



**A música como ferramenta de marketing:  
Memória e atitude do consumidor**

Mestrado em Marketing

Victória de Souza Renner / 201400707

Orientador: Professor Drº Pedro Quelhas Brito

Julho de 2018

**U.** PORTO

**FEP** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DO PORTO

---

A MÚSICA COMO FERRAMENTA DE MARKETING: MEMÓRIA E  
ATTUDE DO CONSUMIDOR

**Victória de Souza Renner**

---

Dissertação

Mestrado em Marketing

---

Orientado por

**Nome do Orientador: Dr. Pedro Quelhas Brito**

---

2018

## **Agradecimentos**

Várias são as pessoas que fizeram parte da trajetória de construção desta dissertação de mestrado. Impossível seria listar todas. Contudo, quero agradecer ao Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito, meu orientador, por acreditar na minha capacidade, me incentivar e por me fazer querer sempre buscar o melhor.

Quero agradecer o apoio, desde o início do meu percurso acadêmico, da Professora Dr<sup>a</sup>. Marislei Ribeiro, que me motivou a iniciar o mestrado, e me ajudou com a organização para aplicação da pesquisa. Além disso, mostrou-se uma verdadeira amiga e companheira, disposta a ajudar sempre que necessário.

Aos meus pais, Solange de Souza Vidal e Fábio Klar Renner, pelo apoio diário e, principalmente, por auxiliarem que essa jornada fosse possível e concluída. Ao querido Ricardo Vidal que me mostrou que eu sou capaz de tudo que eu quiser e que nunca devo desistir dos meus sonhos. Ao Fabricio Lemes que fez com que essa jornada se tornasse mais fácil.

Agradecimentos especiais a todos os professores que fizeram parte dessa jornada e que, de alguma forma, somaram para o meu conhecimento pessoal e profissional. Aos queridos colegas Laís Souza, Mariana Riccio, José Bonifácio Sena e Bruno Santos que participaram ativamente da minha caminhada em sala de aula e me ajudaram a enfrentar os desafios.

Às minhas amigas da vida, Franciele Collovini por ter me motivado a encarar esse novo desafio e a entrar no mestrado e a Karine Ávila que, mesmo longe, esteve sempre presente.

As instituições que abriram gentilmente as portas para que eu pudesse realizar a minha pesquisa: Universidade Federal de Pelotas (UFPel), (Fundasul) e (IFSul – Campus Camaquã). Ao Juliano Pereira, da Rádio Acústica FM, que gravou os comerciais e playlist para a pesquisa. A todos os alunos que aceitaram fazer parte deste trabalho e a todos que, de alguma maneira, contribuíram para a realização deste projeto.

## RESUMO

Ao contextualizar e debater sobre a música como ferramenta de marketing através de um dos quatro principais sentidos, a audição, verificou-se que seria de suma importância somar aos poucos estudos existentes uma nova visão e pesquisa. Logo, optou-se por estudar a congruência e a incongruência dos sons, como forma de ativar a memória e percepção do consumidor em uma campanha publicitária. Além disso, acredita-se que essa ferramenta de comunicação pode ser uma das principais aliadas da tecnologia através do *streaming*. Dessa forma, ao examinar trabalhos anteriores, notou-se uma lacuna no que tange a relação entre o estilo musical de uma campanha publicitária e a *playlist* que o consumidor está ouvindo. Com a capacidade de se ouvir música em todo o lado e, partindo da premissa que ouvir música seja agradável e uma atividade de lazer, ser interrompido por um anúncio, nem sempre pode ser uma experiência agradável. Por isso, a presente dissertação busca estudar e compreender se o estilo da música de fundo de um anúncio pode corroborar com a memória e atitude do consumidor dentro de uma playlist congruente (mesmo gênero) ou incongruente (gênero diferente). Partindo dessa premissa, o presente trabalho analisou 168 estudantes de nível médio/técnico e graduação da UFPel, Fundasul e Ifsul, no Brasil, através de dois questionários repassados antes e após ouvir uma das *playlists* definidas. Foram criadas quatro playlists diferentes (duas compostas por música eletrônica e com anúncios com músicas de fundo eletrônica ou brasileira e duas compostas por músicas brasileiras e com anúncios com músicas de fundo eletrônica ou brasileira). Com base em uma metodologia de Design Experimental, o presente trabalho terá como suporte teórico para sua construção o posicionamento dos autores Kotler (1998) e Malhotra (1996).

**Palavras-chave:** marketing sonoro; psicologia do consumidor; streaming.

## ABSTRACT

After contextualizing and debating about music as a marketing tool through one of the four senses the hearing, it was verified that it would be of a great importance adding to the few existing studies a new look and research. Therefore, it was decided to study the congruence and the incongruence of sounds as a way of knowing if they can activate the memory and perception of the consumer in a publicity campaign. Besides that, it is believed that this communication tool can be one of the main allies of technology through streaming. Therefore, by examining previous works, it was noticed a gap in relation between the music style of a publicity campaign and the playlist the consumer is listening to. With the capability of listening to music anywhere, and from the premise that listening to music is pleasant and a leisure activity, and being interrupted by an ad, may not always be a pleasant experience. Therefore, the present dissertation seeks to study and understand if the music style in the background of an ad can corroborate with the memory and the attitude of the consumer inside of a congruent playlist (same genre) or an incongruent playlist (different genre). From this premiss, the present work analyzed 168 high/technical school and graduation students from UFPel, Fundasul and Ifsul in Brazil, through two questionnaires handed before and after listening to one of the selected playlists. It was created four different playlists (two composed by electronic music and ads with electronic, and Brazilian music in the background and three composed by Brazilian songs and ads with electronic or Brazilian music in the background).

**Keywords:** sound marketing; psychology to consumer; streaming.

## SUMÁRIO

Introdução .....	08
1. Contextualização da pesquisa.....	10
1.1 Enquadramento/Motivação .....	10
2. A música como ferramenta de comunicação.....	14
2.1 A música na publicidade.....	14
2.2 A congruência e incongruência: Campanhas sonoras.....	19
3. Objeto de análise.....	21
3.1 A caracterização do streaming e a música digital.....	21
4. Breve contextualização do marketing.....	26
4.1 O marketing como ferramenta de criação de valor.....	26
5. Comportamento do consumidor.....	29
5.1 A perspectiva da psicologia do consumidor.....	29
5.2 Memória e atitude.....	32
6. Metodologia.....	34
6.1 Percurso e trajetória de pesquisa.....	35
6.2 Método.....	35
6.3 Caracterização da amostra.....	36
6.4 Pergunta de investigação.....	37
6.5 Variáveis.....	38
6.6 Hipóteses.....	39
6.7 Instrumento de recolha de dados.....	39
7. Análise dos resultados e verificação das hipóteses.....	44
7.1 Variáveis moderadoras.....	47
8. Conclusões.....	49
Referências.....	51
Anexos	

## **LISTA DE FIGURAS**

1. Sequência de pesquisa.....	36
2. Modelo do método.....	36
3. Amostra.....	37
4. Variáveis.....	38

## **LISTA DE TABELAS**

1. Questionário 01.....	39
2. Questionário 02.....	42
3. Teste de memória.....	44
4. Teste de sentimento 01.....	46
5. Teste de sentimento 02.....	46
6. Teste de intenção.....	47
7. Comparação variável moderadora 01 e 02.....	47
8. Comparação variável moderadora 03 e 04.....	48

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscou estudar a música dentro de um contexto comercial. Visto que ela é uma ferramenta em prol do lazer e do entretenimento, notou-se que a sua interrupção pode ser, por vezes, desagradável. Dessa forma surgiu a necessidade de compreender se a música de fundo de um anúncio publicitário pode ser um meio de auxílio à memória e atitude do consumidor perante ao produto anunciado. Optou-se por estudar se a música de fundo do anúncio for congruente com a *playlist* (biblioteca de músicas) ouvida, ou seja, parecida no que tange ao estilo e ritmo musical, ela pode ser benéfica à recordação que o ouvinte terá da marca anunciada. E se a música de fundo do anúncio for incongruente – diferente à *playlist*- ou até mesmo popularmente conhecida pelo ouvinte, ela facilita a memorização do produto.

Devidos às novas tecnologias utilizadas atualmente, ouvir música tornou-se mais fácil e acessível para mais pessoas. Por isso, a publicidade aliou-se a mercados antes não percorridos, às *playlists* através do streaming. Com essas novas possibilidades, os anúncios fazem-se presentes nas *playlists* musicais como forma de evidenciar uma marca ou produto. No que tange a música como diversão, forma de relaxamento ou, até mesmo lazer, o anúncio publicitário pode causar más sensações aos receptores, tornando-se um ruído ao seu fim específico. Surgiu então, a necessidade de compreender esse fenômeno que, ainda é uma lacuna em estudos científicos.

Para que isso fosse possível fez-se necessário observar se esses critérios são um marco diferenciador para a recordação ou não de uma campanha publicitária. Seguindo essa linha de pensamento, descobriu-se a necessidade de estudar então, a presença da música perante a psicologia do consumidor e da sua inserção em campanhas de marketing e de publicidade. Como objeto principal do estudo, optou-se por analisar 168 alunos da UFPel, Fundasul e Ifsul, através de dois questionários semiestruturados (anexo 01) repassados antes e após ouvir uma das *playlists* definidas. Serão utilizadas como base de pesquisa quatro *playlists* pré-elaboradas com uma inserção publicitária fictícia no seu interior. Uma das *playlists* terá a música eletrônica como base e, em seu anúncio, também. Na sequência, a segunda *playlist* terá como base a música eletrônica, entretanto em seu anúncio a música de fundo música brasileira. A terceira e quarta *playlist* são compostas por música de base brasileira e popular com seus respectivos anúncios com música brasileira e eletrônica.



Para isso, fez-se necessário estudar o papel da música dentro de uma campanha publicitária; verificar se a congruência e a incongruência da música publicitária perante a uma *playlist* estabelecida favorece a memória e percepção do consumidor; compreender de que forma os consumidores reagem ao estímulo musical face a campanha publicitária e analisar se o ritmo musical pode ser caracterizado como um ruído de comunicação entre campanha e consumidor. E, além disso, analisar se a música popularmente conhecida pelo ouvinte pode interferir ou auxiliar na memorização do anúncio.

A partir dessa premissa, estão presentes nos primeiros capítulos um breve enquadramento de pesquisas anteriores, bem como a motivação da pesquisa. O histórico do marketing como ferramenta de criação de valor para uma determinada marca, as características da psicologia do consumidor à luz da memória e atitude do mesmo. A música também é evidenciada, bem como o seu relacionamento com a publicidade e a congruência e incongruência musical de um anúncio com a *playlist* em causa. Além disso o streaming e da música digital também serão estudados. No sexto capítulo de análise, será trazida a metodologia da pesquisa, assim como as técnicas utilizadas. Na sequência, serão evidenciados os resultados da pesquisa, bem como as respectivas análises.

Como problema de pesquisa, foi definido: A música de fundo de um anúncio publicitário pode corroborar com memória e atitude do consumidor se inserida em uma *playlist* congruente ou incongruente a ela?

Por fim, este trabalho representa a oportunidade de discutir e aprimorar os conhecimentos históricos e culturais que perpassam por trás dos conhecimentos da mente para fins publicitários, bem como, conhecer os artifícios que trabalham alinhados a memória e atitude do consumidor.

Através da presente pesquisa, pode-se entender que é indiferente a congruência ou incongruência da música do anúncio com a playlist musical para a memória e atitude do consumidor.

## 1. Contextualização da pesquisa

### 1.1 Enquadramento/Motivação

Para que seja possível realizar a presente pesquisa, fez-se necessário um estudo prévio relacionado ao tema da dissertação, que consiste em estudar a música como ferramenta de marketing, a fim de auxiliar na memória e atitude do consumidor. A presente pesquisa é formada por seis *playlists* compostas por um anúncio publicitário. O intuito é compreender se a música de fundo do anúncio pode corroborar com a memória e a atitude do consumidor devido à congruência ou incongruência da música de fundo do anúncio com a *playlist* em que se localiza.

Fundamentando-se em uma revisão bibliográfica sobre a música como agente transmissor e capaz de criar associações e recordações de um determinado anúncio, optou-se por estudar teses, artigos e livros pertinentes à questão de análise. Dessa forma, a pesquisa trará questões visando criar um panorama para o estudo, bem como, as abordagens já disponíveis por outros autores. Sendo assim, será possível construir um modelo próprio de análise para que haja uma contribuição, não só para a área científica, mas também para o mercado.

Durante o percurso de pesquisa bibliográfica, localizou-se alguns trabalhos com intuítos semelhantes e questionamentos que podem contribuir para a atual pesquisa. O primeiro trabalho citado, por critério crescente de data de publicação, denominado “Música na publicidade emitida pela rádio: implicações nas atitudes e na memória”, da pesquisadora Gonçalves (2006), estudou as estratégias do rádio, através da música para tornar os anúncios mais atrativos e eficazes. Segundo Gonçalves (2006), alguns estudos anteriores mostraram que a música representa uma estratégia eficaz nos anúncios devido a maior probabilidade de memorização e a maior facilidade em promover atitudes favoráveis.

