

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

O efeito da música na relação entre marca e consumidor
(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

João Ricardo Marques Ramos

Trabalho orientado por: Professora Doutora Ana Teresa Machado

10 de Junho 2014

Declaração Anti-plágio

Declaro ser autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

João Ramos

“Music produces a kind of pleasure which human nature cannot do without.” –
Confucius
(551 a.C. – 479 a.C.)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço o apoio e presença, bem como o incentivo, por parte da minha família, dos meus amigos e de todos aqueles que estiveram comigo e me acompanharam ao longo do meu percurso acadêmico. Dou graças ao conjunto de experiências que partilhei com as diversas pessoas que se cruzaram comigo nestes últimos anos, pois só assim consegui atingir esta etapa.

Tenho a agradecer à Professora Doutora Ana Teresa Machado pelo interesse e disponibilidade em me orientar neste trabalho final, pela partilha de conhecimentos e confiança demonstrada na realização deste estudo. Aproveito ainda para agradecer ao restante corpo docente da Escola Superior de Comunicação Social pelos conteúdos e motivação transmitidos neste Mestrado, e também pela colaboração em variados momentos ao longo da realização da minha dissertação, aperfeiçoando sempre o meu trabalho com as suas revisões e sugestões.

Quero ainda agradecer às centenas de pessoas que por responderem ao meu questionário, colaboraram e enriqueceram o meu estudo, e pela paciência, disponibilidade e boa vontade demonstradas ao participarem.

Por fim, agradeço à música pelo seu valor, influência e inspiração, e por preencher um espaço inigualável na minha vida.

RESUMO

A música é um elemento cuja presença é comum e regular em campanhas publicitárias desde o princípio do século XX. 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.

A forma como os espectadores percebem e se identificam com uma marca é influenciada pela música que lhe dá voz e através da qual a marca comunica. Deste modo, a música pode, então, ser considerado um elemento crucial para a formação de uma atitude duradoura sobre uma marca.

Esta dissertação tem como objectivo principal perceber qual a relação da congruência da música com a publicidade (mensagem, anúncio e produto) e com a marca anunciante na construção de relações do tipo *self-connection* entre marcas e consumidores. Neste sentido, 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?”**.

Com o objectivo de avaliar a relação entre a congruência musical e a *self-connection* e um eventual efeito moderador derivado da relação do indivíduo com a música que acompanha o anúncio, este estudo seguiu um método quantitativo correlacional. Recorrendo ao *spot* publicitário lançado pela marca 7Up no ano 2013 e à aplicação de um questionário *online*, a investigação contou com 554 participantes com idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos.

Os resultados desta investigação permitiram concluir que apenas existe uma relação entre a *self-connection* e a congruência da música com a publicidade, através do anúncio e da mensagem do anúncio. Não foi possível demonstrar o efeito moderador da variável “relação com a música”.

PALAVRAS-CHAVE: Música, Congruência Musical, *Self-connection*, Relação com a Música, Relação com a Marca, Músicas Originais por Artistas e Bandas.

ABSTRACT

Music is an element whose presence is common and regular in advertising campaigns since the beginning of the twentieth century. By providing a sensory experience, music has the ability to generate emotions, originate feelings, captivate attention, facilitate message understanding and memorizing, and persuading consumers to new consumer behaviors.

The way viewers perceive and identify with a brand is influenced by the music that gives it a voice and through which the brand communicates. Thus, music can be considered as a crucial element for the formation of a lasting attitude toward a brand. This dissertation aims to understand the relationship of music congruence with the advertising (message, advertising and product) and the sponsoring brand in building self-connection – relations type between brands and consumers. Therefore, the starting question for the investigation is "**How does musical congruency impact on the construction of a relationship between consumers and brand?**". In order to assess the relationship between musical congruence and self-connection and a possible moderator effect derived from the individual's relationship with the music accompanying the advertisement, this study followed a correlational quantitative method. By using the advertising spot released by 7Up in 2013 and by implementing an online questionnaire, the research featured 554 participants aged between 18 and 50 years.

The results of this research showed that there is a relationship between self-connection and music congruency with the advertising, only through the ad and ad message. The variable "relationship with music" did not reveal a moderating effect.

KEYWORDS: Music, Music Congruency, Self-connection, Relationship with Music, Relationship with Brand, Original Songs by Artists and Bands.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – QUADRO TEÓRICO	5
1.1. Relação Marca-Consumidor	5
1.1.1. <i>Self-Concept</i>	8
1.1.2. <i>Brand Relationship Quality</i>	10
1.1.2.1. <i>Self-Connection</i>	14
1.2. Música na Publicidade	18
1.2.1. O papel da Música na Publicidade	20
1.2.2. Condicionamento Clássico	22
1.2.3. Envolvimento do Espectador	25
1.2.4. <i>Elaboration Likelihood Model</i>	25
1.2.5. Componentes da Música	28
1.2.6. Formatos da Música na Publicidade	32
1.2.6.1. <i>Needledrop</i>	33
1.2.6.2. <i>Jingles</i>	33
1.2.6.3. Músicas Originais por Artistas e Bandas	34
1.2.7. Familiaridade	36
1.2.8. Congruência Musical	37
1.2.8.1. Congruência da Música a Nível Interno	39
1.2.8.2. Congruência da Música com a Publicidade	40
1.2.8.3. Congruência da Música com a Marca	42

1.3. Modelo Conceptual de Investigação	44
CAPÍTULO 2 – MÉTODO	45
2.1. Tipo de Investigação	45
2.2. Objecto de Análise	45
2.2.1. Universo	45
2.2.2. Amostra	46
2.3. Instrumento	48
2.4. Procedimentos Associados	52
2.4.1. Recolha de Dados	52
2.4.2. Calendarização do Trabalho de Campo	52
2.4.3. Análise de Dados	53
CAPÍTULO 3 – RESULTADOS	54
3.1. Reconhecimento e ligação à Música e à Marca	54
3.2. Análise de Fiabilidade	56
3.3. Análise Descritiva dos Variáveis	56
3.4. Análise Factorial	63
3.5. Análise de Regressão Linear Múltipla	68
CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	72
4.1. Discussão dos Resultados e Conclusões	72
4.2. Limitações da Investigação e Sugestões para Futura Investigação	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	90

Anexo 1: Perfis das Pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam computador, Internet e comércio electrónico	90
Anexo 2: Questionário	91
Anexo 3: Análise Factorial	102

