ferramenta só é disponibilizada em formato *premium* pelo que a maior parte dos utilizadores ouvem os anúncios até ao fim (Equipa TD, 2019).

O formato *Dynamic Creative* permite personalizar as mensagens áudio para o utilizador em tempo real, é feita através da criação de múltiplas mensagens de acordo com o target ou contexto dos elementos.

O *pre-roll* é uma das formas mais utilizadas no digital *advertising*. É uma mensagem que entra antes de qualquer tipo de *Broadcast* começar seja um programa de rádio, podcast ou até uma *playlist em stream* Em contrapartida, existe o *mid-roll* que consiste na colocação de um spot publicitário enquanto o consumidor está a ouvir algo. O *post-roll* consiste na colocação de um *slot* de publicidade no fim de um *broadcast ou audio digital playlist*.

Comentado [MFS25]:
COLOCAR NOME AUTOR E NÃO O SITE EM SI

O *Live Playback* é utilizado quando há a presença de um *DJ* ou *Host* que lê a publicidade em direto. Este formato evita o efeito de *zapping* por parte dos consumidores e aumenta o alcance da mensagem pois aumenta a ligação emocional entre o ouvinte e o *host*.

Há ainda o *Tailor made creations*, que se divide em dois tipos de formatos possíveis, sendo um deles os *podcasts* criados especificamente para uma marca e outro a criação de um programa de rádio online como parte de uma campanha de publicidade de uma marca.

É importante ainda reforçar que as marcas hoje em dia procuram constantemente oportunidades de alcançar o público mais jovem. Este grupo etário está cada vez mais virado para o *streaming*. Portanto, com a Geração Z e os *millennials*, o conteúdo de áudio e a publicidade em áudio podem ajudar a preencher a lacuna entre a marca e o público aproximando ambos.

Podemos ainda aferir que segundo Sea Yen Ong, (2021) chefe regional de vendas do *Spotify Asia*, do ponto de vista da marca, o uso de conteúdo áudio como a criação de uma lista de reprodução de marca relevante pode ajudar a acompanhar os momentos sem ecrãs e ajudar a conectar a marca com os utilizadores de acordo com o *seu mood* em dado momento.

A publicidade sonora desde 2020 teve um crescimento ainda maior dos já observados nos anos anteriores e está cada vez mais na mira das marcas para utilizarem este formato nas suas estratégias. Com os últimos desenvolvimentos a nível digital deu-se o aparecimento de novas formas de publicidade sonora.

1.5 Novas formas de publicidade Sonora

Segundo um estudo do Labelium Group (2022) o ano de 2021 foi um ano muito importante para o crescimento e diversificação do áudio digital, estando este canal de informação está a ganhar cada vez mais fãs. Numa análise realizada pela plataforma *Spotify* houve um aumento de 22% nos minutos ouvidos pelos utilizadores com idades compreendidas entre 15 e 44 anos (Labelium Group, 2022).

O crescimento do áudio digital traz novas oportunidades às marcas e permite que elas estejam presentes em todas as fases do processo de decisão de compra do consumidor. Segundo um estudo da Ivovx, responsável por realizar previsões sobre as tendências dos *Podcasts*, 59% das marcas já utilizam o áudio online nas suas estratégias de marketing.

Comentado [MFS26]:
O autor do estudo ou segundo um estudo do Labelium... Com referências.

Atualmente destacam-se cerca de 10 novas formas de publicidade áudio que vão impactar a forma como o consumidor interage com este segmento da publicidade.

O *Smart Audio* é uma das tendências atuais pois o segmento de consumidores que utilizam dispositivos de assistência por voz continua em expansão com o aparecimento de novos gadgets e aperfeiçoamento dos anteriores como *Alexa*, *Google Home* ou *HomePod*. Estes equipamentos estão ligados à internet via Wi-fi, com um hardware que permite escutar, interpretar e responder ao utilizador em tempo real.

Os Podcasts que angariam cada vez mais ouvintes, fazem parte do grupo das novas formas de publicidade sonora e têm uma grande representatividade, visto que o número de ouvintes aumenta de ano para ano e estima-se que continuem a aumentar exponencialmente.

Este formato veio também revolucionar a publicidade áudio por estarem mais direcionados para o mobile, e os anúncios não se sobrepõem nem exigem ao utilizador que tire o telefone do bolso para interagir e permitem que o mesmo consiga fazer mais que uma coisa em simultâneo enquanto ouvem o podcast seja em casa, nos transportes ou *on-the-go to*.

Os mesmos têm ainda a vantagem de não serem em direto o que permite uma liberdade de consumo do conteúdo ao utilizador. O principal objetivo dos mesmos é falar sobre vários tópicos, o que os torna também importantes nas estratégias de marketing de uma empresa porque através dos conteúdos que desenvolvem é possível segmentar os públicos e quem são os seus ouvintes. A publicidade neste formato é vista com bons olhos pelo consumidor pois os mesmos confiam na opinião dos apresentadores contudo não deve ser realizada de forma excessiva, deve ser equilibrada de forma a que o ouvinte a tenha no seu imaginário sem nunca se cansar de ouvir falar sobre determinada marca.

Os Carros Conectados são também um segmento do mercado onde a publicidade áudio tem oportunidade para crescimento. Algumas marcas de automóveis começaram a integrar nos seus modelos aplicações que são possíveis de ser controladas através de áudio e que permitem ao consumidor receber este formato de publicidade. Deste modo o mundo físico e o mundo digital ficam conectados levando a uma maior eficiência e praticidade no dia a dia.

O Audio 3D é uma forma de áudio imersiva que tem como objetivo cercar o ouvinte com som, o objetivo é que o som seja reproduzido tal como o ouvimos no mundo real. Este tipo de ferramentas permite uma nova experiência aos consumidores, fazendo-os sentir envolvidos naquele momento

áudio. Estas ferramentas tornam o áudio mais próximo do ouvinte, transmitindo sensação de presença e locação espacial e também o ajudam a relaxar.

Dentro da temática do Áudio 3D podemos falar de ASMR – Autonomic Sensory Meridian Response – É o nome dado à sensação de cócegas no couro cabeludo e pescoço que algumas pessoas sentem quando expostas a determinado estímulo que podem ser sussurros de vozes, barulhos com a boca ou até bater num objeto suavemente. Estes sons são leves e suaves e passam a sensação de tranquilidade, proximidade e intimidade. Esta ferramenta tornou-se uma oportunidade para as marcas para expandir este tipo de experiência aos seus consumidores, contudo é importante perceber que este tipo de sensações não são universais e variam de indivíduo para indivíduo.

O Áudio Programático é o uso da tecnologia para automatizar a venda e a inserção de anúncios em conteúdos áudio como *podcasts*, rádios digitais e serviços de *streaming* de música. Este tipo de tecnologia traz benefícios para a publicidade como potencial de audiência, aproximar as marcas dos consumidores, e o facto dos anúncios áudio serem livres de distrações o que permite atingir o consumidor em momentos que nenhum outro media consegue.

As *sponsored sessions* permitem colocar as marcas no início de qualquer experiência de *streaming*. No caso do *spotify* depois dos utilizadores verem um vídeo, os mesmos conseguem desbloquear uma sessão de 30 minutos de música sem interrupções.

Os Assistentes Pessoais Móveis são sistemas de inteligência artificial que reconhecem a voz e atuam como assistentes pessoais e estão conectados a um banco de dados abrindo uma grande oportunidade de comunicação.

O *Metaverse*, que permite experiências totalmente imersivas através da realidade aumentada, o que abre caminho para a presença de publicidade áudio neste mundo virtual onde bastantes marcas já estão presentes e onde é possível realizar compras ou outras atividades.

O aparecimento do *Clubhouse* foi outra das inovações a nível da publicidade sonora e que terá especial enfoque na presente dissertação. O *Clubhouse* apareceu em plena pandemia sendo uma *app* exclusiva para utilizadores *Apple*, e consiste na criação de *chatrooms* onde os utilizadores podem interagir uns com os outros apenas através de áudio não havendo imagem. Várias foram as personalidades e marcas presentes no aplicativo.

Podemos constatar que as principais tendências para 2022 são os *podcasts*, prevendo a eMarketer (2021) um aumento de 10,6% no número de ouvintes em termos globais. Esta previsão deve-se ao facto da maior parte dos *millennials* e geração Z depositarem mais confiança nos *podcasts* do que nos meios tradicionais.

A segunda tendência é o *Voice Shopping*, este tipo de áudio digital advém de um novo tipo de consumidor que utiliza um *smart speaker* equipado com tecnologias como a Alexa pelo menos uma vez por mês. Dentro deste segmento, 29% dos utilizadores dizem estar mais atentos a um anúncio num assistente de voz inteligente do que nas redes sociais (Labelium Group, 2022).

Segundo o mesmo estudo há duas estratégias que podem ser utilizadas pelas marcas para obter resultados nas campanhas de áudio digital, a primeira é a segmentação por interesses, pois os conteúdos áudio colocam os ouvintes dentro de uma classe de interesses semelhantes e este dado pode ser explorado pelas marcas para segmentar audiências outra estratégia que pode ser utilizada são os anúncios áudio digitais interativos, ou seja, o poder do áudio é tão grande que não precisam de competir com outro estímulo simultâneo mas por outro lado este tipo de publicidade não interrompe atividades feitas em simultâneo o que é positivo da ótica do utilizador.

Neste sentido e para compreendermos o presente, temos que perceber também o papel do áudio nas marcas e na sua identificação pelo consumidor, sendo por isso importante definirmos o que é o *audio branding*, a identidade sonora de uma marca e o que são imagens sonoras.

1.6 Audio Branding

O *audio branding* é uma subdivisão do *Branding*, fortemente associado a estímulos sensoriais auditivos ligados a elementos visuais de uma marca. Há um alinhamento entre os elementos visuais e sonoros produzidos para determinada marca, empresa ou produto com o objetivo de criar uma identidade forte para que seja facilmente identificada pelo consumidor.

Spehr (2009, p.27) refere a importância da identidade sonora pois “descrevem um processo de criação de vínculo emocional entre os transmissores e os recetores, por meio do som, uma associação que é feita para reconhecimento, comunicação de mensagens, transferência e consolidação de imagens”.

Para este tipo de estratégia ser eficiente é preciso que haja um total alinhamento entre o som que é projetado de forma estratégica, o conceito da marca e o seu propósito e ir de encontro ao que o consumidor deseja e procura, levando a junção destes fatores a uma experiência satisfatória.

A utilização de sons pode potencializar o poder da lembrança na mente do consumidor e no posicionamento da marca no mercado (Fernandez, 2016).

Segundo a Revista Cambiassu, Bronner e Hirt (2007, p.11) defendem que “a estratégia é alinhar o som e a música em todos os pontos de comunicação e contacto da marca com o fim de criar uma identidade corporativa sólida que complementa a identidade visual da marca” e Castanheira e Coelho (2012, p.36) dizem que um som traz autenticidade, possibilita reconhecimento à distância, quando o produto está fora do eixo da visão, destaca-se no ambiente e é facilmente associado a experiências multissensoriais”. Os elementos sonoros devem ainda estar sincronizados com a marca e a sua personalidade.

A percepção sonora tem um efeito imediato sobre a lembrança, as atitudes e as emoções. Num estudo realizado pela INTERCOM (2016) (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) estudam a questão do *audio branding* para as marcas citando a explicação de Bronner (2009) sobre este conceito, que afirma ser uma nova área de pesquisa que se baseia em diferentes disciplinas e tem como enfoque o fortalecimento da marca através dos estímulos sonoros. No mesmo estudo Grooves (2012) defende que o som por si só, tem a capacidade de identificar e transmitir atributos à marca, mas é preciso que seja aperfeiçoado para obter resultados deste estímulo. Erthal (2015) explica que assim como uma identidade visual o *sound branding* deve refletir o caráter das marcas e os traços da personalidade que pretende ser comunicado com o objetivo conectar consumidores, ativar memórias, atitudes e criar comportamentos e estados mentais associados.

Ao falar de *audio branding* devemos considerar os logos sonoros, ou seja, a assinatura auditiva da marca. uma melodia distinta e curta, com uma duração de até 3 segundos que ajuda os ouvintes a diferenciar uma marca da outra. Este logo auditivo da marca deve transparecer quais são os ideais da marca e transmitir a mensagem da marca.

Segundo INTERCOM (2016), os logos sonoros, é a parte auditiva do logotipo, Jackson (2003) apud (Gusatti, 2016) citado neste estudo afirma que o logo sonoro é um tipo de assinatura com 3 a 6 notas musicais sendo apenas um elemento acústico de marca com o objetivo de gerar uma

Comentado [MFS27]:
VER REFERENCIAS AQUI E NO FINAL

identidade. Bronner (2009) afirma que as empresas usam tais elementos como uma forma secundária de destacar a sua identidade tendo a habilidade de ser memorável.

A Voz da Marca expressa as características da empresa, é responsável por transmitir não só credibilidade à marca mas também emoções (Bronner,2009). Esta é importante pois ajuda no vínculo com o consumidor, na rápida identificação de uma marca pelo mesmo e ainda na colocação de uma marca no “*top of mind*” do consumidor (Ramos, 2019).

Para Groves (2012) quando falamos de Música da Marca fala-se de algo com uma duração superior ao logo da marca e que não pode ser representada como jingle, é aquilo que gera lembrança no consumidor. Para Schafer (2003) a marca sonora pode ficar na memória do consumidor para sempre devido à sua fácil percepção auditiva.

O *Sound icon* está associado normalmente ao barulho que o produto em si faz e não tão intrinsecamente ligado à marca. Segundo Bronner (2009) são sons que nos são familiares e que identificamos facilmente.

É também importante falar do *Jingle* no processo de *Audio Branding*. Para (Allan,2006; Figueiredo, 2005; Tavares et al, 2006) os jingles são peças cantadas, compostas especialmente para a marca do anunciante, que através da sua letra, melodia, simples e cativante, ritmo e tonalidade realçam o anúncio publicitário e facilitam a memorização do ouvinte.

O *Soundscape*, também conhecido como som ambiente, é utilizado para deixar as pessoas mais tranquilas e à vontade para fazer as compras, não criando pressão no consumidor.

1.6.1 Identidade Musical de uma Marca

A identidade musical de uma marca tem como objetivo identificar e definir a marca através de uma música ou som (Neto,2012). Atualmente esta vertente da identidade de uma marca tem estado no foco das estratégias pois esta acarreta um poder de disseminação e carga emocional, o que leva a um encurtamento da distância entre a marca e o consumidor. Quando definida esta identidade é importante que a marca considere na sua escolha sonora compatibilidade com a personalidade da marca e com o público-alvo. (Souza,2019)

Todos estes elementos são importantes quando se pensa na criação de uma identidade musical de uma marca, e quando aplicados devem considerar os valores, missão e mensagem da mesma. Para

Comentado [MFS28]:
COLOCAR REFERÊNCIAS NESTE TÓPICO

se perceber a sua importância deve-se explorar o que é a identidade musical de uma marca e consequentemente o que são imagens sonoras. (Guest Author, 2020)

1.7 Imagens Sonoras

A publicidade foi a principal impulsionadora das imagens sonoras, pois descobriu que os efeitos sonoros são recursos eficazes para manter o ouvinte atento e também ajudam na elaboração de uma imagem do produto no imaginário do consumidor.

Martin Joly (2000) descreve as imagens sonoras como a imagem mental que corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, de vê-lo quase como se estivéssemos lá. Uma representação mental é elaborada de forma quase alucinatória e quase toma emprestada a nossa visão (JOLY,2000,P.19).

Os meios como a rádio, *os podcasts ou apps como o clubhouse* são locais propícios à criação de imagens sonoras pela impossibilidade de passar imagens, estimulando a atenção e memória do ouvinte.

A combinação da palavra escrita, música, efeitos sonoros, silêncios e ruídos quando incorporados numa sintaxe singular, adquirem uma nova especificidade, ou seja, perdem a sua unidade conceptual à medida que são combinados entre si e compõem uma obra sonora com o poder de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte (Silva, 1999 apus Mello Vianna, 2004, p.29). Segundo Balsebre (1996) a imagem auditiva é o resultado da relação estabelecida entre a consciência ou o conhecimento que o ouvinte tem da realidade e o objeto sonoro radiofónico que o mesmo escuta. Nesta relação simbólica, ou de identificação/reconhecimento do objeto encontra-se a chave do fenómeno imaginativo-visual da percepção radiofónica. O mesmo autor descreve também o processo de construção do sentido numa mensagem áudio para difundir na rádio, definindo como primeira fase tornar o texto escrito em audível, na segunda fase tornar o texto audível numa imagem sonora indo ao imaginário do ouvinte e permitindo que o mesmo visualize o texto e na terceira fase, visualizar, na imaginação do ouvinte (imagem auditiva), o estímulo auditivo que a imagem sonora gera.

Podemos assim concluir que as imagens sonoras são criadas no imaginário do ouvinte através de estímulos externos e de memórias do mesmo. Este tipo de imagens sonoras podem ser criadas através da publicidade na rádio ou nas redes sociais em formato áudio criando um posicionamento

Comentado [MFS29]:

Tema com referências de mais de 20 anos.

ARRANJAR UMA REFERENCIA MAIS ATUAL

das marcas no subconsciente do consumidor. Para percebermos melhor este tipo de estratégias é importante explorarmos a relação entre a rádio e a publicidade.

1.8 Rádio e Publicidade

A Rádio surgiu pela necessidade de comunicação e de atingir uma grande massa num curto espaço de tempo.

Os estudos de Hertz impressionaram a comunidade científica, através da construção de um aparelho que permitia estudar as ondas sonoras com bastante precisão. Em 1896, Marconi conseguiu descobrir o princípio do funcionamento da antena com a junção dos conhecimentos da radioeletricidade e conseguiu enviar uma mensagem. (Av.it, 2021)

Em 1906 Reginald Aubrey, construiu um microfone e incorporou nele as ondas irradiadas e conseguiu transmitir a sua voz e o som, posteriormente foram criadas válvulas. A *Bell Telephone System* foi a primeira a mostrar os seus resultados e eficácia através de uma transmissão de Paris para Marselha.

A rádio como a conhecemos atualmente, veículo de comunicação, nasceu na década de 20, quando Frank Conrad montou um transmissor e começou a transmitir notícias e músicas de discos, levando ao nascimento da primeira emissora a KDK-A, para transmitir as eleições americanas.

Com o aparecimento de novas rádios e os custos associados às mesmas, as emissoras começaram a sentir necessidade de investimento publicitário para manutenção dos programas.

O primeiro anúncio na rádio não passava da leitura do nome dos patrocinadores, sem qualquer texto ou produção diferente para cada um deles. (Av.it, 2021)

A publicidade veio alterar o paradigma da rádio, que passou de um momento cultural para um veículo de lazer e diversão, mas para o destaque dos momentos publicitários era necessário diferenciar a mensagem para a tornar mais eficaz e persuasiva, passando a estar do lado das agências publicitárias a criação de textos específicos e adequados a cada publicidade (Vieira,2011). Tudo isto levou a que as emissoras comessem a desenvolver a sua programação.

Na década de 40 e 50 o espaço de 10 por cento da programação era reservado a publicidades, passando para 20 e depois 25%, valor aplicado nos dias atuais.

Comentado [MFS30]:

Apenas uma referência e sem ser autor.

COLOCAR MAIS REFERENCIAS

Nos anos 60 a rádio começa a perder a sua força e a ser apenas lembrada pelos anunciantes quando a verba era mais pequena face ao boom da televisão. Nos últimos anos, com o crescimento da internet e da tecnologia, levou novamente a uma aproximação da rádio.

Em Portugal a rádio sempre esteve fortemente ligada ao governo, difundindo aquilo que a sociedade com mais poder económico, as elites, queriam. Mas a partir dos anos 70 surgiram várias pequenas emissoras piratas que mudaram o cenário da rádio difusão. (RTP, 2013)

Segundo RTP³ (2013) no nosso país a rádio foi um elemento de extrema importância na revolução do 25 de Abril pois foi neste meio social que se ouviram as primeiras vozes da Liberdade. Foi aqui que se deu mote (senhas de arranque à revolução) com músicas como “Depois do Adeus” e “Grândola Vila Morena” e onde se ouviram os depoimentos sobre o acontecimento. No período de Salazar a rádio era extremamente controlada e todas as informações e músicas eram revistas, caso fossem consideradas contra o governo não eram passadas, neste meio e os responsáveis eram procurados pela PIDE (Polícia Internacional e Defesa do Estado). Este período não foi áureo para este meio de comunicação mas com o passar dos anos foi ganhando o seu espaço sendo de grande relevância.

O primeiro problema para as rádios portuguesas foi a sua legalização que só foi possível 11 anos depois do aparecimento da primeira rádio pirata. Muitas rádios acabaram por desaparecer devido às exigências publicitárias e devido à escassez de recursos monetários para continuar a investir nas suas rádios. O cenário das rádios em Portugal ficou fortemente dividido entre dois grandes núcleos: Lisboa e Porto.

Outro problema enfrentado pela rádio e que podemos estender ao objeto de estudo desta investigação o *Clubhouse* é a barreira linguística, antigamente muitas pessoas não sabiam falar outras línguas e isso impedia o desenvolvimento também deste meio social e a transmissão da mensagem. Hoje em dia apesar da maior parte da população ter como segunda língua o Inglês continua a estar presente uma barreira linguística ou até algum tipo de restrições no acesso aos conteúdos devido à geolocalização.

A rádio ao longo dos anos teve de superar desafios como o aparecimento da televisão, depois o aparecimento da televisão a cores e mais tarde o aparecimento da internet e o desenvolvimento do digital e das tecnologias que trouxe consigo o aparecimento de computadores, *ipods*, *podcast* e redes sociais.

³ RTP – Rádio e Televisão de Portugal

Atualmente a rádio está cada vez mais presente nas redes sociais, utilizando as mesmas para chegar a um maior número de pessoas o que criou uma nova rádio que tem vídeos, fotografias, diretos, infografias e convida os ouvintes a participar ativamente durante as emissões via *instagram* ou *whatsapp* tornando-a cada vez mais próxima e criando uma ligação mais forte com os ouvintes. (Araújo, 2018).

Depois de percebermos a relação da publicidade com a rádio é também importante percebermos o que são as redes sociais e qual o papel delas na publicidade.

1.9 As Redes Sociais

As redes sociais são plataformas digitais onde as pessoas se conectam entre si através de interesses e valores comuns, sendo as mesmas facilitadoras da interação entre as pessoas e da partilha de experiências entre pares.

A primeira rede social a ser criada nasceu em 1995 e tinha como objetivo conectar estudantes. Ao longo dos anos foi evoluindo dando origem ao *Facebook* em 2004, em 2006 ao *Twitter*, posteriormente o *LinkedIn*, *Instagram*, *TikTok* e *Clubhouse*.

Estas plataformas com a sua evolução tornaram-se excelentes meios para as marcas estarem presentes mas também para poderem analisar quem é o seu público-alvo, qual o comportamento do consumidor e avaliar métricas que permitem conhecer os interesses das pessoas o que as torna uma peça chave na implementação de campanhas publicitárias.

Para Kaplan e Haenle (2010) as redes sociais são definidas como um conjunto de aplicações baseadas na utilização da internet e suportadas nos conceitos tecnológicos da web 2.0 que permitem a criação e partilha de conteúdos por parte do consumidor. (Ferrão, 2017)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011) são os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que utilizam mais este tipo de plataformas e com o seu estilo de vida e atitudes influenciam a sociedade.

Com o desenvolvimento das redes sociais estas passaram a estar na mira das marcas e passaram a ser consideradas nas estratégias de marketing das mesmas. As marcas mudaram o seu foco de criação de publicidade apenas visual para publicidade que possibilitava a interação com o consumidor (Alturas, 2015).