No seu estudo a pesquisadora realizou um estudo experimental, “com o objetivo de testar de que forma duas dimensões da música – versão e familiaridade – poderão influenciar duas variáveis psicológicas – memorização e atitudes” (Gonçalves, 2006, p. 04). Ficou confirmado em seu estudo que, “os anúncios com música familiar produzem atitudes mais favoráveis do que os anúncios com música desconhecida” e “que os anúncios com música cantada produzem atitudes mais favoráveis comparativamente aos anúncios com música instrumental” (Gonçalves, 2006, p. 04).

Após o estudo, Gonçalves (2006) pôs em pertinência algumas questões que poderiam somar a trabalhos futuros, como: fazer uma análise com uma maior amostragem, medir a atitude face ao anúncio, e medir a memória a longo prazo (entrando em contato com os participantes da pesquisa três meses após o teste).

O artigo de Macedo, Pereira, Santos e Silva (2014, p.01) analisou “a música na publicidade e enquanto ferramenta de estímulo da atenção e memorização”. Segundo os autores, três grupos universitários foram submetidos à pesquisa e responderam questionários após assistir o comercial. Para eles, “os resultados parciais indicam um acentuado grau de relevância da música como ferramenta de memorização, atenção e convencimento na mensagem publicitária” (Macedo, Pereira, Santos, Silva, 2014, p. 01).

Outro trabalho com a mesma linha de pesquisa é o de Machado (2015), onde discute “em que medida é que a congruência entre a música ouvida (a partir deste contexto streaming) e a música executada no anúncio influencia a eficácia desse mesmo anúncio? ” (Machado, 2015, p. 05). Dessa forma, a autora justifica que “a eficácia diz respeito à capacidade dos ouvintes se lembrarem e reconhecerem a marca anunciada, assim como elaborar atitudes favoráveis perante o anúncio” (Machado, 2015, p. 05). Seu estudo evidencia que “os resultados mostrados não apresentam diferenças estatísticas, no que diz respeito à memorização espontânea e assistida da marca” (Machado, 2015, p. 05).

Dessa forma, Gonçalves (2015) conclui que para que um estudo seguinte obtivesse mais sucesso, seria necessário que a escolha da amostra fosse com estudantes que não fossem da área de sonoplastia, que fosse feito o estudo presencialmente e não por e-mail, para que haja um maior controle quanto aos fatores externos. Também referiu que seria interessante que houvesse um controle também no ambiente em que os participantes estivessem aplicando a pesquisa em um laboratório, por exemplo.

Outro trabalho sobre o tema e mais atual é o de Ramos (2017). Dessa forma, segundo o autor “a questão de partida para a investigação é: De que forma a congruência musical tem impacto na construção de uma relação entre consumidores e marca? ” (Ramos, 2017, p. 05). Através de um spot publicitário da marca 7UP, no ano de 2013, o autor efetuou a pesquisa com 554 participantes com idades entre 18 e 50 anos. Foi feito um questionário online para que pudesse atingir um maior número de pessoas. Segundo Ramos (2017), os resultados da pesquisa evidenciaram que existe uma relação entre a congruência e a self-connection, mas não houve a possibilidade de concluir o efeito da variável “relação com a música”.

Após a pesquisa o autor sugeriu que, para futuros estudos, seria importante analisar mais profundamente a música e as marcas, comparando diferentes campanhas e de diferentes empresas. Ele também acredita que seria mais viável trabalhar com uma representação de amostra mais proporcional a nível regional para obter um resultado mais preciso.

De acordo com a prévia pesquisa, nota-se a necessidade de pesquisas que deem seqüências aos assuntos abordados, bem como, novas pesquisas que sanem os questionamentos já salientados anteriormente. Partindo da perspectiva que o tema é atual e ainda necessita de fundamentos teóricos, decidiu-se unir questões pertinentes para a criação de um novo problema de pesquisa, sendo ele: “O estilo musical pode influenciar a memória e atitude do consumidor perante um anúncio publicitário congruente e não congruente?”.

Dessa forma, optou-se por evidenciar a música como objeto de estudo, através da sua congruência ou incongruência musical, utilizando critérios definidos como lacunas pelos autores referenciados à cima. Nota-se uma clara justificativa no que tange aspectos bibliográficos sobre o tema pois, cada vez mais faz-se necessário o conhecimento sobre todos os fatores que, direta ou indiretamente, auxiliam a construção de um anúncio de sucesso.

Para Gonçalves (2006, p. 15), “é fundamental que os profissionais do marketing aprendam a comunicar eficazmente com os seus clientes”. A partir dessa premissa, vê-se que é preciso utilizar todas as ferramentas para uma boa comunicação e transmissão da mensagem pretendida. Já Gonçalves (2006, p.24) acredita que “os desenvolvimentos de programas de comunicação de marketing eficazes começam com a compreensão do comportamento dos consumidores”. Sendo assim, acrescenta-se mais uma justificativa no que tange o quesito pesquisa da música e compreensão do comportamento dos consumidores perante um determinado estímulo.

A música pode ser um instrumento fundamental para a transmissão de um estímulo, pois “ao proporcionar uma experiência sensorial, a música tem a capacidade de gerar emoções, criar sentimentos, cativar a atenção, facilitar a compreensão e memorização de mensagens, e persuadir os consumidores para novos comportamentos de consumo” (Ramos, 2017, p. 05). Após estas considerações, alguns autores acrescentam a necessidade de compreender melhor esta evidência: “existe uma ferramenta que, quando comparada com outros recursos publicitários, tem recebido pouca atenção por parte dos meios acadêmicos: trata-se da música” (Cardoso, Freitas, Gomes, 2010, p. 03).

Corroborando com os autores, Macedo, Pereira, Santos e Silva (2014, p.01) enfatizam: “outro fator importante, é que mesmo a música tendo um papel destacável no meio publicitário, ela tem recebido pouca atenção por parte dos meios acadêmicos”. Ramos (2017) acrescenta que as pessoas recebem cada vez mais mensagens e torna-se difícil para as empresas ganharem um lugar de destaque no mercado e chamar a atenção do público apenas pelo conteúdo.

Para isso, “uma das primeiras considerações a ser tida em conta nos estudos sobre a eficácia da música na publicidade é a recordação do produto ou marca” (Cardoso, Freitas, Gomes, 2010, p. 08). Por fim, acredita-se na perspectiva do assunto como de suma importância de pesquisa e nota-se um espaço aberto para colaboração do presente trabalho. Através dos seguintes capítulos, evidenciaremos questões complementares e fundamentais para o estudo, bem como, a contextualização do mesmo.

## **2. A música como ferramenta de comunicação**

### **2.1 A música na publicidade**

A música é um veículo que pode sustentar muitas vertentes, como a publicidade, uma matéria jornalística, uma história, um momento especial, um dia de festa, um dia de tristeza, uma campanha política, uma campanha solidária. Ela não só conta histórias, como traz memórias e recordações. Ela pode fazer parte do dia, da noite, do desporto e do trabalho. Para Barradas (2017, p. 11) “descrever música não é uma tarefa fácil para os psicólogos musicais, pois todas as definições dependem do contexto cultural”. Segundo o autor, de forma mais direta “uma definição de trabalho nas sociedades ocidentais descreve a música como uma arte que combina sons instrumentais, sons vocais ou ambos, produzindo beleza, harmonia ou expressão de emoção” (Barradas, 2017, p. 11). Para Luck (2016, p.47) “[...] a música passou de um fenômeno puramente vivo, compartilhado e participativo para uma experiência predominantemente registrada e cada vez mais destacada”.

O autor ainda acrescenta que “a música desempenha um papel essencial na vida cotidiana, ao permitir aos ouvintes a procura de experiências emocionais únicas e pessoais” (Barradas, 2017, p. 71). Dessa forma, “é assim fundamental compreender o processo psicológico subjacente à mediação entre as características superficiais da música e as emoções despertadas no ouvinte” (Barradas, 2017, p. 71). Yi Chou e Hwa Lien (2010, 317) acrescentam que “uma peça musical, muitas vezes tem uma conexão com certos eventos na vida do indivíduo; a reprodução de uma música do passado pode trazer de volta memórias de um passado de riso e amizade com os companheiros de infância”. O autor ainda corrobora que “Como tal, canções de diferentes períodos podem estar associadas com vários graus de nostalgia”. (Yi Chou; Hwa Lien, 2010, p. 317).

Visto que a música desempenha papéis importantes na sociedade, ela passou a ser utilizada como estratégia em campanhas publicitárias, por exemplo. A música pode ser considerada um fator determinante para o sucesso de uma publicidade pois, “atrai a atenção e se mantém por vezes na memória dos públicos durante muito tempo, chegando por vezes a sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover” (Cardoso et al, 2010, p. 16). Assim, sabe-se que ela é base para a criação de sentimentos, memórias e atitudes. Nota-se também que ela é um alicerce de sucesso em muitas campanhas, pois perpassa tempos. “É inegável que a música nos anúncios atrai a atenção e se mantém por vezes na memória dos públicos durante muito tempo, chegando por vezes a sobreviver

ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover” (Cardoso, Freitas, Gomes, 2010, p. 06).

Além dessas características, a música tem o poder de auxiliar na mudança do estado de espírito e no humor das pessoas: “Quando uma composição musical já existente é utilizada, o efeito pretendido é frequentemente o de transmitir determinado estado de espírito, de uma forma mais ou menos intuitiva” (Cardoso, Freitas, Gomes, 2010, p. 06). Ela também pode mudar alguns aspectos da publicidade: a “música como um componente de um anúncio, pode estabelecer ou reforçar o posicionamento de uma marca” (Wagner, 2008, p. 5).

Quando os publicitários ou gerentes de marketing se apercebem dessa característica, tendem a usar a música em benefício da marca, fazendo com que a mensagem seja melhor captada e absorvida pelo consumidor: “no contexto da relação entre consumidor e mensagem, a música pode ser um mecanismo eficaz para captar a atenção, sendo este o processo através do qual a informação se torna disponível para ser processada” (Cardoso et al, 2010, p. 17). Corroborando com as características mencionadas a cima, Ramos (2017, p. 13) acrescenta, “a música é, portanto, um veículo de comunicação, uma forma de expressão criada pelo ser humano, um canal através do qual se conseguem expressar um grande número de mensagens de diversos teores no nosso dia-a-dia”. Para Minor e Mowen (2003, p.249) a música está sempre incluída onde há consumo: “A música está presente em todos os ambientes do consumidor. Por exemplo, quando um cliente é colocado em espera em um telefonema, geralmente as empresas tocam música para preencher o silêncio e ajudar a fazer com que esse tempo pareça menos negativo” (Minor e Mowen, 2003, p. 249).

Algumas campanhas perpassam a barreira de utilizá-la apenas como música de fundo, e sim, criam um universo em que a música represente a mensagem, a comunicação. A música, em muitas das vezes, age como protagonista e encaminha a propaganda. Para os autores a música pode representar o tom da mensagem. Ela pode estar presente apenas como música de fundo, ou até mesmo, assumir o lugar de protagonista, tornando-se um dos principais interlocutores do tom e da mensagem (Cardoso, Freitas, Gomes, 2010).

Além de seu forte reconhecimento no mercado publicitário, a música vem sendo descoberta também no meio acadêmico: “outro fator importante, é que mesmo a música tendo um papel destacável no meio publicitário, ela tem recebido pouca atenção por parte dos meios acadêmicos” (Macedo, Pereira, Santos, Silva, 2014, p. 2). Os autores ainda acrescentam: “apesar da música ser um elemento virtualmente onipresente em mensagens

publicitárias, as referências bibliográficas preliminares sobre análises dos resultados da sua utilização e dos efeitos nos consumidores não são tão frequentes como seria de se esperar” (Macedo, Pereira, Santos, Silva, 2014, p. 2).

Corroborando com os autores, Londoño (2017, p. 05) acrescenta: “sabe-se que certas tonalidades e ritmos podem gerar mudanças nas emoções, como podem condicionar a compreensão das mensagens, até mesmo como a música pode conseguir que a mesma imagem gere diferentes sensações na mesma pessoa”. Dessa forma, nota-se que além da sua essência, a música tornou-se um grande veículo no que tange a transmissão de mensagens, atitudes, emoções e memórias. Minor e Mowen (2003, p.221) salientam que “[...] a música é mais eficaz quando tem alguma relação com o contexto situacional geral da compra. Do mesmo modo que o emissor da mensagem que ele transmite deve guardar alguma relação entre si [...], o tipo de música deve combinar com o contexto da compra” (Minor e Mowen, 2003, p. 249).

Para além disso, a música atua como “um meio de expressão sem limites” (Lacárcel, 2003, p.221). Ela pode carregar diferentes emoções, imagens, características, símbolos e, até mesmo, auxiliar na liberação de sentimentos profundos. Os aspectos que devem ser levados em consideração ao criar uma peça publicitária: “é muito importante que o anúncio e a comunicação tenham um conhecimento correto de como a música influencia as pessoas, quais os efeitos que podem ser obtidos através dele e como deve ser usado estrategicamente para alcançar os resultados desejados no público” (Londoño, 2017, p. 06).