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Género e idade da amostra da população	46
Tabela 2: Distrito de Residência da amostra da população	47
Tabela 3: Habilitações Literárias da amostra da população	48
Tabela 4: Ocupação da amostra da população	48
Tabela 5: Escala de Relação com a Música	50
Tabela 6: Escala de <i>Self-connection</i>	50
Tabela 7: Escala de Congruência Musical	51
Tabela 8: Reconhecimento e ligação à Música	55
Tabela 9: Reconhecimento e ligação à Marca	55
Tabela 10: Análise de Fiabilidade das Escalas	56
Tabela 11: Análise descritiva: Relação com a música	57
Tabela 12: Análise descritiva: <i>Self-connection</i>	58
Tabela 13: Análise descritiva: Congruência da música com o anúncio (parte 1)	59
Tabela 14: Análise descritiva: Congruência da música com o anúncio (parte 2)	59
Tabela 15: Análise descritiva: Congruência da música com a mensagem do anúncio (parte 1)	60
Tabela 16: Análise descritiva: Congruência da música com a mensagem do anúncio (parte 2)	60
Tabela 17: Análise descritiva: Congruência da música com o produto (parte 1)	61
Tabela 18: Análise descritiva: Congruência da música com o produto (parte 2)	62
Tabela 19: Análise descritiva: Congruência da música com a marca (parte 1)	62

Tabela 20: Análise descritiva: Congruência da música com a marca (parte 2)	63
Tabela 21: Indicador KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett	64
Tabela 22: Classificação dos Factores e Distribuição dos <i>Itens</i>	67
Tabela 23: Análise de Fiabilidade dos Factores	67
Tabela 24: Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla	69
Tabela 25: Análise ANOVA	70
Tabela 26: Coeficientes do Modelo de Regressão Linear Múltipla	70
Tabela 29: Síntese dos Resultados das Hipóteses da Investigação	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Conceptual da Investigação	44
Figura 2: Gráfico da Distribuição dos Factores	65

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, e cada vez mais, as marcas procuram através de diferentes ferramentas e estratégias, conseguir chegar até ao seu público-alvo e cativar o seu interesse e atenção. Uma vez que os indivíduos são diariamente bombardeados com centenas de mensagens, torna-se difícil para uma marca conseguir conquistar um espaço de destaque na mente de um consumidor somente pelo conteúdo que transmite, pelo que a forma como o mesmo é transmitido acaba por ser mais relevante para conquistar a atenção e incrementar o interesse e memorização do público receptor.

Como cada vez mais as marcas são vistas como pessoas, uma vez que assumem traços humanos na sua caracterização, a percepção dos consumidores relativamente às mesmas, já vai muito para além da preferência sobre o produto ou serviço comercializado, sendo a sua relação com as mesmas, uma das principais ferramentas de distinção entre marcas da mesma categoria. As relações tornam-se bem-sucedidas, fruto da identificação do consumidor com os valores e imagem que a marca comunica, permitindo uma fidelização à marca e uma ligação mais íntima entre as duas partes, que ao longo do tempo poderá tornar-se cada vez mais profunda (Chaplin e John, 2005).

Entre as diferentes facetas que uma relação entre consumidor e marca pode assumir, a *self-connection* surge como aquela que maior impacto tem na construção e modificação da identidade (o *self*) dos consumidores, através da imagem que a marca transmite para o público, interferindo directamente sobre o seu campo emocional. Uma vez que os consumidores recorrem muito às marcas e aos produtos com os quais se identificam para criar e permanentemente actualizar a sua identidade ao longo da vida, as marcas são vistas como uma espécie de protótipos para determinados estereótipos sociais, que servem de modelo para os indivíduos que procuram assumir determinadas atitudes na sociedade.

A música como forma de viabilizar/facilitar a relação entre consumidor e marca, é um elemento tão natural e tão vulgar que nenhum indivíduo fica indiferente à sua presença, independentemente da sua origem e finalidade. Em qualquer momento, em qualquer lugar, a música está presente e pode desempenhar um leque variado de funções entre as quais criar um ambiente agradável e de entretenimento, chamar a atenção das pessoas,

transmitir mensagens informativas aos seus ouvintes e evocar sentimentos e emoções a quem entra em contacto com determinada composição.

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. Sendo a música um modo de expressão, uma forma de arte, sobretudo ligada à representação e ao espectáculo, os objetivos da sua concepção e da sua utilização, consoante o âmbito em que serão difundidas, acabam por ter origens e finalidades distintas, porém, as componentes básicas à sua criação são comuns a qualquer fim. 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.

De facto, a música procura sempre, além de transportar uma mensagem do emissor para o recetor, captar a sua atenção, envolvê-lo num determinado ambiente levando-o a mudar atitudes e comportamentos. A música tem esse poder, graças à sua composição, à sua harmonia, à sua melodia e, de uma forma por vezes ainda mais nítida, graças à sua estrutura lírica.

Em particular na publicidade, a música procura acima de tudo mobilizar os consumidores a adoptarem uma nova postura face ao objecto da publicidade e, em conjunto com as imagens presentes nos anúncios (como no caso da televisão), contribuir para gerar os efeitos desejados e fazer da campanha um sucesso. A música intervém com um conjunto de factores que podem influenciar a forma como o consumidor reage ao anúncio, entre os quais se destacam a velocidade, o volume, o género e a congruência musical.

Neste contexto, a congruência musical, seja da música em si, seja da música em relação às imagens apresentadas ou aos valores da marca anunciante, constitui um elemento determinante para a imagem que uma marca transmite para o público e para a percepção que o mesmo tem sobre a mesma. De acordo com Hecker (1984), na publicidade, a música é muito usada para enriquecer a mensagem-chave da campanha e, quando bem utilizada, pode mesmo ser o componente mais estimulante de um anúncio.

Ao ter a capacidade de criar emoções, invocar sentimentos e desafiar a sensibilidade dos indivíduos que entram em contacto com uma música, esta poderá realmente ser a chave

do sucesso de muitas marcas anunciantes na criação de uma relação com os seus públicos-alvo, levando-os a identificarem-se com aquilo que a marca representa e a adoptar os comportamentos desejados pela marca.