Comentado [MFS31]:

Referências antigas e duas teses como se fossem artigos científicos por investigadores

COLOCAR REFERENCIAS MAIS ATUAL

A publicidade nas redes sociais tem crescido nos últimos anos, sendo os benefícios dos anúncios tão notórios assim como o valor das redes sociais no alcance de audiências segmentadas levando a que este tipo de publicidade faça parte dos planos de marketing das empresas. (Santos, 2012) Este formato de publicidade na Internet ganha uma nova força, pois no online não existem limites geográficos e o público é global (Vieira, 2011).

Atualmente em Portugal os utilizadores *Twitch e Telegram* foram as redes sociais que mais cresceram em 2021 e o *Facebook* foi a rede com a maior taxa de abandono. O número de redes sociais onde os portugueses têm conta duplicou nos últimos 10 anos. 70% dos utilizadores recordam-se de ver publicidade nas redes sociais e mais de um terço já realizou compras nessas redes sociais (Marktest, 2021).

Como podemos observar na figura 4 o *Instagram* continua a crescer em Portugal contando com 89,6% de notoriedade e o *TikTok* apareceu em força em 2020 e teve um crescimento de cerca de 5 pontos e perspetiva-se que ambas as redes continuem a aumentar a sua notoriedade.

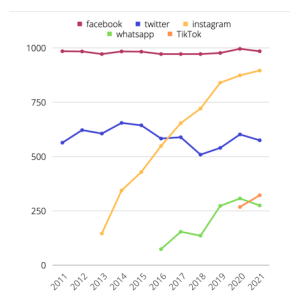


Figura 4- Notoriedade espontânea das redes sociais em Portugal (2011 - 2021) (Adaptado de Marktest, 2021)

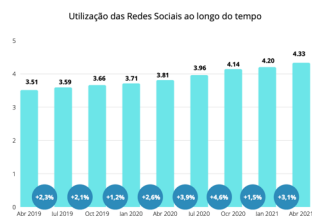


Figura 5- Utilização das redes sociais a nível Mundial (Adaptado de tudo celular, 2021)

Podemos ainda constatar através da figura 5 que atualmente a maior percentagem de utilizadores nas redes sociais se concentra na geração dos Millennials com 90,4% seguida da geração x com 77,5% dos utilizadores e por fim os baby boomers com 48,2%

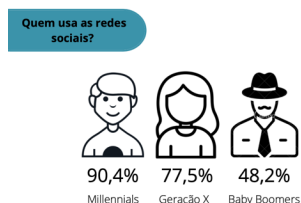


Figura 6-Utilizadores das redes sociais por gerações (Adaptado de Oberlo, 2021)

Em Portugal cerca de 5 milhões e 863 mil portugueses utilizam as redes sociais a partir dos 15 anos de idade. O número de utilizadores quadruplicou, passando de 17,1% para 68,5% de utilizadores. As maiores diferenças estão na faixa etária dos 15 aos 24 anos a atingirem valores de 98,3% (Marktest,2021).

Através da Figura 6 podemos afirmar que os *Millennials* são a geração que mais utiliza as redes sociais seguida da geração x e por fim os *Baby Boomers*.

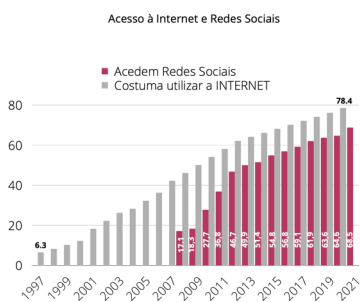


Figura 7- Acesso à internet e Redes Sociais em % (Baseado em Marktest, 2021)

Segundo a Figura 7 podemos constatar que o número de utilizadores que acedem às redes sociais tem aumentado ao longo dos anos tendo um aumento significativo entre 2019 e 2021. Quando falamos da utilização da Internet continua superior ao acesso às redes sociais, contudo separam-se por apenas 10 pontos percentuais.

As vantagens das redes sociais para as marcas são vastas, desde a partilha de conteúdos e opiniões por parte do consumidor, a perceção de quem é a sua audiência e consequentemente a segmentação dos consumidores, o diálogo entre a marca e o consumidor e a potencialidade das mesmas para entregarem conteúdos a um número muito maior de consumidores (Santos, Luísa 2012).

Para percebermos melhor o papel da publicidade áudio, é preciso realizar uma comparação entre a publicidade nas redes sociais e a publicidade na rádio, quais as similaridades, quais as diferenças e onde se complementam.

1.10 Publicidade nas redes sociais versus publicidade na rádio

Com o aparecimento da web 2.0 e das redes sociais, a publicidade teve necessidade de se adaptar e acompanhar a evolução tecnológica. Esta nova estratégia de publicidade passa por uma publicidade interativa e de interação aliadas à atratividade, visibilidade e inovação.

Atualmente com a web 2.0 as marcas deixam de ter limitações geográficas conseguindo chegar a mais público e podendo chegar a um público de nicho.(Vieira, 2011)

O'Reilly e O'Reilly Radar Team (2006, p.4) definem “a Web 2.0 como um conjunto social, tecnológico, de tendências económicas e que colectivamente formam a base para a nova geração de Internet, que é caracterizada pela participação aberta do utilizador e dos seus efeitos em rede.” Estas técnicas utilizadas nesta versão da web procuram mostrar a personalidade da marca, bem como os seus objetivos e crenças e procuram também ir de encontro às expectativas dos seus clientes ou potenciais clientes, o que torna mais fácil o processo de criação de uma imagem da marca no público.

Segundo Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000, p.600) há 5 ferramentas que a internet proporciona à publicidade online. A primeira é a mediação, que expressa a rapidez com que é possível criar campanhas no digital; a segunda é a personalização com estratégias de *one-to-one*; a terceira é a capacidade da marca passar a ser comunicada para um público lato, durante 24 horas sendo definida como quantificação; a quarta ferramenta é o envolvimento do consumidor no processo, pois na comunicação digital a publicidade tem em consideração os gostos do consumidor, as suas rotinas, bem como as suas interatividade no espaço virtual; por último referem o efeito em rede, que se refere à troca de opiniões entre consumidores.

Comentado [MFS32]:
Referência de 2000 sobre publicidade na Internet e não redes sociais e sem referências sobre a rádio

VER ESTE PONTO

Estas técnicas referidas acima, servem de mecanismos de persuasão para os publicitários que as levam a chegar mais facilmente aos públicos que pretendem atingir. Estas técnicas passam também pela utilização de formatos como vídeo, animações e até pessoas com quem o consumidor se identifique para tornar a comunicação mais direta e personalizada.

A inovação dos social media está na combinação de tecnologia e interação social como co-criação de valor (Kaplan & Haenlein,2010) em que o indivíduo participa, recebe e distribui conteúdos.(IAB, 2009). As redes sociais foram importantes para as marcas e para a relação marca-consumidor. A Publicidade nas redes sociais ainda é rudimentar funciona através de paid media – promoção de conteúdos. Os marketers estão focados no ROI - retorno sobre investimento. (Fisher,2009).

Com as redes sociais tornou-se mais fácil a recolha sobre o perfil de consumidor de determinada marca e assim permite traçar perfis mais pormenorizados de clientes.

Este tipo de publicidade interativa leva a que a distância entre a oferta e procura seja mais curta o que leva a que seja mais fácil um cliente adquirir um produto.

As mensagens publicitárias passam assim a aparecer como mensagens interativas nas redes da internet com função participativa, facilitando também a interação bidirecional entre a marca e o consumidor, o que leva a uma melhor divulgação dos produtos. O conteúdo é feito de forma tão subtil que o consumidor as aceita como mediação social e não comercial.

Segundo comScore (2011a) os benefícios dos anúncios para brand building são notórios, assim como o valor das redes sociais em termos de alcance e interações (Santos,2012).

A publicidade na rádio ao contrário da publicidade nas redes sociais é um tipo de publicidade que é em qualquer hora em qualquer lugar. O consumidor costuma fazer diferentes atividades acompanhado pela rádio, seja a conduzir, fazer desporto ou até cozinhar.

Enquanto que a publicidade nas redes sociais requer mais investimento a publicidade na rádio é mais económica e tem melhor preço-benefício pois as informações transmitidas pela rádio ficam mais facilmente *no “top of mind”* dos consumidores.

Nisbett (2010) refere que certo dia uma criança comparou a televisão à rádio, dizendo que a rádio era melhor, isto porque o cenário da mesma era mais agradável. Isto deve-se ao facto de os ouvintes conseguirem formar uma imagem na sua mente em relação ao que ouvem.

A rádio permite também falar abertamente com os seus ouvintes. Ao falar de um produto será o mesmo que criar uma imagem sonora na cabeça dos ouvintes levando-os a reconhecer a marca. A publicidade na rádio segundo Soares (2006) os seus objetivos podem ser definidos através da análise do mercado de uma empresa, combinado a situação desejada em relação ao produto/marca que está a ser publicitado.

Apesar de tanto a publicidade nas redes sociais como a publicidade na rádio terem as suas vantagens e desvantagens, o futuro caminha para estratégias que juntam a rádio com o digital permitindo ao consumidor que crie empatia e uma relação mais próxima com as rádios e consequentemente com as marcas.

As alterações têm sido várias ao longo dos anos e é importante fazermos uma análise das mudanças que foram ocorrendo a nível da publicidade áudio ao longo dos anos desde a rádio até ao aparecimento de *apps* como o *Clubhouse*.

1.11 Da Rádio ao *Clubhouse*

O áudio evoluiu bastante desde o seu aparecimento até aos dias de hoje, e tornou-se uma forma de chegar ao público de forma única e duradoura.

Com os avanços da tecnologia e o ritmo cada vez mais agitado dos consumidores que procuram maneiras de realizar multitarefas enquanto estão em movimento ou a consumir conteúdos como podcasts, rádio ou até *audio books* ou *streaming* o áudio voltou a ser considerado cada vez mais pelas marcas. Em 2021 com o aparecimento do *Clubhouse* e áudios no *Twitter* o áudio volta a dar um boom.

Com o passar dos anos as marcas começaram também a perceber qual é a importância do áudio e a incorporá-lo nas suas estratégias de marketing, dando uma voz à marca, sons, jingles ou até imagens sonoras criando assim *audio branding* para as mesmas. Esta preocupação com o áudio ajudou as marcas a criarem ligações autênticas com os clientes diferentes de qualquer outro meio utilizado. (rockcontent, 2020)

Segundo um estudo recente do grupo Marktest, Media & Advertising Global Report 2021, os portugueses atualmente dedicam em média 3 horas e 10 minutos por dia à rádio.

O consumo de rádio em Portugal passou dos 55,8% para 59,3% no último ano, com maior incidência nos horários entre as 6h e as 10h da manhã onde a percentagem de ouvintes é 30,7%.

Comentado [MFS33]:

Sem referências sem ser de dados e não estão todas.
COLOCAR MAIS REFERÊNCIAS

Apesar de atualmente mais de 50% da geração Z, com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, ainda ouvir rádio tradicional, os indivíduos com maior afinidade com o meio é dos 35 aos 44 anos, registrando 29% da audiência. O poder da rádio ainda prevalece (Marktest,2022).

O aparecimento dos *podcast* levou a um cruzamento entre a transmissão de áudio e um blog acessível a todos e em todo o lado através dos *ipods*. A diversidade de *podcasts* que foram criados desde o seu aparecimento permitiu que as marcas os integrassem nas suas estratégias de marketing chegando a diferentes targets e nichos gerando grandes taxas de *engagement*.

Atualmente a *Apple* e o *Spotify* disputam o primeiro lugar na indústria do *podcast*.

Em 2021, 41,5% dos portugueses ouvia pelo menos um *podcast*, este número era 34,3% em 2019 e 38,4% em 2020. A audição de *podcasts* está nas camadas mais jovens sendo metade dos ouvintes jovens entre os 18 e 24 anos. Em Portugal no top 5 de *podcasts* mais ouvidos está *Bloom(Pod)cast*, Governo Sombra, P24 e quarenta e Cinco Graus, podemos ainda destacar nos *podcast* Extremamente Desagradável, Bate Pé, Fuso e Pijaminha de Cenas, através destes resultados posso analisar que houve um aumento dos ouvintes de ano para ano devido às alterações do paradigma social e que tende a continuar a aumentar. (Renascença,2021)

Depois do aparecimento dos *Podcast* deu-se a união do áudio com as redes sociais, e nasceu desta união a nova plataforma o *Clubhouse*, um aplicativo social disponível apenas por convites e inicialmente para *iTunes*, que incentiva o público a participar.

A plataforma conheceu o seu crescimento exponencial no ano de 2020 marcado por uma pandemia que limitava o contacto físico, e uma fadiga dos ecrãs que criou um interesse maior pelo áudio.

Os utilizadores começaram a migrar para a *app* porque era possível estabelecer laços de amizade através de eventos ao vivo, baseadas no diálogo e na conexão entre as pessoas através dos tópicos de conversa.

O espaço para o áudio está cada vez mais a surgir no mercado. A rádio já dominou no seu segmento com milhões de ouvintes pelo mundo inteiro e o surgimento de diferentes plataformas a utilizar apenas áudio levará a que o mesmo tenha outro destaque e que tenha ainda mais relevância nos momentos de decisão por parte das marcas, bem como da parte dos ouvintes por confiarem no que lhes é transmitido através de spots publicitários áudio (Araújo,2018).

Depois de percebermos o percurso que o áudio percorreu ao longo dos anos desde a rádio até aos dias de hoje, às redes sociais nomeadamente ao *Clubhouse* é importante perceber o que é o *Clubhouse* e qual a sua ligação à publicidade áudio.

1.12 O consumidor e as marcas

A motivação para iniciarmos e mantermos uma relação entre o consumidor e as marcas depende dos benefícios obtidos pelos parceiros da relação. (Webb e Sweeney, 2002). Esta relação está normalmente virada para o que as marcas conseguem retirar dos consumidores e não para a relação inversa.

Atualmente com a evolução constante de tablets, computadores, telefones, internet e formas de comunicar contribuiu para alterar a forma como nos relacionamos com os outros e com as entidades à nossa volta (Lindon et al, 2018). Mas não foi só o consumidor que foi mudado foi também a sua relação com as marcas e a forma de fazer comércio (Cegoc, 2019), havendo cada vez mais concorrência, e cada vez mais informação disponível em tempo real sobre as marcas e produtos.

O plano está a alterar-se e o consumidor começa a ter uma maior relevância nesta relação.

É bastante importante para as marcas que nas suas relações o objetivo final seja a fidelização de consumidores à sua marca, e esta fidelização pode ser feita através de benefícios para os consumidores, estreitando laços e criando uma relação de confiança com os mesmos (Mateus, 2010).

Segundo Loureiro (2012), os consumidores relacionam-se com diversas marcas como se fossem parceiras e humanizam-nas na sua mente, adquirindo-lhes vários significados que vão para além dos benefícios utilitários das mesmas. É ainda importante perceber neste processo quais são os significados que as marcas podem ter para o consumidor que segundo Fournier (1998) podem ser psicológicos, socioculturais ou relacionais.

Na era atual do Marketing Relacional que se deu com o desenvolvimento da web 2.0, as marcas perceberam que não basta que o consumidor faça apenas uma transação mas sim garantir uma relação de longo prazo com os consumidores, o que veio alterar a forma como o consumidor e marcas se relacionam (Cunha, Marta et al, 2013).

Segundo Ismail et al (2012) e Bowden (2009) no Marketing Relacional é importante medir os fatores que influenciam as relações marca - consumidor e como afetam a lealdade do consumidor às marcas.

Os fatores consensuais que interferem na relação marca-consumidor são: *Brand Experience*, um leque de condições criadas pela marca para influenciar o sentimento que determinado consumidor sente sobre uma marca ou produto, criando uma atmosfera onde o consumidor crie uma emoção

Comentado [MFS34]:

Conceitos relevantes do Marketing sobre os quais existem artigos científicos mais recentes não devendo ser usadas teses.

sobre a marca, *Brand Trust*, traduzindo-se na confiança que os consumidores têm uma marca ou produto que os faz fidelizar e *Brand Satisfaction*, que está diretamente ligada com o acumular de várias experiências por parte do consumidor criando pontes de ligação com a marca. Este tipo de marketing é a base para a criação de uma relação competitiva para as marcas o que consequentemente conduz a uma vantagem competitiva para as mesmas, precisando para isso de estar no *top of mind* do consumidor (Ismail et al, 2012) e (Bowden,2009).

Cada vez mais a conexão entre as Marcas e consumidores é feita online, por ser aqui que os mesmos passam a maioria do seu tempo, podendo este fator ser uma vantagem ou desvantagem para as marcas porque se por um lado o consumidor consegue ter acesso a informação em tempo real e pode ser influenciado pela opinião de outros consumidores na sua decisão de compra, as marcas também podem ver aqui uma oportunidade para envolver o consumidor.

Segundo Kotler et al (2017) atualmente assiste-se a um relacionamento horizontal em que se têm vindo a formar comunidades de consumidores seletivas na informação que retiram face ao excesso de informação que lhes é transmitida. Por isso, é muito importante que as marcas transmitam a mensagem ao consumidor de forma clara e direta para criar uma conexão com ele e o fidelizar. Neste processo é importante que a informação passada ao cliente seja verdadeira e que possa ser verificada e que se mantenha ao longo do tempo (Ismail et al, 2012).

Posteriormente a percebermos a relação entre o consumidor e as marcas é também relevante para o presente estudo perceber qual é o processo de decisão de compra do consumidor e o que o leva a adquirir um produto ou serviço.

1.12.1 O processo de decisão de compra do consumidor

Antes de o consumidor efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão consciente ou inconsciente que o levará a efetuar ou não a compra de um produto. Segundo Kotler & Keller (2015) e Kotler e Armstrong (2018) este processo é composto por 5 fases. O reconhecimento da necessidade/problema, que podem ser despoletados por estímulos internos e externos, a pesquisa de informações, que pode ou não acontecer neste processo e passa pela pesquisa de informações sobre a marca que podem ser fontes pessoais, comerciais ou até públicas; a avaliação de alternativas, a decisão de compra que pode ter sido feita com base na influência de outros ou por acontecimentos inesperados e o comportamento pós compra, a fase mais importante

para a publicidade onde é possível avaliar o comportamento do consumidor e determinado o nível de satisfação do mesmo.

No processo de decisão é também importante referir que o consumidor é influenciado por quatro tipo de fatores segundo (Kotler e Armstrong,2018), os fatores culturais, fatores sociais, pessoais e psicológicos. Apesar de todos eles combinados terem influência externa e interna no consumidor o meu principal foco vai para os fatores sociais, principalmente para a influência praticada pelos grupos de pertença, grupos com influência direta no consumidor e de não pertença, que tem uma influência de forma indireta e por meio de observação por parte do consumidor.

Contudo é importante que as marcas façam um estudo pormenorizado do seu *target*, percebendo quais são os seus interesses, idades, rotinas, entender as suas necessidades e problemas, disponibilizar a melhor informação possível para que o consumidor consiga esclarecer todas as suas dúvidas sobre o produto e a marca facilitando o processo de decisão.

Com o desenvolvimento da web 2.0, o aparecimento de redes sociais e o fácil acesso a informação por parte do consumidor, modificou-se a relação do mesmo com as marcas e trouxe novos desafios para a publicidade. Atualmente o consumidor pode adquirir comentários e *reviews* sobre um produto à distância de um clique e tem um papel bastante importante no processo de decisão de compra. (Vieira,2011)

O aparecimento de influenciadores, pessoas que os consumidores seguem e com as quais se identificam, com o desenvolvimento das redes sociais, veio facilitar por um lado o papel das marcas porque tornam mais fácil o processo de traçar os perfis que interessam atingir com a sua marca, bem como perceber o público, medir alcance, ampliar a sua mensagem e ainda estabelecer uma relação com o consumidor ((Brown & Fiorella, 2013, p. 77) mas por outro lado veio dificultar também neste processo, pois os influenciadores ao terem uma relação de proximidade e de afeto com o consumidor tem maior capacidade de influenciar positivamente ou negativamente o mesmo no seu processo de decisão de compra (Rato, 2020).

Quando as marcas utilizam estes influenciadores de forma positiva os mesmos podem influenciar os seus públicos a favor de determinada marca em detrimento de outra o que torna os mesmos uma vantagem para a marca, por isso é importante perceber qual é o seu papel e dos *opinion makers* no processo de decisão de compra do consumidor.

Comentado [MFS35]:

Daqui ao fim do tópico fontes? Se as mesmas (e aqui voltam a estar os influenciadores de forma não destacada nem fontes científicas específicas) deve tal ser demonstrado.

1.12.2 A influência dos opinion makers no processo de decisão

A forma como os consumidores interagem uns com os outros mudou ao longo dos últimos anos, bem como a forma como trocam informação uns com os outros. Atualmente os consumidores com o acesso à internet e aparecimento das redes sociais conseguem comparar e ter acesso a mais informações sobre os produtos e em tempo real.

Este processo de *Worth-of-mouth* (WOM) é definido como o ato de comunicar formalmente ou informalmente com outros consumidores acerca de produtos e serviços. Atualmente o WOM passou para e-WOM, que se designa *Eletronic Worth of mouth* que se define como uma nova dimensão do WOM através da exploração da tecnologia moderna principalmente da internet tornando-se assim um fenómeno digital (Teixeira, 2017).

Segundo Hennig-Thurau et al (2004) o eWOM é definido como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos consumidores sobre um produto ou empresa que é disponibilizado para o público e instituições através da internet.” Este formato pode ainda ocorrer através diferenças formas como *chats*, *email*, comunidades, fóruns, *websites de reviews* ou redes sociais (Goldsmith, 2006; Cheung & Thadani, 2012).

É importante ainda referirmos que há diferenças entre o WOM tradicional e o e-WOM. No e-WOM a quantidade de informação transmitida é superior em relação ao tradicional e fica disponível por tempo ilimitado seja ela positiva ou negativa (Hennig-Thurau, Gwinner, et al.2004) (Chatterjee 2001). O e-WOM tem crescido exponencialmente, acompanhando as redes sociais e os seus desenvolvimentos. É importante referir que ambos o WOM e e-WOM são importantes para a marca devido à existência de *opinion makers* que têm impacto na decisão do consumidor.

Segundo (Martins, 2016) os *opinion makers* são “seres tidos como credíveis, que visam influenciar grupos de pessoas ou aqueles que os rodeiam”. Os *opinion makers* podem ser figuras públicas, *influencers* ou família e amigos com os quais nos identificamos e consideramos a opinião num momento de decisão.

As figuras públicas são definidas como alguém conhecido pela população em geral e a sua utilização na publicidade ao longo dos anos tem vindo a aumentar ano após ano porque já têm uma imagem cimentada na mente e imaginário do consumidor (Fleck et al,2012) enquanto que os influenciadores são vistos como pessoas comuns, “que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando comportamentos” (C. Silva

Comentado [MFS36]:

Tópico relevante mas sem referências para lá de uma tese com cinco anos. Não diferencia líderes de opinião (figuras públicas e similar), influenciadores no conceito atual e aqueles familiares, amigos, colegas, que apenas influenciam com a sua recomendação sem serem os anteriores.

& Tassarolo, 2016: 5), acessíveis e com quem o consumidor pode comunicar de forma facilitada e segue a sua vida e opiniões sobre marcas e produtos de forma diária e tem em conta o que dizem. Por fim temos os amigos e família que são igualmente opinion makers e estes têm uma papel direto no consumidor porque é aos mesmos que o consumidor vai pedir opinião final, pelo que é importante considerar todos nas estratégias.