Ramos (2017) acrescenta que a música é um elemento natural para auxiliar a relação entre o consumidor e a marca, que a sua presença não permite que nenhum indivíduo fique indiferente, independentemente da finalidade a que se caracteriza. Para Wagner (2008, p. 04) ela “pode aumentar a memorização de uma mensagem publicitária ou de outros elementos de um anúncio. A música pode servir como uma sugestão para ajudar na retirada das mensagens da marca”. Ocorre que “muitos anunciantes usam a música popular em seus anúncios a fim de entrar em ressonância com os consumidores, levá-los a assistir aos anúncios, ajudar a diferenciar sua marca, e impulsionar as vendas” (Yi Chou; Hwa Lien, 2010, p. 316). Londoño (2017) salienta que muitas vezes a melodia é uma ferramenta estratégica da empresa para que a marca crie uma identidade através do som.

Uma característica muito utilizada é a música instrumental, pois esse modelo “leva os consumidores a completar a canção, cantando a letra que está omissa e assim completar e decodificar a mensagem do anúncio” (Cardoso et al, 2010, p. 29). Dessa forma,



“o ritmo é um aliado na comunicação publicitária, e o uso correto deste pode aprimorar a mensagem que deseja comunicar através de uma peça” (Londoño, 2017. p. 14). Sendo assim, além de conseguir criar uma identidade à marca, a música libera ao cérebro sensações de prazer, o que auxilia na memorização: “o prazer ao ouvir música incita no cérebro a liberação de dopamina que ativa o núcleo accumbens. Esse neurotransmissor está associado diretamente com o sistema do prazer e recompensa do cérebro. (Araújo, Sequeira, 2013, p. 03).

Após saber que a música tem o poder de liberar sensações ao cérebro, “o acompanhamento de uma canção familiarizada mobiliza o hipocampo – o centro da memória – e subseções do lobo frontal, particularmente uma área denominada córtex frontal inferior, localizada nas partes inferiores do lobo frontal. (Araújo, Sequeira, 2013, p.04). Outra característica salientada por pesquisadores, é que a música pode auxiliar a memória se inserida com algumas características: “Pesquisas têm mostrado que as pessoas se lembram melhor das mensagens se estas forem cantadas. A música funciona como um auxílio de recuperação muito poderoso que pode melhorar substancialmente a recordação” (Minor e Mowen, 2003, p. 70).

Com essa característica importante, o efeito do som pode trazer muitos benefícios a uma campanha de marketing, pois “a música pode ser um mecanismo eficaz para captar a atenção, sendo este o processo através do qual a informação se torna disponível para ser processada” (Cardoso, Freitas, Gomes, 2010, p. 07). A partir dessa premissa, Londoño (2017) acrescenta que o ritmo é um fator de importante escolha para a campanha, pois seus elementos se comunicam e carregam uma grande responsabilidade na transmissão da mensagem e na resposta do consumidor. Ramos (2017, p. 13) colabora com os autores citados e enfatiza: “aspectos como a tonalidade, o tempo, o ritmo, entre outros, são os “ingredientes” da composição musical e os principais responsáveis por evocar determinado tipo de sensações no ouvinte”.

Com a vasta alusão a importância a música no meio publicitário, os profissionais da comunicação cada vez mais têm apreciado o poderoso retorno que ela pode trazer às empresas através das emoções, dessa forma “os profissionais da publicidade e das comunicações devem possuir um alto grau de conhecimento na dinâmica do funcionamento das emoções e de todos os fatores que a condicionam, influenciam e modificam” (Londoño, 2017 p. 04).

Para que a mensagem publicitária seja absorvida em um meio saturado de informações, é preciso que haja uma boa estratégia para escapar dos outros anunciantes. Sendo assim, é de suma importância que a memória seja trabalhada, pois segundo Myers (2012, p. 249) é através dela que há a "aprendizagem que persiste ao longo do tempo, informações armazenadas e que podem ser recuperadas".

Para Rebouças (2010), os objetivos da publicidade são persuadir e convencer o consumidor. Através da música, esses objetivos se tornam mais possíveis e/ou, possíveis mais rapidamente. Algumas táticas são estudadas, como: “os ouvintes podem perceber uma expressão emocional na música sem necessariamente senti-la - uma melodia feliz pode ser percebida pelos ouvintes sem que o ouvinte se sinta feliz. O ouvinte pode realmente se sentir nostálgico ao ouvir essa música em particular, por exemplo” (Barradas, 2017, p. 13). Vê-se então que “o som como tal é um estímulo sensorial e, é então um elemento que pode ser tomado pela percepção. A música como expressão de som é também um estímulo que tem um processo perceptivo” (Londoño, 2017 p. 63). O autor ainda acrescenta “podemos definir a percepção musical como um processo psicológico no qual as variáveis físicas do som com processos, tais como aprendizagem, memória, motivação e emoção estão integrados” (2017 p. 63).

Para Ramos (2017), a música – além de transportar a mensagem ao consumidor, é utilizada para captar sua atenção e “envolvê-lo num determinado ambiente levando-o a mudar atitudes e comportamentos” (Ramos, 2017, p.13). Além de captar a atenção e proporcionar a memorização de uma marca, a música também possui outras variáveis, são elas: “a resposta emocional dos ouvintes à música (emoções sentidas) produz respostas pronunciadas do sistema nervoso autônomo, influenciando as respostas fisiológicas dos ouvintes, como batimentos cardíacos, respiração, condutância da pele, expressões faciais, etc.” (Barradas, 2017, p. 13).

Dentre essas características, estão também a influência que ela pode causar ao consumidor: “a música intervém com um conjunto de fatores que podem influenciar a forma como o consumidor reage ao anúncio, entre os quais se destacam a velocidade, o volume, o gênero e a congruência musical” (Ramos, 2017, p. 13). Como referido pelo autor citado, a congruência musical pode ser um fator determinante para a percepção da mensagem e da música, dessa forma, cabe ressaltar a importância de estudos que enfatizem e levantem estas problemáticas para que essas e outras características venham à tona e sejam desvendadas.

## 2.2 Congruência e incongruência: Campanhas sonoras

Como visto no item anterior, a música faz parte de um poderoso alicerce de comunicação, transmissor de mensagem e criador de memórias. Através dessas premissas, nota-se a necessidade de estudar todos os aspectos que envolvem a música visando o seu sucesso em um anúncio publicitário. Um destes quesitos é a congruência e a incongruência musical, que podem ser fatores determinantes nesse processo. Para alguns autores deve-se discutir esse assunto e analisar como preocupação principal para uma criação, pois a congruência musical entre anúncio e mensagem deve ser levada em consideração. Através da congruência correta é possível atingir a memorização, a atitude em relação a marca e produto e também, a possibilidade da compra (Cardoso, Freitas, Gomes, 2010).

Essas ferramentas podem ser vistas como aliadas de uma campanha e, até mesmo, como base. A música pode ter vários significados em diferentes ocasiões, ambientes e contextos, por isso pode-se dizer que ela é flexível ao ponto de vista de cada pessoa. Segundo Scott (1990) a música tem suas características próprias mesmo descontextualizadas de um determinado anúncio, o que provoca sensações e efeitos independentemente dos outros elementos relacionados a ela. Ainda para o autor, a música quando acompanhada de outros elementos pode ganhar novos significados e, em congruência com um anúncio, ela reforça e firma o seu contexto cultural comunicando argumentos da empresa.

Oakes (2007) defende que é necessário com que se tenha atenção com a localização da música de acordo com o conteúdo da campanha, pois “uma música tida como incongruente tocada durante a mensagem principal do anúncio pode chamar mais atenção para ela do que para o que se quer comunicar”. Dessa maneira, é preciso saber o que se quer comunicar ao cliente, pois “por exemplo, se num anúncio de um automóvel (produto de envolvimento forte) usarmos um rock ou uma música clássica, ambas podem ser bastante congruentes com o produto. No entanto, aquilo que elas transmitem ao espectador é bem diferente” (Cardoso, Freitas, Gomes, 2010, p. 14). Entretanto, vê-se em pesquisas que a música em uma determinada campanha faz parte de um todo: “parece certo que não se deve, ao medir a influência, isolar a música de um conjunto de elementos verbais e visuais que acompanham a mensagem específica de um anúncio” (Cardoso et al, 2010, p.23).

Segundo Heckler e Childers (1992), há duas dimensões na congruência musical com o conteúdo do anúncio: a relevância e a expectativa. A relevância se refere quando o estímulo contribui ou não para a identificação da mensagem que o anunciante quer passar, bem como o seu significado. Já a expectativa diz respeito quando o estímulo condiz com os

conhecimentos anteriormente adquiridos por um determinado tema. Para outros autores, a música permite gerar associações “são inúmeras as associações entre diferentes tipos de música e os sentimentos que elas provocam. Músicas lentas e ritmos suaves estão associados à tristeza; músicas tocadas em piano sugerem tranquilidade” (Cardoso, Freitas, Gomes, 2010, p. 09 e 10), assim como músicas altas e com mais ritmo geram maior animação.

No que caracteriza esse contexto, nota-se que a música pode estar alinhada com a mensagem do anúncio, porém, seu ritmo e entonação, por exemplo, são fundamentais para que ela auxilie positivamente a empresa a transmitir o seu conteúdo, bem como o seu produto. Quando é um maior alinhamento entre a mensagem e o meio, a possibilidade de que a campanha seja recordada pelos consumidores é maior, dessa forma, é preciso que ambos não entrem em conflito e sim, conversem e repassem a informação para que ela seja absorvida pelo cliente.

### 3. Objeto de análise

#### 3.1 A caracterização do streaming e a música digital

Com a revolução industrial abriu-se um novo paradigma e muitas ferramentas foram sendo descobertas para o desenvolvimento tecnológico e digital. Com o passar dos anos e com a busca por mudanças que trouxessem praticidade e conectividade, algumas questões foram sendo sanadas através de novas criações. Após a criação da internet, que revolucionou e, que ainda revoluciona muitas mudanças, surgiram novos dispositivos que contribuíram para uma melhor forma de comunicação.

Uma destas criações é o *streaming* que, além de ser uma plataforma que possibilita a distribuição multimídia, está trazendo uma nova maneira de consumir música, televisão, entre outros. Segundo Cardoso (2010), o *streaming* é uma ferramenta que possibilita a distribuição da informação multimídia, ou seja, “em *streaming*, as informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário que está recebendo o *stream*, mas sim a mídia geralmente é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário [...]” (Cardoso, 2010, p. 15 e 16). Lange (2016, p.31) explica que o formato já é antigo “apesar de ter se desenvolvido nos últimos anos, o mecanismo do serviço de *streaming* existe desde a década de 1990, não se popularizando devido à baixa velocidade de conexões com a Internet”.

Através dessa consideração, nota-se a presença de uma constante transformação que veio para ficar. Com esses novos conceitos de comunicação e com essas novas ferramentas, as demandas por música, vídeo e materiais aumentou. Com isso, Vargas (2015, p. 15) ressalta que tudo se deu após o surgimento do rádio: “O crescimento exponencial da reprodução sonora ocorreu principalmente após o surgimento do rádio (1920), onde músicas (e radionovelas) podiam ser ouvidas em qualquer lugar, bastando-se adquirir o aparelho”. O autor ainda acrescenta que “dez anos depois, a publicidade tornou-se comum neste meio, trazendo os primeiros jingles e propagandas como parte da programação” (Vargas, 2015, p. 15). Essa nova modalidade permite que, de acordo com Castells (2007, p. 16), “a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”. Vê-se que a tecnologia em causa, faz parte da realidade do século XXI e está cada vez mais popular dentre os jovens e adultos devido a sua facilidade e suas várias utilidades.

Com a busca constante por este novo formato, as empresas passaram a investir em publicidade online, o que fez com que novas portas se abrissem, bem como, surgissem novos consumidores que antes não tinham acesso a estas ofertas. Segundo Thompson

(2011), o *streaming* possibilitou uma nova forma de interação e criou novas formas de relacionamento. Para o autor, é a possibilidade que as empresas têm de expandir o seu espaço e proporcionarem um relacionamento direto com seu cliente. Um exemplo disso é o Spotify (aplicação que permite ouvir música e criar *playlists*) que, ao longo dessas mudanças, trouxe inovação para os amantes da música e também para as marcas. “Ao longo deste período de mudanças, os formatos de reprodução física vieram e foram, e nos últimos anos foram substancialmente suplantados por formatos digitais. Em particular, [...] por Pandora e Spotify, redefiniram características-chave da experiência musical” (Luck, 2016, p.47).

O autor ainda acrescenta que “os serviços de transmissão típicos desafiam as concepções anteriores de como a música é definida, experimentada e consumida (Luck, 2016, p.47). Sob esse prisma, é possível salientar que o streaming hoje representa mais do que “uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através da rede” (Cota, Quintão, Silva, 2016, p. 6). Um conceito que vem se aprimorando e conquistando novos usuários a cada dia que passa devido as suas funcionalidades. No que tange suas mudanças, de acordo com Adão (2006), as primeiras versões consistiam na compressão e disponibilização dos áudios. Já atualmente, o streaming permite “ao cliente visualizar os arquivos áudio e vídeo sem que estes tenham sido completamente descarregados do servidor” (Adão, 2006, p. 28).