Tendo em consideração a relevância que uma marca pode ter para a construção da identidade de um indivíduo e a importância que a dimensão relacional entre marca e consumidor tem tido para o crescimento das marcas na actualidade, torna-se pertinente estudar de que forma a congruência musical poderá ter impacto na criação destas relações. Nesta perspectiva, é indispensável considerar a forma como os indivíduos percebem uma marca anunciante e se deixam envolver pela mesma, identificando-se com ela e com os valores que a própria defende, criando com a marca uma relação de *self-connection*. Deste modo, a questão de partida pode resumir-se na seguinte interrogação: **“De que forma a congruência musical tem impacto na construção de uma relação entre consumidores e marca?”**

Ao longo dos tempos, vários estudos têm vindo a ser realizados na área das ciências sociais abordando a música na publicidade, determinando os seus efeitos sobre diversas variáveis como a atenção, a memorização, as emoções, a percepção da marca, a influência sobre a tomada de decisão e comportamento de compra do consumidor. No entanto, nas últimas décadas, apesar de ser uma temática com um vasto horizonte para exploração, a investigação relativa à música na publicidade tem vindo a perder ênfase para outros campos do conhecimento, sendo a influência da música na dimensão relacional entre marcas e consumidores uma das vertentes menos aexploradas e uma das que maior impacto poderá ter na construção de fortes laços entre estas duas entidades interdependentes.

Sabendo de antemão que vários estudos têm vindo a comprovar que os consumidores estão mais dispostos a comprar produtos ou a identificarem-se com marcas quando a música que os/as enuncia está alinhada com o produto ou a marca em causa (Oakes, 2007), crê-se que com os resultados desta investigação se consigam apresentar mais conclusões e um maior rigor a nível científico para as áreas da comunicação, da publicidade e do marketing, contribuindo desta forma para um contínuo e bem-sucedido desempenho dos profissionais destas áreas, no acompanhar das novas tendências da sociedade actual.

A música, harmonia que compõe o dia-a-dia do ser humano, que cria a banda sonora da sua vida e que traça o seu perfil pessoal enquanto pessoa, pode em muito influenciar a sua postura face a uma marca, consoante a forma como o indivíduo se identifica com a música que a enuncia, levando a música operar como um verdadeiro elo na relação entre consumidores e marcas.

A presente dissertação está estruturada em 4 capítulos:

No Capítulo 1 é apresentado o quadro teórico da presente investigação, tendo como suporte a revisão à literatura já existente dentro das temáticas abordadas. O quadro teórico encontra-se dividido em duas dimensões, em que a primeira aborda a relação entre marca e consumidor, e a segunda desenvolve a utilização da música no contexto da publicidade. Seguindo uma abordagem do geral para o concreto, as duas dimensões são desconstruídas em diversos conceitos relevantes para a investigação, que se vão aprofundando até se atingirem os tópicos centrais da investigação: as relações do tipo *self-connection* entre marca e consumidores e a congruência musical.

No Capítulo 2 é referido e descrito o método de investigação utilizado neste estudo. Neste capítulo estão também definidos o objecto de análise, o universo e a amostra da investigação, o instrumento utilizado, a calendarização e os restantes procedimentos associados à recolha de dados junto do público-alvo da investigação

No Capítulo 3, recorrendo a técnicas específicas para o tratamento dos dados, são analisados os resultados decorrentes das respostas obtidas junto da amostra de população inquirida.

Por fim, no quarto e último Capítulo da dissertação, apresentam-se a discussão dos resultados e as conclusões obtidas com a investigação, apontam-se as limitações que de alguma forma afectaram a realização do estudo e são sugeridas guias para futuros trabalhos de investigação na área da Música enquanto ferramenta para a construção de relações entre marcas e consumidores.

CAPÍTULO 1 - QUADRO TEÓRICO

O quadro teórico está dividido em duas partes. Na primeira parte é abordada a temática da relação entre marca e consumidor, com foco sobre a relação do tipo *self-connection*, ao passo que a segunda do quadro teórico corresponde à componente da música na publicidade, incidindo sobre a congruência musical.

1.1. Relação Marca – Consumidor

O progresso tecnológico tem vindo a proporcionar ao longo dos anos um vasto, simples e rápido acesso à informação, que consecutivamente tem vindo a moldar a mente e estilo de vida dos indivíduos. Dada a constante evolução da sociedade e a permanente redefinição de padrões sociais, os indivíduos estão sujeitos a uma constante actualização, que implica a transformação e adaptação de atitudes e comportamentos, de forma a moldarem-se às novas tendências da contemporaneidade. Tais alterações no estilo de vida e na mentalidade dos indivíduos têm demonstrado uma tendência cada vez maior para o enriquecimento pessoal e cultural do consumidor, que acaba por ter impacto sobre os padrões de consumo e sobre a forma como os consumidores percebem as marcas.

Como consequência do permanente desenvolvimento das novas tecnologias de informação, a teoria de McLuhan (1962) relativamente ao conceito de “aldeia global”, tem vindo a ser sustentada com cada pequeno avanço verificado ao longo dos anos, tendo a sociedade vindo a acompanhar de perto a evolução nos tipos e meios de comunicação, as quais por sua vez justificam o grande número de mensagens publicitárias e conteúdos informativos de que as pessoas são alvo no seu dia-a-dia. Atentas a tal facto, as marcas têm procurado interagir com os seus públicos-alvo, recorrendo a métodos alternativos para captar o seu interesse e atenção, com o objectivo de estabelecer uma relação com os mesmos e assegurar o maior número possível de seguidores.

Dado o crescimento dos mercados e o conseqüente aumento do número de *players* a actuar nos mesmos, sabe-se de antemão que é cada vez mais difícil conseguir a fidelização de clientes para uma marca, sobretudo quando esta é recente no mercado. No entanto, conhecidas as dificuldades, torna-se cada vez mais evidente para as marcas a importância de construírem relações fortes e duradouras com os consumidores, sendo esta uma das principais apostas do marketing nos últimos tempos. Deste modo, procura-se atender às necessidades dos consumidores e estimulá-los através de apelos emocionais que nutram no indivíduo uma identificação com a marca e com aquilo que ela defende, conquistando a sua preferência e permitindo a criação de barreiras impenetráveis aos esforços da concorrência (Keller, 2008).

À semelhança de como as relações entre indivíduos se desenvolvem, as relações entre marcas e consumidores também implicam um trabalho e dedicação contínuos para que os laços que unem as duas partes se mantenham sólidos ao longo do tempo. Hinde (1979) defende que, para que uma relação exista, a interdependência entre as partes envolvidas tem de ser evidente, na medida em que os mesmos são responsáveis por definir e redefinir a relação que os liga. Neste contexto, é importante ter em conta que, tanto para relações com marcas, como em contextos interpessoais, as relações são entidades co-criadas: o desenvolvimento e a natureza de uma relação com uma marca são igualmente afectados pelas qualidades da pessoa e pelas características da marca (Fournier e Alvarez, 2012).

