

COMO O ÁUDIO E IMAGEM AFETAM A INTERPRETAÇÃO DO PÚBLICO EM PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS

Luíse Pereira Abrantes
Graduando em Publicidade e Propaganda
Faculdade Adventista de Minas Gerais

Darah Felizardo Ribeiro
Graduando em Publicidade e Propaganda
Faculdade Adventista de Minas Gerais

Allicy de Cristo Oliveira
Graduando em Publicidade e Propaganda
Faculdade Adventista de Minas Gerais

Dr. Elvis Magno da Silva
Professor orientador
Faculdade Adventista de Minas Gerais

MSc. Rodrigo Udo
Professor orientador
Faculdade Adventista de Minas Gerais

Resumo

O presente trabalho, intitulado *Como o Áudio e Imagem Afetam a Interpretação do Público em Propagandas Audiovisuais*, tem como objetivo identificar a percepção emocional, o reconhecimento e a coerência entre trilha sonora e imagem em propagandas audiovisuais. Justifica-se pela importância de compreender o comportamento do consumidor e aprimorar estratégias publicitárias por meio do uso eficaz da música. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com objetivo exploratório, utilizando o método Survey e um experimento controlado com 18 participantes. Os resultados demonstraram que a associação entre áudio e vídeo intensifica a clareza da mensagem e o engajamento emocional, mesmo quando a combinação inicial foi equivocada. O áudio de estilo clássico (áudio 3) teve 100% de acertos, enquanto os vídeos 1 e 2 apresentaram maior ambiguidade perceptiva. Conclui-se que a trilha sonora é elemento central na construção de sentido em campanhas publicitárias, exercendo influência decisiva sobre a interpretação do público.

Palavras-chave: música publicitária, percepção audiovisual, pesquisa experimental, comportamento do consumidor, comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa experimental em publicidade e propaganda surge como uma ferramenta estratégica para compreender o impacto de variáveis audiovisuais na construção de sentido das campanhas. Esse método, amplamente utilizado nas ciências sociais, permite observar relações de causa e efeito entre variáveis ao manipular intencionalmente elementos e medir seus impactos em ambiente controlado. No caso deste estudo, a proposta foi aplicar a experimentação ao campo da comunicação publicitária, buscando entender como diferentes trilhas sonoras influenciam a percepção das imagens em vídeos promocionais.

No contexto publicitário, som e imagem se entrelaçam para provocar emoções e estimular a memória afetiva do consumidor. No entanto, percebe-se que, muitas vezes, o público não se recorda da música utilizada em uma propaganda ou tem dificuldade em associá-la corretamente à imagem, especialmente quando esses elementos são apresentados separadamente.

Tal fenômeno levanta o seguinte problema de pesquisa: como compreender as dificuldades de percepção e reconhecimento sonoro por parte do público, especialmente diante da baixa memorização das trilhas e do número reduzido de participantes?

O presente estudo tem como objetivo principal identificar a percepção emocional, o reconhecimento e a coerência entre áudio e imagem para o receptor. Busca-se compreender como a música atua na mediação do significado de uma peça publicitária, explorando sua capacidade de intensificar, redirecionar ou até mesmo comprometer a clareza da mensagem visual.

A justificativa da pesquisa está centrada na importância de compreender melhor o comportamento do consumidor, fornecendo subsídios para a criação de campanhas mais assertivas e emocionalmente eficazes. Em um cenário saturado de estímulos, a música pode ser a chave para capturar a atenção do público e reforçar valores simbólicos da marca.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa, de objetivo exploratório, e que utiliza o método Survey para coleta de dados. O experimento foi conduzido por meio da exposição de trilhas sonoras isoladas, vídeos sem áudio e a junção de ambos os elementos em sequência, com posterior análise das percepções geradas.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na seção 2, apresenta-se o marco teórico sobre pesquisa experimental e o método Survey; a seção 3 descreve a metodologia adotada; a seção 4 traz o relato do experimento publicitário, seu contexto e os resultados obtidos; a seção 5 contempla a análise e discussão crítica dos dados; e, por fim, a seção 6 apresenta as considerações finais, destacando contribuições e sugestões para estudos futuros.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Pesquisa Experimental

O método de pesquisa experimental é uma das abordagens mais rigorosas utilizadas na produção científica, pois permite estabelecer relações causais entre variáveis por meio da manipulação direta de fatores específicos.

Diferente de outros tipos de pesquisa, nos quais as relações entre variáveis são apenas observadas, a experimentação possibilita ao pesquisador intervir no fenômeno estudado, controlando suas condições e eliminando interferências externas que poderiam comprometer a validade dos resultados. Esse controle é essencial para garantir que as conclusões obtidas sejam precisas e confiáveis, tornando o método experimental uma ferramenta fundamental em diversas áreas do conhecimento, como ciências naturais, psicologia e ciências da saúde.