As redes sociais contribuem ativamente no processo de decisão do consumidor, pois foi com a criação das redes sociais e o desenvolvimento da internet que se deu o aparecimento de *digital influencers*, criadores de conteúdo digital que tem seguidores por os mesmos se identificarem com os conteúdos partilhados por estes, ou seja, quando os mesmo falam ou se associam a determinada marca, o seu target é mais facilmente influenciado a comprar aquela marca em detrimento de outra por considerar a opinião de determinado *influencer* relevante ou não. O aparecimento destes líderes de opinião veio trazer vantagens e desvantagens para as marcas. (Ferrão,2017)

A palavra influenciadores tem vindo a ser utilizada no presente estudo para me referir às pessoas que influenciam outras nas suas tomadas de decisões mas o que são em concreto os influenciadores é o que vou aprofundar a seguir neste estudo.

1.12.2.1 Os **Influenciadores**

Brown & Hayes (2008,p.50) definem os influenciadores como “ *A third-party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may be accountable for it*” mas atualmente o conceito de influenciador é diferente, Keller & Fay (2016) definem-nos como “consumidores comuns que estão substancialmente mais à vontade que os outros para procurar informação e partilhar ideias, informações e recomendações com outras pessoas. Fazem isso ao darem as suas opiniões sobre produtos e serviços pelos quais se sentem apaixonados”.

Anos mais tarde o *Influencer Marketing Hub* (2022) veio referir que os investimentos em marketing de influência tem crescido cada vez mais na ótica das marcas (gráfico 1) e defendem que os influenciadores tem a capacidade de influenciar a decisão de compra de terceiros devido ao seu posicionamento ou relacionamento com os consumidores. Atualmente apesar da maioria das marcas gastarem menos de 10k anualmente em marketing de influência, há aproximadamente 4% que gasta mais de 500k dólares neste segmento do marketing o que mostra o impacto que o mesmo pode ter nas marcas.

Comentado [MFS37]:
Aspeto importante sem referências atuais ou apropriadas (evitar teses).

Comentado [MFS38]:
Não exatamente o mesmo tipo de influencer do atual
IR VER UMA MAIS ATUAL

Os consumidores no seu dia-a-dia procuram opiniões sobre as suas decisões ou para formar os seus pensamentos acerca de algo. Os formadores de opinião nos seus próprios ecossistemas influenciam quem os segue através dos conteúdos que partilham nas suas redes sociais influenciando de forma orgânica ou paga os seus seguidores a adquirirem ou não um produto.

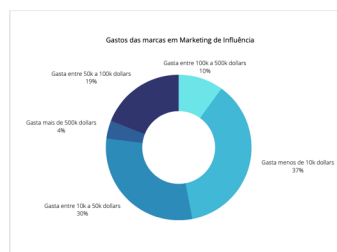


Figura 8- Gastos das marcas em Marketing de Influência em Dólares (Baseado Influencer Marketing Hub, 2022)

As marcas no processo de decisão de escolha dos influenciadores para as representem, devem ter em consideração os pilares da marca, a sua missão e os seus valores e qual é o seu objetivo ao seleccionar este grupo de representantes da Marca. É importante que as mesmas façam uma pesquisa profunda de mercado para descobrir quem são os influenciadores de compra e em que setores/produtos os mesmos atuam (Santos, 2020).

Como podemos observar na Figura 9, 37% das empresas utilizam menos de 10k anuais para investimento em influenciadores, seguido de 30% que corresponde a gastos entre os 10 e 50k. Posteriormente podemos encontrar marcas que utilizam budgets entre 50 a 100k que correspondem a apenas 19% da amostra, apenas 10% utiliza entre 100 e 500k e só 4% utiliza mais de 500 mil euros em campanhas com influenciadores.

Os influenciadores têm papéis diferentes ao longo do processo de decisão de compra do consumidor. Segundo a visão de (Brown & Hayes, 2008).



Figura 9- Papéis dos influenciadores no processo de decisão de compra (Adaptado Brown & Hayes, 2008)

Comentado [MFS39]:
VER FORMA DE REFERÊNCIA

Depois de observarmos a Figura 9, gráfico desenvolvido por (Brown & Hayes, 2008) podemos concluir que as melhores alturas para influenciar o consumidor são na fase inicial quando as marcas decidem fazer algo ou na fase final onde as marcas já sabem o que vão fazer.

Com esta evolução e o aparecimento destas novas formas de influenciar o consumidor as marcas deixam de ter apenas os meios tradicionais para dar a conhecer o produto e passam a ter também a possibilidade de disseminar o seu produto no digital. É ainda importante referir que a forma como é transmitida a mensagem pode variar de plataforma digital para plataforma digital mesmo com a utilização de influenciadores digitais.

Os autores (Brown & Hayes, 2008) defendem ainda que é preferível cativar os influenciadores a experimentar os produtos e a dar o seu feedback através das suas plataformas, criando um conteúdo orgânico do que pagar aos influenciadores por um anúncio.

Há a destacar que com o desenvolvimento do marketing de influência e paralelamente do digital as marcas deixaram de apenas enviar produtos aos influenciadores para eles partilharem nas suas redes e passaram também a pagar aos influenciadores pela criação de conteúdos para a marca, onde surgem as figuras publicitárias.

Para (Batista, 2021) é importante diferenciar o que são *influencer* figuras publicitárias e *influencers opinion makers*. O autor refere que um *influencer* figura publicitária é aquele que escreve/ cria conteúdo sobre um produto com base no acordo que tem com a marca a troco de produto ou pagamento monetário enquanto que o influenciador *opinion maker* é aquele que escreve por vontade própria sobre um produto. Contudo ambas as formas de utilizar os influenciadores pelas marcas quando adequadas com a missão e valores de uma empresa levam a conversões e a resultados palpáveis apesar de ser sempre necessário medir quais são as vantagens e desvantagens da escolha dos mesmos para representar a marca.

1.12.2.2 Vantagens e desvantagens dos influenciadores para as Marcas

A utilização de estratégias de publicidade que englobem o marketing de influência, como noutras estratégias, podem trazer vantagens e desvantagens para as marcas. Nesta ótica vamos primeiro enumerar quais são as vantagens dos influenciadores para as marcas.

A primeira vantagem que destacamos é a melhor conversão de clientes. Quando são selecionados influenciadores para uma campanha é importante considerar quais são os objetivos da campanha e se os influenciadores que gostavam de ter na campanha são o target da marca, se têm valores

Comentado [MFS40]:
VER ESTA REFERÊNCIA

Comentado [MFS41]:
Autor deste subcapítulo. Fontes, referências?

idênticos ao da marca e sobretudo analisar a relação dos mesmos com os seus seguidores. Só assim poderá levar a uma conversão dos seguidores em clientes para a marca. (Prezely, s.d)

Cada vez mais os influenciadores segmentam o seu conteúdo de acordo com as suas áreas de *know how* ou de maior interesse para eles próprios o que leva a que as marcas consigam facilmente identificar através dos influenciadores onde estão os seus públicos, sendo a segunda vantagem destas parcerias a segmentação dos públicos, esta relação consumidor-influenciador é muito importante porque o consumidor confia na opinião do influenciador (Wu & Wang, 2011).

Os influenciadores digitais podem levar a que as marcas tenham maior alcance através da criação de conteúdos para as marcas. Neste tipo de parcerias é importante que as marcas olhem não só para os seguidores e para as taxas de *engagement*, que se traduz por uma métrica que mostra como é que os utilizadores estão a interagir com o conteúdo, que é calculada através do número total de interações sobre o alcance do *post*, mas também quais são as melhores redes sociais dos influenciadores e qual o tipo de conteúdo com mais interação, se são *posts* normais, *post* em álbum, *reels*, vídeos, *stories* ou *tiktoks* (Ramos,2019). Para percebermos estas métricas é importante que no momento de decisão de influenciadores as marcas tenham do seu lado os media kits dos mesmos, apresentação onde os influenciadores incluem as estatísticas das suas plataformas digitais e os dados demográficos dos seus perfis, ou seja, de que país são os seus seguidores, qual é a faixa etária e a percentagem de homens e mulheres que seguem o perfil.

Outra das vantagens na utilização de influenciadores é o custo acessível de divulgação face a outras estratégias de marketing. Por norma o valor dos influenciadores é negociável e este pagamento pode ser feito de forma monetária ou através de produto consoante as campanhas e as marcas. (Gouveia, s.d). Apesar de influenciadores com bons números terem custos elevados é importante que nestas pesquisas seja avaliado o custo-benefício para cada influenciador de forma a que a aposta nos mesmos seja eficaz e converta consumidores para as marcas.

Por último mas não menos importante uma das vantagens para as marcas é a diversificação de canais de comunicação, ou seja, através da utilização de influenciadores digitais e das suas plataformas as marcas conseguem estar presentes em diferentes canais de comunicação (Weimann,2014).

Apesar de haver inúmeras vantagens associadas a esta relação entre marcas e influenciadores há também desvantagens que devem ser consideradas nos momentos de decisão.

Quando os perfis são analisados é importante fazermos uma pesquisa sobre polémicas aos quais estão associados para deste modo precaver a Marca que através da parceria não perca fãs.

É também muito importante quando são definidos grupos de embaixadores para uma Marca perceber as ligações entre os mesmos e se há algum problema entre eles que possa levar a que não aceitem trabalhar com algum influenciador ou que falem mal da Marca porque há um embaixador que não lhes é querido (Pradhan, Duraipandian,& Sethi, 2014; Kotler, 1995).

Deve ser tido em consideração que a qualquer momento um influenciador possa ter uma atitude menos querida pelos consumidores e que pode trazer impactos para as marcas a que ele estão associadas.

Contudo, a utilização de *opinion makers/ influencers* queridos pelo consumidor irá trazer vantagens para as marcas e certamente irá levar a conversões pelo simples facto de o consumidor se identificar com a pessoa e acreditar na opinião dela seja através de uma partilha orgânica ou partilha remunerada. Metzger, Flanagin, & Medders (2010) concluíram que os consumidores estão mais suscetíveis a acreditar numa determinada fonte se tiverem provas que os outros também acreditam.

Para o presente estudo é também relevante percebermos qual é o impacto da utilização de influenciadores em estratégias que englobam publicidade sonora.

1.12.2.3 Impacto da utilização de vozes de influenciadores na publicidade Sonora

A utilização de sons na publicidade como temos vindo a perceber é extremamente importante pois a audição é o segundo sentido mais explorado e utilizado pela publicidade (Hayzlett, 2015), Martim, 2012).

É importante que quando é realizada uma publicidade áudio descobrir de que forma os sons devem ser utilizados e se são adequados ao público do produto ou da Marca que pretendem promover e nunca se esquecer de criar uma estratégia de suporte à utilização dos sons e vozes escolhidas.

Há várias técnicas de persuasão que podem ser utilizadas na publicidade áudio de modo a converter o consumidor a adquirir um produto de determinada Marca, mas é também indiscutível que quando uma marca se associa a um artista, figura pública ou *influencer* conhecido pelo seu público-alvo torna-se ainda mais fácil a conversão do consumidor a cliente desta. Na indústria da música e no

universo dos influenciadores para estes é importante a associação a marcas porque necessitam delas, mas por outro lado eles são importantes para as marcas pela notoriedade que têm e por poderem dar visibilidade às mesmas.

A utilização de vozes conhecidas pelo público-alvo da Marca permite que a ligação emocional criada com a mesma seja mais rápida, pois o consumidor já tem um laço criado com a voz que está a criar o conteúdo estreitando por consequência a relação com a marca.

É importante referirmos que a utilização da voz destes *opinion makers* pode ser vantajosa na criação de spots publicitários mas pode ser um problema se escolhidas para serem voz de uma Marca no seu *Sound Branding* pois segundo Zanna (2015), o ideal é não utilizar uma voz que seja muito conhecida dentro da propaganda ou de uma celebridade pois considera que se esta possui uma personalidade muito marcante pode sobressair e atrapalhar no processo de criação de uma identidade de Marca. Num slogan a voz que o pronuncia torna-se a identidade da Marca, por isso torna-se imprescindível que na escolha desta voz se tenha em consideração a linguagem da Marca, os ideais da Marca, qual é o seu posicionamento da marca no mercado e para que público comunica.

Depois de percebermos qual é o impacto da utilização da voz de *opinion makers/ influencers* em publicidade áudio é também importante percebermos quais são os fatores deste tipo de publicidade que interferem no processo de decisão de compra e levam ou não a que o consumidor decida adquirir um produto ou serviço.

1.12.3 Fatores da publicidade sonora que influenciam no processo decisão de compra

Segundo Beckerman (2014) e Jackson (2003) o som é o sentido que mais rápido é detetado, ou seja o sentido a que o nosso corpo reage mais depressa. Só a audição é que nos permite entender noções como som, ritmo e música. O som é bastante utilizado pelas marcas devido aos fatores referidos acima e por isso muitas vezes torna-se o fator determinante para persuadir os consumidores.

Há algumas técnicas e fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor e uma dessas técnicas é a repetição. Esta técnica leva a que haja uma garantia de que os consumidores entendem e memorizam a mensagem. A utilização de efeitos sonoros que chamem a atenção do consumidor, pode ter impacto na sua decisão, pois diferentes reações por parte do

consumidor podem ser despoletadas por pequenas alterações no tempo, volume, timbre do som ou modulação (Assis, Érika e Deus, Andreia.2008).

Como referimos anteriormente neste estudo, a música tem um grande impacto na decisão de compra do consumidor, pela sua capacidade de transmitir emoções e ao mesmo e ficar na memória. É importante salientarmos que a música na publicidade tem a capacidade de consolidar a relação que o consumidor tem com a Marca ou de promover uma atitude de consumo do mesmo.

A elaboração de um spot publicitário áudio onde o consumidor consiga criar uma imagem sonora enquanto o está a ouvir é também um fator importante no processo de decisão de compra ou não de um produto pois se o mesmo o conseguir ver e estiver envolvido no meio onde decorre o anúncio cria uma ligação mais próxima com o mesmo o que facilita no processo de compra. Segundo Assis, Érika e Deus, Andreia, 2008 e Valente (2003, p.225) todos os elementos da sonoplastia, o som, o silêncio, o ruído, os timbres, as amplitudes, a melodia, a textura e o ritmo - constituem uma paisagem sonora.

Outro dos fatores que pode influenciar o consumidor nas suas decisões é a voz utilizada na peça publicitária. A voz deve ser adequada ao seu público para o conseguir alcançar. A utilização de voz de pessoas conhecidas, sejam figuras públicas ou influenciadores que sejam do conhecimento do target da marca pode também influenciar a decisão do consumidor pois quando o mesmo cria uma ligação emocional com uma persona ou Marca a sua opinião irá prevalecer sobre qualquer outra.

A duração do spot publicitário também é um fator com impacto na decisão do consumidor. Numa sociedade cada vez mais acelerada, onde as pessoas estão em constante *multi-tasking* o tempo para prender a atenção do consumidor tem de ser quase imediato para que o mesmo não desligue do anúncio e receba a mensagem. Por isso, atualmente a duração de um spot publicitário é de 30 segundos e a linguagem deve ser direta, rápida e eficiente (M2br academy, 2021).

Após percebermos a relação do consumidor com a publicidade áudio, e com a publicidade nas redes sociais é agora relevante para o presente estudo perceber qual é a relação entre a publicidade no *Clubhouse*, uma publicidade numa rede social mas em formato áudio e a sua conversão em vendas de produtos ou serviços.

1.13 Relação entre a publicidade no *Clubhouse* e a compra dos produtos

Comentado [MFS42]:
Quem é o autor deste parágrafo? Referências, incluindo dos dados

O *Clubhouse* pode ser o canal adicional para geração de *leads*, ou seja, quando são criados *chatrooms* as marcas devem agregar valor ao que estão a promover e levar a que o público se conecte à Marca e posteriormente levar à sua página de destino ou falar diretamente com os participantes do grupo. É ainda importante referir que 96% das pessoas não confiam em anúncios pelo que é importante não anunciar mas sim contar uma história (Monteiro, 2022)



Figura 10- Benefícios e Desafios de uso do Clubhouse para os negócios (Snovio, 2022)

Segundo Michael Keenan (2022) é possível construir na *Clubhouse* um funil de vendas, isto é, gerar *leads* e consequentemente influenciar no processo de decisão de compra. Para o autor há 6 maneiras de gerar notoriedade.

O primeiro passo que deve ser tomado na aplicação quando criamos o perfil da Marca é otimizar a biografia, onde devem ser incluídas informações como qual é o produto, quais são as metas e factos interessantes. O segundo passo é adicionar um *call to action*, que leve a que os utilizadores tomem a atitude de contactar a Marca ou comprar. O terceiro passo é adicionar o link das redes sociais das marcas, Apesar de não serem links clicáveis o *instagram* e o *twitter* a plataforma aceita e permite gerar fluxo de pessoas entre as várias redes sociais da marca. O quarto passo é estar nos *rooms*, porque os utilizadores têm de saber que a Marca existe. O quinto e sexto estão relacionados

com aderir a *clubs* onde as marcas podem estabelecer relações com os locutores e ouvintes e criar os próprios *rooms*, com tópicos e assuntos relevantes para elas e para os utilizadores da mesma.

O mais importante é haver uma ativação da Marca na plataforma, e tornar os seguidores em subscritores e consequentemente em consumidores de uma marca. Os consumidores são conquistados no meio do funil de vendas, e tudo funciona na relação criada com base nos seus interesses.

Uma das formas de utilizar o *Clubhouse* no funil de vendas é criar ofertas exclusivas para os utilizadores que vão a esta plataforma para conseguir o maior número de *sign ups*, através de descontos, *templates* específicos apenas disponíveis para estes utilizadores ou acesso a eventos exclusivos.

Depois de percebermos quais são as formas de ativar uma marca no *Clubhouse* é importante compreendermos como se podem converter os utilizadores desta plataforma e fechar vendas. Neste momento da decisão de compra há dois caminhos em que o utilizador pode ser influenciado a adquirir o produto/serviço de determinada Marca.

O primeiro é através da presença do mesmo em grupos criados pela Marca e onde apenas é convertido pelo que a Marca diz, ou seja pela publicidade áudio da Marca e confia na opinião dos intervenientes nos grupos.

A segunda advém da importância de conectar o *Clubhouse* às outras plataformas da Marca como *instagram* ou *facebook* e reflete-se agora na conversão em vendas. O consumidor ao cruzar-se com a Marca na aplicação se quiser saber mais sobre os produtos ou serviços pode procurar esta informação nas restantes redes sociais da Marca e é neste momento que tanto o site como o *instagram* da marca devem ser *user friendly*, apelativos e conter toda a informação que possa ser relevante para o consumidor decidir adquirir um produto.

Para percebermos como foram pensadas as estratégias das marcas para incluir o *Clubhouse* como canal difusor das mesmas e também a relação entre a publicidade no *Clubhouse* e a sua conversão na compra de produtos irei analisar a marca SPORT TV.

1.14 O Fenómeno do *Clubhouse*

1.14.1 O que é o *Clubhouse*

O *Clubhouse* é uma rede social que tem por base o áudio, onde o utilizador pode entrar em várias conversas com tópicos diferentes. Os utilizadores definem esta rede social como um *mix* entre um

Comentado [MFS43]:
PASSAR PARA ULTIMO TOPICO DA REVISÃO

painel de discussões, um *podcast* live ou uma oportunidade de *networking*, contudo nesta *app*, não é possível gravar as conversas nem é possível voltarem a serem ouvidas.

A *app* foi criada por Paul Davison e Rohan Seth no Silicon Valley, e em maio de 2020 a firma Andreessen Horowitz fundou o projeto avaliado em 12 milhões de dólares.

Os utilizadores quiseram criar uma *app* exclusiva para as elites e para um grupo restrito de pessoas antes de ser disponibilizada para as massas. Para entrar na *app* só era possível através de duas maneiras ou por convite de um utilizador da plataforma, que é feito através do número de telefone da pessoa que queremos convidar, sendo os convites ganhos quando entramos na plataforma e quando moderamos ou entramos em algumas salas ou através da *waiting list*, onde utilizadores ficam automaticamente na mesma depois de fazerem download da *app* e colocarem o seu *username* sendo enviado um alerta para os seus amigos que estejam na *app* para o deixarem entrar. Se eles não permitirem, o utilizador tem de esperar. Atualmente a entrada no aplicativo é mais fácil bastando colocar apenas o número.

O *Clubhouse* permite partilhar conteúdo educacional com os seguidores, criar eventos, encontrar pessoas com quem podemos colaborar no futuro e fazer *networking* com experts ou até conversar com celebridades. Para isto devem ser criadas salas, com a denominação de *rooms* e deve ser criado um perfil onde os utilizadores devem colocar os tópicos de interesse, palavras chave e qual é a mais valia que podemos trazer a uma marca ou conversa. Nesta *app* é possível aceder a um calendário com *rooms* agendados onde podemos marcar como tendo interesse e receber notificações.



Figura 11-Downloads da *app* Clubhouse entre Fevereiro e Junho de 2021 (Adaptado de Appfigures, 2021)

Através da análise presente no gráfico da Figura 8 podemos concluir que a *App* teve dois momentos distintos de *Boom* da *App*, um primeiro momento quando o aplicativo é lançado apenas para a Apple e um segundo momento quando a mesma é lançada para Androids. Podemos visualizar diminuição dos downloads que podem ter como principal causa o abrandamento das

medidas contra a Covid-19, outras causas podem ter sido a saturação dos consumidores em relação ao aplicativo ou até o aparecimento de ferramentas semelhantes noutros aplicativos mais solidificados no mercado como é o caso dos áudios no twitter.

Contudo *Audio chatrooms* como o *Clubhouse* oferecem *engagement* em tempo real, pois os utilizadores conseguem interagir em tempo real e partilhar experiências e conhecimento no momento.

A aplicação chegou aos utilizadores no tempo perfeito, com os consumidores em casa fechados devido à pandemia Covid-19, que queriam cada vez mais poder interagir, diminuir as distâncias e sobretudo conhecer novas pessoas e a *app* veio proporcionar isso. O áudio permitiu que fosse fácil o acesso a conferências e *talks* com elites que seriam caras e que na *app* estavam à distância de um clique.

As marcas podem criar clubes, salas de lançamento ou liderar discussões de forma gratuita. A chave para o sucesso de uma marca no *Clubhouse* é criar conteúdo autêntico e que crie impacto e chame seguidores para a marca e para as suas salas.

Devido à crescente importância do áudio, a mensagem de uma marca tem uma oportunidade maior de ecoar na esfera do consumidor e conseqüentemente levar a que seja mais facilmente memorizada.

Esta rede social foi considerada um canal de topo de funil, funcionando a aplicação como um ambiente calmo e organizado que permite que os porta-vozes e mensagens da marca sejam consumidas de forma ininterrupta.

É importante que ao chegar ao *Clubhouse* as marcas primeiro definam qual é o seu objetivo ao estarem presentes na aplicação: é aumentar as visitas ao site? converter consumidores? criar notoriedade? Apesar de através da plataforma as marcas conseguirem atingir *brand awareness* e construir a imagem da marca é importante referir que a plataforma está num estado muito inicial pelo que as métricas para medir o desempenho da mesma para uma marca são deficitárias.

As marcas ao escolherem a plataforma devem ainda verificar se o seu público está efetivamente na aplicação, percebendo se há salas com conteúdo relevante para a marca, quais são os seguidores presentes nas salas de interesse para a marca que podem fazer parte de uma estratégia multi plataformas.