Segundo Rafi et al. (2011), estudos têm comprovado que se uma marca conseguir criar um forte vínculo com o seu público-alvo no mercado em que actua, os clientes que obtiver irão assumir a marca como parte da sua personalidade. Os autores referem ainda que, se uma marca for bem sucedida a criar consciencialização através de um forte *word-of-mouth* e desenvolver ligações e associações fortes à marca, a consequência será uma forte lealdade, que poderá levar à aceitação da marca, bem como à manutenção da ligação emocional e lealdade dos potenciais clientes.

Uma vez que as relações vão evoluindo ao longo do tempo, partilhando momentos positivos, e superando momentos negativos, existe uma constante renovação e adaptação, à qual nem todas as relações sobrevivem. Para que uma relação possa resistir ao longo do tempo, é necessário que haja interesse das duas partes em assegurá-la, e o caso de uma relação entre marca e consumidor não é excepção. Neste contexto,

Blackston (1992) defende que a relação com a marca é tão afectada pelo que o indivíduo pensa sobre a marca, como pelo que o indivíduo crê que a marca pensa sobre ele. Ao haver reciprocidade nas relações entre marca e consumidor, a marca é responsável por conhecer cada vez melhor o consumidor e garantir o interesse do mesmo, acompanhando a sua evolução e comportamento de consumo, lutando sempre a favor da sua satisfação.

Ao assumir que as relações entre consumidores e marcas funcionam da mesma forma que as relações entre indivíduos, é igualmente de assumir que as marcas cada vez mais desenvolvem uma identidade própria, com traços de personalidade que normalmente são associados às pessoas. Não é incomum, nem tão pouco errado, afirmar que as marcas actualmente são vistas pelos consumidores como pessoas vulgares, ou até mesmo como celebridades ou personagens históricos (Rook, 1985). Em suma, uma vez que uma relação consiste em “dar e receber”, os traços de personalidade dos indivíduos associados a uma marca são transferidos directamente para a mesma (McCracken, 1989), contribuindo para uma melhor construção da sua personalidade, para uma melhor identificação do consumidor com a marca e para uma maior longevidade e consistência da relação que os une.

Nas palavras de Fournier (1998), os consumidores não escolhem marcas, escolhem vidas. Deste modo, as marcas apresentam uma dupla função de auxiliar os indivíduos no seu dia-a-dia, através dos produtos e/ou serviços que disponibilizam, e de dar significado às suas vidas, ao colaborarem na construção da identidade dos consumidores. De acordo com Sirgy (1982), os produtos que são notáveis, que têm uma alta taxa de recompra, ou para os quais estão disponíveis marcas diferenciadas, podem ser usados pelos consumidores para expressarem a sua *self-image* numa determinada situação. É importante referir que um indivíduo pode estabelecer uma ligação a uma marca na qual esteja projectada a sua identidade, sendo isto um dos requisitos necessários para uma marca se tornar significativa em função dos objectivos, das preocupações pessoais e dos projectos de vida dos consumidores (Mittal, 2006).

As marcas ao mostrarem-se preponderantes na construção da identidade, conseguem estabelecer ligações com os consumidores da sociedade contemporânea, que procuram associar-se ou diferenciar-se dos vários grupos sociais existentes. Assim, um indivíduo ao estabelecer uma relação com uma marca está a demonstrar que a sua personalidade,

ou aspecto da mesma, se identifica com a personalidade da marca em causa. Dependendo do tipo de cultura em questão, as marcas podem ser usadas para ajudar os indivíduos a revelarem as suas diferenças relativamente a um grupo, ou a expressarem as suas semelhanças aos membros do grupo a que pertencem (Markus e Kitayama, 1991). Tendo em consideração o impacto que estas relações têm na sociedade, Fournier (2008) defende que as pessoas procuram estabelecer relações com marcas de forma a ganharem novas ligações sociais ou nivelá-las de uma forma significativa, uma vez que estas relações possibilitam suporte emocional, aconselhamento e o companheirismo.

Deste modo, é seguro afirmar que as pessoas envolvem-se no comportamento de consumo, em parte para construir os seus *self-concepts* e para criar uma identidade pessoal (Belk, 1988; Richins, 1994 apud Escalas e Bettman, 2005). Escalas e Bettman (2003) afirmam que alguns consumidores poderão criar ligações pessoais e significativas com determinadas marcas, de tal forma que a própria marca fica de algum modo intimamente ligada ao *self-concept* do indivíduo. Quando a marca permite ao consumidor concretizar determinados objectivos a nível pessoal e social por si idealizados, criam-se fortes ligações entre as duas partes (Grisaffe e Nguyen, 2011).

É importante salientar que a presença das marcas no dia-a-dia dos consumidores tem vindo a intervir como instrumento fundamental para a cultivo e evolução dos seus *self-concepts* e que as marcas podem ser utilizadas para o expressar tanto em privado como publicamente (Escalas, 2004). A dependência pelas marcas tem-se vindo a intensificar ao longo dos tempos, estando as mesmas associadas a determinados padrões culturais, classes sociais, gerações e estereótipos, que possibilitam ao cidadão comum a capacidade de se autodefinir a partir das marcas que o rodeiam.

1.1.1. Self-Concept

O *self-concept*, também reconhecido por termos sinónimos como *actual self*, *real self*, *extant self*, ou simplesmente por *self*, agrupa elementos e vivências do indivíduo frutos da sua experiência de vida, ao longo de uma linha temporal que inclui o *self* passado, o *self* presente e os *selves* futuros (ou possíveis). Este conceito, desenvolvido em estudos científicos na área da psicologia, está relacionado com a imagem que um indivíduo tem

sobre si, ou seja, a descrição que faz sobre si próprio como objecto, separado de outros indivíduos ou do meio envolvente.

É unânime entre os estudiosos que o *self-concept* denota, basicamente, “a totalidade do objecto do indivíduo” (Rosenberg, 1979, p.7). Ao ser considerado o aspecto cognitivo do *self* que implica reflexão e introspecção da parte do indivíduo, Purkey (1988) considera o *self-concept* como a totalidade de um sistema complexo, organizado e dinâmico de crenças adquiridas, atitudes e opiniões que uma pessoa assume como verdadeiras sobre a sua existência. De acordo com Baumeister (1999), o *self-concept* representa a crença que um indivíduo tem sobre si mesmo, incluindo os atributos da pessoa e a concepção do seu *self*. A partir do momento em que um indivíduo está ciente de si próprio, ele tem um conceito sobre si mesmo, no entanto, a sua representação de *self*, apesar de independente da representação das outras pessoas, pode depender de aspectos sociais do *self*, no relacionamento com outros indivíduos e na pertença a grupos sociais. Deste modo, o *self-concept* acaba por reunir todas as crenças sobre a natureza de uma pessoa, as qualidades que o tornam único e o seu comportamento, configurando-se como um retrato mental do próprio (Weiten, Dunn e Hammer, 2012).