Além do rigor no controle das variáveis, a pesquisa experimental também se destaca por sua replicabilidade, ou seja, a possibilidade de ser reproduzida por outros pesquisadores em diferentes contextos. Essa característica contribui para a verificação e validação dos achados científicos, promovendo a construção de um conhecimento sólido e cumulativo.

No entanto, a necessidade de um ambiente controlado pode representar um desafio, uma vez que nem todos os fenômenos podem ser reproduzidos em laboratório ou em condições experimentais ideais. Em algumas situações, fatores éticos e práticos podem limitar a aplicação desse método, exigindo que os pesquisadores adotem estratégias complementares, como estudos observacionais ou pesquisas quase-experimentais, para investigar os fenômenos de interesse sem comprometer a validade científica dos resultados (Mettzer, 2019).

Uma característica fundamental da pesquisa experimental é a formação de grupos de controle e experimentais. Os participantes são distribuídos aleatoriamente entre esses grupos, garantindo que as diferenças observadas nos resultados sejam atribuídas às manipulações das variáveis independentes, e não a outros fatores (QuestionPro, 2017).

As variáveis em um experimento são classificadas em dependentes e independentes. As variáveis independentes são aquelas que o pesquisador manipula deliberadamente para observar seu impacto, enquanto as variáveis dependentes são os efeitos ou resultados que se deseja medir. Por exemplo, em um estudo sobre os efeitos de um novo medicamento, a dosagem administrada seria a variável independente, e a resposta do paciente ao tratamento seria a variável dependente (Mettzer, 2019)

A pesquisa experimental é amplamente utilizada em diversas áreas do conhecimento, especialmente nas ciências naturais e sociais, devido à sua capacidade de fornecer evidências sólidas sobre relações causais. Contudo, sua aplicação requer um planejamento cuidadoso para controlar variáveis estranhas que possam interferir nos resultados, garantindo a validade e a confiabilidade dos achados (USP, 2013).

Apesar de suas vantagens, o método experimental também apresenta limitações. Nem todos os fenômenos podem ser estudados em condições experimentais controladas, seja por questões éticas ou práticas. Nesses casos, outras abordagens metodológicas, como pesquisas observacionais ou correlacionais, podem ser mais adequadas para investigar as relações entre variáveis sem a manipulação direta de fatores (Psicometria Online, 2023).

2.2 Método Survey

O método de pesquisa Survey é eficaz quando o objetivo é obter uma visão geral sobre um fenômeno de interesse a partir de um grande número de pessoas. A principal característica desse tipo de pesquisa é sua capacidade de aplicar um conjunto de questões padronizadas a uma amostra representativa, o que permite ao pesquisador obter dados quantitativos de forma estruturada. Como destaca Creswell (2014), o uso de questionários ou entrevistas possibilita uma coleta de dados de forma rápida e eficiente, com menor custo e tempo, o que torna esse

método altamente atrativo para pesquisas em larga escala. Além disso, a aplicação de um mesmo instrumento de coleta de dados a todos os participantes garante que as informações sejam comparáveis, contribuindo para a validade dos resultados.

Essa abordagem metodológica também é vantajosa porque permite a análise de um grande volume de dados, sendo possível utilizar ferramentas estatísticas para identificar padrões e tendências dentro da população estudada.

De acordo com Gil (2008), o Survey é uma técnica que possibilita a generalização dos resultados, uma vez que, ao utilizar uma amostra representativa, é possível extrapolar as conclusões para a população como um todo. Em termos práticos, isso significa que, ao realizar uma pesquisa Survey, um pesquisador pode obter informações sobre a opinião pública, comportamento de consumo, atitudes em relação a políticas públicas, entre outros aspectos, com um alto grau de precisão e confiança nas inferências realizadas.

Uma das principais vantagens do Survey é a sua capacidade de reunir uma grande quantidade de dados em um curto espaço de tempo, tornando-a ideal para pesquisas em larga escala. De acordo com Gil (2008), essa abordagem permite que os pesquisadores colem informações de forma eficiente e a um custo relativamente baixo, especialmente em comparação com métodos qualitativos ou etnográficos. Além disso, possibilita a aplicação de técnicas estatísticas avançadas na análise dos dados, aumentando a confiabilidade dos resultados.