Apesar da plataforma ser um excelente espaço para as marcas conversarem com os seus consumidores e estreitarem os seus laços as mesmas, não tinham uma forma mensurável para

Comentado [MFS44]:
VER OUTRAS RAZÕES OU COLOCAR OUTRAS EM CIMA DA MESA

perceber se o seu investimento de tempo e dinheiro era rentável na medida de trazer novos consumidores, fidelização e até conversão em compras destes momentos na plataforma, pois o conteúdo na plataforma era volátil, ou seja, o conteúdo só estava disponível no momento em que estava a ser criado sem haver uma possibilidade de posteriormente fazer o *tracking* dos consumidores para sites da marca e também não tinha uma componente analítica onde as marcas pudessem ter acesso a informações como número de ouvintes em simultâneo, número de ouvintes do início ao fim, número de participantes interativos, tempo médio de participação, alcance e até mesmo interações.

O *Clubhouse* veio mostrar novamente o poder do áudio no pós-pandemia voltando a colocá-lo na mira das marcas e desvendou novas formas de conectar as pessoas e as marcas organicamente.

1.14.2 Comunicação Publicitária Sonora no *Clubhouse*

A plataforma *Clubhouse* é uma *app* direcionada para a troca de conhecimento e interação entre os utilizadores e devido a este diferencial face às restantes redes sociais atraiu grandes marcas, CEO's e celebridades de todo o mundo a estarem presentes na *app*.

A presença das marcas na plataforma é uma vantagem para elas pois para além de estarem mais próximas do consumidor, estão também mais próximas de outras marcas e CEO's o que pode levar a uma maior facilidade de criar parcerias e também abre a porta para a sua humanização.

É também importante posicionar as marcas como relevantes e aumentar a sua notoriedade e *engagement* e a *app* proporciona isso às mesmas.

Em Portugal houve algumas marcas que voltaram os seus holofotes para a *app* e quiseram fazer parte do universo do *Clubhouse* através de eventos, como palestras relacionadas com as áreas de atuação, meetings com os seus consumidores ou até salas para comentar jogos em direto.

A plataforma pode ser uma mais valia para as marcas porque permite às mesmas a criação de uma rede network, dá a possibilidade às empresas que se conectem com outras empresas ou empreendedores do seu core de negócio. O *Clubhouse* é também importante para recolher insights, através de troca de ideias como também da recolha de opinião por parte dos consumidores, permitindo a construção de uma autoridade ou seja, a *app* permite que as marcas se apresentem no mercado e que se posicionem no mesmo, bem como aumentar o seu número de fãs. Não menos importante que as razões enumeradas em cima, para a presença das marcas no aplicativo, é a

Comentado [MFS45]:
Mesmo publicidade? Falta explicitar conceitos sobre cada tipo de comunicação publicitária.

humanização da marca, que permite que a marca tenha uma voz e que interaja de forma próxima com os seus consumidores (Leusin, Mauricio 2021).

O *clubhouse* não tem *Ads*, não é permitido realizar conteúdo patrocinado através da aplicação, não funciona como o *facebook e instagram*. Os *chatrooms* funcionam como conferências live e apesar de terem existido tentativas de pagar aos moderadores para patrocínios ou pedir direitos sobre o nome da sala mas não funcionou.

Segundo Hirsh a forma de promoção que funciona no *Clubhouse* é a *Value-based promotion*, funciona com base na adição de valor às conversas e *chatrooms*. Os utilizadores e marcas devem olhar para o aplicativo e pensar o que vai adicionar valor à sua marca, sobre que tópicos devem falar e fazer uma ponte entre os outros aplicativos e o *Clubhouse* (Roggio, Armando 2021). Contudo há várias formas de realizar publicidade indiretamente na aplicação.

É também importante percebermos de que forma as marcas podem fazer publicidade na *app* do *Clubhouse*. A primeira forma de uma marca estar presente é através da criação de eventos/clubs na aplicação e agendarem de forma a que as pessoas saibam quando e a que horas eles vão acontecer bem como quem estará presente neste evento.

A segunda forma é através de leituras patrocinadas ao longo das conversas nos clubs normalmente a cada 30 minutos pois no *clubhouse* os ouvintes vão entrando e saindo.

A terceira forma de uma marca estar presente e realizar publicidade no *Clubhouse* é através de *Paid Guest Spots*, onde os moderadores ou *speakers* são pagos para estar presentes nos *Clubs* criados pela marca de forma a consolidá-la, criar uma ligação entre o ouvinte e a marca ou até ganhar seguidores.

A quarta proposta de publicidade na plataforma é através de *Product Placement*, neste caso não será usada a forma normal de colocar o produto numa cena mas sim durante eventos sobre determinados temas falar da marca ou de produtos específicos, bem como referir os motivos de aquisição do produto pois pode levar a que o consumidor o adquira (Glaveski, Steve 2021).

Para percebermos como é a relação do consumidor com a publicidade áudio e a sua conversão em compras ou fidelização é importante perceber qual é a relação do consumidor com as marcas.

2. Metodologia

2.1 Metodologia Adotada



Figura 12 - Esquema Metodologia Adotada

O principal objetivo deste estudo “*O impacto da publicidade sonora no consumidor*” ou seja pretendo perceber como é que a publicidade sonora influencia o consumidor.

Serve o presente capítulo para descrever a metodologia utilizada no estudo sobre “Novas formas de Publicidade sonora” bem como é realizada uma abordagem à seleção da amostra, variáveis, construção do questionário e entrevista bem como questões relacionadas com o processo de recolha de dados.

Este estudo engloba uma pesquisa exploratória, e uma metodologia quantitativa e qualitativa tendo em conta as diferentes fases de investigação. A utilização destas duas metodologias tem como objetivo a complementaridade de informação, esta a abordagem adequada a este estudo pois, mostrou-se relevante, englobar a opinião de determinados atores para o estudo e ser complementado com a opinião do consumidor.

A análise de conteúdo, que irá ser realizada neste estudo depois da recolha de depoimentos realizados a membros da equipa de marketing da SPORT TV tem como objetivo perceber as motivações da Marca ao estar presente na plataforma *Clubhouse*, quais os resultados esperados, quais os resultados alcançados e quais os objetivos da mesma bem como consolidar a importância das novas formas de publicidade áudio nas estratégias das marcas. Os questionários realizados à população em geral pretendem perceber qual é a perceção do consumidor em relação à publicidade áudio e se a mesma tem influência no processo de decisão de compra.

2.2 Objetivos de Investigação

O objetivo principal desta investigação é “O impacto da publicidade sonora no consumidor”. Pretendemos assim perceber qual é o impacto da publicidade sonora no consumidor e na sua decisão, bem como é que as marcas podem chegar ao consumidor através das novas formas de publicidade sonora e ficar presente na mente do consumidor. Para cumprir o objetivo geral devem cumprir também os objetivos específicos.

- a) Compreender novas formas de publicidade sonora, nomeadamente, a utilização de plataformas de redes sociais;

- b) Compreender como é que uma Marca pode utilizar uma nova plataforma de social media para realizar a sua comunicação publicitária sonora (SPORT TV no *Clubhouse*);

- c) Compreender como os consumidores percecionam as diferenças entre a publicidade sonora na rádio e nas redes sociais;

- d) Investigar como os utilizadores percecionam a plataforma *Clubhouse*;

2.3 Pesquisa Exploratória

Os estudos exploratórios servem para o pesquisador ter mais conhecimento sobre o tema de pesquisa, que podem levá-lo a uma maior familiaridade com o objeto de estudo.

Posteriormente à definição dos objetivos de investigação do presente estudo, realizamos uma pesquisa exploratória onde procuramos perceber melhor o problema e quais as variáveis que

deveríamos considerar no presente estudo. Este tipo de pesquisa serviu para aumentar o conhecimento sobre o problema alvo de pesquisa, definir qual será o foco da investigação bem como perceber qual é o comportamento do consumidor face às novas formas de publicidade áudio. Através desta pesquisa exploratória pretendemos aumentar o conhecimento sobre o tema, com base em análises documentais. Os dados recolhidos pela análise de estudos e documentos justificam a importância de aprofundar os estudos sobre novas formas de publicidade sonora e do seu impacto no consumidor.

2.4 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa é definida como a quantificação dos dados obtidos, neste caso via questionário e a análise dos resultados. Neste tipo de pesquisa as variáveis observadas são consideradas objetivas e medidas em escalas numéricas(J.Wianer, s.d).

Para o presente estudo consideramos que o inquérito por questionário era o formato mais adequado para recolha de informação.

O questionário traduz os objetivos de investigação em variáveis e ajuda a organizar, normalizar e controlar os dados para que as informações procuradas possam ser colhidas de maneira rigorosa (Fortin,2009).

O questionário foi realizado através da internet, e partilhado através de plataformas digitais para chegar ao consumidor de quem pretendo obter respostas.

Depois da criação do questionário tivemos de realizar um pré-teste do mesmo, de forma a percebermos se haveria alguma questão que fosse dúbia. Posteriormente o questionário foi partilhado nas plataformas digitais, recolhidos os dados e analisados.

De seguida definimos o que seria uma amostra considerável, considerando as 100 respostas como uma base de análise para o presente estudo. Depois de atingido o número de questionários definido foram recolhidos os dados e gráficos da plataforma *qualtrics* para conseguir analisar as respostas.

2.4.1 Definição da Amostra

Para começar este estudo é importante primeiramente delinear qual é o público-alvo e posteriormente da amostra. Neste estudo identificamos o público-alvo como os consumidores com idades entre os 18 e os 55 anos.

Uma amostra é uma parte representativa do público a ser analisado e deve representar com fidelidade as variáveis de interesse para a população em causa. A amostra em questão pode ainda ser probabilística, se os elementos do universo têm uma probabilidade conhecida e diferente de zero de integrar a amostra ou não probabilística, quando a probabilidade não é conhecida ou é igual a zero (Henriques,2012).

Foram realizados 160 questionários com base nos objetivos de análise para o presente estudo a um público com idades compreendidas entre os 18 e 45 anos, divididos por homens e mulheres e de todos os estatutos, sejam trabalhadores, trabalhadores-estudantes, estudantes ou desempregados.

2.4.2 Técnica de Recolha de dados

Para a recolha de dados para este estudo misto foi feita uma delimitação clara do campo de observação, participantes e dados pertinentes a serem observados. Só conseguiremos fazer uma análise correta e o mais fiável possível depois de definidos quais serão os indicadores dos quais pretendo obter respostas. Iremos proceder a uma análise indireta dos dados.

Os instrumentos que usados como referido anteriormente serão questionários e entrevistas semi-estruturadas, Os questionários serão realizados pelo inquirido e sem acompanhamento de alguém ou seja auto-administrados; as entrevistas serão semi-estruturadas para criar espaço a conversas informais e para podermos perceber melhor o que foi pensado pelas marcas. As mesmas, se autorizadas, serão gravadas para ser mais fácil a sua interpretação.

Para implementação dos questionários utilizaremos a plataforma *qualtrics* que permite contabilizar o número de questionários que irão ser realizados bem como realizar uma pré análise dos dados recolhidos que posteriormente irão ser compilados e analisados.

Para analisar as entrevistas, visto as mesmas irem ser gravadas, analisaremos os áudios recolhidos e transcrever as informações recolhidas nas mesmas.

No presente capítulo definimos qual foi a metodologia de investigação para o presente estudo, bem como apresentação do questionário e entrevistas que foram aplicadas, definida a amostra e a técnica de recolha e análise de dados. No capítulo 4 iremos fazer uma análise e discussão e apresentação dos resultados obtidos através dos métodos de recolha de dados e no capítulo 5 serão feitas as conclusões, discussões e recomendações para futuros estudos.

2.5 Software Utilizado

Para a realização do questionário foi utilizado o programa online cujo nome é *Qualtrics*, onde é possível aplicar um conjunto de questões com formatos diferentes e diferentes escalas e posteriormente publicá-lo, gerar um *link* ou *qr code* e partilhar com os consumidores. O programa em questão permite ainda a criação e exportação dos dados em formato de gráficos ou tabelas, bem como criar um excel a partir desses mesmos dados e proceder a análise dos resultados.

2.6 Organização dos questionários

O questionário aplicado foi dividido em quatro partes distintas, uma primeira parte onde percebemos o *background* do inquirido, uma segunda parte sobre a publicidade sonora, uma terceira parte onde é explorada a comparação entre as redes sociais e a publicidade sonora e uma quarta parte direcionada ao *Clubhouse*.

A primeira questão deste questionário foi o nome dos inquiridos, porque tendo acesso aos seus questionários e como o principal foco de estudo é o *Clubhouse* seria mais fácil o ponto de contacto com a amostra que poderia interessar para o desenvolvimento do presente estudo. A estratégia utilizada no presente questionário teve como objetivo perceber como o consumidor tinha visto a presença das marcas no *Clubhouse* bem como perceber a sua percepção sobre a publicidade sonora. Foi pensado em três partes: uma primeira parte baseada em dados demográficos do público, uma segunda parte direcionada para a publicidade sonora e por fim uma parte destinada ao *Clubhouse* e aos utilizadores do aplicativo que realizaram o questionário.

1. Indique qual é o seu nome

As questões seguintes são de carácter sociodemográfico com o objetivo de conseguir caracterizar a amostra obtida.

2. Qual é a sua faixa etária?

3. Qual é o seu género?

4. Qual é a sua profissão?

5. Reside em Portugal ou no estrangeiro?

De seguida questionamos a amostra sobre os seus hobbies com o objetivo de perceber quantos deles tinham como hobby ouvir rádio ou *podcasts* por serem hobbies similares com a potencial utilização do *Clubhouse*. Nesta questão os inquiridos podiam seleccionar mais que uma opção.

6. Tem algum dos hobbies apresentados em baixo?

Posteriormente, introduzimos a temática da publicidade sonora e da publicidade nas redes sociais, pois são duas formas diferentes de fazer publicidade. No entanto a plataforma *Clubhouse* é uma rede social e só utiliza o som o que a torna um ponto de ligação entre a publicidade em redes sociais e a publicidade sonora. A pergunta que se segue tem como objetivo perceber se os inquiridos já compraram algo só por estarem expostos a uma publicidade sonora de algum produto e/ou serviço.

7. Já adquiriu um produto apenas por ouvir a sua publicidade sonora?

Depois de realizarmos esta questão aos inquiridos, fomos perceber junto dos mesmos o que os tinha feito adquirir o produto apenas por ouvirem a sua publicidade sonora. Na resposta que se segue dava-se possibilidade aos inquiridos de selecionarem mais que uma opção.

8. Caso tenha respondido sim à resposta anterior, o que o levou a adquirir um produto apenas pela sua publicidade sonora?

Seguidamente, foi o momento de explorar se o consumidor tem a necessidade de adquirir um produto apenas por ouvir a sua publicidade sonora ou para converter numa compra o produto/serviço tem de transmitir ao consumidor uma emoção.

9. Se um produto lhe transmitir determinada sensação (ex: felicidade) sente necessidade de o adquirir?

Aquando da perceção do consumidor sobre adquirir um produto por o mesmo lhe transmitir determinada sensação fui perceber junto dos mesmos se adquiriam um produto apenas por um produto lhe transmitir determinada sensação ou apenas por sentir necessidade.

10. Compra um produto apenas por necessitar dele ou precisa de o visualizar?

Questionamos ainda os inquiridos sobre terem adquirido um produto apenas pela sua publicidade sonora, tentando perceber o que o consumidor conhece desta forma de publicidade, começando por perguntar de uma lista de produtos apresentada quais é que já tinham ouvido serem divulgados através de publicidade sonora.

11. Que tipo de produtos já ouviu serem divulgados na rádio?

Após explorarmos quais eram os produtos que os inquiridos mais ouviam ser divulgados através de publicidade sonora, pedi para identificarem o sector a que pertencem. Esta pergunta é

importante para perceber que tipos de marcas utilizam este tipo de publicidade em comparação com outras que não utilizam este formato.

12. A que sector pertencem esses produtos?

Depois de percebermos quais eram os produtos e sectores que os inquiridos mais ouviam ser promovidos através da publicidade sonora, fui perceber onde é que os mesmos ouviam este tipo de publicidade. Esta questão será importante para o meu estudo, para constatar quais são os meios principais que os inquiridos consideram que passa a publicidade sonora.

13. Onde costuma ouvir publicidade sonora?

Seguidamente questionámos qual era o momento do dia em que os mesmos estavam mais recetivos a ouvir publicidade sonora. Esta pergunta irá ser importante na análise do nosso estudo de caso, para medir o sucesso e desafios de incluir a publicidade sonora nas estratégias das marcas.

14. Em que momentos do dia costuma ouvir publicidade sonora?

As próximas 6 perguntas visam perceber quais são os aspetos que os inquiridos consideram ter mais impacto no sucesso da publicidade sonora realizada por uma marca. À primeira pergunta aplicamos uma escala de 1 a 5 para a importância da voz do locutor e as seguintes pretendem perceber a eficácia da voz do locutor e o texto na publicidade sonora e perceber o papel da música neste formato bem como perceber quais os fatores positivos e negativos da publicidade do ponto de vista do consumidor. Através destas questões visamos entender o que é para o inquirido uma boa publicidade áudio e como é que as marcas podem utilizar estes inputs para atingir da melhor forma os seus targets.

15. De 1 a 5 qual é para si a importância da voz do locutor na publicidade sonora?

16. Acha que a voz do locutor torna a publicidade mais ou menos eficaz?

17. Uma publicidade sonora conter música torna-a mais ou menos apelativa ?

18. O texto do discurso utilizado num spot publicitário torna a publicidade sonora mais ou menos eficaz?

19. Enumere 3 fatores positivos da publicidade sonora

20. Enumere 3 fatores negativos da publicidade sonora

Com o intuito de percebermos melhor a presença do *Clubhouse* em Portugal, o ciclo de vida da aplicação e ainda a perceção dos inquiridos sobre a publicidade sonora na *App*, criámos um

conjunto de questões que me irão ajudar a chegar algumas conclusões sobre este tema e posteriormente a cruzar com os dados com o estudo de caso.

Uma das primeiras questões colocadas, foi se os inquiridos conheciam ou não a plataforma *Clubhouse*. Esta questão era importante para perceber a amostra e a relevância da mesma para o estudo sobre o *Clubhouse* e novas formas de fazer publicidade sonora.

21. Conhece a App Clubhouse?

As duas perguntas que se seguem tiveram o objetivo de saber, dos inquiridos que efetivamente conhecem a *App* quantos descarregaram o aplicativo e o usavam. Para perceber o fluxo de utilização do *Clubhouse* pelos inquiridos que instalaram a *App* foi criada uma escala que se segmentava em:

- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 4 vezes por semana
- 4 a 5 vezes por semana
- 5 a 6 vezes por semana
- Todos os dias
- Nunca

22. Descarregou a App Clubhouse?

23. Caso tenha selecionado que descarregou a app quantas vezes utilizava a mesma?

Posteriormente fomos perceber quais eram os principais interesses dos inquiridos na aplicação. Construí uma questão com escolha múltipla que irei apresentar abaixo. O principal objetivo foi percebermos o que levava as pessoas à aplicação e a despender tanto tempo nela.

- Os conteúdos
- As personalidades presentes na *app*
- Conhecer pessoas novas
- Passar tempo

24. Quais eram os seus interesses na aplicação?

Depois de entendermos quais eram os interesses dos inquiridos na aplicação era importante saber se os mesmos interagiam na *app* e estavam presentes nos *chatrooms*.

25. Participou em chatrooms do Clubhouse?

Posteriormente a colocarmos questões sobre a aplicação e a sua utilização por parte dos inquiridos foi o momento de questionarmos os mesmos sobre terem ouvido ou não publicidade sonora na

aplicação. Esta questão irá ajudar-nos a compreender as novas formas de utilização da publicidade sonora.

26. Ouviu alguma publicidade na App?

Depois de perguntarmos aos inquiridos sobre terem ou não ouvido publicidade sonora no *Clubhouse* foi o momento de inquirir quem respondeu “sim” que marcas tinha ouvido fazer este tipo de publicidade na *app* e se tinham adquirido algum produto de marcas presentes no *Clubhouse* depois de estarem nos seus *chatrooms*.

27. Caso tenha respondido sim à pergunta anterior, identifique as marcas?

28. Comprou algum produto de uma marca depois de estar presente no chatroom dessa mesma marca no aplicativo?

Após percebermos se os inquiridos “tinham ou não assistido” a momentos de publicidade sonora no *Clubhouse*, foi o momento de questioná-los sobre qual era a relação com a *App* atualmente, e foram realizadas as 3 perguntas que se seguem. Estas perguntas têm como objetivo medir o sucesso da aplicação e se a mesma pode ser um caminho para as marcas.

29. Ainda Utiliza o Clubhouse?

30. Ainda tem a App instalada?

31. Quais foram os motivos para a desinstalar?

Após percebermos a publicidade sonora na aplicação foi o momento de questionar os inquiridos sobre a sua perceção entre a publicidade sonora e a publicidade nas redes sociais. Para isso, realizámos as duas perguntas que se seguem com o objetivo de perceber quais eram as principais diferenças entre os dois tipos de publicidade. A principal função desta questão é perceber como funcionam as novas formas de publicidade sonora que são redes sociais mas ao mesmo tempo veículos áudio sem apoio de imagem.

32. Acha que a publicidade sonora é igual à publicidade nas Redes Sociais?

33. Para si qual é a principal diferença entre a publicidade sonora e nas redes sociais?

2.6.1 Caracterização da amostra recolhida

No presente estudo estamos perante uma amostra, não probabilística por conveniência, sendo uma amostra aleatória simples onde qualquer membro da população tem uma hipótese igual de ser escolhido.

Comentado [MFS46]:
Aqui refere a parte do questionário, colocar ao pe do questionário

Relativamente à amostra, os consumidores são portugueses, maioritariamente com idades compreendidas entre os 18 e os 45+ anos, que no seu dia-a-dia consomem publicidade sonora em diferentes momentos, seja de manhã, à tarde ou à noite.

Entre 10 e 27 de Junho de 2022 foram recolhidos 160 questionários a consumidores, onde apenas 23 questionários pertenciam a utilizadores do *App Clubhouse*, o questionário foi difundido através das redes sociais *Whatsapp e Instagram*.

A amostra abarcava pessoas de todas as faixas etárias com acesso a redes sociais, de ambos os géneros que já tivessem ouvido algum tipo de publicidade sonora e que fosse representativa da população.

Através da aplicação do questionário conseguimos uma amostra que consiste em (67%) mulheres e (33%) de Homens, com idades compreendidas entre os 18 e os 45+ anos e que são na sua maioria trabalhadores. Podemos ainda afirmar que o áudio está presente na vida dos indivíduos desta amostra, 76 inquiridos tem hobbies como ouvir rádio ou *podcasts*.

Da nossa amostra (29,93%) dos inquiridos teve conhecimento da plataforma *Clubhouse* mas apenas 22% fez download da *app* e utilizou a mesma. Apesar de, na presente amostra, nenhum inquirido ter estado presente num momento publicitário na plataforma pode significar dois cenários, um deles que na nossa amostra não houve pessoas presentes em *chatrooms* de marcas ou que estiveram presentes mas não foi explícito pela Marca que estavam perante um momento publicitário. Contudo um total de 8 inquiridos utilizava a aplicação 1 a 2 vezes por semana ou todos os dias.

2.7 Pesquisa Qualitativa

Segundo José Neves (1996), a pesquisa qualitativa visa descrever e descodificar as componentes de um sistema através da recolha de dados descritivos.

Podemos ainda afirmar que este formato de pesquisa pode ser dividido em três grandes grupos, a pesquisa documental, através de documentos, jornais, revistas ou teses, estudos de caso ou etnografias.

A pesquisa qualitativa tem como objetivo a recolha de informação que de outra forma não seria possível obter. Para esta pesquisa serão utilizadas entrevistas, com um contacto direto entre o entrevistado e o interlocutor. O tipo de entrevista utilizado para investigação do presente estudo foram entrevistas semi-estruturadas, centradas na plataforma *Clubhouse* e na marca *SPORT TV*.