Corroborando com os autores, Pergola (2004) acrescenta que “[...]o *streaming* é uma forma de transmitir áudio e/ou vídeo através da Internet ou de qualquer outra rede.” (2004, p.15). Com a melhora dos sinais de internet nos últimos anos, o serviço ganhou mais espaço e funcionalidades: “nota-se que “após a chegada da banda larga, nos anos 2000, o streaming ganhou forças e espaço para conquistar seu público” (Cota, Quintão, Silva, 2016, p. 6). Para além dessas mudanças, a plataforma trouxe benefícios em diversas áreas: “O streaming é hoje utilizado em diversos contextos (e.g. videoconferência, apresentações institucionais, entretenimento, transmissão de eventos, vídeo vigilância, publicidade, cinema) e com diferentes abordagens” (Adão, 2006, p. 30).

Com essa revolução e com as mudanças de hábitos que acompanharam esse desenvolvimento tecnológico, nota-se que o *streaming* se tornou um divisor de águas na sociedade. Segundo Alves, Filho e Lima (2017), essas tecnologias alteraram o meio em que se está inserido, ou seja, trata-se de uma mudança social. Uma destas novas funcionalidades, é a opção de se consumir os produtos quando lhe é de interesse e na hora que lhe é conveniente. “Com o Spotify por exemplo, os usuários podem ouvir uma biblioteca de música praticamente ilimitada sempre que o desejo os levar. Não há coleções

maciaças para construir, sem limitações de tempo, na verdade, nenhuma propriedade real de nada” (Luck, 2016, p.48).

Com essa facilidade e total liberdade para o tempo individual de cada pessoa, uma nova forma de consumir notícias, filmes, músicas, entre outros, tornou-se regra, acabando com as restrições de horários. Com isso, é visível que “com o advento da web 2.0 e da estruturação de comunidades em torno das mídias sociais digitais, o fluxo de informação foi alterado, otimizado e trouxe novas aplicações” (Alves, Filho, Lima, 2017 p. 01). Devido ao fato de a televisão e o rádio não possibilitarem a ferramenta de pausa e de ter a programação à disposição no horário em que o consumidor quer, essa nova maneira de consumir música, filmes e etc., tornou-se popular e democrática.

Hoje o queridinho do momento entre jovens e adultos é o Spotify, que permite que seus usuários ouçam suas playlists conforme suas vontades. Lange conta que o veículo foi lançado na Suécia em 2008 e oferece um serviço de música online gratuita. “[...] o Spotify, com o seu serviço *streaming* de música, vem ocupando espaço nas estratégias de comunicação e conquistando o coração das marcas” (Lange, 2016, p.08). Após essa premissa vê-se a crescente ocupação do veículo perante os consumidores de música. Com a inserção da tecnologia de maneira mais forte “e a globalização da informação, as agências e as organizações as quais atendem, estão sendo forçadas a rever suas ferramentas e seus processos de comunicação e inovação, de forma a se adaptarem para construir relacionamentos duradouros com seus consumidores” (Alves, Filho, Lima, 2017 p. 12).

Empresários, publicitários e profissionais de marketing apostam nas propagandas com recursos musicais visando um maior retorno de seus clientes. Vargas (2015) ressalta que esse recurso chamado de *music branding* foca no apego do consumidor voltado para as sensações proporcionadas pela marca através deste tipo de estratégia. Além de tornar-se uma opção de consumo, o *streaming* possibilitou a inserção de novas estratégias no mercado de publicidade e marketing, como trouxe a nascimento de estudos para a mente do consumidor.

Pode-se descrever o *music branding* como “[...] a construção elaborada dos símbolos musicais que caracterizam a marca e agregam ainda mais valor a ela, além de proporcionarem uma lembrança mais poderosa aos consumidores” (Vargas, 2015, p. 10 e 11). Através dessa possibilidade a convergência que possibilita essa inserção traz ambientes novos “que estão em constante mutação e desafiam o planejamento de comunicação” (Alves, Filho, Lima, 2017 p. 11). Com essa biblioteca quase que infinita e disponível 24 horas por

dia “o desejo de descobrir novas faixas, artistas ou gêneros é outro principal motivo de acesso ao invés de música própria. (Luck, 2016, p. 49 e 50). Assim, os apreciadores de música constroem uma nova maneira de estar por dentro de tudo o que rola no mercado musical. “Com o fortalecimento da internet e promoção do acesso a esse meio, novas formas de mídia foram criadas, e trouxe novas perspectivas de criação de múltiplas linguagens, entre elas, a narrativa transmídia.” (Alves, Filho, Lima, 2017 p. 03). Após o comentário dos autores fica evidente que não só a plataforma de música sofreu essa mutação e sim, as narrativas transmídias de forma geral.

Como já citado anteriormente, essa mudança trouxe novas visões e culminou na criação de novas estratégias de mercado para atingir seus clientes alvo. Luck (2016, p. 50) explica que é fundamental auxiliar os ouvintes: “Uma abordagem para reduzir esse fardo psicológico e ajudar os ouvintes é [...] agrupar música em gêneros, modos e outros conceitos de alto nível. Uma abordagem muito mais elegante é a recomendação específica”, por isso nessa ferramenta chamada Spotify, *playlists* são criadas devido às músicas que são relacionadas através do ritmo e estilo. “Com base em dados gerados pelo usuário e em cronogramas humanos e algorítmicos, listas de reprodução únicas composta por faixas selecionadas especialmente para cada ouvinte individual (pode) fornecer uma solução personalizada para o paradoxo de escolha” (Luck, 2016, p. 50). O que também faz com que o ouvinte sintase exclusivo. Estas *playlists* “têm origem nas experiências realizadas por DJs europeus em 1997, que se reuniam em “rádios” na internet utilizando a tecnologia streaming” (MedeirosS, 2006 p. 02).

Essa nova geração de consumidores de música que surgiu nos últimos anos, presa pela portabilidade, agilidade e flexibilidade faz com que estes programas expandam as suas possibilidades. “Uma geração afeita à cultura da portabilidade e cada vez mais apta a interagir, de modo ativo, na comunicação por mídia sonora, explorando as múltiplas possibilidades oferecidas pelas ferramentas digitais” (Kischinhevsky, 2009, p. 236). Uma justificativa feita por Guerra (2013) é que indiferente de qual seja o som, ele tem o poder de persuasão e pode comover, levar para outros lugares, causar medo, alegria, entre outros sentimentos.

Para Neto e Martins (2012), a música vai além do som, pode ser vista como arte e, por isso, é capaz de ativar regiões do cérebro que as relacionam aos sentimentos. “Esta natureza de música livre traz consigo muitas características positivas, incluindo a liberdade das responsabilidades de propriedade e possibilidades de seleção e descoberta aprimoradas e automatizadas” (Luck, 2016, p. 54 e 55), por isso que se justifica essa expansão em pouco



tempo e também essa nova necessidade de consumir este tipo de produto. “Além disso, a facilidade com que a nostalgia pode ser evocada aumenta significativamente nosso nível de bem-estar psicológico, e o potencial de envolvimento emocional com e através da música é talvez maior agora do que em qualquer momento da história” (Luck, 2016, p. 54 e 55). Ainda para o autor, esses sentimentos são vistos de forma positiva para a inserção do *streaming*. A nostalgia traz o aumento dos sentimentos positivos, principalmente de afetos e ajudam a retirar da mente do consumidor sentimentos negativos. Ela também é influenciadora da autoestima e auxilia ao cliente a lembrar de aspectos positivos deles mesmos. Além de proporcionar sentimentos com significados verdadeiros a vida de cada consumidor, a nostalgia promove uma maior conexão cliente x marca e cliente x sociedade. “Este último aspecto é significativo porque o desejo de se conectar com os outros, forjar relacionamentos significativos, é um dos mais fundamentais dos desejos humanos. Somos seres sociais, desejamos conexão com outras pessoas” (Luck, 2016, p. 52).

Por fim, Cardoso (2013, p. 123) acrescenta que “as gerações mais novas têm crescido no meio de mudanças no domínio da interatividade da comunicação e no meio de um sistema de múltiplos produtores e distribuidores”. Por isso pode-se concluir que “ao fornecer acesso a praticamente qualquer faixa a qualquer momento, em qualquer lugar, os serviços de transmissão *on-demand* não são apenas excelentes ferramentas de descoberta de música, mas dispositivos excepcionais de induzir nostalgia [...]” (Luck, 2016, p.53). Sendo assim, fica evidente que com a chegada do streaming ao mercado, novas portas se abriram para a comunicação, a publicidade e o marketing, bem como, novas formas de se consumir produtos musicais e visuais foi concebida, tornando-se um grande sucesso dentre a sociedade.

## **4. Breve contextualização do marketing**

### **4.1 O marketing como ferramenta de criação de valor**

O marketing é uma excelente ferramenta para a construção de criação de valor com o cliente. Além do marketing de relacionamento, o marketing organizacional, também é de suma importância, pois visa trabalhar todos os pilares fundamentais entre todas as partes. Após o surgimento do marketing, muitos autores passaram a estudar e pesquisar suas possibilidades. Kotler (1998) explica que os fundamentos principais do marketing são fundamentados em quatro pilares, que são: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

A partir dessa premissa do pesquisador, nota-se que o marketing precisa estar presente em todos os pilares fundamentais para que se obtenha sucesso. Viu-se que os conceitos de marketing foram sofrendo mudanças ao longo dos anos, de acordo com cada época específica (Lange, 2016). A autora ainda acrescenta que “na Era Industrial, o Marketing 1.0 tinha como principal função a venda de produtos das fábricas ao público que se interessasse em comprá-los, visando a redução dos custos e produção em larga escala. (Lange, 2016, p.23). Dessa forma, nota-se que houve uma mudança significativa no que tange as características do marketing de cada época. Pode-se dizer que o marketing passa constantemente por uma metamorfose que faz dele, cada vez mais, uma ferramenta precisa e que atinge o seu fim específico.

Para Lange (2016), através do rápido crescimento das tecnologias, o computador tornou-se também uma ferramenta de marketing. Após muitos anos nasceu o Marketing 3.0 que passou a ver os consumidores como pessoas, ao invés de números. Para Lange (2016, p.23) ele vem “sendo caracterizado por tratar os consumidores como seres humanos plenos, gerando emoções, focando nos valores estimados pelos mesmos e, principalmente, se utilizando dos meios digitais”. Com essa nova visão, o marketing tornou-se uma ferramenta poderosa, podendo atingir os consumidores com uma nova perspectiva. Através das ideias da autora, é possível verificar a importância do marketing feito especialmente para o seu público alvo, pois com o nascimento e a evolução das mídias sociais, tornou-se mais difícil se diferenciar perante o consumidor.

De acordo com Design (2013), o marketing faz com que o consumidor veja o produto de uma determinada empresa da maneira com que a mesma almeja, na maioria das vezes. Ainda segundo Design (2013), este fato ocorre “quando um dos cinco sentidos –

visão, audição, paladar, olfato e tato – é afetado. Por isso, profissionais de marketing utilizam cores, sons, sabores, aromas e texturas para moldar suas percepções”. A partir desse fato, constroem-se estratégias voltadas para estes pilares.

Vargas (2015) acredita que muitas mudanças ocorreram desde então, fazendo com que novas ferramentas fossem inseridas no setor do marketing. Para o autor é necessário utilizar ferramentas inovadoras e diferentes das já saturadas: “é preciso planejar, inovar, buscar formas de se diferenciar e acompanhar sempre os avanços da modernidade” (Vargas, 2015, p.20). Com essa ideia de diferenciação e de foco no público alvo, as empresas passaram a gerir melhor as suas marcas, tentando gerar apegos emocionais entre consumidor e marca. A partir dessa lógica, “pode-se dizer que o *music branding* (ou sound branding) surgiu como uma forma ainda mais planejada de gerenciar este apego e memorização da marca, pois entende a importância do som como um todo, fazendo uso de recursos sonoros como auxílio. (Vargas, 2015, p. 20)

Somando à visão do autor, Pereira (2007) explica que todos os detalhes devem ser pensados no momento de criar uma campanha de marketing, pois farão a diferença na hora da recepção do mesmo. Para o autor, o principal é que o objetivo da empresa seja atingido e, uma das estratégias mais certas é a utilização da emoção. No que tange o quesito mensagem, Kotler (1998) afirma que ela é outro alicerce para a comunicação de sucesso: “Uma vez definida a resposta desejada da audiência, o comunicador deve devolver uma mensagem eficaz. Idealmente, a mensagem deve atrair a atenção” (Kotler, 1998, p.533). Para que essa mensagem seja eficaz é preciso pensar em todos os detalhes que a compõem. Para Kotler (1998) é preciso formular o que dizer - através do conteúdo da mensagem, como dizer corretamente - através da estrutura da mensagem, como dizer simbolicamente – através do formato da mensagem e, quem deve dizê-la – através da fonte da mensagem.

Com essas modificações através dos tempos e com a entrada dos computadores, surgiu o marketing digital que “se deu a partir da transformação da Era Industrial para a Era da Informação, tendo a Internet como seu principal meio de comunicação” (Lange, 2016, p.28). A pesquisadora prevê que com a entrada de novos usuários ao sistema as empresas devem sempre estar a inovar para não ficarem obsoletas para seus clientes e criarem sempre novas formas de se reinventar, agregando novos públicos através da comunicação.