Entretanto, o uso do Survey também apresenta desafios. A formulação correta das perguntas e a escolha adequada da amostra são essenciais para garantir a validade dos resultados. Lakatos e Marconi (2017) apontam que um erro comum em pesquisas Survey é a inadequação na construção dos questionários, o que pode resultar em respostas tendenciosas ou interpretações incorretas dos dados. Portanto, é fundamental que o pesquisador tenha um bom entendimento do planejamento e da execução dessa metodologia para assegurar a qualidade das informações coletadas.

Outra característica relevante do Survey é sua aplicabilidade em diversas áreas do conhecimento, como ciências sociais, educação, saúde, marketing e psicologia. Segundo Flick (2016), essa metodologia é utilizada para investigar uma ampla variedade de temas, desde a análise de comportamentos individuais até a avaliação de políticas públicas, sendo crucial para

fornecer dados representativos que podem impactar decisões tanto acadêmicas quanto profissionais.

Em síntese, o método Survey é uma ferramenta poderosa para a coleta de dados quantitativos em pesquisas científicas, oferecendo resultados que podem ser amplamente generalizados, desde que a pesquisa seja bem planejada e executada. Sua principal contribuição é a capacidade de obter informações detalhadas sobre grandes populações, o que é essencial para o avanço do conhecimento em várias áreas. No entanto, como qualquer método, exige atenção cuidadosa aos seus processos para evitar falhas que possam comprometer a precisão e a credibilidade dos resultados (Creswell, 2014; Gil, 2008; Flick, 2016; Lakatos; Marconi, 2017).

3 METODOLOGIA

Com base na definição metodológica de Silva e Menezes (2005), este trabalho técnico-científico possui natureza aplicada, uma vez que busca produzir conhecimento voltado à aplicação prática, com foco na resolução de problemas concretos.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois parte da premissa de que há uma interação constante entre o sujeito e a realidade. A compreensão dos fenômenos e a construção de significados são elementos centrais no processo investigativo qualitativo. Os dados são coletados diretamente no ambiente natural, sendo o pesquisador o principal instrumento de coleta (Silva e Menezes, 2005).

Em relação aos objetivos, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, tendo em vista que pretende oferecer maior entendimento sobre o problema, seja tornando-o mais claro ou contribuindo para a formulação de hipóteses. Para isso, utiliza-se de revisão bibliográfica, entrevistas com indivíduos que vivenciaram situações relacionadas ao tema e análise de casos ilustrativos que auxiliem na interpretação (Silva e Menezes, 2005).

Dessa forma, compreende-se que este estudo é uma investigação aplicada, qualitativa e exploratória, na qual o aluno, enquanto sujeito participante, constitui uma fonte direta de informação, somada à análise realizada com base na metodologia de estudo experimental.

4 EXPERIMENTO PUBLICITÁRIO

4.1 Contexto e objetivo

As propagandas publicitárias são compostas por diversos elementos audiovisuais que buscam captar a atenção do público e transmitir uma mensagem clara. Entre esses elementos, a música e a imagem se destacam por seu potencial de gerar identificação emocional e reforçar o significado da peça publicitária. Este experimento foi concebido com o objetivo de investigar como o público percebe esses elementos de forma isolada e combinada, e em que medida cada um contribui para a compreensão da mensagem.

Com base em uma metodologia experimental, os participantes foram expostos a áudios e vídeos publicitários de forma separada e, posteriormente, conjunta, sendo desafiados a associar corretamente os áudios aos vídeos originais. Além de avaliar os acertos e erros dessas associações, o estudo buscou identificar os sentimentos evocados por cada trilha sonora e a percepção dos participantes sobre a clareza da mensagem quando os dois elementos estavam unidos. O objetivo principal foi entender como a música influencia a imagem – e vice-versa – na construção do significado e na recepção emocional da propaganda.

4.2 Método do experimento

O experimento foi conduzido de forma presencial, com o uso de dispositivo móvel para exibição dos materiais audiovisuais. Foram feitos 2 vídeos no Capcut, um com o áudio e o outro com a imagem da propaganda e o áudio. A seleção dos participantes ocorreu por conveniência, totalizando 18 entrevistados.

1º Os participantes escutaram apenas as trilhas sonoras das propagandas, sem acesso às imagens.

2º Após cada música, relataram as sensações despertadas e indicaram a que tipo de propaganda acreditavam que a trilha fazia referência.

3º Foram exibidos apenas os vídeos, sem áudio, em ordem aleatória.

4º Os participantes foram convidados a associar cada vídeo à trilha sonora correspondente

5º Em seguida, foram informados os acertos e reveladas as combinações originais de música e vídeo.

6º Por fim, questionou-se se os participantes perceberam maior impacto e clareza da mensagem com os elementos (áudio e vídeo) separados ou combinados, solicitando justificativas.