Comentado [MFS47]:
Aqui é a parte das entrevistas. Inclui aspetos repetitivo

Este tipo de pesquisa permite-nos estar mais perto da Marca e colocar exatamente as questões às quais queremos obter respostas. Os guiões das entrevistas foram realizados com o objetivo de perceber qual foi o impacto para a Marca da sua presença no *Clubhouse*, qual é a importância destas novas formas de publicidade sonora e como é a reação do consumidor a estas formas de publicidade.

A amostra selecionada para aplicação de entrevistas foram elementos da equipa de Marketing da marca SPORT TV, a marca que será alvo do nosso estudo de caso.

2.7.1 Visão Geral

O objetivo do estudo de caso é compreender como é que as novas formas de publicidade sonora são aplicadas pelas marcas e a influência que têm na conversão de ouvintes em consumidores.

2.7.2 Procedimentos de Campo

O presente estudo foi composto por uma fase, onde foi solicitada a permissão para realizar o trabalho de investigação tal como a devida autorização para divulgar o nome da organização.

Foram realizadas entrevistas e também observação direta com a presença dos autores do estudo nos *chatrooms* criados na *app Clubhouse* pela Marca.

2.7.3 Entrevista Exploratória

A estrutura desta entrevista, iniciou-se com uma introdução ao tema a ser explorado na presente dissertação, depois foram realizadas algumas questões aos entrevistados pedindo para falarem abertamente sobre o tema sobre o qual estavam a ser entrevistados. As entrevistas foram realizadas à equipa de Marketing do canal SPORT TV Portugal.

Durante as entrevistas vários pontos foram tocados, nomeadamente as novas formas de publicidade áudio, o uso do *Clubhouse* na sua estratégia de comunicação quando o aplicativo estava em *top-of-mind* do consumidor, como correu a experiência da Marca na App entre outros pontos. De salientar a importância que a Marca coloca na comunicação procurando estar onde o seu target está de forma diferenciada e ativa.

Foi realizada uma entrevista a António Corte-Real – Head of Marketing: Uma entrevista aberta com a duração de 30 minutos, onde foi dito que o feedback de quem participou nas salas foi muito positivo. Os participantes acharam que terem a possibilidade de interagir com a marca tornou os

grupos num debate positivo. Esta plataforma foi mais um *touchpoint* positivo para o target da SPORT TV e que chegou a um grupo de consumidores regulares.

Foi realizada uma entrevista a Igor Pereira – Gestor de Marca e Ativações: Uma entrevista aberta com a duração de 30 minutos, onde foi dito que o *Clubhouse* foi um dos touchpoints que potenciou a aproximação ao cliente SPORT TV, tendo sido uma experiência bastante valorizada que permitiu à marca alargar a sua presença no digital, bem como alavancar as restantes redes sociais e até subscrição.

Durante o processo de recolha de dados foram realizadas 2 entrevistas com a duração de 30 minutos cada o que dá um total de 1h00. (ver apêndice 1)

Empresa	Nome	Cargo
SPORT TV	António Corte-Real	Head of Marketing
	Igor Pereira	Gestão de Marca e Ativação

2.7.4 Estudo de Caso

2.7.4.1 Apresentação

Para conseguirmos dar uma resposta mais eficaz e sólida à questão de investigação da presente dissertação, estudei a estratégia de ação da SPORT TV no *Clubhouse*. De modo a perceber de que forma os novos modelos de publicidade sonora são aplicados pelas marcas com o objetivo de impactar os consumidores.

Pelos resultados obtidos pela Marca, aproximando a sua ligação com os consumidores e aumentando as subscrições, a estratégia escolhida teve um balanço positivo no ano em que foi executada devido ao aparecimento recente da *App* e por ser uma novidade. Agora que a pandemia não está tão aguda e as pessoas podem fazer atividades, esta escolha não faz tanto sentido nas suas estratégias.

2.7.4.2 Enquadramento teórico e justificação – Estudo de Caso

O presente estudo de caso tem como objetivo compreender as novas formas de publicidade sonora e a sua integração nos planos de comunicação das marcas e como a SPORT TV usa as novas formas de publicidade para chegar ao seu público e ganhar subscritores.

A investigação poderá ser útil para diversas marcas de forma a perceberem como é que podem aplicar novas plataformas e *apps* às suas estratégias de comunicação, bem como a futuros estudos sobre o *Clubhouse* e a publicidade sonora.

Para Ludcke e André (1986), o estudo de caso é um objeto simples e específico e deve ser bem delimitado e tem um interesse único, particular e com potencial na educação.(Ventura, Magda, 2007) Com base na citação anterior o estudo de caso baseia-se na presença da SPORT TV no *Clubhouse*. Com este estudo pretendo acrescentar conhecimento e entendimento sobre o tema.

No presente caso de estudo analisamos um caso específico, a utilização *do Clubhouse*, uma nova forma de publicidade sonora na estratégia de comunicação de uma marca - SPORT TV Portugal. Para Yin (2005) a necessidade de realizar estudos de caso surge da necessidade de estudar fenómenos sociais complexos, e devem ser usados quando se lida com condições contextuais, confiando que essas condições podem ser pertinentes na investigação. (Meirinhos, Manuel e Osório, António 2010) O estudo de caso deve ainda ser delimitado e contextualizado em tempo e lugar de forma a conseguir-se uma pesquisa circunstanciada de informações (Ventura, 2007). O presente estudo de caso é referente a 2020-2021.

Segundo (Latorre et al.,2003) um estudo de caso pode herdar características qualitativas e relacionadas com este tipo de metodologia, contudo constituem uma componente difícil pois ainda não foram sistematizados (Yin,2005).

Segundo Gil (1995) o estudo de caso deve ser dividido em quatro fases, a primeira definir a unidade a ser estudada, a segunda recolher dados, terceira análise e interpretação dos dados e por último redação do relatório. Este será o método utilizado para estudar a presença da SPORT TV do *Clubhouse*, uma nova forma de publicidade sonora na estratégia de comunicação de uma marca - SPORT TV Portugal.

2.7.4.3 Natureza do Estudo de Caso

Na presente dissertação estamos perante um estudo de caso exploratório, que tem como objetivo a caracterização inicial do problema é ainda também segundo Yin (2005) holístico pois defende uma visão integral e um entendimento geral dos fenómenos.

2.7.4.4 Recolha de Dados

Técnica de Recolha de Dados	Caracterização	Fonte de Dados
Entrevistas	Semi-estruturadas	Pessoas envolvidas no projeto SPORT TV no <i>Clubhouse</i> . António Corte-Real Igor Pereira
Observação	Participação não estruturada	Visita à SPORT TV, participação em ativações da marca

2.7.4.5 Descrição do Processo de Investigação

No processo de recolha de dados tive em consideração os objetivos e questões de investigação da presente dissertação. No caso das entrevistas o objetivo que pretendíamos dar resposta foi a Q3: Como é que as marcas podem utilizar a publicidade sonora nas suas estratégias e Q4 o que veio alterar o *Clubhouse*.

Realizamos entrevistas a colaboradores do departamento de marketing da SPORT TV Portugal, sendo as entrevistas foram elaboradas tendo em conta a exploração do tema em questão e posteriormente à análise das ações da marca na plataforma *Clubhouse*.

Posteriormente à realização das entrevistas estas foram analisadas pormenorizadamente com o objetivo de apurar informações relevantes e conclusões.

2.7.4.6 Guião Entrevistas

Elaboramos um guião de entrevista para conseguir perceber melhor as estratégias de comunicação da marca e a decisão de participarem no *Clubhouse* utilizando novas formas de publicidade sonora e perceber a perspetiva de cada um dos entrevistados.

A entrevista foi composta por 5 perguntas e foram dirigidas à equipa de marketing da SPORT TV responsável pela criação das ações no *Clubhouse*. As perguntas efetuadas e escolhidas tiveram como objetivo perceber a perspetiva da marca em relação ao aplicativo e que impacto tinha tido na relação da marca e o consumidor bem como a sua conversão em vendas.

As questões foram elaboradas tendo em conta o principal objetivo de investigação e depois de ter sido realizada a ação com a marca e ter percebido o objetivo da marca ao utilizar o aplicativo.

Comentado [MFS48]:

Não aparece na dissertação essa explicação sobre a ligação entre perguntas do questionário e objetivos e questões de investigação.
Sendo entrevistas não são bem "dados".

2.7.5 Questões do Estudo de Caso

Comentado [MFS49]:
Devia explicar porquê estas questões

Dimensões	Definição	Questões	Fontes Informação possíveis
Clubhouse	O <i>Clubhouse</i> é uma nova forma de realizar publicidade áudio através da criação de <i>chatrooms</i> onde só é possível falar, em tempo real e interagir com as outras pessoas presentes. Fomos perceber como a marca SPORT TV utilizou esta ferramenta na sua comunicação.	Como foi a experiência da SPORT TV enquanto marca no <i>Clubhouse</i> ?	entrevista
		Qual foi o feedback do consumidor com a presença da marca na plataforma?	entrevista
		Enquanto marca acham que o vosso consumidor aderiu aos vossos <i>chatrooms</i> ?	entrevista
		Sentiram que a proximidade ao consumidor que a plataforma conferiu trouxe mais fãs à marca e consequentemente mais subscrições?	entrevista

As questões referidas em cima foram as questões escolhidas para fazer ao departamento de marketing da SPORT TV pois as entrevistas tinham como objetivos:

- Perceber qual o impacto do uso do aplicativo na estratégia da marca;
- Perceber o impacto na ligação da marca com o consumidor;
- Compreender como é que as marcas percecionaram o aplicativo;
- Compreender como é que o aplicativo foi usado pela marca;

3. Análise e discussão de resultados

Com o intuito de respondermos ao objetivo central deste estudo e aos objetivos específicos propostos, são primeiro lembradas e à posteriori serão enumeradas as técnicas utilizadas para recolha de dados, referindo o processo de construção dos questionários bem como a entrevista e caracterização da amostra obtida. Por fim serão analisados os dados obtidos através dos questionários e das entrevistas realizadas ao departamento de marketing da marca SPORT TV Portugal.

3.1 Resultados do questionário

3.1.1 Análise Resultados

Irei apresentar de seguida os gráficos correspondentes às idades da amostra total e da amostra relevante para o nosso estudo. Como se pode verificar nos gráficos a baixo, a faixa etária que mais utilizava o *Clubhouse* era entre os 25-34. Contudo a faixa dos 18-24 também esteve bastante presente. A principal diferença que se pode observar entre ambos os gráficos é a diminuição da representatividade da faixa etária 45+ quando falamos da amostra que descarregou o aplicativo nota-se o desaparecimento dos utilizadores entre os 35 e 44 anos.

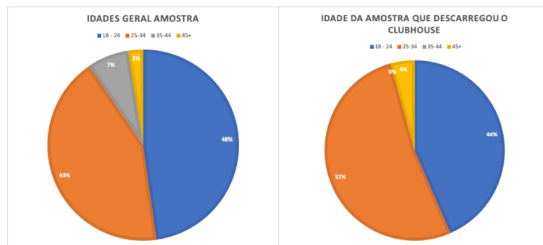


Gráfico 1- Idades Gerais da Amostra

Gráfico 2- Idade da Amostra que descarregou o Clubhouse

Quanto ao género dos inquiridos, como está ilustrado nos gráficos que se seguem, referentes à amostra total, e à amostra que descarregou o aplicativo, a amostra relevante deste estudo, ou seja, inquiridos que descarregaram o aplicativo, é formada por 14 mulheres o equivalente a (61%), 9 homens que corresponde a (39%). A amostra total é formada por 104 mulheres, 52 homens e 4 não binários.

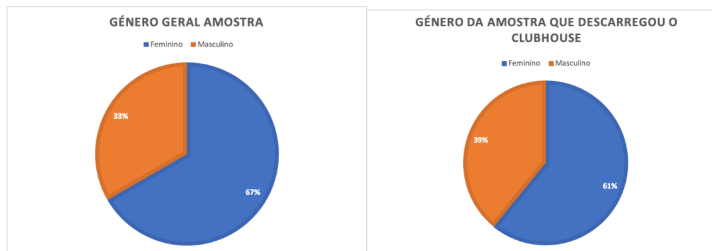


Gráfico 3- Género geral da Amostra

Gráfico 4 - Género da amostra que descarregou o Clubhouse

Em relação à situação profissional dos inquiridos concluí que a maior percentagem de pessoas pertence à classe trabalhadora com 68% inquiridos seguida da classe estudante e trabalhador-estudante com 27% e 5% inquiridos respetivamente.

Comentado [MFS50]:

Parte daqui estava atrás, não deve haver repetir

Comentado [MFS51]:

Deve-se usar sempre a percentagem e não o número de inquiridos da amostra.

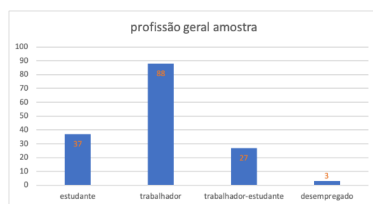


Gráfico 5- Profissão geral da amostra

Quando analisada a amostra que descarregou o *Clubhouse*, percebemos que as profissões onde estes utilizadores se encontram são na categoria de trabalhador, **15 inquiridos (68%)** e estudantes com **6 inquiridos (27%)**, devo ainda referir que 2 dos inquiridos dos 23 correspondentes à amostra não responderam.



Gráfico 6 - Profissão da amostra que descarregou a app

Relativamente aos Hobbies dos inquiridos, colocamos esta questão à amostra para perceber se nos seus momentos de lazer tinham a presença de som e se poderiam estar expostos a publicidade sonora, os inquiridos podiam selecionar mais que uma opção nesta questão. Numa análise geral a todos os inquiridos passear é a atividade com maior destaque, seguido de ver televisão e fazer desporto. Contudo, na minha amostra representativa, inquiridos que efetivamente descarregaram a *App*, o hobby com maior número de votos é passear com **16 inquiridos (22%)**, seguido de ver televisão **14 inquiridos (19%)**, ouvir rádio e *podcasts* ocupam a mesma posição com **12 inquiridos (16%)**, seguido de fazer desporto, **11 inquiridos (15%)** e por fim ler com apenas **8 inquiridos (11%)**.

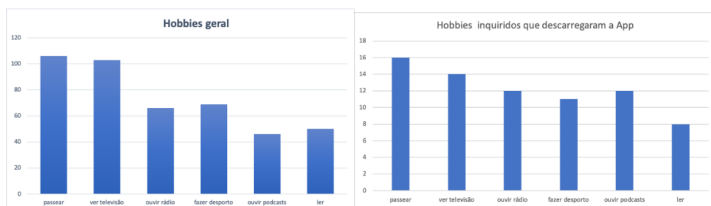


Gráfico 7 - Hobby geral da amostra

Gráfico 8- Hobby amostra que descarregaram a app

Para percebermos melhor a amostra contamos quantos dos inquiridos residiam em Portugal, contudo no presente gráfico só considerei quem descarregou a *app* que se traduz em 23 pessoas. A maior percentagem da amostra corresponde aos residentes em Portugal equivalente a **97%** e **4%** fora de Portugal.

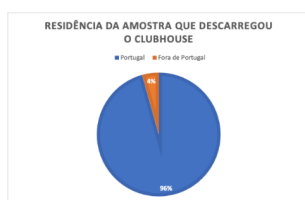


Gráfico 9- Residência da amostra que descarregou o clubhouse

Depois de realizarmos algumas questões sobre o *background* dos inquiridos, passámos para a segunda parte do nosso questionário relacionada com a publicidade sonora, publicidade nas redes sociais, comparação entre estes dois tipos de publicidade e a perceção do consumidor sobre estas formas de publicidade. Apenas 5 pessoas responderam que seriam iguais o que corresponde (**7%**) e 65 que seria diferente (**93%**).

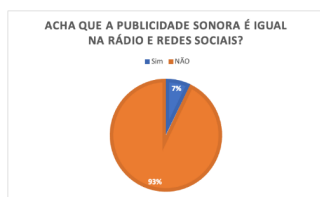


Gráfico 10 - Semelhança entre publicidade sonora e nas redes sociais

Aprofundámos junto dos inquiridos quais consideravam ser as principais diferenças entre os dois tipos de publicidade e aferimos as seguintes respostas colocadas na tabela abaixo, devemos referir

que esta pergunta foi realizada de forma aberta dando hipótese aos inquiridos de expressar a sua opção.

Principal diferença entre Publicidade Sonora e Publicidade nas Redes Sociais	Visualização da publicidade
	A publicidade sonora ser mais fidedigna que a publicidade nas redes sociais
	A atenção dada a uma publicidade sonora é maior que a dada nas redes sociais
	O alcance entre uma e outra são diferentes
	A publicidade sonora é mais empática
	A publicidade sonora é pensada para ser ouvida enquanto que nas redes sociais é a mesma utilizada em todas.
	A rapidez da publicidade sonora é maior do que nas Redes Sociais

Tabela 1 - Principais diferenças entre publicidade sonora e nas redes sociais (A Autora)

Depois de questionarmos os inquiridos sobre as semelhanças entre a publicidade sonora e as redes sociais aprofundámos a temática da publicidade sonora, onde perguntámos aos inquiridos sobre as plataformas onde tinham ouvido este formato de publicidade. A rádio aparece em primeiro lugar da lista com **85 (50%)** respostas, de seguida as redes sociais com **69 (41%)** respostas, depois os *podcasts* com **14 (8%)** respostas e por fim *apps* de música com **1 (1%)** resposta apenas.



Gráfico 11 - Plataformas onde os inquiridos ouviram publicidade sonora

A questão seguinte, focou-se em que período do dia os utilizadores costumavam ouvir este tipo de publicidade. O período onde mais ouviam era no período da manhã com **44 (64%)** respostas, seguido do período da tarde com **17 (25%)** respostas e por fim à noite com 8 respostas (**8%**). Pudemos por isso concluir que é em momentos onde as pessoas se encontram a movimentar para o trabalho ou a voltar para casa e raramente em períodos noturnos que estão expostas a este tipo de publicidade.

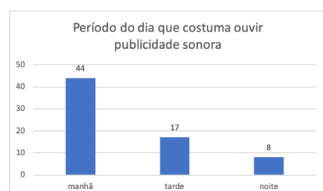


Gráfico 12- Período em que os inquiridos ouvem publicidade sonora

À questão, se já escolheu algum produto com base na sua publicidade sonora, **(60%)** da nossa amostra referiu que não e **(40%)** da amostra respondeu que sim, o que em termos de número de inquiridos corresponde a 96 e 64 respetivamente.

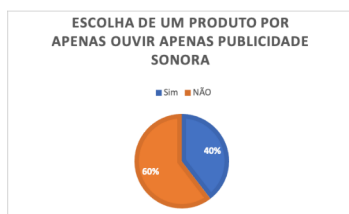


Gráfico 13- Escolha de produtos através de publicidade sonora

Questionámos os inquiridos sobre o que os motiva a adquirir um produto, ou seja, se algo lhes transmitir felicidade por exemplo é motivo suficiente para o consumidor adquirir o produto, 74 pessoas **(46%)** responderam que Sim e 35 **(22 %)** responderam que Não.

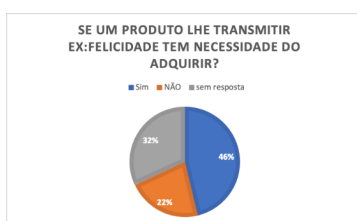


Gráfico 14- Transmissão de emoções leva à compra de um produto?

Depois de questionarmos os inquiridos sobre o facto de terem adquirido algum produto através da publicidade sonora realizada sobre o mesmo e sobre o que os motivava a comprar um produto, foi o momento de perguntar qual foi o motivo que influenciou a sua decisão de compra depois de ouvirem a sua promoção através da publicidade sonora. É importante sublinhar que os inquiridos podiam seleccionar mais do que uma opção e que foi pedido apenas aos que responderam Sim na

questão anterior para responderem a esta questão. A primeira razão, que acumula mais inquiridos no presente estudo, é a necessidade de ter o produto com 26 pessoas que corresponde a quase **41,79%** da amostra; em segundo lugar ficou o discurso utilizado no momento publicitário, correspondendo a 17 pessoas que se traduz **25,37%** da amostra. Posteriormente aparece a familiaridade do consumidor com o produto que está a ouvir no spot publicitário com 12 pessoas o que equivale a **17,91%** no fim temos com razões a música do anúncio e a voz do locutor com **10,45%** e **4,48%** respetivamente.

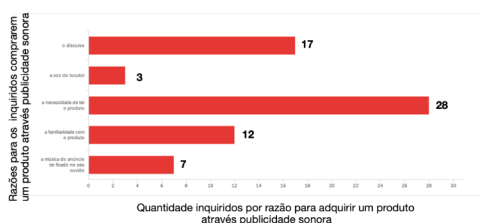


Gráfico 15- Razões compra produto através publicidade sonora

Na continuação deste estudo fomos perceber, junto dos inquiridos e possíveis consumidores, que tipo de produtos tinham ouvido publicitar por via sonora. As categorias enumeradas eram: eventos, medicamentos, produtos alimentares, produtos desportivos e uma categoria de outros onde o inquirido podia adicionar mais tipos de produtos. Na categoria outros foram também mencionados automóveis, livros e programas de emagrecimento. É importante referirmos que o inquirido tinha a possibilidade de selecionar múltiplas opções. Através do gráfico abaixo podemos aferir que eventos é a publicidade sonora mais ouvida pelos inquiridos correspondendo a **27,50%** da amostra, seguida da publicidade a produtos ou cadeias alimentares com **24,64%**. Posteriormente podemos destacar os medicamentos com **19,29%** e restaurantes (**13,93%**) e produtos desportivos (**9,64%**) respetivamente.

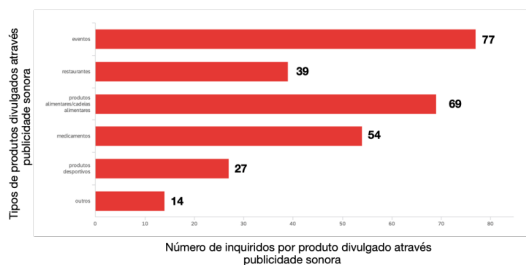


Gráfico 16- Tipos de produtos divulgados através publicidade sonora

Livros, serviços
Livros
Filmes, programas de emagrecimento
Viaturas automóveis

Tabela 2-Produtos publicitados anúncios sonoros

Posteriormente procurámos saber quais eram os sectores a que pertenciam os produtos e constatámos uma ligeira diferença de opinião. Passando o sector alimentar e da restauração a dominar a lista com **27,04%** e **19,63%** respetivamente seguidos da indústria farmacêutica (**17,78%**), cosmética (**13,70%**) e vestuário (**11,85%**).

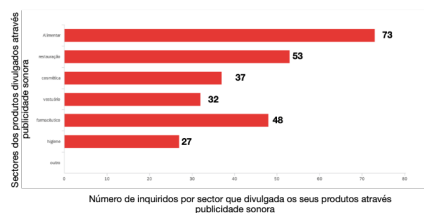


Gráfico 17- Sectores divulgados através publicidade sonora

A questão seguinte serviu para aprofundarmos a necessidade que o consumidor tem de visualizar um produto. A esta questão apenas 8 pessoas da nossa amostra que corresponde a **(5%)** respondeu que comprava ou conseguia querer comprar um produto apenas por ouvir falar dele. No entanto, a maioria (**64%**) respondeu que precisam de visualizar e pesquisar sobre o produto antes de o adquirirem.