Corroborando com as ideias apresentadas, Kotler (1998) defende que o marketing online pode ser feito a partir de uma pessoa via computador e internet. As empresas devem sempre estar à frente e desenvolverem estratégias através do meio digital, a

fim de estarem sempre presentes no cotidiano do seu público-alvo (Lange, 2016). Com essa inclusão no mundo digital as empresas tendem a transferir os seus conhecimentos para dentro da internet, visando atingir o maior número de consumidores. Kotler (1998) questiona a popularidade da internet e dos serviços online, mas afirma seus benefícios: “[...] os consumidores podem adquirir produtos 24 horas por dia, não importando onde estejam. Não precisam enfrentar congestionamento de tráfego, procurar estacionamento para seus carros e caminhar por muitas ruas [...]” (Kotler, 1998, p.634). Na internet, ainda segundo o autor, é possível fazer pesquisas comparativas de qualidade e preço dos produtos desejados, mesmo sem sair de casa. Devido a essa praticidade, os consumidores estão sempre na busca de uma empresa que lhes ofereça o melhor preço, qualidade e benefícios.

O autor ainda relaciona que no momento em que as empresas estão preocupadas em beneficiarem os usuários do mundo digital, elas próprias se beneficiam, como por exemplo, através dos custos menores com as vendas online, relacionamento direto com o cliente, maior visibilidade, entre outras características (Kotler, 1998). Sob esse ponto de vista, ele ainda enfatiza que uma empresa pode desenvolver o seu marketing digital através de fóruns, grupos de pessoas afins, anúncios online e email.

Em suma, o marketing chegou aos poucos e foi ganhando o seu espaço, - que hoje é visível e fundamental para o sucesso de uma empresa. Com o passar dos anos e com o seu aprimoramento, o marketing passou a utilizar diversas ferramentas com o intuito de agregar valor aos seus produtos e a sua marca, bem como, a atingir uma maior quantidade de clientes. Com estes objetivos, vê-se que uma das principais características do marketing é metamorfose, ou seja, ano após ano se reinventa e, sempre, justifica a sua presença. Pois como diz Kotler (1998, p. 645) o “marketing evoluiu de um simples departamento de vendas para um conjunto complexo de atividades”.

## **5. Comportamento do consumidor**

### **5.1 A perspectiva da psicologia do consumidor**

A música vem sendo consumida há muitos anos e, com o passar do tempo, veio ganhando cada vez mais espaço. Com essa maior inserção, surgiram novas formas de consumir o conteúdo e de perceber a música. Ela passou a estar presente em trilhas de novelas, filmes, a estrear campanhas políticas, propagandas infantis, desfile de moda, além de estar presente em lojas, propagandas de televisão e rádio e até na linha de espera telefônica. Sem dúvida muitas dessas inserções foram criadas quando se passou a ter noção do significado e poder que ela pode ter sob as pessoas.

Com essa maior credibilidade, a música então se tornou uma ferramenta poderosa de comunicação e marketing. Para que isso resultasse, iniciaram-se as pesquisas para entender como ela pode ter eficácia em cada setor. Por isso, conhecer o consumidor e saber mais sobre as suas atitudes tornou-se fundamental e importante para os profissionais de marketing, seja para uma propaganda, como para escolher as características de um produto, bem como onde o disponibilizar (Minor e Mowen, 2003). Para os autores, quando o cérebro é exposto a determinados estímulos, ele não consegue separar as mensagens provenientes de anúncios e as mensagens comuns. Dessa forma, a experiência tida pelos consumidores de uma determinada empresa sobrepõe-se a estes fatos, pois envolve tudo que a complementa e representa através da sua percepção.

Isso pode acontecer quando a informação é apresentada repetidamente e armazenada na memória de longo prazo do consumidor. Sendo assim, ele pode fazer com que o cérebro a restaure quando for preciso para realizar seu julgamento perante a marca (Endo e Roque, 2017). Os autores ainda acrescentam que “a memória é a capacidade de evocar situações passadas a partir de um estímulo presente” (Endo e Roque, 2017, p. 16). Acrescentando às ideias discutidas pelos autores, vê-se que o estudo para entender o comportamento do consumidor ainda é algo recente, pois os primeiros manuais foram escritos a menos de sessenta anos e discutem, principalmente, a maneira de se inserir na mente e nas atitudes dos consumidores (Minor e Mowen, 2003).

Através destes estudos, descobriu-se que a música é um dos pilares que garantem o sucesso de um comercial, pois corrobora e desperta o prazer através da experiência musical, transformando a música como elemento da marca (Vargas, 2015). Segundo Guerra (2013), a música é a melhor forma de transmitir emoção dentro do segmento de comunicação e

garante uma maior fidelização do consumidor. Algumas culturas possuem um estilo musical mais forte dentre as pessoas, mas em geral, ela tem funções que perpassam a diversão e sim, servem para apoiar o processo de comunicação (Dragicevic e Rakidzija, 2012). Dessa forma, houve uma expansão do processo de entendimento relacionado a música e, também, descobriu-se que ela pode ser uma excelente aliada, pois incorpora uma linguagem universal que ultrapassa fronteiras (Vargas, 2015). Por isso, o estudo do comportamento do consumidor se faz tão necessário e presente neste meio.

A memória é uma parte integral e fundamental para vários estágios no processo da decisão de uma compra. Além dela, a percepção do cliente também é, de fato, um aspecto importante a ser levado em consideração por parte de uma empresa. Essas são duas das ferramentas que embasam o consumidor a reconhecer a necessidade na busca de informações sobre o produto ou serviço. A partir dessa premissa, vê-se que essas características são muito mais do que meros detalhes e sim, fatores a serem levados em consideração em todas as estratégias, pois “podem desempenhar um papel importante na tomada de decisões (Endo e Roque, 2017, p. 07).

Vê-se que a pesquisa sobre o tema vem crescendo e auxiliando os profissionais da área a construírem caminhos significativos para uma marca, bem como no processo de tomada de decisão. A música dentro de uma peça publicitária e de um serviço, por exemplo, auxilia a captação do cliente, atenção e mais fácil recordação (Lange, 2016). A partir dessa consideração, nota-se que o objetivo principal dessa criação publicitária, que acredita na música para conquistar a atenção do público, é conseguir se posicionar melhor dentro da mente do consumidor. A música proporciona experiências complexas, que carregam emoções, pensamentos, memórias e experiências, além de proporcionar um real envolvimento (Nagy e Szabó, 2004).

Sendo assim, as marcas tendem a criar uma imagem definida que diferencie sua empresa e seus produtos dos demais concorrentes do mercado (Minor e Mowen, 2003). Para isso é preciso que a marca tenha claro qual a linha de comunicação que ela pretende seguir para chegar ao objetivo, pois quando se trabalha com música é preciso combinar não só o ritmo, mas sim os outros fatores que a música pode carregar, como o humor, felicidade, prazer, ansiedade e tristeza (Dragicevic & Rakidzija, 2012).

Quando uma marca consegue se diferenciar das outras, ela, conseqüentemente, recebe uma série de vantagens, conseguindo agregar valor ao que vende. Esta nova revolução tecnológica que vem adentrando desde os anos noventa, causou algumas mudanças drásticas na maneira de se propagar a informação. Além disso, causou uma mudança de

comportamentos e gerou uma dependência midiática muito grande (Wang, 2017). A partir do século XXI e com uma diferenciação dos paradigmas estipulados, a corrida por espaço no mercado cresceu e as marcas passaram a se apossar de todas as possibilidades possíveis a fim de obter sucesso vindo de diferentes formas. A conectividade passou a estar presente em todos os lugares e esta revolução digital passou a influenciar o comportamento do consumidor perante muitas características (Cardoso, Darolt e Silva, 2016).

Com o advento da internet, expor a marca de novas maneiras é fundamental, além de trazer uma nova maneira de consumir publicidade. Esse novo potencial de comunicação que é a mídia social contribuiu para que os comerciantes começassem a usar a ferramenta para desenvolver um crescimento de vendas (Wang, 2017). Algumas táticas vêm sendo mantidas nesse novo meio, como a forma de transmitir significados através dos símbolos inseridos em anúncios através os sentidos, como a audição e a visão, por exemplo (Minor e Mowen, 2003). Os autores acreditam que três fatores podem alterar o processamento da informação pelo consumidor, como a percepção, memória e o nível de envolvimento com a marca. “Pessoas diferentes podem atribuir significados distintos aos mesmos estímulos, porque sua percepção é influenciada por suas expectativas e experiências anteriores” (Minor e Mowen, 2003, p. 44).

Com essa citação é possível compreender que o grau do envolvimento com a marca varia de pessoa para pessoa, bem como, de consumidor para consumidor e, assim, há de se buscar uma maneira que seja possível conseguir um maior processamento da informação. Por isso, os profissionais precisam encontrar uma forma de captar a atenção “precisam também fazer com que eles prestem atenção a essa informação. Quando existe atenção, a capacidade cognitiva é direcionada para um estímulo, de maneira que a informação seja processada conscientemente” (Minor e Mowen, 2003). Para os autores, quando o consumidor consegue codificar a informação repassada pelo anúncio e criar associações a ela, a informação é mais facilmente armazenada na memória. Outra possibilidade que fortalece a criação de memória de uma música é a quantidade de vezes que ela é repetida e essa técnica pode ser positiva na resposta dos consumidores pode ter efeitos positivos nas respostas dos consumidores. (Abolhasani, Oakes e Oakes, 2017).

## 5.2 Memória e atitude

No que tange o quesito memória do consumidor, é de suma importância ressaltar que ela é um item fundamental para o sucesso de uma campanha, bem como, para a possível fidelização a uma marca ou produto. Ela é item de decisão, desempenhando um papel importante no quesito de tomada de decisão de um cliente, pois auxilia também o reconhecimento de necessidades antes de uma compra, por exemplo e, ainda corrobora com a avaliação (Endo e Roque, 2017). Ela desempenha uma função que define se a marca ou produto estará na cabeça das pessoas, bem como, será consumida pelos mesmos.

Quando se utiliza a música como música aliada ao marketing e como forma de auxiliar a memória, é possível verificar que ela tem o poder de influenciar as atitudes dos consumidores perante à marca e, a sua intenção de compra, além de formar uma consciência crítica perante ao anúncio (Abolhasani, Oakes e Oakes, 2017). Para os pesquisadores, a memória é “a capacidade de evocar situações passadas a partir de um estímulo presente” (2017, p.16). Por isso “como não podemos perceber todos os estímulos que nos rodeiam, utilizamos a exposição seletiva para decidir quais estímulos a notar e quais ignorar (Endo e Roque, 2017, p. 06). Após verificar quais os quesitos podem ser mais importantes para a retenção do estímulo é importante relacioná-los com os sinais que, em grande parte das vezes, obtém sucesso, como: “a familiaridade de um objeto, o contraste, a intensidade (como o aumento do volume, cor, cheiro e movimentos) são sinais que interferem e influenciam a percepção. Os consumidores adotam esses sinais para identificar produtos e marcas (Endo e Roque, 2017, p. 06).

Percebe-se que todos os sentidos devem ser valorizados, pois não se deve separar a música dos outros elementos que constituem a mensagem ao consumidor (Cardoso et al, 2010). Uma vez que a música é memorizada ela infiltra-se na mente e torna-se difícil desalojá-la (Abolhasani, Oakes e Oakes, 2017). Nessa perspectiva, vê-se o poder da mente e da repetição de um determinado som. Dessa forma, anúncios que possuem música e são repetidos por diversas vezes, tendem a permanecer na memória dos indivíduos. Corroborando com essas características, a música após estar associada a um determinado episódio ou fase significativa da vida de uma pessoa, quando ouvida novamente, evoca emoções, lembranças e ativa a memória do fato (Dowling e Harwood, 1986). A música gera emoções, traz à tona memórias antigas, felicidade, sentimentos tristes e, pode auxiliar em dias maus, trazendo conforto e alegria.

Hoje a música não é só considerada como uma mercadoria, ela tem o poder de influenciar, persuadir e ativar a memória e atitude de um consumidor, além de poder gerar a



intenção de compra (Abolhasani, Oakes e Oakes, 2017). Através desse fato, percebe-se como a música pode ser importante. Ela pode ser consumida para trabalhar, como apenas lazer, auxiliar no relaxamento, estar presente na diversão, no namoro, em um momento triste, em um momento de reflexão e, até mesmo, para apenas fazer barulho. Ela levanta crenças e conhecimentos prévios (Minor e Mowen, 2003). Dessa forma, os autores ainda explicam que aliado a estes conhecimentos, a música gera atitudes e, estas atitudes são “o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos” (Minor e Mowen, 2003). Estas atitudes fazem com que as marcas tenham uma resposta positiva face ao seu anúncio e também criem afeto a marca ou ao produto.

Porém nem sempre as lembranças remetidas pela música poderão ser boas, a memória pode recuperar emoções desfavoráveis a um determinado som, provocando assim, uma influência na percepção dos consumidores (MacInnis e Park, 1991). O envolvimento que a música pode trazer pode ser considerado especial, além de possibilitar memórias de experiências complexas (Nagy e Szabó, 2004). Além disso, ela pode dar vida a uma narrativa de memórias e fatos da vida do consumidor, o que proporciona o reforço da identidade do mesmo (Abolhasani, Oakes e Oakes, 2017).