O *self-concept* de um indivíduo está em permanente mutação, tornando-se cada vez mais detalhado e organizado à medida que este vai envelhecendo (Pastorino e Doyle-Portillo, 2013), graças à sua experiência de vida e às suas interações com outras pessoas e com o ambiente que o rodeia. Assim, o *self-concept* demarca a singularidade de um indivíduo, com base na imagem que ele constrói em torno das percepções que tem sobre o seu ser, através do conhecimento obtido ao longo das suas vivências, do meio em que se desenvolve e do consumo de marcas com as quais se identifica e estabelece uma relação. Ao ser resultado de um produto social, o *self* dos indivíduos é alvo de uma permanente actualização e adaptação à envolvente em que estes se inserem.

As marcas e os seus respectivos produtos e serviços têm ganho um papel bastante influente no dia-a-dia das pessoas, a partir do momento em que deixaram apenas de servir o consumidor nas suas pequenas carências do quotidiano, para operarem também como uma arma eficaz de autoexpressão e criação de identidade (Belk, 1988), através do conjunto de significados e associações que lhes são atribuídos. As marcas, enquanto símbolos, conseguem influenciar a forma como os indivíduos se vêem e pensam sobre si, uma vez que os consumidores recorrem às mesmas, com base na congruência entre a

imagem da marca e a imagem que o indivíduo tem sobre si, para se construírem e se apresentarem aos outros (Escalas e Bettman, 2003). McCracken (1989) afirma que o valor e o significado de uma marca não estão apenas na sua capacidade de expressar o *self* do consumidor, mas também no seu papel a criar e a construir as suas identidades.

A importância atribuída às marcas reflecte-se na capacidade que estas têm para satisfazer o indivíduo para lá das suas necessidades básicas, ajudando-os a atingir metas relacionadas com o *self*, como a identificação com as pessoas do seu grupo, a expressão da sua individualidade, o aumento da autoestima e o encarar de transições na vida (Escalas e Bettman, 2005). As marcas ao estabelecerem uma ligação com o *self* dos indivíduos, têm o poder de evocar sentimentos nostálgicos ou abrir novos horizontes que permitem ao consumidores evoluírem no âmbito intelectual e sentirem-se bem no seu contexto individual e social.

1.1.2. Brand Relationship Quality

À semelhança do ciclo biológico da vida, também os relacionamentos passam por um ciclo de vida que se desenvolve numa linha temporal que reúne as etapas de iniciação, de crescimento, de manutenção, e de declínio. O grande desafio para as marcas, ao conseguirem estabelecer um tipo de relação significativa e interactiva com os clientes, passa por adiar ao máximo uma hipotética fase de declínio, procurando sempre renovar-se e crescer com o indivíduo, de forma que as fases intermédias desta linha temporal tenham o máximo de duração possível.

Dado que é cada vez mais difícil para uma marca conseguir assegurar um núcleo de clientes fiéis, considera-se essencial elaborar estratégias em marketing que dêem relevância a planos que contemplem a construção e desenvolvimento de relações de qualidade com os consumidores, que os aproximem e liguem à marca e reduzam a pressão proveniente da oferta da concorrência. A forma como uma marca se dirige ao público e as medidas a que a mesma recorre para cativar o mesmo e conquistar a sua apreciação acabam por ter impacto sobre a intensidade da relação que liga o indivíduo à marca.

De acordo com MacNeil (1980), os relacionamentos são intrinsecamente contratuais, uma vez que são criados quando duas partes se juntam com o intuito de formar um

entendimento colectivo no qual cada parte fornece e recebe de forma recíproca do outro membro da relação ao longo do tempo. As relações entre marca e consumidor estão mais na base de uma compatibilidade de objectivo percebido do que da congruência entre atributos discretos do produtos e imagens de traços de personalidade (Fournier, 1998).

Visto que fazem parte do dia-a-dia dos seus clientes, as marcas têm de antecipar e reagir atempadamente a momentos de autodefinição importantes na vida dos indivíduos, como a passagem à maior idade, a transição para a paternidade ou ainda a alteração no estado civil (Fournier, 2008). Ao conseguir andar lado a lado com um indivíduo, as marcas acompanham a sua evolução e sobrevivem a todas as mudanças marcantes que se desenrolam na sua vida, continuando a assegurar uma relação activa com o consumidor e a fortalecer laços de união.

De Wulf, Odekerken-Schröder e Iacobucci (2001) sustentam que os consumidores apresentam um maior grau de lealdade e de qualidade de relação com as marcas que dedicam um maior esforço e atenção aos seus clientes, com o objectivo de assegurar ou melhorar a relação com os mesmos. Os autores afirmam que uma relação de boa qualidade vem sempre acompanhada por uma maior satisfação, confiança e compromisso relativamente à marca.

Como forma de identificar as diversas dimensões da relação que se podem estabelecer entre marca e consumidor e de com eles tentar explicar e prever o tipo de comportamentos pós-consumo adoptados pelos clientes de uma determinada marca, Fournier (1998) apresenta o *Brand Relationship Quality*, um constructo composto pelo conjunto de variáveis interpessoais da relação que procuram determinar a intensidade da ligação criada entre a marca e o consumidor e os factores que contribuem para prever a sua estabilidade e durabilidade ao longo do tempo.

O *Brand Relationship Quality* apresenta-se de acordo com uma estrutura hierárquica (Fournier, 2008) composta por variáveis distintas, tratando-se de um constructo que engloba todos os factores que promovem uma relação de alta qualidade entre a marca e o consumidor, sendo apontado como um antecedente importante para a fidelização de clientes. Este constructo acaba por representar a capacidade que uma marca tem para criar e manter uma relação com os consumidores, fruto da apreensão dos conteúdos simbólicos da marca e da experiência do consumidor.