Gráfico 18- Necessidade de visualizar um produto antes de o adquirir

Posteriormente às questões acima descritas, foi o momento de perguntarmos aos inquiridos sobre qual era a importância de alguns elementos presentes na publicidade sonora para o mesmo a

considerar uma boa publicidade, sonora ou considerar comprar o produto anunciado. A primeira pergunta que fizemos foi qual a importância da voz na publicidade e pedimos para os mesmos a classificarem de 1 a 5. Onde 1 era nada importante e 5 muito importante. Numa análise geral 4 (muito importante) foi a classificação que maior número de inquiridos correspondendo a 40 inquiridos, seguido de Muito Importante que corresponde a 38 respostas e posteriormente vem a classificação de 3 e 2 (pouco importante ou importante) com 29 e 2 respostas respetivamente. Sendo que nenhum inquirido atribuiu o nível 1 como nada importante. O que nos transmite que para o consumidor a presença de voz num momento publicitário na rádio é bastante importante.

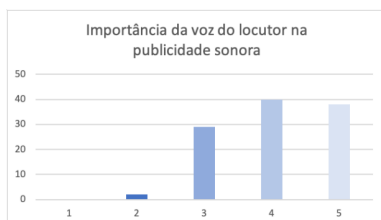


Gráfico 19- Importância da voz na publicidade sonora

Seguidamente, perguntámos aos inquiridos se a música tornava a publicidade mais ou menos apelativa onde **103 (65%)** responderam que tornava mais apelativa e apenas **7(4%)** consideravam que tornava a publicidade menos apelativa.



Gráfico 20- A música torna a publicidade sonora mais ou menos apelativa

Quando nos referimos ao texto utilizado na publicidade a resposta é quase unânime, contando com 106 respostas que referem que o texto torna a publicidade mais eficaz (**66%**) e apenas 4 respostas que referem que pode tornar menos eficaz (**3%**).



Gráfico 21- O texto utilizado na publicidade sonora torna-a mais ou menos eficaz

Relativamente à influência da voz do locutor na eficácia da publicidade sonora a resposta é unânime 110 respostas que referem que torna mais eficaz correspondendo a (69%) da amostra e apenas uma pessoa que refere que torna menos eficaz (0,043%).

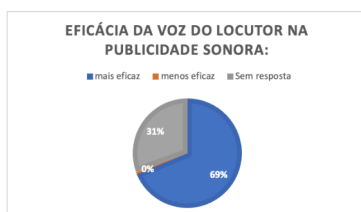


Gráfico 22- A voz do locutor torna a publicidade sonora mais ou menos eficaz

Questionámos ainda os inquiridos sobre quais eram os pontos positivos e negativos da publicidade sonora e era-lhes pedido que dessem a sua opinião de forma aberta e podemos verificar as mesmas nas próximas duas tabelas são referentes às razões mais apresentadas pelos mesmos.

Fatores que os inquiridos consideram positivos na Publicidade Sonora	A mensagem na rádio é direta;
	É possível de ser ouvida aquando da realização de outras tarefas em simultâneo;
	Acessível a um maior número de pessoas;
	Aumenta a curiosidade sobre o produto
	Fica no imaginário do consumidor
	É apelativa, criativa e musical
	Criação de uma conexão emocional
	Proximidade do locutor com o ouvinte, fala diretamente para o consumidor
	Capta a atenção mais facilmente
	Publicidade de curta duração, simples e direta

Tabela 3- Fatores que os inquiridos consideram positivos na Publicidade Sonora

Fatores que os inquiridos consideram negativos na Publicidade Sonora	Problemas de interpretação ou linguagem
	As imagens sonoras criadas podem não corresponder à realidade
	A não visualização do produto
	Limitada ao tempo dos spots existentes
	Rapidez
	Não se tomar tão imediata a percepção do produto
	Por vezes torna-se repetitiva
	A impossibilidade de ouvir novamente

Tabela 4 - Fatores que os inquiridos consideram negativos na Publicidade Sonora

A terceira parte do questionário é direcionada para a *app Clubhouse* e o conhecimento e utilização da mesma por parte dos inquiridos. Como referimos acima o *Clubhouse* faz parte de novas formas de publicidade sonora utilizadas pelas marcas, contudo não tem um uso contínuo e foi mais utilizada quando começou a pandemia Covid-19 e a população mundial foi obrigada a permanecer em casa, precisando de novos estímulos e novas inovações para se divertir e entreter dentro da mesma. Contudo a *app* era exclusiva a consumidores *Apple* a quem tivesse gadgets desta marca tornando-se um pouco elitista. A primeira questão que colocámos nesta terceira parte do questionário foi se conheciam ou não a *app*, em que 44 inquiridos responderam que sim (29,93%) e 56 inquiridos responderam que não (38,10%).

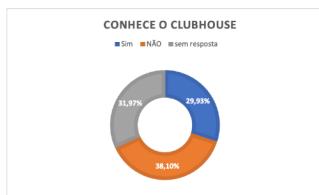


Gráfico 23- Conhecimento da App Clubhouse

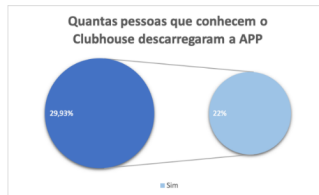


Gráfico 24- Quantas pessoas que conhecem a App Clubhouse descarregaram a mesma

De seguida inquirimos os mesmos para perceber quantos dos inquiridos tinham descarregado a aplicação e quantos não tinham descarregado a aplicação e a resposta foi que 23 inquiridos tinham

efetivamente descarregado a *app* e 82 inquiridos não tinham o que correspondia a (56% e 28%) respetivamente.

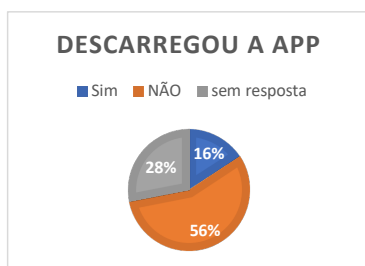


Gráfico 25- Downloads da App Clubhouse

De seguida, quisemos saber quais eram os interesses dos mesmos neste aplicativo e pude aferir que o principal interesse era “passar tempo” com **11 respostas (37%)**, seguido de “os conteúdos que podiam ouvir” na *app* com **7 respostas (23%)** depois “as personalidades que estavam presentes” na *App* e com quem conseguiam interagir nos *chatrooms* com **6 respostas (20%)** e por fim “o conhecimento de novas pessoas” também com apenas **6 respostas**.

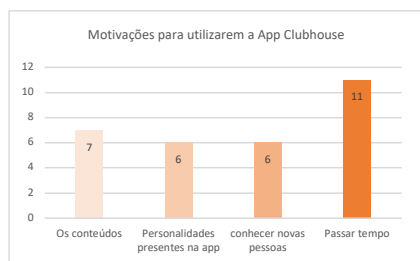


Gráfico 26-Interesses dos inquiridos no aplicativo Clubhouse

O próximo gráfico diz respeito ao número de vezes por semana que os inquiridos iam à aplicação *Clubhouse*. Nunca é a resposta com menor percentagem dentro da amostra de 23 inquiridos que descarregaram a *app*, a opção 1 a 2 vezes por semana conta com **8 respostas (38%)** depois aparece a opção todos os dias com **6 respostas (29%)**, depois segue-se a opção 2 a 3 vezes por semana com **4 respostas (19%)**, posteriormente vem a opção de 3 a 4 vezes por semana com **2 respostas (9%)** e por fim, lugar 5 a 6 vezes por semana com apenas **1 resposta (5%)**. Dos 23 inquiridos com o aplicativo 2 não responderam à questão.

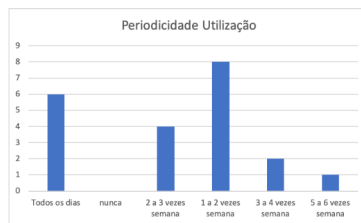


Gráfico 27- Periodicidade com que utilizavam a app Clubhouse

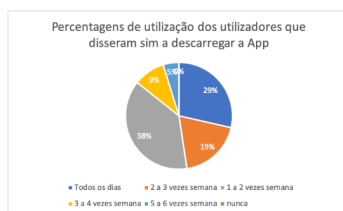


Gráfico 28- Periodicidade com que utilizavam a app Clubhouse

Depois de percebermos na amostra quem tinha o aplicativo e quem utilizava efetivamente o mesmo foi o momento de perceber quem interagiu com os conteúdos criados no aplicativo nos *Chatrooms*. Perceber assim que **3 pessoas** não participaram nos chatrooms (**13%**) e **18 pessoas** participaram nos chatrooms (**78%**), devo ainda referir que 2 dos inquiridos não responderam a esta questão.

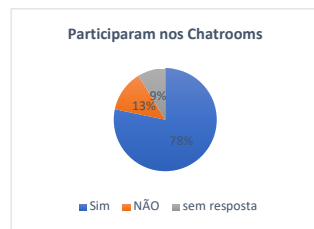


Gráfico 29- Participação nos chatrooms da aplicação

Procurámos também aferir se algum dos inquiridos tinha estado presente num momento publicitário no *Clubhouse*, a totalidade dos inquiridos respondeu Não. O que nos leva a dois possíveis cenários, o primeiro que é efetivamente nunca terem estado presentes num momento publicitário de uma Marca no aplicativo ou, o segundo cenário, onde efetivamente, estiveram presentes num momento publicitário de uma Marca mas não deram conta que estavam a fazer parte desse momento, já que os momentos publicitários no aplicativo passavam pela criação de *chatrooms* por parte das marcas para debater assuntos relacionados com as preocupações e valores

das marcas e aproximação das marcas ao consumidor. O que não invalida que o consumidor passasse a ter as marcas presentes no aplicativo na sua memória e as recordasse em momentos chave no seu dia preferindo estas a outras.

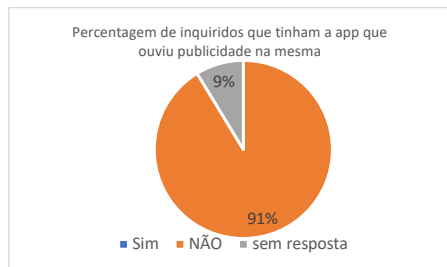


Gráfico 30- Momentos publicitários na app Clubhouse

De seguida perguntámos se algum dos inquiridos comprou ou decidiu comprar um produto depois de estar num *chatroom* de uma marca no *Clubhouse*. Ao que os inquiridos responderam que Não na sua totalidade.

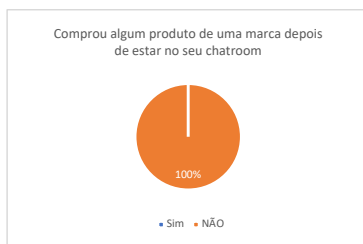


Gráfico 31- – Compra de produtos depois de estarem num chatroom da marca no Clubhouse

As últimas questões colocadas aos inquiridos foram sobre o presente da aplicação, onde questionámos os mesmos sobre a utilização do aplicativo nos dias de hoje em que **2 dos inquiridos** responderam que Sim (9 %) e **21 inquiridos** responderam que Não (91%).

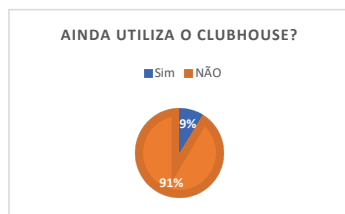


Gráfico 32- Utilização do Clubhouse no presente

Por fim perguntamos aos mesmos se ainda tinham a *app* instalada no seu telefone e quais eram os principais motivos para desinstalar a *app*. À primeira questão **4 inquiridos** responderam que ainda têm o aplicativo no telefone (**17%**) e **19** responderam que não (**83%**).



Gráfico 33- Permanência do aplicativo Clubhouse no telefone dos inquiridos

Na tabela abaixo podem encontrar os principais motivos enumerados pela amostra que respondeu a este questionário para já não utilizarem e terem desinstalado o aplicativo *Clubhouse*. Onde a razão número um para terem decidido desinstalar se prende pela falta de inovação que a aplicação sofreu, não acompanhando as alterações das suas redes sociais concorrentes. Na presente questão os inquiridos podiam indicar a sua razão de forma aberta.

Principais motivos para terem desinstalado o aplicativo	Desinteresse
	A aplicação tornou-se banal
	Não utilização
	Falta de interação
	Tornou-se comercial
	Pouco autêntica

Tabela 5 - Principais razões para os inquiridos terem desinstalado o aplicativo Clubhouse

3.2 Estudo de Caso: SPORT TV

A SPORT TV é um canal de televisão que nasceu em 1998, sendo o primeiro canal de televisão português inteiramente dedicado à transmissão de conteúdo desportivo.

Em 2006 o canal já contava com mais de meio milhão de assinantes e começou a dinamizar e otimizar os seus conteúdos criando o canal SPORT TV 2.

Passados 10 anos da sua criação o canal passou por um *re-branding* passando a ter uma imagem mais moderna e apelativa para o consumidor.

Em 2008 o canal apresentou a SPORT TV 3 e SPORT TV África passando a levar o seu conteúdo para fora de Portugal. Foi também nesse ano que transmitiram o primeiro jogo de basquetebol - NBA em alta definição. Em 2010 foram lançados canais para cobrir targets específicos como SPORT TV Liga Inglesa e Golf.

Em 2013 o canal apresentou um dos maiores passos a nível tecnológico com a SPORT TV *Multiscreen*, que passou a permitir ao consumidor que com apenas uma subscrição consiga aceder a todos os conteúdos em qualquer dispositivo móvel com internet.

Foi em 2016 que estreou o canal aberto SPORT TV + com conteúdos criados in e by SPORT TV que veio trazer conteúdos de excelência no campo do desporto.

A SPORT TV transmite modalidades como futebol, desportos motorizados, voleibol, desportos de luta, andebol, ténis, rugby, golfe, natação, ginástica, atletismo, vela, triatlo, esqui, snowboard, surf, ciclismo e hipismo.

Em 2022 a SPORT TV perdeu a transmissão da Liga Inglesa para o seu principal concorrente direto, contudo, continuam com a transmissão da Liga Portugal Bwin e em força nos desportos motorizados ficando com a transmissão da época de Fórmula 1.

O canal continuou a apostar na inovação televisiva, mas também começou a ter uma presença muito forte nas redes sociais, aplicativos e *podcasts*.

3.2.1 Indicadores Subscrição

A História da SPORT TV como canal de eleição dos Portugueses em matéria desportiva estende-se por vários anos contando já em 2012 com 25% dos lares portugueses a subscreverem o canal.

Em 2018 o canal apresentou valores históricos em 20 anos atingindo a meta de mais 21 mil subscritores, diretos líquidos, contabilizando os que entraram e saíram (Record,2018).

Segundo os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) em 2021 cerca de 4 354 milhares de habitantes são assinantes de serviços de televisão por subscrição, que se compararmos com 2017 onde eram apenas 3 792 milhares teve um aumento significativo.

Podemos ainda afirmar que é em Portugal Continental que se situa a maior parte da fatia de subscritores sendo o número de 4 045 384 subscritores e apenas 105 603 na Madeira e 93 116 nos Açores.

Através do CAEM (Comissão de Análise de Estudo de Meios), responsável pela análise de Share dos canais em Portugal, ou seja, medição das audiências nos canais, coloca em 2022 a SPORT TV + no Top 30 shr%, em 19º lugar com média 0.7% no presente ano.

O consumo televisivo aumentou nos anos de pandemia, com mais de 196 mil espetadores a pagar para ver conteúdos no pequeno ecrã. Houve mais 123 mil pessoas a subscrever canais do que em 2019 e no formato de *streaming* contou com mais 73 mil pessoas diárias. A SPORT TV durante este período e com a continuação de algumas competições à porta fechada diminuiu o valor da sua mensalidade com o objetivo de chegar a um maior número de portugueses.

O canal foi adquirindo mais subscritores ao longo dos anos por todas as ofertas criadas, nomeadamente a criação de pacotes à semana por apenas 14,99€ que permite ao utilizador subscrever o canal em momentos específicos de competições que são de interesse do consumidor.

3.2.2 Marketing Desportivo

O setor desportivo tem evoluído ao longo dos últimos anos, sendo um dos fenómenos mais transversais e extensivos da sociedade moderna e possui grande influência nos gostos, hábitos, práticas socioculturais e comportamentos dos pares (Pereira, Igor 2020).

Segundo Shank, Matthew, Lyberger e Mark (2015) citados em (Pereira, Igor 2020), A American Marketing Association indica que as definições de entretenimento e desporto incluem fatores semelhantes como o aparato e o *engagement*, que atuam para uma obtenção de resultados valiosos em termos de experiência, prazer ou diversão.

Em Portugal o Marketing Desportivo encontra a sua magnitude no Futebol, o desporto considerado desporto Rei e promovido além fronteiras através da comunicação dos clubes e da federação.

O maior desafio de um gestor de marketing no desporto é criar a maior interação possível entre o consumidor e a Marca, quer seja um clube, associação ou evento. Este tipo de marketing tem ainda maior facilidade do que outras áreas em gerar experiências memoráveis (Dionísio, Pedro 2022).

Com a inovação que temos visto ao longo dos últimos anos no campo da comunicação são inúmeras as plataformas e formas de comunicar possíveis para divulgar o desporto. Os clubes desportivos têm vindo a desenvolver uma relação cada vez mais próxima com as suas comunidades, trabalhando cada vez mais o sentido de pertença e a afiliação.

As estratégias utilizadas podem ir desde as mais convencionais como a utilização de Televisão, Rádio, *Outdoors*, *Muppis*, Jornais e Revistas como pela utilização de formas mais disruptivas

como ativações de marcas, marketing de influência, embaixadores, redes sociais, *apps*, e novas formas de comunicação sonora como é o caso do *Clubhouse*.

3.2.3 Eixos de Comunicação na SPORT TV

A SPORT TV Portugal tem na sua conta de Instagram 525 mil subscritores, onde partilham *on time* e de forma contínua tudo sobre o mundo desportivo, seja sobre jogadores, comentadores, campeonatos ou curiosidades.

No mundo digital o canal além de ter uma forte presença nas suas redes, conta com uma forte comunicação offline através de campanhas com figuras públicas e na sua comunicação online utiliza ainda estratégias de marketing de influência para momentos específicos dos campeonatos, e *influencers always on* na categoria de macro e micro influenciadores.

A sua mancha no digital é cada vez mais notória, através destes influenciadores no *instagram* mas, também, mediante a utilização de páginas de desporto com publicações a divulgar momentos específicos das épocas de futebol, NBA ou Fórmula 1 - F1 no *instagram e facebook*. Recentemente e com aquisição da Fórmula 1, modalidade muito querida no *twitter*, a marca SPORT TV começou a utilizar esta rede social também na sua estratégia de comunicação utilizando influenciadores transversais ao *instagram e twitter* para divulgarem as etapas das corridas.

A Marca durante a pandemia lançou também um *podcast* SPORT Beleza uma parceria com o Maluco Beleza – Rui Unas e apresentadores do mesmo que visava levar o lado “Belo” do desporto aos fãs e seguidores.

Durante a pandemia e com o aparecimento da nova *app Clubhouse* e com o público a migrar do *facebook e instagram* para esta nova *app* de conteúdos live em formato sonoro a marca não quis ficar de fora, criando *chatrooms* com influenciadores e comentadores do canal para comentar em tempo real jogos ou fazer o prognóstico do jogo. Nestes momentos os *chatrooms* da marca eram abertos a qualquer pessoa para participar e permitiu à mesma interagir com os influenciadores e com os seus consumidores de uma forma mais próxima e aberta. Estes momentos apesar de lúdicos e descontraídos posicionaram a Marca como inovadora e conseguiram colocar a mesma no *top of mind* do consumidor.

Atualmente a Marca tem o *Podcast* F1 na SPORT TV um *podcast* que pode ser ouvido em várias plataformas e visto no *youtube* ou site da SPORT TV que fala sobre o mundo da Fórmula 1 e conta ainda com um *podcast* sobre NBA.

Em parceria com a Betclie e com o humorista António Raminhos criou o programa “Quanto mais me bates” um programa num registo de documentário com o objetivo de dar a conhecer aos espectadores o dia-a-dia dos atletas portugueses profissionais de *mixed martial arts*.

A Marca conta ainda com ativações presenciais com vários influenciadores e trabalhadores da estação em momentos específicos de comunicação como a final da liga italiana, o lançamento do pack motores, a final de NBA entre outros.

Atualmente no seu canal aberto, SPORT TV +, criou um novo programa, Futebol é o Momento onde se irá olhar ao detalhe a atualidade dos campeonatos transmitidos pelo canal e fazer uma antevisão das jornadas.

3.2.4 A SPORT TV no ClubHouse

A SPORT TV foi a 1ª marca em Portugal a trabalhar conteúdo próprio na plataforma *Clubhouse*. A *app* teve em 2020/2021 um *boom* muito grande com a sua nova forma de consumo áudio através de *áudio-rooms* e o canal conjugou o melhor dos dois mundos: o conteúdo de excelência e a *Trend*. Foram pioneiros na perceção de que a plataforma podia ser uma mais valia como *touchpoint* com o target da SPORT TV.

Desta forma a marca, SPORT TV conseguiu levar o consumidor a *chatrooms* onde de forma diferenciadora puderam conversar com os comentadores do canal, influenciadores, figuras públicas levando a que fosse trabalhada a aproximação da marca ao cliente de uma forma muito targetizada. As temáticas abordadas foram as Eliminatórias da Europa League, All Star Game da NBA, Moto GP e Futebol Feminino.

A criação destes *Chatrooms* teve como principal objetivo colocar especialistas da SPORT TV (jornalistas e comentadores) em interação com o público num ambiente de debate positivo.

Durante a utilização do *Clubhouse* pela marca contaram com mais de 200 pessoas nos seus *chatrooms*, organicamente gerando *buzz e awareness* em todas as redes sociais e levando a que houvesse um feedback muito positivo por parte dos ouvintes e consumidores.

Apesar de ter contado com mais de 200 pessoas nos seus *chatrooms* o *clubhouse* não permitia fazer um tracking das pessoas para a subscrição pois o conteúdo produzido na aplicação era volátil, não podendo ser guardado nem mensurado. Este facto não nos permite perceber do universo de novas subscrições quantas destas pessoas foram fruto do *Clubhouse* contudo, podemos perceber como mudou a relação da marca com o cliente e aí podemos afirmar que houve mudanças positivas. O

cliente passou a ter uma relação mais próxima com a SPORT TV e os comentários e feedback dos mesmos passou a ser positivo alterando também o *net promote score* – uma métrica que permite medir a lealdade dos clientes.

Foram reunidos grupos muito interessantes que sempre que participavam expressavam a vantagem e oportunidade que lhes estava a ser dada por parte da Marca ao dar-lhes voz de forma positiva e construtiva e dar abertura para um diálogo próximo com a Marca.

A Marca sentiu que a plataforma contribuiu para a aproximar das pessoas mas que infelizmente o *Clubhouse* teve uma baixa duração devido a fatores como a pandemia, o tempo e a falta de capacidade por parte dos utilizadores de acompanharem tudo o que criam na plataforma.