Dessa forma, vê-se a importância da música dentro de um anúncio publicitário, ou aliada a ele. Além disso, vê-se a importância de traçar uma estratégia que alie a música com o posicionamento que a marca ou o produto pretende, pois ela pode remeter a atitudes favoráveis à empresa. Ainda assim, também é preciso que seja previsto um plano de ação para a inserção dessa peça publicitária na mídia, controlando o número de repetições do mesmo com o intuito de atingir os objetivos finais. Nota-se então, uma lacuna para estudos que auxiliem na constante metamorfose que engloba a publicidade, o marketing e as estratégias atuais para consumo.

## 6. Metodologia

### 6.1 Percurso e trajetória de pesquisa

O presente trabalho tem como objetivo principal compreender se a música de um anúncio publicitário dentro de uma *playlist* congruente ou incongruente pode afetar a memória ou atitude do consumidor perante a uma marca. Dessa forma houve a necessidade de delimitar o tema e o objeto de pesquisa, visando à obtenção de um resultado preciso e significativo, a fim de auxiliar pesquisas futuras sobre o tema. Nessa linha de pensamento, buscamos compreender de que maneira a música está presente dentro das campanhas publicitárias e como ela vem sendo trabalhada através do *streaming*.

Fez-se necessário uma revisão bibliográfica a fim de conhecer pesquisas anteriores que pudessem auxiliar a presente discussão. Após esse fato optou-se por trabalhar com *playlists* pré-definidas e com questionários semiestruturados. As *playlists* foram selecionadas através de uma base de dados existente, já referida no trabalho, entretanto foram adaptadas para o novo conceito. Como a pesquisa da autora Machado (2015) foi realizada em Portugal, o anúncio fictício – incluído dentro da *playlist* - foi gravado em um português local. Dessa forma, buscou-se a adaptação do mesmo, bem como, criando novas opções musicais.

As *playlists* são constituídas de duas músicas e um anúncio fictício de uma revendedora de carros. A primeira, é composta por música eletrônica e, o seu anúncio também possui música eletrônica de fundo. A segunda, é composta também por música eletrônica, porém a música de fundo do anúncio é brasileira. As outras *playlists* são constituídas de duas músicas e o mesmo anúncio fictício de uma revendedora de carros. A primeira, é composta por música brasileira e, o seu anúncio possui música eletrônica de fundo. A segunda, é composta também por música brasileira, porém a música de fundo do anúncio é brasileira.

O anúncio foi adaptado e regravado após um pré-teste realizado via e-mail com vinte pessoas com idades compreendidas entre 18 e 25 anos. No pré-teste, foi enviado por e-mail o áudio com o anúncio original e, foi pedido que os entrevistados ouvissem apenas uma vez e sozinhos, não podendo repetir o áudio. Após ouvirem, era preciso que enviassem um e-mail escrevendo o que lembraram do áudio. Dessa forma, foi possível medir se a outra vertente da língua portuguesa seria entendida com facilidade no Brasil ou se seria um ruído à comunicação. Com uma conclusão negativa após o recebimento das respostas, optou-se

por regravar o áudio da campanha publicitária por um locutor brasileiro, visando o maior entendimento da língua e excluindo os ruídos.

Os entrevistados na primeira fase da pesquisa foram escolhidos pela faixa etária. A justificativa faz-se pelo consumo de músicas em streaming ser mais comuns a pessoas jovens. Após a decisão de regravar o áudio, optou-se por modificar a localização da empresa, para cidades do estado do Rio Grande do Sul, - pois a pesquisa seria aplicada lá-, bem como, pela modificação do site da mesma, que no áudio original possuía o final .pt e para o Brasil foi adaptada para .br, trazendo para uma lógica mais realista.

## 6.2 Método

Foi definido que a metodologia utilizada seria um design experimental. Malhotra (1996) também acredita que este processo de design experimental é formado por um conjunto de procedimentos que auxiliam o controle da exposição das variáveis. Dessa forma, o pesquisador possui a responsabilidade de distribuir os sujeitos da pesquisa de forma aleatória. Para o autor, este método faz-se necessário para provar causalidade e para auxiliar a conclusão do fato. O autor ainda acrescenta que há mais de uma possibilidade de classificação. Os designs experimentais podem ser agrupados por pré-experimentais, ou seja, onde não seja possível controlar fatores externos. Design verdadeiramente experimentais são formados por uma distribuição aleatória dos grupos experimentais, já os designs quase-experimentais, é onde o experimentador não manipula totalmente a situação dos sujeitos da pesquisa. E por fim, há o design estatístico, onde permite que o controle do pesquisador frente às estatísticas e a manipulação das questões externas e ainda, pode assumir mais de uma forma de design na mesma pesquisa Malhotra (1996).

Optou-se pela utilização do Design Factorial de 2x2, onde temos quatro condições experimentais possíveis, bem como, duas variáveis independentes e duas dependentes. Dessa forma, buscou-se a criação de questionários semiestruturados para serem a fonte de informação entre pesquisador e entrevistados. Os questionários foram criados e testados na sequência a fim de possibilitar a recolha de dados pré e pós playlist. Serão utilizados dois questionários por pessoa, um antes da audição das músicas e dos anúncios, bem como, um após a audição, com o intuito de captar o resultado que a mesma causou no usuário. As playlists tem duração total de 03 minutos e 30 segundos.

O anúncio consiste no seguinte texto: “Aproveite até 15 de março e troque de carro na Mega Auto. Prepare-se para usados Chevrolet e Volkswagen com preços e

oportunidades únicas. Mega Auto, visite-nos em Porto Alegre na nova loja da Sertório, em Canoas, junto ao shopping Canoas, em Pelotas na avenida Fernando Osório e em Camaquã, junto ao Posto Sim. Mega Auto.com.br”.

A figura 01 é o exemplo da ordem de aplicação da pesquisa:



**Figura 01: Sequência de pesquisa**

Dessa forma, criou-se uma tabela para exemplificar a pesquisa:

		TIPO DE MÚSICA	
		Eletrônica	Brasileira
CONGRUÊNCIA / MÚSICA DO ANÚNCIO	SIM	Eletrônica	Brasileira
	NÃO	Brasileira	Eletrônica

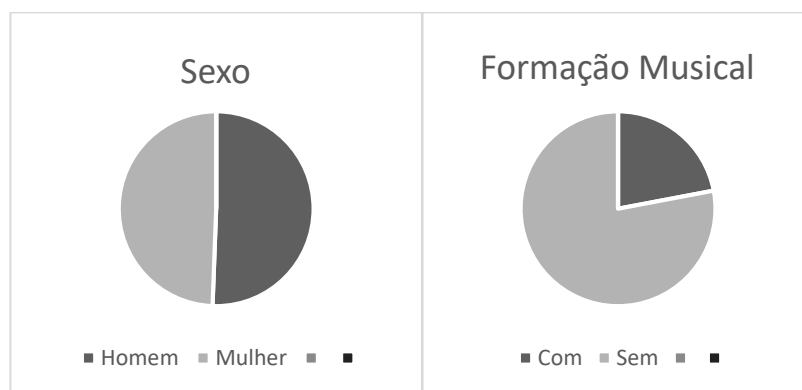
**Figura 02: Modelo do método**

### 6.3 Caracterização da amostra

Pelo fato de a pesquisa ser aplicada no Brasil, país de origem da pesquisadora, foi considerado o critério de conveniência para auxiliar a pesquisa. Dessa forma, a aplicação foi feita na Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Fundação de Ensino Superior da Região Centro Sul (FUNDASUL) e no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense (IFSul) no estado do Rio Grande do Sul e será feita em alunos de cursos médio/técnicos e graduação. A faixa etária da amostra será de 16 a 25 anos, compreendendo

também a idade dos entrevistados da pré-pesquisa, respeitando o mesmo critério de escolha. Dessa forma, a aplicação foi realizada no mês de fevereiro de 2018 para 168 jovens.

Os alunos foram divididos em grupos para ouvirem as *playlists*, de forma igualitária – 42 por *playlist*. Ambos os grupos responderam o questionário prévio e pós audição. Os alunos ouviram apenas uma vez a respectiva *playlist* a fim de não modificar a impressão real pesquisa. Foram contabilizados 83 mulheres e 85 homens, sendo que 37 entrevistados tiveram formação musical e 131 entrevistados não tiveram. Mas destes, 64 aprenderam a tocar algum tipo de instrumento, mesmo sem formação musical e 103 não sabem tocar nenhum tipo de instrumento.



**Figura 03: Amostra**

Os cursos que disponibilizaram a aplicação da pesquisa foram os cursos de: Informática, Jornalismo, Eletrotécnica, Controle Ambiental, Ciências Biológicas, Análise de Sistemas, Administração, Automação Industrial, Letras, Direito, Educação Física e Ciências Contábeis. Destes, 65 utilizam o Spotify como ferramenta para ouvir música, ou seja, ferramenta *streaming*.

#### **6.4 Pergunta de investigação**

A música de fundo de um anúncio publicitário pode corroborar com memória e atitude do consumidor se inserida em uma *playlist* congruente ou incongruente a ela?

#### **6.5 Variáveis**

Variáveis  
Independentes

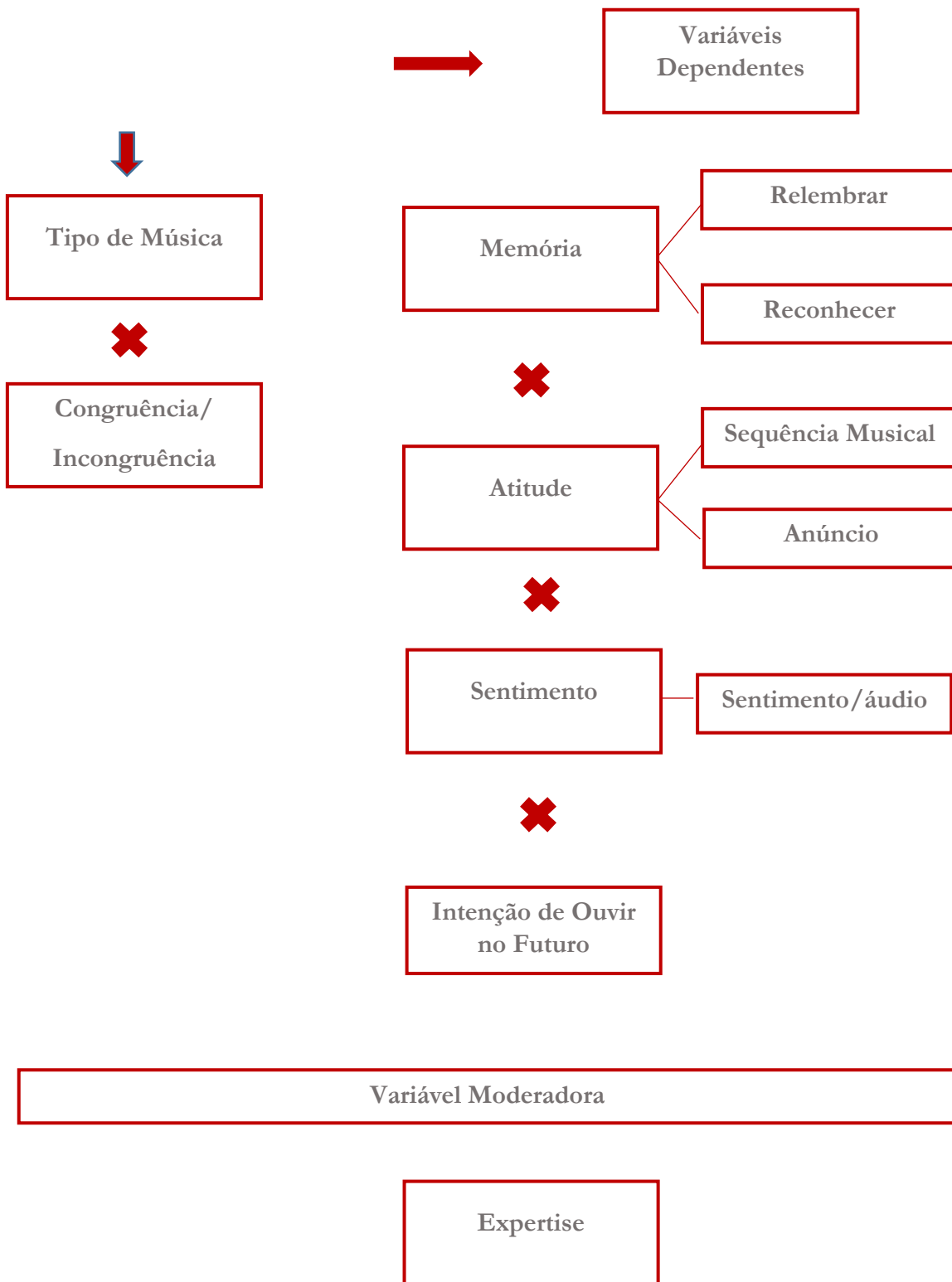


Figura 04: Variáveis

## 6.6 Hipóteses

### Memória:

H1: A memória é favorecida na congruência entre anúncio e playlist.

H2: A memória é favorecida na incongruência entre anúncio e playlist.

### Atitude:

H3: A atitude em relação ao anúncio é positiva caso haja congruência musical.