De acordo com Fournier (1995), os níveis elevados de *Brand Relationship Quality* conseguem ser medidos através de indicadores como a repetição dos comportamentos de compra, a resistência às ameaças da concorrência, a regulação de *feedback* construtivo por parte dos clientes, através, por exemplo de um *word-of-mouth* positivo, da experimentação de extensões de marca e da tolerância a transgressões da marca. Todas as decisões e actos praticados por uma marca têm influência sobre o desenvolvimento das suas relações com os clientes, desde as cores sugestivas de personalidade e tipos de letra do *website* da empresa, ao tom usado na comunicação da marca (Aaker et al., 2004).

Partindo do princípio de que as pessoas se relacionam de várias formas com as marcas, da mesma maneira que se relacionam com pessoas (Fournier, 1998; Fournier e Alvarez, 2012), o modelo produzido por Fournier (1998) sugere a existência de seis componentes de *Brand Relationship Quality*, divididos em três tipos de dimensões relacionais, que combinadas, produzem força e durabilidade ao longo do tempo: laços comportamentais (*interdependence* e *commitment*), crenças cognitivas de apoio (*intimacy* e *brand partner quality*) e ligações afectivas e socio-emotivas (*love/passion* e *self-connection*).

O constructo elaborado por Fournier (1998) apresenta-se por vezes com algumas variações, surgindo um tipo de relação classificado de *nostalgic attachment* (2008), no lugar do *commitment*. Outras autoras, como o caso de Aaker et al. (2004), dividem o *brand relationship quality* em apenas quatro dimensões relacionais: *commitment*, *self-connection*, *satisfaction* e *intimacy*, considerando o *brand partnership quality* como um antecedente do *brand relationship quality*. Sendo este um modelo multifacetado que gira em torno de relações com um grau de intensidade elevado, criadas e preservadas ao longo do tempo, torna-se fundamental a gestão pontual das mesmas por parte das marcas.

Na relação do tipo *commitment*, os indivíduos criam compromissos com as marcas a partir das promessas das mesmas, havendo também, da parte das marcas, a preocupação em estimular os consumidores a continuarem ligados às mesmas (Fournier, 1998). Ao levar a que o consumidor ganhe um sentimento de responsabilidade e ligação emocional à marca (Kressman et al., 2006), o *commitment* favorece a estabilidade e lealdade nas relações.

A *interdependence*, como o próprio nome indica, expressa uma dependência mútua entre a marca e os seus clientes. Este tipo de relação envolve uma interacção frequente do consumidor com a marca, e permite o aumento da extensão e diversidade de actividades relacionadas com a marca, criando uma maior intensidade de ocasiões de interacção do indivíduo com ela.

Uma relação de *intimacy* entre marca e consumidor remete para uma estabilidade no relacionamento, que tem por base um conhecimento e compreensão que um consumidor tem da marca e sua performance ao longo do tempo (Fournier, 1998; Murray et al., 1996).

O *brand partner quality*, segundo Fournier (1998), reflecte a avaliação do consumidor ao desempenho da marca no seu papel de parceira. Neste tipo de relação estão implícitos aspectos como a orientação positiva da marca para o consumidor, a confiabilidade das mensagens da marca e a conformidade com as regras da relação (Kressman et al., 2006).

A relação do tipo *love/passion* é a que apresenta um maior carácter afectivo entre marca e consumidor. Neste tipo de relação, a ligação do consumidor à marca vai muito além de uma simples preferência pela mesma, podendo chegar a um grau de obsessão (Kressman et al., 2006). Alguns consumidores envolvidos neste tipo de relação com uma marca sentem-se incompletos quando ficam algum tempo sem usar a marca, uma vez que a mesma consegue atingir um estatuto de insubstituível (Fournier, 1998).

Por fim, a *self-connection*, nas palavras de Fournier (1998, p.364), “reflecte o grau a que uma marca oferece aspectos importantes relacionados com identidade, tarefas ou temas, expressando, assim, um aspecto significante de *self*. Neste tipo de relação, a marca consegue ter impacto sobre a construção e desenvolvimento do *self* do seu cliente.

Partindo do modelo do *Brand Relationship Quality*, a *self-connection* é o tipo de relação seleccionada como variável para classificar o tipo de relações entre marca e consumidor.

1.1.2.1. Self-Connection

Nem todas as marcas têm o mesmo impacto ou despertam o mesmo tipo de atenção nos consumidores. Sabendo que os consumidores são selectivos e que têm ao seu redor um leque variado de opções de consumo dentro das várias categorias de produtos disponíveis, os consumidores vão de encontro às marcas nas quais se revêem, ou seja, nas quais encontram uma ligação ao seu *self*. A identificação do indivíduo com a marca acaba por ser o primeiro grande passo para que se possa estabelecer uma relação de *self-connection*.

Apesar de este tipo de ligação ser representado como cognitivo, a verdade é que tem uma natureza mais emocional, ao envolver sentimentos relativos à marca com um carácter mais complexo, que se podem exprimir sob a forma de conforto ou gratificação pela relação próxima entre a marca e o *self* do indivíduo. A forma como a marca se apresenta ao consumidor, através de elementos como a sua *brand personality*, imagem ou discurso narrativo, permite a distinção entre as marcas na sua abordagem ao consumidor, levando o consumidor a gerar as suas próprias conclusões sobre a marca e a sua potencial ligação com os objectivos relacionados com o seu *self-concept*.

A relação de *self-connection* surge como um dos principais componentes do *Brand Relationship Quality*, associado às ligações de carácter afectivo e socio-emotivo estabelecidas entre marca e consumidor. Este tipo de relação recai sobretudo sobre a relevância que a marca tem para o consumidor e o seu *self*, sendo este um tipo de relação capaz de criar um elevado grau de ligação entre as duas entidades envolvidas. Estudos têm vindo a revelar que quanto maior a congruência entre as características humanas que descrevem o *self* e as características que descrevem a marca, maior a preferência do consumidor pela mesma (Chaplin e John, 2005; Escalas e Bettman, 2003, 2005; Fournier, 1998, 2008; Kressman et al., 2006; Mittal, 2006; Sirgy, 1982). Também denominada de *self-concept connection* ou de *self-brand connection*, a *self-connection* pode ser formada com base nos benefícios psicológicos percebidos, tendo igualmente uma relação positiva com a atitude face à marca, assim como às intenções comportamentais (Escalas, 2004).