Figura 13- Publicidade SPORT TV (SPORT TV, 2021)

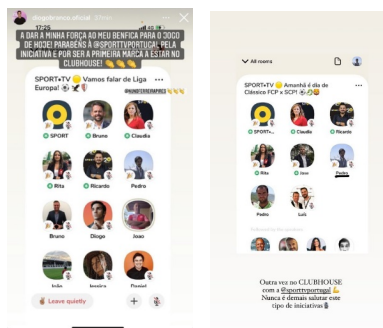


Figura 14,15 - Chatrooms da SPORT TV no Clubhouse

4. Conclusões da Investigação

4.1 Principais Conclusões

A presente dissertação tem como principal objetivo compreender o efeito da publicidade sonora no consumidor e como objetivos específicos, compreender novas formas de publicidade sonora, nomeadamente, a utilização de plataformas de redes sociais; compreender como é que uma Marca pode utilizar uma nova plataforma de social media para realizar a sua comunicação publicitária sonora (SPORT TV no *Clubhouse*); compreender como os consumidores percecionam as diferenças entre a publicidade sonora na rádio e nas redes sociais; Investigar como os utilizadores percecionam a plataforma *Clubhouse*;

“O som interfere na nossa vida de forma singular. Mesmo quando presentes no mesmo ambiente os pares percebem os estímulos auditivos de forma diferente revelando aspectos íntimos e pessoais”(Nascimento, 2013, p.23)

Na primeira fase, foi possível percebermos a história da publicidade sonora desde a rádio até ao *Clubhouse*, bem como a sua evolução ao longo do tempo. Posteriormente foi possível identificarmos novas formas de publicidade sonora que estão a emergir, entendermos o impacto da publicidade sonora no processo de decisão de compra do consumidor e perceber a utilização do *Clubhouse* pelas marcas e que inputs essa experiência veio trazer para a realidade publicitária principalmente a nível do som.

Seguidamente à revisão literária e análise dos resultados obtidos através dos questionários realizados e entrevistas, o presente estudo permitiu-nos concluir que, a área da publicidade sonora é uma área que pode ser fortemente explorada pelas marcas porque cada vez mais estão a emergir novas formas de a realizar e é um formato publicitário que permite segmentar ainda mais especificamente os públicos que outros formatos, principalmente nos *podcasts*.

Podemos desde já afirmar que depois de colocar algumas questões aos consumidores sobre a publicidade sonora, pudemos concluir primeiramente que o consumidor acredita na publicidade sonora. Contudo, para confiar nela precisa de ver os produtos, o que leva a uma ligação entre a publicidade sonora e que o produto em mãos corresponda à sua descrição. Os consumidores referem ainda que neste formato de publicidade a música, voz do locutor e o texto do spot publicitário podem tornar a publicidade mais eficaz e apelativa.

Assim, depois de uma análise dos resultados podemos concluir que efetivamente o consumidor acredita na publicidade sonora e que a mesma tem relevância para ele pois a publicidade sonora está presente em diferentes momentos do seu dia, em plataformas diferentes e o consumidor consegue estar a realizar outras atividades e a ser impactado pela mesma. Através da revisão literária podemos aferir também que desde muito cedo as marcas perceberam a importância da publicidade sonora nas suas estratégias de marketing que passou apenas pela rádio para posteriormente estar presente na rádio, *podcasts*, *apps* de música, redes sociais e até no *Clubhouse*. Através de questões colocadas aos consumidores da amostra conseguimos aferir qual é a opinião dos mesmos em relação à publicidade sonora na rádio e nas redes sociais. É importante referirmos que esta temática é relevante no âmbito da presente investigação porque a *App Clubhouse* é considerada uma rede social contudo apenas sonora.

Podemos desde já afirmar que os consumidores encontram diferenças entre a publicidade nas redes sociais e na publicidade sonora e a principal diferença é que a publicidade sonora consegue alcançar mais os consumidores, é mais fidedigna, e a atenção que lhe é prestada é maior. Os principais pontos positivos que o consumidor confere à publicidade sonora são o facto da mesma suscitar interesse em conhecer o produto, mais direta, falando diretamente para o consumidor, de curta duração e ainda pode ser escutada durante a realização de outras tarefas. Contudo são também apontadas alguns pontos negativos como problemas de perceção, a rapidez e a repetibilidade dos spots publicitários.

O aparecimento do *Clubhouse* veio alterar o paradigma da publicidade sonora assim como as novas formas de publicidade emergentes, que fizeram com que a publicidade sonora evoluísse. Através do questionário aplicado e das entrevistas bem como, revisão literária, foi possível perceber que há novas formas de publicidade sonora a emergir, que o *Clubhouse* foi uma delas contudo os consumidores presentes no aplicativo não sentem que estiveram presentes em momentos publicitários das marcas. Porém depois de falarmos com a marca SPORT TV percebemos que a mesma utilizou a plataforma nas suas estratégias de Marketing, publicitando os seus programas e criando uma ligação mais próxima com o consumidor, estreitando os laços e criando memórias, o que facilita o processo de fidelização dos mesmos.

Verificamos na investigação feita na revisão literária através da exploração dos conceitos de publicidade sonora, rádio e novas formas de comunicação publicitária sonora bem como através dos questionários realizados aos consumidores sobre tempo despendido a ouvir rádio e podcasts, que ao longo dos últimos anos, a publicidade sonora voltou a ter os holofotes virados para ela e há cada vez mais uma complementaridade da publicidade sonora com as redes sociais. As rádios possibilitam cada vez mais que os seus conteúdos não sejam apenas momentâneos e que os consumidores possam ter acesso aos mesmos, vezes e vezes sem conta. O que se tem vindo a alterar na publicidade sonora é o crescimento dos podcasts que aumentaram 22% nos minutos ouvidos com os *millennials* e geração Z depositarem mais confiança nos podcasts (Spotify,2022) do que nos meios tradicionais. É importante referirmos também que, através destas novas formas de publicidade sonora é mais fácil segmentar os interesse dos consumidores o que permite às marcas saberem onde querem estar, bem como os anúncios serem cada vez mais interativos permitindo criar uma ligação mais próxima com o consumidor.

Comentado [MFS52]:
Ligação com a tese?

Comentado [MFS53]:
FONTE

Com o aparecimento do Covid-19 o paradigma da sociedade alterou-se radicalmente, os consumidores tiveram de ficar em casa, praticamente todos os sectores estavam parados, e houve um consumo excessivo de imagens seja por motivos profissionais seja por motivos de lazer o que trouxe ainda mais poder ao áudio e possibilitou que novas formas de publicidade sonora emergissem. Algumas das novas formas de publicidade foram *Smart Audio*, como a *alexa* ou *Google home*, os *Podcasts*, o áudio 3D uma forma imersiva onde o som é representado tal e qual como está no mundo real, *Audio programático*, *metaverse*, assistente pessoais móveis, *Clubhouse* entre outros.

O crescimento do áudio digital trouxe novas oportunidades às marcas, já que permite que as mesmas estejam presentes em todas as fases do processo de decisão do consumidor. Mais de 56% das marcas utilizam o áudio digital, o que nos leva a concluir que este tipo de publicidade tem impacto no processo de decisão de compra do consumidor e que cada vez mais marcas optam pela utilização do áudio por poderem impactar diferentes consumidores, em diferentes fases do seu ciclo de procura/compra de um produto. (Santiago,2021)

Percebemos também que apesar da plataforma *Clubhouse* já não estar no seu *boom* em Portugal, a mesma conferiu oportunidades para as marcas no seu período de auge ao permitir que as mesmas interagissem de forma bidirecional com os seus consumidores, ouvindo-os e criando uma ligação mais próxima com os mesmos que levou à fidelização de clientes, como no caso da *SPORT TV*. Contudo o aplicativo após o fim do período de confinamento teve um decréscimo da sua utilização, alguns utilizadores começaram a apagar a *App* dos seus *smartphones*. Concluimos também que no aplicativo existiram momentos publicitários da parte das marcas mas como eram feitos em formato de conversa/palestra/debate o consumidor nem se apercebia de que estava a fazer parte de um momento publicitário, o que faz com que seja uma característica a ter em consideração quando se optar por realizar publicidade sonoras, porque acaba por ser positivo o consumidor estar tão envolvido no momento, sem se dar conta da publicidade, captando uma experiência que vai deixar a marca no seu imaginário de forma positiva. Podemos ainda afirmar que no período entre 2020 e 2021 a maior parte da amostra utilizava a *App* entre 1 a 2 vezes por semana ou todos os dias, e que ouvir rádio e *podcasts* fazem parte dos hobbies da amostra o que evidencia a importância da publicidade sonora em Portugal.

Percebemos através do presente estudo algumas características importantes para o consumidor no que diz respeito à publicidade sonora bem como alguns dos pontos positivos e negativos que os

Comentado [MFS54]:
COLOCAR FONTE

mesmos vêm neste formato, aprofundámos o conhecimento e relação entre a publicidade sonora e o ciclo de decisão de compra do consumidor e apurámos que a utilização de vozes familiares dos consumidores/ *opinion makers* influenciam o processo de decisão de compra do consumidor e facilitam que o mesmo queira adquirir o produto apenas pela sua publicidade sonora.

Posto isto podemos concluir que obtivemos resposta a todas as questões colocadas no âmbito da investigação.

4.2 Contribuições do estudo

A presente investigação visa estudar as novas formas de publicidade sonora com principal enfoque no *Clubhouse* e da sua utilização pelas marcas nomeadamente a SPORT TV Portugal. Este estudo proporciona uma visão melhor sobre o *Clubhouse* e as novas formas de publicidade sonora que estão a emergir e podem ser utilizadas pelas marcas para atingir os seus consumidores e segmentar cada vez mais o público que pretendem atingir. A presença da opinião do consumidor e das marcas neste estudo enriquece-o e confere-lhe relevância.

É importante referirmos que na presente área não há estudos aprofundados sobre esta temática - publicidade sonora nas redes sociais, pelo que este estudo é bastante relevante.

Esta dissertação é útil para as marcas que assim conseguem ter a perceção das novas formas de publicidade sonora e como as podem utilizar nas suas estratégias de publicidade, bem como confere possibilidade às mesmas de perceber como é que estes novos formatos ajudam na segmentação dos públicos e permitem às marcas atingir diretamente o consumidora que se dirige determinado produto ou campanha. Por outro lado o presente estudo é também importante para os criadores de aplicativos/redes sociais apenas com o formato áudio, por aferir a opinião do consumidor em relação às mesmas, perceber as oportunidades. Por fim, o presente estudo pode ser útil para os *opinion makers* e influenciadores com intuito de perceberem a importância da sua voz e da parte sonora das suas publicidades e também perceber oportunidades para chegarem aos seus públicos e criar ligações emocionais com os mesmos.

Outras contribuições do estudo são a apresentação de uma história resumida desde a rádio até ao aparecimento de novas formas de comunicação que permite às marcas, utilizadores e futuros estudos terem acesso a esta informação de forma a perceberem o percurso e a sua evolução; o facto de aprofundar o estudo sobre o *clubhouse* apresentando a sua história, os pontos positivos e

negativos da aplicação e também como é que as marcas o podem utilizar nas suas estratégias; Uma compilação e explicação de novas formas de publicidade sonora e dar *highlights* às marcas de como as podem utilizar nas suas estratégias; o facto de haver um cruzamento entre a publicidade sonora, os pontos fulcrais neste formato e o ciclo de decisão de compra dos consumidores e também ser feita uma abordagem aos influenciadores e *opinion makers* sobre o que eles dizem e o impacto que tem no consumidor, porque a sua voz acaba por ser uma forma de publicidade sonora e torna-se relevante para o estudo.

Para além das razões enumeradas acima, o estudo contribuiu para a percepção que a publicidade sonora apesar de ter tido um decréscimo, está a voltar a crescer pois é um formato publicitário que o consumidor tem acesso em qualquer momento do seu dia mesmo quando se encontra a realizar outro tipo de atividades ou quando está em movimento. Percebermos como a publicidade sonora pode ser utilizada de diferentes formas, colocar os holofotes no áudio digital, compreendermos como o consumidor vê a publicidade sonora e onde se encontra o target para este tipo específico de publicidade e ainda a percepção de que as alterações que o mundo sofreu nos últimos anos mudaram o paradigma da sociedade, as necessidades dos consumidores e o detrimento do áudio sobre formatos visuais.

O presente estudo contribuiu não só para enriquecimento dos conhecimentos sobre este tema como também se mostrou bastante útil para as marcas pelo facto de analisar novas formas de publicidade sonora, principalmente o *Clubhouse*, que apesar de se encontrar em declínio em Portugal poderia ter sido muito bem aproveitado pelas marcas no seu *boom*, como também perceber como a publicidade sonora e os diferentes atores intervenientes neste formato publicitário atuam e influenciam o processo de decisão de compra do consumidor.

4.3 Limitações Investigação

No decorrer da presente dissertação, tivemos algumas limitações e obstáculos. A principal limitação com que nos deparámos foi a escassez de estudos relativos ao *Clubhouse* por ser um aplicativo recente.

Após a realização dos questionários, os consumidores não tiveram percepção dos momentos publicitários presentes no aplicativo trazendo outro obstáculo ao estudo, daí haver uma discrepância entre as informações recolhidas através da revisão literária e do estudo de caso e os questionários. Por fim, prende-se também com o facto da aplicação estar a cair em desuso.

Comentado [MFS55]:
COLOCAR NAS CONTRIBUIÇÕES

4.4 Desafios para Investigações futuras

A nível da metodologia, a nossa sugestão passa por um estudo misto com uma análise quantitativa e qualitativa, por exemplo a realização de um *focus group* com utilizadores da aplicação para que seja possível recolher mais informações sobre as marcas e os utilizadores no *Clubhouse*.

No que diz respeito a temáticas semelhantes, passíveis de investigação, será interessante a análise da diferença entre a perceção dos utilizadores em relação à publicidade das marcas no aplicativo e a realidade do que aconteceu da perspetiva das marcas. Para além disso explorar a temática dos *podcasts* ligados à publicidade sonora e a sua segmentação a nível de target e as vantagens que pode trazer para as marcas. Outro tema interessante a ser estudado poderá ser, como incluir as novas formas de publicidade sonora na estratégia de marketing das marcas, de modo a que as marcas sigam as tendências e utilizem estas novas ferramentas para atingir os seus públicos-alvo. Algo interessante e passível de ser explorado em futuras investigações são os motivos que levam os consumidores a adquirir um produto apenas pela publicidade sonora e quais são os aspetos fulcrais a considerar nas mesmas.

Comentado [MFS56]:
Investigação futura.

Bibliografia

- (s.d.). Obtido em Abril de 2022, de Av.it: http://www.av.it.pt/nbcarvalho/radio/Historia_Radio.htm
- (s.d.). Obtido em Maio de 2022, de Clube de Imprensa: <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/3997>
- (2021). Obtido de http://www.av.it.pt/nbcarvalho/radio/Historia_Radio.htm
- AC, G. (1995). *Como elaborar projetos e pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Adweek. (2022). *The state of audio advertising*. Obtido em Julho de 2022, de <https://www.adweek.com/resource-library/the-state-of-audio-advertising-2022/>
- al, L. e. (2018). Obtido de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/103613/1/Smart%20Vision%20-%20Marketing%20de%20Conteúdo%20-%20A%20importância%20das%20redes%20sociais%20e%20Inbound%20Marketing%20no%20Mercado%20Empresarial.pdf>
- Allan, D. (2006). *Effects of popular music on attention and memory advertising* (Vol. 46). Journal of advertising Research.
- Alturas, B. e. (2015). "Social networks as a platform for business marketing." *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2015*. . Lisboa, Portugal: LCBR.
- Alves, M. B. (2014). *MENSAGEM PUBLICITARIA NOS PEQUENOS ECRAS DA iERA EM CONEXAO COM O CONSUMIDOR*. Obtido de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7150/1/b%27botão.alves_FINAL.pdf
- Amstrong, P. K. (2018). Principles of marketing. *Pearson Education Limited, 7ª edição*.
- Araújo, L. (2021). *Clubhouse: Qual o potencial para a propaganda e o marketing?* Obtido de Prop Mark: <https://propmark.com.br/clubhouse-qual-o-potencial-para-a-propaganda-e-o-marketing/>
- araujo, a. (2018). Obtido de A relação entre a rádio e os ouvintes na era da Internet: O caso da Rádio Fundação.
- author, g. (2020). Obtido de <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-music-branding-como-desenvolver-para-marca/>
- Balsebre, A. (1996). *El lenguaje radiofónico*. Madrid.
- Bank, G. D. (5 de Novembro de 2019). Obtido em Abril de 2022, de <https://gdb.net/pt/blog/o-que-e-audio-programatico-e-como-funciona/>
- Batista, B. (2021). Obtido em Abril de 2022, de Opinion Makers ou modelos publicitários? Marcas e empresas: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/opinion-makers-ou-modelos-publicitarios/>
- Beltrão, P. (2019). Obtido de Influenciadores Digitais como Fonte de Valor para as Marcas: quem disse, berenice?, Um Estudo de Caso: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31359/1/PATRICIA_BELTRAO.pdf
- Benites, T. P. (1979). *Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes*. Obtido em fevereiro de 2022, de <https://books.google.pt/books?id=EeDbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+sensoria>

l+o+que+é&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20sensorial%20o%20que%20é&f=false

- Bernardino, C. (2021). Obtido de DN: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/03-jan-2021/2020-sentou-mais-350-mil-portugueses-por-dia-em-frente-a-tv-a-maioria-a-pagar-13188007.html>
- blair. (2022). *Audio digital*. Obtido de <https://definirtec.com/audio-digital/>
- BloomCast. (Agosto de 2021). Obtido em Maio de 2022, de Podcasts: Quando uma imagem" Não substitui" mais que mil palavras: <https://bloomcast.pt/podcasts-uma-nova-tendencia/>
- Bonixe, L. (2010). *A migração das rádios locais portuguesas para o digital: Desafios e potencialidades*.
- Bonner, K., & Hirt, R. (2007). *udio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten Werbung, Medien und Gesellschaft*. Verlag Reinhard fischer.
- Bowden, J. (2009). *Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Bowden, J. (2009). *Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- BRONNER, K., & HIRT, R. (2007). *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten Werbung, Medien und Gesellsch*.
- Bronner, K., & Hirt, R. (2009). *Audio Branding.Brands sounds and communication*. baden baden.
- Brown, D. &. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*.
- caixeta, s. (maio de 2021). Obtido de <https://blog.fasam.com.br/2021/05/16/conteudo-em-audio-o-futuro-do-nosso-consumo/>
- cantanhede, A. f. (2018). *As marcas e o som na publicidade radiofónica*. Obtido de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25667/1/Dissertação%20DOC.FINAL%20Filipa%20Cantanhede.pdf>
- CASTANHEIRA, J., & COELHO, J. A. (2012). *Dos sinos ao iPod: sons, espaços e identidades nas novas estratégias das marcas. Comunicação, mídia e consumo*. (Vol. v.9). São Paulo, SP.
- Cegoc. (2019). *Os desafios de vender na era digital. O Blog de Marketing e Vendas*. Obtido de <https://www.marketing-vendas.pt/2019/04/09/os-desafios-de-vender-na-era-digital/>
- Coelho, J., & A, J. (2012). *Dos sinos ao Ipod: Sons, espaços e identidades nas novas estratégias das marcas* (Vol. 9). São Paulo: Comunicação, Mídia e consumo.
- Como a sua marca pode usar o clubhouse e surfar esta onda?* (Março de 2021). Obtido de Thunder Mustard: <https://thundermustard.com/como-a-sua-marca-pode-usar-o-clubhouse-e-surfar-esta-onda/>
- content, R. (fevereiro de 2021). Obtido em Abril de 2022, de Brand Trust: <https://rockcontent.com/blog/brand-trust/>

- criação, C. d. (Fevereiro de 2021). *Clubhouse no foco das marcas*. Obtido de <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/clubhouse-no-foco-das-marcas/>
- Cruz, L. (Outubro de 2017). Obtido de Estratégias de marketing e vendas em empresas hoteleiras: o caso do "Sofitel Lisbon Liberdade": <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24637>
- D Lindon, J. L. (2000). *Mercator 2000: teoria e prática do marketing*. . Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- David, A., Miranda, S., Gouveia, C., & Fátima, B. d. (2021). *Compreender o Marketing Desportivo, pode amar-se uma marca? Uma análise à campanha " Eu sou Sporting!"*. Obtido de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/14042/1/Compreender%20o%20Marketing%20Desportivo.pdf>
- Deus, A., & Assis, É. (2008). *O Som na propaganda: Possíveis relações imagético-sonoras com a estética de videoclipe*.
- Dolley, R. (Abril de 2021). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Obtido em Fevereiro de 2022, de <https://criaufmg.com.br/2021/01/04/marketing-sensorial-entenda-o-que-e-exemplos-e-vantagens/>
- dooley, r. (2011). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. . New Jersey: Hoboken John Wiley & Sons.
- Duarte, L. (s.d.). Obtido em Março de 2022, de O papel do Jingle em anúncios publicitários televisivos destinados a crianças: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3166/3/27-46.pdf>
- Durães, P. (2 de Agosto de 2021). *Sport tv ataca nova época com modalidade de subscrição temporária*. Obtido de Meios e Publicidade: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/08/sport-tv-ataca-nova-epoca-com-modalidade-de-subscricao-temporaria-e-mexida-nos-precos/>
- Edo, S. (2021). *Decisão de compra do consumidor*. Obtido de <https://harmo.me/blog/a-publicidade-na-era-da-experiencia-do-cliente/>
- ERTHAL, A. A. (2015). *Articulações Sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons*. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudo.
- escola, I. (s.d.). Obtido em Abril de 2022, de Redes Sociais: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>
- Estatísticas, I. N. (Outubro de 2021). *Assinantes de serviço televisão por localização geográfica*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0010351&contexto=bd&selTab=tab2
- Estatísticas, I. N. (24 de Setembro de 2021). *Assinantes de serviços multiplay*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006872&contexto=bd&selTab=tab2
- Estatísticas, I. N. (27 de Maio de 2022). *Assinantes do serviço televisão através de subscrição*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006870&contexto=bd&selTab=tab2
- Estudo revela progrssão da tendência para os " Podcasts"*. (s.d.). Obtido de Clube Portugues de Imprensa: <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/3997>

- Fama Rádio. (s.d.). Obtido em Março de 2022, de Publicidade em Rádio:
<https://famaradio.pt/publicidade-em-radio/>
- Fernandez, S. (2016). *O SOM GERA A IMAGEM: o Sound Branding no processo de posicionamento das marcas*.
- Ferrão, A. (2017). *A Influência dos Social Media e dos "Opinion Makers" no processo de decisão de compra da Grração Z e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria textil*.
- Figueiredo, C. (2005). *Redação Publicitária: Sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Fisher, T. (2009). *ROI in social media: A look at the arguments* (Vol. 16(3)). Database Marketing & Customer Strategy Management.
- Fitzgibbons, L. (s.d.). *Brand Experience*. Obtido em Abril de 2022, de Whats.com:
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/brand-experience>
- Fleck, N. K. (2012). *Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? Geração de demanda*. (s.d.). Obtido em Abril de 2022, de O que é digital influencer:
<https://geracaodedemanda.com.br/blog/o-que-e-digital-influencer/>
- Geriante, I. (2021). *Relatório digital Portugal 2021*. Obtido de Portal das Ideias:
<https://portodeideias.pt/relatorio-digital-portugal-2021/>
- Glaveski, S. (2021). Obtido em Junho de 2022, de How to advertise on clubhouse:
<https://medium.com/swlh/how-to-advertise-on-clubhouse-3a869ecadb51>
- Gobé, M. (2010). *Brandjam: O Design Emocional Na Humanização De Marcas* (Vol. 1a Edição). Rio de Janeiro: Rocco.
- Gonzalez, J. (2022). *Overskies*. Obtido em Julho de 2022, de What you need to know about digital audio advertising: <https://www.overskies.com/blog/digital-audio-advertising>
- gouveia, M. (s.d.). Obtido de <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>
- Groves, J. (2012). Obtido em Abril de 2022, de ComMusication: From Pavlov's Dog sound branding.
- Guarezi, B., & Passos, J. (2021). *Clubhouse: O que é e como usar na estratégia de Marketing Digital*. Obtido de <https://blog.somostera.com/marketing-digital/clubhouse-para-marcas>
- Gusatti, C. E. (2016). *Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som*. Obtido de <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf>
- Gusatti, C. E. (2016). *Branding Sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do Som*. Obtido de <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf>
- Hülten, B. (2011). *Sensory Marketing: The Multi-sensory Brand-Experience Concept*. (Vol. 23). European Business Review.
- Hartman, M. (1998). *Signlas, Sound, and Sensation*. New York: Springer-Verlag.