H4: A atitude em relação ao anúncio é positiva caso haja uma incongruência musical.

### Sentimento:

H5: Nota-se sentimento positivo ao ouvir o anúncio publicitário.

### Comportamento:

H6: Há intenção do ouvinte de escutar a playlist novamente.

## 6.7 Instrumento de recolha de dados

Como já referido anteriormente, para a recolha de dados foram criados dois questionários, um para antes da audição e outro para após a playlist. No primeiro questionário foram abordadas questões para trazer à tona sexo, idade, escolaridade, nível de conhecimento musical, preferências musicais, hábitos relacionados à música, inclusive, o tempo dispensado a ela durante o dia. No mesmo questionário também foi possível obter a informação de qual plataforma o entrevistado utiliza para ouvir música, bem como a sua relação com a experiência auditiva.

Questões	Construct	Itens	Escala	Autores
Q1a	Sexo	Feminino / Masculino	Pergunta Fechada	
Q1b	Idade		Pergunta Aberta	

Q1c	Escolaridade	Médio Incompleto/Médio Completo/Superior Incompleto/Mestrado/Doutorado	Pergunta Fechada	
Q1d	Curso		Pergunta Aberta	
Q2a	Formação Musical	Sim / Não	Pergunta Dicotômica	
Q2b	Instrumento	Sim / Não	Pergunta Dicotômica	
Q2c	Idade de Início		Pergunta Aberta	
Q2d	Idade de Término		Pergunta Aberta	
Q2e	Quando Tocas		Pergunta Aberta	
Q3a	Preferência Musical	Rock; Heavy Metal; Pop Rock; Pop; Tecno; Eletro; Samba; Jazz; Blues; Pagode; MPB; Reggae	Escala Ordinal de Preferência	
Q4a	Ocasões de Audição de Música	Limpar a casa; Cozinhar; Estudar; Ler; Escrever; Exercício Físico; Navegar pela internet; Refeições Relaxamento; Conduzir; Caminhar; Transporte Público.	Pergunta Semi-Aberta	
Q4a.1	Escuta Apenas	Sim / Não	Pergunta Dicotômica	



Q4b	Quantas horas ouve por dia e por semana		Pergunta Aberta	
Q5	Em qual plataforma escuta música	Downloads; Youtube; Spotify – Free; Spotify Pago; Cd	Pergunta Fechada	
Q6	Hábitos de Audição de Música / Atitude	Movo a mão como orquestra; Esqueço-me de onde estou; Sinto que somos um só; Não reparo em mais nada; Quando não me sinto compreendido; Paro tudo para ouvir uma música; Imagino ao vivo; Percebo o mundo inteiro; Paro para ouvir música no caminho; Esqueço do que me rodeia; Quando quero ser criativo; Consciência temporária alterada; Ligo-me a outras pessoas; Recordação da infância; Sinto que foi feita para mim; Perco a noção do tempo; Atividade física; Nova versão de mim; Imagino os músicos; Fecho os olhos; Não faço nada além de ouvir.	Escala de Likert	Likert
Q7a	Expertise	Sou competente ou capaz sobre tudo que diz respeito a música; Tenho conhecimento profundo de música; Considero-me superior no meu conhecimento em música;	Escala de Liket	Likert

		Quando meus amigos precisam saber mais sobre música falam comigo.		
Q7b	Anúncios de Publicidade / Atitude - Sentimento	Mudo de estação; Gosto de ouvir; Tenho vontade de comprar os produtos; Os anúncios mentem; São irritantes e intrusivos; Confio nos anúncios; Nunca me canso de ouvir; São divertidos; Ouço boas coisas para comprar; Perturbam a experiência de audição;	Escala de Likert	Likert

**Tabela 01: Questionário 01**

Após a aplicação do questionário referido anteriormente, os entrevistados ouviram a playlist na íntegra e, em seguida, preencheram o segundo questionário. O segundo questionário foi desenvolvido para compreender o entrevistado após a experiência de audição e auxiliar no resultado da pesquisa. Através dele, será possível identificar o nível de memorização do anúncio, da marca e dos produtos vendidos, bem como o sentimento em relação à experiência auditiva, atitudes em virtude do anúncio e intenção.

Q1a	Experiência Gerada Pela Audição		Pergunta Aberta	
Q1b	Recordação de palavras do Anúncio	Auto Car; Auto Go; Go Auto; Mega Auto; Car Mega; Car Auto; Mega Auto Car.	Pergunta Dicotômica	

Q1c	Recordação Sobre o Anúncio		Pergunta Aberta	
Q1d	Recordação do Nome da Marca		Pergunta Aberta	
Q1e	Sentimento Gerado Pela Sequência Musical	Calmo; Irritado; Indiferente; Contente; Determinado; Frustrado; Agitado; Entusiasmado; Relaxado; Pensativo; Chateado; Distraído.	Escala de Likert	Likert
Q1f	Atitude em Relação à Playlist	Simples; Aprovo; Gosto; Agradável; Interessante; Escolho; Seleciono; Interessante.	Escala de Diferencial Semântico	Osgood
Q2	Atitude Referente à Audição	Prolongar a audição; Parar de vez a audição; Fazer pausa para depois continuar; Passar o	Pergunta Dicotômica	

		anúncio à frente.		
Q3	Atitude ao Anúncio	Interessante; Útil; Evitável; Consistente; Apropriado; Rápido a passar.	Escala de Diferencial Semântico	Osgood

**Tabela 02: Questionário 02**

### 7. Análise dos Resultados e Verificação das Hipóteses

Após a aplicação dos questionários e da tabulação dos resultados, fez-se a análise dos mesmos através do programa Statistic Package Social Science (SPSS). A primeira análise teve como objetivo realizar a verificação das primeiras hipóteses de pesquisa no que tange a memória, ou seja:

**H1: A memória é favorecida na congruência entre anúncio e playlist**

**H2: A memória é favorecida na incongruência entre anúncio e playlist.**

O primeiro teste para as hipóteses 01 e 02 foi feito com as condições brasileiras, sendo a condição 01 playlist brasileira, com música do anúncio eletrônico e condição 02 playlist brasileira, com música do anúncio brasileiro. A condição 03 e 04 são compostas, respectivamente pelas playlists eletrônica com música brasileira no anúncio e playlist eletrônica com música eletrônica no anúncio. Para que fosse possível, foi utilizado o teste Qui-Quadrado de Pearson, pois dessa forma, é possível fazer a comparação entre os quatro grupos de análise.

Condição	p-value
Brasil/Brasil	0,399
Brasil/Eletrônico	
Eletrônico/Eletrônico	0,254
Eletrônico/Brasil	

**Tabela 03: Teste Memória**

No que diz respeito as análises das hipóteses 01 e 02, pode-se verificar que não houveram diferenças significativas entre a memorização das quatro playlist, pois o p-value é maior que 0,05.

### **Análise dos Resultados e Verificação das Hipóteses: H3 e H4**

A verificação das hipóteses H3 e H4 foram feitas através do teste ANOVA, podendo assim, verificar se há diferenças significativas entre os grupos. As hipóteses são as seguintes:

**H3: A atitude em relação ao anúncio é positiva caso haja congruência musical.**

**H4: A atitude em relação ao anúncio é positiva caso haja uma incongruência musical.**

Fez-se uma combinação entre as condições 01 – 02 e 03 e 04 para verificar as possíveis diferenças entre elas e para testar as hipóteses mencionadas acima. Sendo a condição 01 playlist brasileira, com música do anúncio eletrônico e condição 02 playlist brasileira, com música do anúncio brasileiro. A condição 03 e 04 são compostas, respectivamente pelas playlists eletrônica com música brasileira no anúncio e playlist eletrônica com música eletrônica no anúncio.

Nota-se que não há diferenças significativas entre elas pois p-value é maior que 0,05. Sendo assim, não há diferença entre as hipóteses e grupos.

### **Análise dos Resultados e Verificação das Hipóteses: H5**

Os testes para a obtenção dos resultados da hipótese H5 foram feitos para revelar o sentimento dos entrevistados:

**H5: Nota-se sentimento positivo ao ouvir o anúncio publicitário.**

Para que fosse possível realizar o teste, foi escolhido o teste ANOVA, pois ele auxilia nas descobertas das diferenças entre os grupos, ou seja, se existem diferenças significativas estatisticamente. Foram comparadas primeiramente entre as próprias condições, ou seja, a condição 01 playlist brasileira, com música do anúncio eletrônico e condição 02 playlist brasileira, com música do anúncio brasileiro. Depois a condição 03 e 04 são compostas, respectivamente pelas playlists eletrônica com música brasileira no anúncio e playlist eletrônica com música eletrônica no anúncio. Foram agrupadas as doze variáveis

em apenas três das mais referidas pelos entrevistados, sendo elas: excitação, reflexão e descontentamento, a fim de obter resultados mais precisos.

	Média	P-value
Excitação BR/EL	2,4444	0,036
Excitação BR/BR	3,0397	
Reflexão BR/EL	2,1032	0,045
Reflexão BR/BR	2,5556	
Descontentamento BR/EL	1,8016	0,165
Descontentamento BR/BR	1,5159	

**Tabela 04: Teste Sentimento – Condição 01 e 02**

	Média	P-value
Excitação EL/BR	2,7778	0,049
Excitação EL/EL	3,2692	
Reflexão EL/BR	2,4841	0,583
Reflexão EL/EL	2,3492	
Descontentamento EL/BR	1,5159	1
Descontentamento EL/EL	1,5159	

**Tabela 05: Teste Sentimento – Condição 03 e 04**

Após a análise, nota-se que não se rejeita a hipótese, pois há diferenças estatisticamente significativas na variável excitação da playlist brasileira com música do anúncio eletrônica e brasileira e também na condição reflexão na playlist brasileira com música do anúncio eletrônica e brasileira. Pois o p-value é menor do que 0,05 respectivamente: 0,036 e 0,045 (ver tabela 04). Relativamente à variável descontentamento, a não congruência entre os tipos de música nos anúncios e na playlist não produziram efeitos distintos. Ainda assim, pode-se acrescentar que o nível de excitação e reflexão foi maior quando houve congruência entre playlist brasileira e música do anúncio brasileira. Nota-se que a média excitação BR/BR foi de 3,0397 enquanto a média excitação BR/EL foi de 2,4444. Confirmando então, a hipótese.

Na variável excitação da playlist eletrônica com música do anúncio eletrônica e brasileira, não se rejeita a hipótese, pois o p-value é menor do que 0,05, sendo 0,049 (ver tabela 05). Ou seja, houve uma diferença no sentimento dos participantes, trazendo mais excitação com a playlist eletrônica e anúncio eletrônico em comparação à condição mista (EL/BR). Nota-se que a média da playlist congruente excitação EL/EL é de 3,2692, sendo

maior do que a média da excitação EL/BR que é 2,7778, confirmando assim a hipótese anterior. No caso das variáveis reflexão e descontentamento não houveram diferenças estatisticamente significativas entre as duas condições.

### **Análise dos Resultados e Verificação das Hipóteses: H6**

Para o teste da hipótese H6 foi necessário utilizar o teste Chi-Quadrado.

#### **H6: Há intenção do ouvinte de escutar a playlist novamente.**

Sendo a condição 01 playlist brasileira, com música do anúncio eletrônico e condição 02 playlist brasileira, com música do anúncio brasileiro. A condição 03 e 04 são compostas, respectivamente pelas playlists eletrônica com música brasileira no anúncio e playlist eletrônica com música eletrônica no anúncio.

Condição				
Ouviria novamente	Condição 01	Condição 02	Condição 03	Condição 04
p-value	0,095		0,254	

#### **Teste 06: Teste de Intenção**

Nota-se que p-value é maior do que 0,05, ou seja, não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de análise. Então, não há diferenças significativas entre os grupos.

#### **7.1 Variável Moderadora**

Para testar as hipóteses, no que tange ao sentimento ao ouvir a playlist e o anúncio, optou-se por testar o *expertise* e compará-lo as três variáveis criadas anteriormente: Excitação, reflexão e descontentamento. Dessa forma, foi possível saber se o conhecimento do entrevistado em música ou o conhecimento que ele pensa ter, pode alterar a variável. Como podemos ver na tabela à baixo, das condições 01 e 02 – 03 e 04, a variável moderadora *expertise* não mostrou diferenças significativas no que tange ao sentimento em relação a audição da playlist.

Condição 01 e 02	
Variável Moderadora Expertise	
Excitação	0,392
Reflexão	0,84
Descontentamento	0,054

**Tabela 07: Comparação Variável Moderadora 01 e 02**

	Condição 03 e 04
	Variável Moderadora Expertise
Excitação	0,319
Reflexão	0,881
Descontentamento	0,173

**Tabela 08: Comparação Variável Moderadora 03 e 04**



## 8. Conclusões de Pesquisa

Confrontando-se com o estudo e pesquisa sobre a memória e atitude do consumidor perante a congruência e incongruência da playlist vs música do anúncio, foi possível compreender e comprovar a complexidade da temática que envolve a psicologia do consumidor. Dessa forma obteve-se a necessidade de dar ênfase às pesquisas relacionadas à área e a diversos debates que permeiam a congruência e incongruência como fator chave para a ativação da memória e atitude do consumidor perante a um determinado anúncio.