Na perspectiva de Escalas e Bettman (2003), uma relação do tipo *self-connection*, ocorre quando o consumidor se apropria de associações que pertencem às marcas, como as características de utilizador ou os traços de personalidade, e as incorpora no seu *self-*

concept. Kleine, Klein e Allen (1995) salientam que este tipo de relacionamento se estende por um horizonte temporal, que tem origem nos *selves* passados (nostálgicos) e que se prolonga até aos *selves* futuros (possíveis ou desejados) de um indivíduo. Assim, este tipo de relação está associado à experiência de vida do consumidor e à construção da sua identidade e *self-concept* ao longo da vida, na qual as marcas que estão presentes no seu dia-a-dia também têm uma participação activa no processo.

Escalas (2004) afirma que existe uma maior probabilidade de se criar uma *self-connection* forte e significativa quando a experiência pessoal do consumidor com a marca está intimamente ligada à imagem da marca e quando a própria marca satisfaz uma necessidade psicológica identificada. As marcas que conseguem ir de encontro às necessidades dos consumidores mostram-se mais significativas e são avaliadas sob uma óptica mais favorável, detendo uma probabilidade de compra superior à das marcas que não conseguem articular relacionamentos deste tipo.

A categorização de uma marca, como parte do *self* de um indivíduo, estabelece uma associação cognitiva entre o consumidor e a própria, que tem origem no sentido de unicidade fomentado entre o par (Rafi et al., 2011). Moore e Homer (2008), argumentam que a *self-connection* compreende a força existente numa ligação entre o significado percebido de uma marca (a sua imagem e a sua *brand personality*) e o *self-concept* do consumidor envolvido, uma vez que esta variável relacional mede a forma como um indivíduo conecta a personalidade de uma marca ao seu *self-concept*. Para que este tipo de relação se verifique e evolua, basta apenas que a ligação se estabeleça entre a marca e um aspecto do *self* do indivíduo, no entanto, ao existirem mais aspectos esquemáticos do *self*, o vínculo entre as duas partes torna-se mais forte (Escalas, 2004).

Uma vez que a *self-connection* faz uma ligação directa entre o *self* do indivíduo e a marca, a dependência do próprio e o grau de intensidade que o une à marca podem atingir níveis elevados, uma vez que se deixa envolver pela atmosfera de informações, princípios e características que a marca expõe, desenvolvendo e exibindo progressivamente o seu *self* com o auxílio da mesma. Uma forte *self-connection* entre consumidor e marca assegura uma longa duração da relação entre pares, através da construção de sentimentos de dependência e exclusividade (Drigotas e Rusbult, 1992).

O grau de envolvimento e entrega do consumidor a uma dada marca nas relações do tipo *self-connection*, provém da capacidade que a mesma tem em conseguir penetrar no

sistema de identidade do indivíduo (Aron et al., 2000). Escalas e Bettman (2005) argumentam que os consumidores mostram uma maior tendência para estabelecer relações com marcas simbólicas com associações apropriadas à medida que constroem a sua *self-identity*, do que com marcas que não comunicam muito o *self* do utilizador. Ao conseguir construir ou comunicar o seu *self* aos outros através de uma marca, um indivíduo demonstra uma ligação forte entre a marca e a sua *self-identity* (Escalas, 2004).

Chaplin e John (2005) defendem que existem três factores que explicam como este tipo de relação entre um consumidor e uma marca se forma. Em primeiro lugar, os autores afirmam que o consumidor deve possuir uma ligação com uma marca que se relacione com o seu *self* através de características de utilizador, traços de personalidade, grupos de referência ou experiências pessoais. Em segundo lugar, o consumidor deve ter uma representação do seu *self-concept*, com características que possam estar em sintonia com aquelas com as quais a marca se dá a conhecer, para assim, por fim, se envolver num processo de comparação para averiguar se a imagem da marca é congruente com o seu *self-concept*.

As relações de *self-connection* têm vindo a mostrar-se bastante benéficas para o crescimento de uma marca e fortalecimento da sua ligação aos seus clientes, assim como para o desenvolvimento de sentimentos de identificação, confiança e lealdade da parte do consumidor. Os indivíduos com fortes índices de *self-connection* relativamente a uma marca demonstram uma atitude positiva face à mesma (Moore e Homer, 2008), e são mais tolerantes em circunstâncias adversas (Lydon e Zanna, 1990). Aaker et al. (2004) confirmam que quando os consumidores interagem com marcas emocionantes, expõem um maior grau de compromisso com as mesmas, indicando sentimentos de intimidade mais fortes e, conseqüentemente, um maior nível de *self-connection*, mesmo quando a marca comete um erro e posteriormente procede a tentativas de recuperação. Para além da tolerância ao erro, a lealdade expressa pelos consumidores que estabelecem este tipo de relação com uma marca, assegura uma vantagem competitiva para a marca, uma vez que este tipo de ligação é difícil de imitar pela concorrência (Escalas e Bettman, 2003).

Em suma, as relações que os indivíduos criam com as marcas, sobretudo quando as mesmas têm um papel relevante para a construção do seu *self*, como no caso da *self-*

connection, são tarefas delicadas que implicam uma dedicação e constante gestão pelas marcas ao longo do tempo, por forma a conseguirem fortalecer e intensificar os laços que as unem aos seus consumidores. Ao expressarem-se cada vez mais através das marcas e daquilo que elas representam quer para eles quer aos olhos da sociedade, os indivíduos criam elos bastante fortes com as mesmas que se podem estender para o resto das suas vidas.

1.2. Música na Publicidade

A música é uma forma de arte que consiste em organizar, de forma coerente e agradável, uma combinação de sons e silêncios, produzidos a partir de instrumentos musicais e vozes, através de princípios básicos de composição como a tonalidade, o tempo e o ritmo. Este produto da composição musical é considerado uma das mais antigas formas de expressão, ao conseguir transmitir em som aquilo que se sente nas emoções (Pratt, 1968), conseguindo, deste modo, afectar e manipular eficazmente os seus ouvintes.

Esta forma de arte, cuja origem remonta às primeiras civilizações da história da humanidade, tem vindo a evoluir ao longo da sua existência, apresentando-se actualmente na grande variedade de géneros com os quais a sociedade contemporânea está familiarizada, assim como na grande diversidade de áreas para as quais tem sido adoptada, para além do entretenimento (ex: educacionais, terapêuticas, religiosas, comerciais). Uma das ideias mais antigas e prevalentes na história da música é de que existe uma ligação especial entre a música e as emoções (Kivy, 2002).