- Hayes, N., & Brown, D. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences your costumers?* Burlington, USA: Elsevier Ltd.
- Hayzlett, J. (2015). *The Language Of Audio Branding*. American Marketing Association.
- Hiebing. (Maio de 2021). *Podcasts, Clubhouse and the Resurgence of Audio Marketing*. Obtido de Hiebing: <https://www.hiebing.com/blogworthy/podcasts-clubhouse-resurgence-of-audio-marketing>
- Hub, I. M. (2022). Obtido de The state of influencer marketing 2022: Benchmark Report (Infographic): <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Hultén, B. (2013). *Sensory Cues As In-Store Innovations: Their Impact On Shopper Approaches and Touch Behavior* (Vol. Vol.1).
- Hultén, B. B. (2009). *Sensory Marketing*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Hyundai. (s.d.). Obtido em 2022 de Março, de Tendência dos Carros conectados: <https://www.hyundai.com.br/inovacao-e-tecnologia/conheca-o-bluelink-e-a-tendencia-dos-carros-conectados.html>
- IAB. (2009). Obtido de Social Media Ad Metrics Definitions. Interactive Advertising Bureau: <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>
- IAB. (2010). Obtido de Brand advertising and digital – An IAB Europe White Paper. : <http://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2010/11/IAB-Europe-White-Paper-ER-SCREEN.pdf>
- Ismail, R. B. (2012). *Costumer Brand Relationship: An empirical study of customers' perception of brand experience, brand satisfaction, brand trust and how they affect brand loyalty* .
- Ismail, R., & Muth, C. R. (2012). *Costumer Brand Relationship: An empirical study of customers' perception of brand experience, brand satisfaction, brand trust and how they affect brand loyalty* . Linnaeus University: School of Business and Economics.
- jogo, O. (12 de Julho de 2022). *Sport tv estreia formato e com quatro caras novas*. Obtido em Julho de 2022, de <https://www.ojogo.pt/futebol/noticias/sport-tv-estreia-formato-e-com-quatro-caras-novas-15011987.html>
- Joly, M. (2000). *Introdução à análise da imagem*. Campinas, São Paulo: Papyrus Editora.
- José, C. (Março de 2007). Paisagem Sonora: O som nas ondas do Rádio. *Ghrebh- Revista de Comunicação*.
- Junior, J. (s.d.). *A Publicidade no rádio: Origem e evolução*.
- Kaplan, A. M. (2010). *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media."*. Business Horizons.
- Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. (Vol. 53 (1)). Business Horizons. Obtido de 2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53 (1), 59–68.
- Karanja, R. (18 de Novembro de 2021). *How tdo Audio Ads Work in Online Marketing in 2021*. Obtido em Julho de 2022, de <https://bunnystudio.com/blog/how-do-audio-ads-work-in-online-marketing/>

- Kaufer, K. (2021). *How to use clubhouse to boost audio influencer impact*. Obtido de AdAge: <https://adage.com/article/adresults/how-use-clubhouse-boost-audio-influencer-impact/2343591>
- Kaufer, K. (Agosto de 2021). *Is podcast advertising effective?* Obtido de Ad results media: <https://www.adresultsmedia.com/news-insights/is-podcast-advertising-effective/>
- kedet. (2012). *What is audio advertising?* Obtido de <https://warroominc.com/institute-library/blog/what-is-audio-advertising/>
- Kedet. (1 de Março de 2022). *What is audio advertising?* Obtido de War room: <https://www.warroominc.com/institute-library/blog/what-is-audio-advertising/>
- Keenan, M. (2021). Obtido em Junho de 2022, de Clubhouse funnel: <https://manychat.com/blog/clubhouse-funnel/>
- Keenan, M. (July de 2021). *Join the Audio Trend: How to Build a Clubhouse Sales Funnel*. Obtido de Many Chat: <https://manychat.com/blog/clubhouse-funnel/>
- Keller, E. &. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. Obtido de http://zenithinfostation.my/wp-content/uploads/2016/07/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmout
- Koerbel, A. (s.d.). Obtido de <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-alcance-e-frequencia-no-marketing-digital-e-como-utilizar/>
- Kotler, P. H. (2011). *Marketing 3.0 - Dos produtos e consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora.
- Labelium. (s.d.). Obtido em Fevereiro de 2022, de Podcasts voiceshopping: <https://www.labelium.com/blog/pt-pt/2022-podcasts-voiceshopping/>
- Leusin, M. (2021). Obtido em Junho de 2022, de Como a sua marca pode usar o clubhouse e surfar esta onda: <https://thundermustard.com/como-a-sua-marca-pode-usar-o-clubhouse-e-surfar-esta-onda/>
- library, I. (s.d.). *What is audio advertising*. Obtido em Janeiro de 2022, de <https://www.warroominc.com/institute-library/blog/what-is-audio-advertising/>
- Lima, R. (2021). Obtido em Junho de 2022, de Clubhouse para vendas e marketing: <https://snov.io/blog/br/clubhouse-para-vendas-e-marketing/>
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: Segredos Sensoriais Por Trás Das Coisas Que Compramos - Revisada E Atualizada*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Bookman Editora.
- Loureiro, S. (2012). *Consumer-Brand Relationship: Foundation and state-of-art*.
- Lozinski, G. (2021). *Como usar o Clubhouse para gerar resultados?* Obtido de layer up: <https://www.layerup.com.br/clubhouse/>
- m2br. (16 de setembro de 2021). Obtido em Abril de 2022, de Spot publicitário: como e por que usar?: <https://blog.m2br.com/marketing-digital/spot-publicitario-como-e-por-que-usar/>
- Machado, A. P. (2015). *Efeitos da publicidade em plataformas de música streaming na memória e atitude do consumidor*. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/84695/2/36587.pdf>

- Machado, J. (2016). Obtido em Abril de 2022, de A música na publicidade: compondo a relação entre a marca e consumidor: <https://journals.openedition.org/cp/1181>)
- Magazine, L. (4 de Maio de 2022). *Marketing desportivo - o reino das paixões e experiências memoráveis*. Obtido de <https://lidermagazine.sapo.pt/marketing-desportivo-o-reino-das-paixoes-e-experiencias-memoraveis/>
- Marketeer. (1 de Março de 2021). *Inovar para criar experiências valiosas é o objetivo da SPORT TV*. Obtido em Julho de 2022, de <https://marketeer.sapo.pt/innovar-para-criar-experiencias-valiosas-e-o-objectivo-da-sport-tv/>
- Marktest. (2021). Obtido de Os Portugueses e as Redes sociais em 2021: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Marktest, G. (18 de setembro de 2012). *Dados do barómetro de telecomunicações da marktest , relativos ao trimestre de julho 2012*. Obtido em Julho de 2022, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a30.aspx>
- Marktest, G. (2021). Obtido em Maio de 2022, de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28a0.aspx>
- Marktest, G. (2021). Obtido de Folheto Portugueses nas Redes Sociais 2021: https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2021.pdf
- Martins, M. (2020). *A Importância de uma estratégia de reposicionamento de uma marca de um canal televisivo - Caso SIC*. Obtido em Julho de 2022, de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33634/1/mara_martins.pdf
- MARTÍN. (2002). *¡Mirame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. . Espanha: Ediciones Eneida Salud.
- Mateus, I. (2010). *A relação entre as marcas e consumidores no Facebook*.
- Matoso, S. F. (2020). Obtido de Rádio Comercial: " Em casa, no carro e nas redes sociais online". O papel das redes sociais online na liderança de audiências: <http://hdl.handle.net/10071/21272>
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). *O estudo de caso como estratégia de investigação em educação*.
- Mendes, A. L. (2018). Obtido de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17322/1/DM-ALPM-2018.pdf>
- Mensagem, M. e. (2017). Obtido em Abril de 2022, de Dez tendências do audio digital: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2017/12/18/dez-tendencias-do-audio-digital.html>
- Metzger, M. J. (2010). *Social and heuristic approaches to credibility evaluation online*. Journal of Communication.
- Mohsin, M. (16 de Dezembro de 2020). *Oberlo*. Obtido em Junho de 2022, de Redes Sociais Estatísticas: <https://www.oberlo.pt/blog/redes-sociais-estatisticas>
- Moniz, E. (2004). Obtido de <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

- Moniz, E. (2005). *comunicação publicitária em tempos de globalização*.
- Monteiro, T. (2022). *Como o Clubhouse pode ser útil na indústria de comunicação?* Obtido de <https://www.meioemensagem.com.br/midia/o-clubhouse-oferece-oportunidades-para-a-comunicacao>
- Musser, J. O. (2006). *Web 2.0 principles and best practices*. Obtido de http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf.
- Nascimento, G. (2013). *Music Branding*. Rio de Janeiro.
- neto, J. (2012). Obtido de intercome: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>
- Neves, J. (1996). *Pesquisa qualitativa - Características, usos e possibilidades*. FEA-USP.
- Nisbett, A. (2007). *The Sound Studio*. Oxford: Elsevier, Ltd.
- Numerique, T. (24 de Março de 2022). Obtido em Abril de 2022, de <https://www.tremplin-numerique.org/pt/quest-ce-que-le-son-3d-la-fonctionnalite-audio-immersive-expliquee>
- outsourcing, T. (27 de Março de 2021). Obtido em Abril de 2022, de Audio Marketing: From radio to clubhouse: <https://www.transcriptionoutsourcing.net/blog/audio-marketing/>
- Pacete, L. G. (2018). Obtido de Meios e mensagem : <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/09/04/asmr-o-poder-de-um-sussurro-para-as-marcas.html>
- Packer, R. (2011). *Social Media Marketing: The Art of Conversational Sales*.
- Palme, A. (2022). Obtido de Publishnews: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/04/27/quando-o-audio-e-consumido>
- Pereira, I. (2020). *Game changer - Uma abordagem tecnológica ao Marketing Desportivo*. Obtido em Agosto de 2022, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13094/1/Game%20Changer%20-%20Uma%20Abordagem%20Tecnologica%20ao%20Marketing%20Desportivo.pdf>
- Pires, R. (2019). *O poder da música na publicidade*. Obtido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/musica-na-publicidade/>
- Podcasts, Clubhouse and the resurgence of audio marketing*. (27 de maio de 2021). Obtido em Abril de 2022, de Hiebing: <https://www.hiebing.com/blogworthy/podcasts-clubhouse-resurgence-of-audio-marketing>
- Popcast. (2021). *popcasts*. Obtido em Maio de 2022, de Podcasts em Portugal consumo números e estatísticas de 2021: <https://popcasts.pt/blog/podcasts-em-portugal-consumo-numeros-e-estatisticas-de-2021/>
- Porto Editora – *Origens da Propaganda na Infopédia*. (s.d.). Obtido em janeiro de 2023, de Infopedia: [https://www.infopedia.pt/\\$origens-da-propaganda](https://www.infopedia.pt/$origens-da-propaganda)

- Porto Editora – *Origens da Propaganda na Infopédia [em linha]*. (s.d.). Obtido em Janeiro de 2023, de Infopédia: [https://www.infopedia.pt/\\$origens-da-propaganda](https://www.infopedia.pt/$origens-da-propaganda)
- Pradhan, D. D. (2014). *Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention*. *Journal of Marketing Communications*.
- Prezly. (s.d.). Obtido de What Is Influencer Marketing?: <https://www.prezly.com/academy/relationships/influencer-marketing/an-introduction-to-influencer-marketing>
- R. Milliman. (1982). *Using Background Music To Affect The Behavior Of Supermarket Shoppers* (Vol. 46). *Journal Of Marketing*.
- Ramos, A. J. (13 de março de 2019). *Marketing Sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio*. Obtido de <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>
- Ramos, J. (2014). *O efeito da música na relação entre marca e consumidor*. Obtido de https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4447/1/Dissertação%20de%20Mestrado%20PM_Joa%20o_Ramos.pdf
- Ramos, J. (19 de outubro de 2019). *Rockcontent*. Obtido em Abril de 2022, de <https://rockcontent.com/br/blog/tom-de-voz-da-marca/>
- Rato, C. (2020). *RELAÇÃO DOS DIGITAL INFLUENCERS COM AS MARCAS: EFEITOS NA PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM CONTEXTO DE CRISE REPUTACIONAL*. Obtido de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37237/1/202731570.pdf>
- Record. (1 de Agosto de 2018). *Sport tv alcança em junho recorde máximo de 21 mil subscritores adicionais*. Obtido em Julho de 2022, de <https://www.record.pt/fora-de-campo/detalhe/sport-tv-alcanca-em-junho-recorde-maximo-de-21-mil-subscritores-adicionais>
- Recuerdo, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Brasil, Porto Alegre.
- Reis, C., Barrios, Y., & Alves, M. (2017). *Anúncios publicitários em podcasts: Uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofónica*. Obtido de <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/06/5-Anúncios-publicitários-em-podcasts-uma-proposta-de-classificação-a-partir-da-tipologia-da-publicidade-radiofónica.pdf>
- renascença, g. (2021). *Podcasts*.
- Review., c. (2011a). Obtido de Whitepaper: The 2010 Europe Digital Year in: Disponível: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review
- Rodrigues, J. (2020). Obtido de *Jornal Económico* : <https://jornaleconomico.pt/noticias/sport-tv-reduz-preco-de-subscricao-mas- apenas-para-novos-assinantes-devido-a-pandemia-covid-19-558019>
- Roggio, A. (s.d.). Obtido de Using Clubhouse to promote a business: <https://www.practicalecommerce.com/using-clubhouse-to-promote-a-business>
- Roggio, A. (2021). *Using Clubhouse to Promote a Business*. Obtido de Practical Ecommerce: <https://www.practicalecommerce.com/using-clubhouse-to-promote-a-business>

- Romero, V. (2005). *Lenguaje Publicitário*. Barcelona: Editorial Ariel.
- RTP. (2013). *O 25 de Abril em ondas de rádio*. Obtido de <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-25-de-abril-em-ondas-de-radio/>
- santiago, e. (2021). *decisão de compra do consumidor?* Obtido de <https://harmo.me/blog/a-publicidade-na-era-da-experiencia-do-cliente/>
- Santora, J. (2021). *What is Clubhouse? (How to get started on the invite only app*. Influencer Marketing Hub.
- Santos, C. (2021). Obtido de A pandemia e a Publicidade: <https://doi.org/10.4000/cp.12119>
- santos, L. (2012). *A Publicidade nas redes sociais: Percepções e respostas dos utilizadores*. Obtido de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19612/1/Lu%C3%ADsa%20Sofia%20Soares%20dos%20Santos.pdf>
- Santos, L. (2012). *A Publicidade nas Redes Sociais: Percepções e Respostas dos utilizadores*.
- Santos, M. (2020). *O poder dos healthy food influencers no processo de decisão de compra da Geração Z e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada*.
- Schmitt, b. (1999b.). *Experiential Marketing*. (Vol. v. 15). journal of Marketing Management.
- Scott, S. (Fevereiro de 2021). *The right and wrong way thar marketers can use Clubhouse*. Obtido de The drum: https://www.thedrum.com/opinion/2021/02/17/the-right-and-wrong-ways-marketers-can-use-clubhouse?utm_campaign=Newsletter_Daily_US&utm_source=pardot&utm_medium=email
- Shank, D. M., Lyberger, & Mark, R. (2015). *Sports Marketing* (Vol. 5th).
- Silva, C. &. (2016). Obtido de Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>
- Snovio. (2022).
- Soares, M. (2013). *Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: Uma abordagem emírica*.
- Soares, R. D. (2006). *A publicidade radiofônica em busca de uma nova configuração*. Universidade Metodista de São Paulo.
- Souza, E. (2017). *A importância da música na publicidade*. Obtido de Plugitários: <https://plugitarios.com/blog/2017/03/24/importancia-da-musica-na-publicidade/>
- Souza, I. (2019). Obtido de <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-de-marca/>
- Souza, J. (2017). *Linguagem sonora nos audiovisuais publicitários: a percepção do som no acesso multiplataforma*.
- Spotify. (s.d.). Obtido em Julho de 2022, de Digital audio advertising: <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/digital-audio-advertising-101/>

- Spotify. (s.d.). Experiências publicitárias - Sponsored sessions specs.
- Strielkowski, W. (2020). *COVID-19 Pandemic and the Digital Revolution in Academia and Higher Education*. Obtido de Preprints: <https://www.preprints.org/manuscript/202004.0290/v1>
- TargetSpot. (s.d.). *Audio Ads Formats*. Obtido em Fevereiro de 2022, de - <https://www.targetspot.com/posts/audio-ads-formats/>
- Tavares, & al. e. (2006). Obtido em Março de 2022, de A importância dos Jingles na construção de casos de sucesso.: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1491-1.pdf>
- TD, E. (2019). Obtido de <https://transformacaodigital.com/marketing/o-digital-audio-advertising-esta-mudando-o-cenario-de-anunciantes/>
- Teixeira, M. (Abril de 2017). *O eWOM e a sua influência na intenção de compra dos consumidores portugueses. O caso dos "amigos" no Facebook*. Obtido de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23614/1/Miguel%20Teixeira-eWOM-Tese.pdf>
- TV, S. (2022). *Quem Somos*. Obtido de SPORT TV: <https://www.sporttv.pt/quem-somos/>
- Vaz, P. D. (2022). *A Publicidade tradicional vai voltar a ganhar importância*. Obtido de <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/a-publicidade-tradicional-vai-voltar-a-ganhar-importancia-14837437.html>
- Ventura, M. (2007). *O Estudo de caso como modalidade pesquisa*.
- Vianna, G. V. (2004). *Jingle e spots: A moda nas ondas da rádio*. Belo Horizonte: Newton.
- Vieira, M. (2011). *A Publicidade nas Redes Sociais da Internet*.
- Wainer, J. (s.d.). *Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a ciência da computação*. Instituto de computação UNICAMP.
- Walker, B. (18 de Março de 2021). *Audio Marketing: From Radio to Clubhouse*. Obtido em Maio de 2022, de Ditto: <https://www.dittotranscripts.com/blog/audio-marketing/>
- Wonders, A. (Janeiro de 2019). *Como a música influencia no comportamento de compra?* Obtido de The future of retail: <https://alicewonders.ws/blog/2019/01/07/como-a-musica-influencia-no-comportamento-de-compra/>
- Worten. (s.d.). Obtido de <https://www.worten.pt/asmr>
- Wu, P. C. (2011). *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Obtido de Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 23(4), pp. 448–472.

Lista de Anexos

Anexo 1

Guião das entrevistas

Anexo 2

Aplicação de Questionário

Anexo 1

Guião da Entrevista

O meu nome é Maria Francisca Costa Seabra da Silva, e estou a contactá-lo no âmbito da realização de uma dissertação de mestrado na área de Design e Publicidade, no IADE, cujo o tema é “ Novas formas de comunicação publicitária sonora - O caso da SPORT TV no *Clubhouse*.”

Gostava de pedir a sua participação na presente entrevista, para aprofundar o tema e perceber o lado das marcas na utilização do *Clubhouse* e novas formas de comunicação publicitária sonora.


Tendo em conta a participação da SPORT TV no aplicativo *Clubhouse*, com ações pensadas pelo departamento de marketing com envolvimento de influenciadores, consumidores e comentadores peço que respondam às seguintes questões.

1. Como foi a experiência da SPORT TV enquanto marca no *Clubhouse*?
2. Qual foi o feedback do consumidor com a presença da marca na plataforma?
3. Enquanto marca acham que o vosso consumidor aderiu aos vossos *chatrooms*?
4. Sentiram que a proximidade ao consumidor que a plataforma conferiu trouxe mais fãs à marca e consequentemente mais subscrições?

Anexo 2

Questionário

PARTE I – Dados Pessoais

Q 1 

Nome

Q 2

Idade

18 - 24

25-34

35-44

45+

Q 3

Género

Feminino

Masculino

outro

Q 4

Profissão

estudante

trabalhador

trabalhador-estudante

desempregado

Q 5

Residência

Portugal

Fora de Portugal

Q 6

Tem algum destes hobbies?

ouvir rádio

ouvir podcasts

fazer desporto

passear

ler

ver televisão

PARTE II – QUESTÕES SOBRE PUBLICIDADE SONORA

Q 7

Já escolheu algum produto por ouvir apenas a sua publicidade sonora?

- Sim
 Não

Page Break

Q 8

Caso a resposta anterior tenha sido sim, o que é que o fez comprar o produto?

- o discurso
 a voz do locutor
 a necessidade de ter o produto
 a familiaridade com o produto
 a música do anúncio ter ficado no seu ouvido

Q 9

Se um produto lhe transmitir determinada sensação (ex: felicidade) sente necessidade de o adquirir?

- Sim
 Não

Q 10

Compra um produto apenas porque "ouviu falar dele" ou sente necessidade de o visualizar?

- Apenas ouvir falar
 Preciso de ver o produto e pesquisar sobre ele

Q 11

Que tipo de produtos já ouviu serem divulgados através da publicidade sonora?

- eventos
 restaurantes
 produtos alimentares/cadeias alimentares
 medicamentos
 produtos desportivos
 outros

Q 12

A que sectores pertenciam esses produtos?

- Alimentar
 restauração
 cosmética
 vestuário
 farmacêutico
 higiene
 outro

Q 13

Onde costuma ouvir publicidade sonora?

- Rádio
- Podcasts
- Redes sociais
- app música

Q 14

Em que momentos do dia costuma ouvir publicidade sonora?

- manhã
- tarde
- noite

Q 15

De 1 a 5 qual é para si a importância da voz do locutor numa publicidade sonora?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Q 16

Acha que a voz do locutor torna a publicidade:

- mais eficaz
- menos eficaz

Q 17

Uma publicidade audio conter música torna-a:

- Mais apelativa
- Menos apelativa

Q 18

O texto utilizado no discurso de um spot publicitário torna a publicidade sonora:

- Mais eficaz
- Menos eficaz

Q 19

Enumere 3 factores positivos da publicidade sonora:

Page Break

Q 20

Enumere 3 factores negativos da publicidade sonora:

PARTE III – CLUBHOUSE

Q 21

Conhece a app ClubHouse?

- Sim
 Não

Q 22

Descarregou a app clubhouse?

- Sim
 Não

Q 23

Caso tenha respondido que descarregou a app, com que frequência a utilizava?

- 1 a 2 vezes semana
 2 a 3 vezes semana
 3 a 4 vezes semana
 4 a 5 vezes semana
 5 a 6 vezes semana
 todos os dias
 nunca

Q 24

Quais eram os seus interesses na app?

- Os conteúdos
 As personalidades presentes na app
 Conhecer novas pessoas
 Passar o tempo

Q 25

Participou em chatrooms na app?

- Sim
 Não

Q 26

Ouviu algum tipo de publicidade na app?

- Sim
 Não

Q 27

Caso tenha dito que sim à resposta anterior, quais foram as marcas que ouviu publicidade na app?

Q 28

Comprou algum produto de uma marca depois de estar presente no seu chatroom na app?

- Sim
 Não

Q 29
Acha que a publicidade audio é igual na rádio e nas redes sociais?

Sim
 Não

Q 30 
Para si qual é a principal diferença entre a publicidade audio na rádio e nas redes sociais?

Q 31
Ainda utiliza o clubhouse?

Sim
 Não

Q 32
Ainda tem a app instalada?

Sim
 Não

Q 33 
Quais foram os motivos para desinstalar a app? *caso tenha respondido que não à resposta anterior