Após traçar brevemente a trajetória da pesquisa e revisão bibliográfica sobre o tema foi possível aplicar os inquéritos para que assim, fosse possível analisar as hipóteses e responder o problema de pesquisa. Estudou-se a música no contexto publicitário, o streaming, a psicologia do consumidor, bem como a congruência e incongruência. Foi conclusivo neste quesito que, mesmo a música desempenhando um papel na vida cotidiana e permitindo que os ouvintes e amantes da música encontrem experiências emocionais únicas através da audição (Barradas, 2017), não foi possível encontrar diferenças estatisticamente significativas no que tange a recordação/memória do ouvinte. Notou-se que, independentemente da playlist ser, ou não congruente ao anúncio, pode haver a memorização da marca.

Observou-se, igualmente, que não houveram diferenças estatisticamente significativas no quesito da atitude do entrevistado perante às playlists, congruentes e não congruentes ao anúncio. Segundo Cardoso, Freitas e Gomes (2010), a música é um alicerce de grande sucesso em muitas campanhas publicitárias e, assim é inegável dizer que ela não chama a atenção dos ouvintes e por vezes, se mantém na memória durante um bom tempo, ajudando a promover o produto. O que se notou foi que muitas vezes, os entrevistados recordavam da música e não necessariamente do anúncio. Porém, houve uma grande recordação do nome da marca dentre estes 168 entrevistados. No total, 68 recordaram o nome da marca e 47 recordaram parcialmente o nome, ou seja, acertaram um dos nomes (pois a marca tem nome composto – Mega Auto). Totalizando assim, 115 entrevistados que conseguiram lembrar o nome da empresa, independente da congruência musical ou não, com o anúncio em questão.

No quesito sentimento, foi possível verificar diferenças estatisticamente significativas. O nível de excitação foi maior quando houve congruência entre playlist brasileira e música do anúncio brasileira. Nota-se que a média excitação BR/BR foi de 3,0397 enquanto a média excitação BR/EL foi de 2,4444. Também pode-se dizer que o nível de reflexão foi maior quando houve congruência. Na variável excitação da playlist eletrônica com música do

anúncio eletrônico e brasileira, não se rejeita a hipótese, pois o p-value é menor do que 0,05, sendo 0,049 (ver tabela 05). Vê-se que a média da playlist congruente excitação EL/EL é de 3,2692, sendo maior do que a média da excitação EL/BR que é 2,7778, confirmando assim a hipótese anterior também. Confirmando que a congruência gerou esse maior nível de excitação. No caso das variáveis reflexão e descontentamento não houveram diferenças estatisticamente significativas entre as duas condições.

Assim, vê-se que “os profissionais da publicidade e das comunicações devem possuir um alto grau de conhecimento na dinâmica do funcionamento das emoções e de todos os fatores que a condicionam, influenciam e modificam” (Londoño, 2017 p. 04). Nessa linha de pensamento, ao discorrer sobre o tema e realizar a presente pesquisa, ficou visível através do contato com os entrevistados, que eles, em sua maioria, não gostam de terem a audição da playlist interrompida por um anúncio publicitário. Assim, nota-se também, a oportunidade de novos estudos para perceber de que maneira os consumidores de música podem ser abordados em um anúncio publicitário de uma forma menos invasiva e perturbadora.

Sob esse prisma, fica então um questionamento: Qual a maneira mais eficiente de se comunicar com o público através de uma campanha publicitária sem que os ouvintes não se sintam interrompidos?

## Referências

- Abolhasani, M., Oakes, S., & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 1470593117692021.
- Adão, C. M. C. d. J. (2007). *Tecnologias de streaming em contextos de aprendizagem*.
- Barradas, G. (2017). *A Cross-Cultural Approach to Psychological Mechanisms Underlying Emotional Reactions to Music*. Acta Universitatis Upsaliensis.
- BAUMWORCEL, A. (2010). Breve balanço do campo de estudos de juventude e mídia sonora no Brasil. *INTERCOM*, 33.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *the Journal of marketing*, 94-104.
- CALDEIRA, T. (1999). A sociedade em rede—A era da informação: economia, sociedade e cultura: São Paulo, Paz e Terra.
- Cardoso, F. C. (2010). Conceitos de rede virtual privada para streaming seguro de vídeo. *Universidade São Francisco*.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Espanha, R., Quintanilha, T. L., Paisana, M., Jacobetty, P., & Vieira, J. (2013). A sociedade dos ecrãs. *Lisboa: Tinta da China*.
- Cardoso, M., Darolt, E., & Mendes-da-Silva, P. E. (2016). O Comportamento Do Consumidor Nas Plataformas Digitais: A Pesquisa Por Informação No Segmento Da Moda| The Consumer Behaviour In Digital Platforms: The Search For Information In Segment Fashion. *Razón y Palabra*, 20(2\_93), 807-823.
- Cardoso, P. R., Gomes, N., & Freitas, E. S. L. (2010). O papel da música nos anúncios publicitários. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(18), 11-35.
- Carrano, P. (2007). Debate—Juventudes em rede: jovens produzindo educação, trabalho e cultura. *Salto para o Futuro—Boletim*, 24.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2011). O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio Leituras, Ano II(02)*.
- Chou, H.-Y., & Lien, N.-H. (2010). Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 314-329.
- Ciprian-Marcel, P., Lăcrămioara, R., Ioana, M. A., & Maria, Z. M. (2004). Neuromarketing—getting inside the customer's mind. *J Econ Lit*, 1, 804-807.
- COTA, A., QUINTÃO, J., SILVA, J. (2016). A comunicação nos serviços de Streaming: Análise de caso Netflix. .
- Craton, L. G., Lantos, G. P., & Leventhal, R. C. (2017). Results May Vary: Overcoming Variability in Consumer Response to Advertising Music. *Psychology & Marketing*, 34(1), 19-39.
- da Silva Araújo, C., & Sequeira, B. J. (2013). A RELAÇÃO DA MÚSICA COM A NEUROCIÊNCIA E O SEU EFEITO NO CÉREBRO SOBRE AS EMOÇÕES. *Caderno de Ciências Biológicas e da Saúde(1)*.
- de LIMA, C. E., FILHO, F. M., & ALVES, W. M. (2017). O Uso de Dados e a Linguagem Transmídia como Novas Estratégias no Mercado Publicitário1.
- Design, P. (2013). Use cor, som, gosto, cheiro e toque para aumentar suas vendas. .
- DOWLING, W. (1986). *Jay: Music cognition*; Orlando: Acad: Press.
- Dragicevic, M., & Rakidzija, I. (2012). The music as an element of physical evidence in service organizations. *Procedia Economics and Finance*, 3, 666-671.
- Endo, A. C. B., & Roque, M. A. B. (2017). Attention, memory and perception: a conceptual analysis of Neuropsychology applied to advertising and its influence on consumer behavior. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1), 77-96.
- FERRARETTO, L. A. (2010). O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac.

- GOMES, J. C. M. (2017). A PRODUÇÃO MUSICAL NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DA DEMOCRATIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS VIRTUAIS NO ESPAÇO DA INTERNET.
- GONÇALVES, M. (2006). *Música na publicidade emitida pela rádio: implicações nas atitudes e na memória*. (Mestrado ), Universidade do Porto
- Guerra, G. (2013). *Music branding: Qual o som da sua marca?* : Elsevier Brasil.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 3-8.
- Kandel, E. R. (2009). *Em busca da memória: o nascimento de uma nova ciência da mente*: Companhia das Letras.
- Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade–Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS\*)*, 3(1).
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (1998). Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. trad. *Ailton Bomfim Brandão*, 5.
- Lange, M. M. (2016). Spotify: Um estudo de caso da publicidade e propaganda da conta Premium.
- Londoño, V., & Fernando, D. (2017). Influencia de la música en las emociones y percepciones de los públicos en la comunicación publicitaria.
- Luck, G. (2016). The psychology of streaming: exploring music listeners' motivations to favour access over ownership. *International Journal of Music Business Research*, 5.
- MACEDO, O. R. P., S. R; SANTOS, C. C; SILVA, T. L. . (2014). *A música no contexto publicitário: uma análise do comercial HP Office Orchestra*
- Paper presented at the XXIV Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música.
- Machado, A. P. (2015). Efeitos da publicidade em plataformas de música streaming na memória e atitude do consumidor.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Medeiros, M. (2009). Transmissão Sonora Digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. *Ciberlegenda*(21).
- Meyer, L. B. (2008). *Emotion and meaning in music*: University of Chicago Press.
- Moreno, J. L. (2003). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio Siglo XXI*, 20, 213-226.
- Myers, D. G. (2012). Psikologi sosial. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Nagy, K., & Szabó, C. (2004). *Differences in phenomenological experiences of music-listening: The influence of intensity of musical involvement and type of music on musical experiences*. Paper presented at the ICMPC8. Proceedings of the 8th International conference on music perception & cognition.
- NETO, O., & MARTINS, B. S. (2012). *Music branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial*. Paper presented at the XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- Pérgola, A. C. (2003). O cinema e a produção audiovisual: Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet. *Universidade Federal de São Carlos*.
- Ramos, J. R. M. (2014). *O efeito da música na relação entre marca e consumidor*. Escola Superior de Comunicação Social.
- REBOUÇAS, F. (2008). Linguagem publicitária: In.
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223-236.
- Thompson, J. B. (2011). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*: Editora Vozes Limitada.

- Vargas, G. C. F. (2015). O music branding em colaboração com o audiovisual nas novas mídias.
- Wagner, M. S. (2008). Dimensions of Music: The Effect of Music/Brand Congruity on Advertising and Brand Evaluations.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Weigelt, D. (2016). A rádio e os jovens na cultura contemporânea: usos e hábitos em Portugal e Brasil.

## Anexo 01

### Questionário 01

#### 1. DEMOGRAFIA

a. M  F

b. Idade: \_\_\_\_\_

c. Escolaridade:

Médio Incompleto

Médio Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Mestrado

Doutorado

d. Indica o nome do curso (graduação) que frequenta ou frequentaste:

\_\_\_\_\_

#### 2. FORMAÇÃO MUSICAL

a. Tiveste formação musical?

S  N

b. Aprendeste a tocar algum instrumento?

S  N

c. Que idade tinhas quando iniciaste a tua formação musical? \_\_\_\_\_

d. Que idade tinhas quando terminaste a tua formação musical? \_\_\_\_\_

#### 3. Como obténs e/ou como acedes à música que ouves?

a. Faço downloads ( )

b. Ouço no Youtube ( )

c. Ouço no Spotify – Grátis ( )

d. Pago no Spotify ( )

e. Compro CD's ( )

f. Utilizo outras plataformas/sites.

Quais? \_\_\_\_\_

#### 4. Sobre o teu perfil pessoal

a. Relativamente ao teu conhecimento sobre música, assinala com SINCERIDADE, nas seguintes afirmações, quanto é que concordas ou discordas com as mesmas:

	1- Discordo completamente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concorde	5- Concorde completamente
--	---------------------------	-------------	------------------------------	-------------	---------------------------

---

Sou extremamente competente ou capaz sobre tudo o que diz respeito a música.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Tenho um conhecimento profundo sobre música

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Em comparação com outras pessoas considero-me superior no meu conhecimento de música

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Quando os meus amigos precisam de saber mais sobre música falam comigo

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

b. Sobre os anúncios de publicidade na rádio, diz até que ponto concordas com estas frases.

Coloca uma cruz (X) na opção que se aplica a ti de 1 (Discordo completamente) a 5 (Concordo completamente)	1- Discordo completamente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo completamente
Quando começam os anúncios, mudo de estação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de ouvir anúncios de rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho vontade de comprar os produtos anunciados na publicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os anúncios mentem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na minha opinião, a publicidade na rádio é irritante e intrusiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confio nos anúncios de rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca me canso de ouvir anúncios de rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os anúncios são divertidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os anúncios são divertidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos anúncios ouço sobre coisas boas para comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade na rádio interrompe/perturba a experiência de audição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro ouvir rádios sem publicidade a rádios com publicidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Questionário 02

### QUESTIONÁRIO 2

1. Depois da audição que experienciaste, responde às seguintes questões:

a. Que imagens, experiências, pessoas ou acontecimentos associas a esta **experiência auditiva** – coisas ou sentimentos que te vem à cabeça inspirado pela música?



b. Quais destas palavras te parece ter ouvido no anúncio:

	SIM	NÃO
• Auto Car	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Auto Go	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Go Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Mega Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Car Mega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Car Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Mega Auto Car	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c. Descreva o essencial do que consegues lembrar sobre o anúncio.

d. Por favor, indique o nome da marca que ouviste no anúncio:

e. Depois de ouvires a sequência musical, como te sentiste?

1- Nada

2- Pouco

3- Mais ou menos

4- Algo

5- Muito

Calmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irritado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Determinado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frustrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entusiasmado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Relaxado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chateado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distraído	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Sobre o anúncio em concreto, assinala quais foram as tuas impressões, selecionando a opção que achares mais adequada para cada característica:

	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessante							Desinter.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Útil							Inútil
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evitável							Preço a pagar por ser gratuito
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consistente							Inconsistente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apropriado							Inapropriado
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rápido a Passar							Lento

3. **Você ouviria mais uma vez a seleção?** ( ) Sim ( ) Não