4.3 Resultados

Com a participação de 18 entrevistados, o experimento registrou 59 acertos e 31 erros na associação entre áudios e vídeos. O áudio 3 (de estilo clássico) foi corretamente identificado por todos os participantes em relação ao vídeo correspondente, mostrando alta coerência simbólica. Por outro lado, os vídeos 1 e 2 apresentaram o maior número de erros (12 e 9, respectivamente), apontando para uma maior ambiguidade na percepção auditiva desses materiais.

As percepções emocionais associadas aos áudios mostraram consistência. O áudio 1 evocou sentimentos de família e nostalgia; o áudio 2 foi relacionado à energia, movimento e ação; o áudio 3 foi associado à sofisticação e requinte; o áudio 4 remeteu à juventude, rebeldia e expressão corporal; e o áudio 5 foi ligado a temas como Copa do Mundo, alegria coletiva e produtos populares como Coca-Cola.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise evidenciou que os participantes apresentaram padrões claros de associação entre elementos sonoros e tipos de produto. Sons clássicos foram quase universalmente relacionados a itens sofisticados (perfumes, bebidas finas), enquanto ritmos enérgicos evocaram produtos esportivos ou de consumo rápido. Os dados reforçam a hipótese de que a trilha sonora atua como codificadora de sentido, facilitando a identificação simbólica do produto.

A trilha sonora moldou expectativas visuais: sons calmos evocam família ou nostalgia; sons agitados remetem a esportes e produtos de energia. A música clássica (áudio 3) foi unanimemente ligada a produtos sofisticados além de que foi unanimemente reconhecido como adequado ao vídeo, indicando alta eficácia na sua construção semiótica.

O áudio 1, por outro lado, apresentou divergências, sugerindo ambiguidade na sua interpretação isolada, apesar de que o desentendimento pode ter sido influenciado pelo desconhecimento do idioma inglês por parte de alguns participantes, considerando que a música mencionava o termo 'brother', o qual se relacionava diretamente com a presença de dois irmãos no vídeo.

A junção dos elementos fortaleceu a coerência da mensagem, como observado em declarações de participantes que reconheceram o encaixe entre som e imagem somente após a visualização completa. A percepção subjetiva também variou conforme repertórios culturais: participantes com experiência artística identificaram mais facilmente estilos como o clássico ou o urbano.

A percepção de adequação aumentou significativamente com a junção dos estímulos. Isso evidencia que a trilha sonora não apenas complementa, mas pode redirecionar a interpretação de uma peça publicitária

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi investigar como a música influencia a interpretação de imagens em vídeos publicitários. Os resultados mostraram que a associação correta entre trilha sonora e imagem facilita a compreensão da mensagem e intensifica a conexão emocional do público. A música não apenas reforça a imagem, mas também a direciona simbolicamente, podendo alterar ou intensificar o entendimento da peça.

Com base em uma amostra de 18 participantes, foi possível observar relações consistentes entre estilos musicais e categorias de produto. Mesmo quando a associação auditiva foi equivocada, o uso combinado de som e imagem foi considerado mais eficaz para a transmissão da mensagem.

A pesquisa contribui para o campo da publicidade ao demonstrar, por meio de experimento prático, como sons específicos ativam emoções e memórias coletivas que podem ser estrategicamente usadas em campanhas. A principal limitação foi o tamanho reduzido e não probabilístico da amostra. Além disso, durante a etapa de associação entre músicas e vídeos, observou-se que alguns participantes não se recordavam das trilhas sonoras previamente ouvidas, solicitando que fossem reproduzidas novamente ou pedindo por resumos sobre o conteúdo de cada uma. Para estudos futuros, recomenda-se aumentar o número e a diversidade dos participantes. Esta pesquisa se destaca como aplicação prática da metodologia experimental na área de comunicação, servindo de exemplo para a criação estratégica de peças audiovisuais.

REFERÊNCIAS

Mettzer. Pesquisa experimental: o que é e como fazer em 5 passos. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-experimental/>.

QuestionPro. Investigação experimental: o que é, tipos e como realizá-la. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt/investigacao-experimental-o-que-e-tipos-e-como-realiza-la/>.

USP. Pesquisa experimental. Disponível em: https://escritacientifica.sc.usp.br/wp-content/uploads/MPCC_5_DataAnalysis06-PesquisaExperimental.pdf.

Psicometria Online. Pesquisa experimental e pesquisa correlacional: o que são? Disponível em: <https://www.blog.psicometriaonline.com.br/metodo-de-pesquisa-correlacional-e-experimental/>.

CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.