A música é um veículo de comunicação activo e eficaz, capaz de facilmente captar a atenção dos ouvintes ao envolvê-los numa atmosfera criada pelas emoções que transmite pela sua composição, o que justifica a sua assídua presença nas campanhas publicitárias que se têm vindo a desenvolver nos meios de comunicação de massa desde o início do século XX. Tendo a música na publicidade surgido a partir dos primeiros *jingles* criados para campanhas de rádio, a adesão do público ao anúncio, motivada pelo ambiente harmonioso que a música cria, desde cedo confirmou o êxito da música neste âmbito. Deste modo, a música é um dos elementos mais utilizados num anúncio publicitário, sendo muitas vezes aquele que mais se destaca, por ter grandes efeitos sobre a memorização do consumidor relativamente a um anúncio, independentemente do seu grau de envolvimento ao mesmo. Os anúncios com música são mais agradáveis de assistir, mais cativantes e mais envolventes (Branthwaite e Ware, 1997).

O impacto positivo que a natureza de uma composição musical tem sobre o comportamento do consumidor, faz dela um elemento recorrente para campanhas publicitárias. Como Heath (2012) afirma, para além de todas as formas através das quais a música consegue enaltecer um anúncio, ela é um veículo brilhante para criar reacções emocionais que se ligam directamente à marca, para torná-la mais apetecível. É através deste elemento sonoro que muitas emoções são geradas em torno de uma marca, sendo a

música criada ou selecionada com o propósito de criar e expressar a imagem da marca, com a qual se pretende que o público-alvo se identifique. A música pode levar o consumidor a transferir afectos da música para o produto, e ao mesmo tempo transportar significados que identifiquem como consistentes com a mensagem do anúncio (Galan, 2009a).

A contínua utilização da música em anúncios tem vindo ao longo das décadas a comprovar a sua eficácia como ferramenta chave para a atenção do consumidor e expressão de mensagens. À data da sua investigação, Kellaris, Cox e Cox (1993), afirmam que os estudos indicam que o número de anúncios televisivos que têm a música como componente corresponde a 90% por excesso, sendo a música entendida como o principal ingrediente criativo de muitos anúncios. Neste sentido, a música pode por vezes ser o principal componente do anúncio publicitário; no entanto, não é só dela que o sucesso da campanha depende, mas da sua articulação com os restantes elementos que compõem o anúncio.

Num anúncio publicitário, a música surge acompanhada por outros elementos com os quais procura focar a atenção do espectador face ao que é comunicado, enfatizando determinados componentes e aspectos a comunicar, sejam eles verbais ou não-verbais. Hoyer, Srivastava e Jacoby (1984) defendem que a música ajuda a incrementar a compreensão verbal de mensagens publicitárias, sendo em alguns casos mais importante do que a própria mensagem explícita do anúncio (Binet, Müllensiefen e Edwards, 2013).

Ao assistir a um anúncio publicitário acompanhado por uma música, o espectador procura automaticamente identificar significados e estabelecer ligações entre a música, os restantes elementos do anúncio e a marca anunciante. Esta tendência é verificada por Gorbman (1987) que sugeriu que a música aplicada a qualquer película de filme terá impacto sobre o espectador, visto que este atribui significados a tais combinações de elementos, a fim de conseguir interpretar aquilo que está a ser comunicado. Sabendo que o indivíduo tem tendência para criar significados a partir dos conteúdos de que é alvo, a música na publicidade deve ter em consideração o conhecimento e percepção que este tem do mundo, de modo a aumentar a capacidade de memorização do anúncio e das mensagens que ele contém (North et al., 2004).

A resposta aos efeitos da música de um anúncio publicitário está, porém, bastante condicionada pelo seu significado e contexto cultural. Segundo Branthwaite e Ware

(1997), a comunicação musical eficaz num anúncio publicitário pode estar dependente da exposição prévia dos consumidores a estímulos musicais comparáveis, que resultam na aprendizagem de convenções culturais subjacentes e da ressonância simbólica de tais estímulos. A música, como elemento integrante em anúncios, trabalha com outros elementos de forma a ajudar a expor o contexto cultural que estrutura os significados comunicados (Morris e Boone, 1998).

Bruner (1990) alega que as respostas à música dependem da interacção entre as propriedades físicas do estímulo musical e as características dos ouvintes, pelo que os elementos da música podem originar reacções sem qualquer processamento cognitivo. Segundo Branthwaite e Ware (1997), os efeitos da música sobre o consumidor são mais fortes quanto mais proeminente for a música, sendo estes anúncios compreendidos como mais activos, por serem mais interessantes, mais envolventes e mais distintos. Mesmo apesar de se comprovar a eficácia que a música tem sobre os consumidores, ao estar presente num anúncio, por vezes pode tornar-se irritante, sobretudo quando os indivíduos são sujeitos a um grande número de repetições do mesmo.

Partindo do princípio comum de que os anúncios publicitários são vistos por uma grande audiência composta essencialmente por espectadores sem envolvimento com o que está a ser comunicado e consumidores não-decisores, as características da música, que permitem estimular o consumidor e despertar a sua atenção, interesse e emoções, podem funcionar como armas de persuasão válidas para a transformação da atitude e dos comportamentos dos espectadores.

1.2.1. O papel da Música na Publicidade

O papel da música na publicidade prende-se com a sua capacidade de criar um ambiente favorável à integração do consumidor na atmosfera da marca, de conseguir alterar e criar estados de espírito desejados nos ouvintes, de influenciar o interesse e a atitude dos consumidores face à marca e conseguir potencializar um comportamento de compra benéfico para a marca. De acordo com Huron (1989), existem seis formas a partir das quais a música pode contribuir para a eficácia da difusão de um anúncio, sendo elas o entretenimento, a estrutura/continuidade, a memorização, a linguagem lírica, a segmentação e o estabelecimento de autoridade.

Branthwaite e Ware (1997) afirmam que a música pode melhorar significativamente a eficácia da publicidade, dependendo sempre do que a estratégia de publicidade procura atingir, assim como também pode ajudar a desenvolver e a apoiar a personalidade da marca ou a criar uma identidade distinta. No entanto, há que não esquecer que a música é um elemento simbólico e que nunca aparece sozinha num anúncio, sendo sempre acompanhada por menos um outro componente publicitário, como uma voz-off, um diálogo, um texto ou elementos visuais (Hung, 2000). A função da música na publicidade é determinada não só pelos significados que evoca, como também pela sua relação com os restantes elementos do anúncio (Ibid).

As funções da música na publicidade são diversificadas e adaptadas consoante o grau de protagonismo que lhe for atribuído em cada anúncio. Cardoso, Gomes e Freitas (2010) referem que a música pode desempenhar três tipos de funções claras. A música pode ser utilizada apenas como fundo para um anúncio, constituindo apenas uma forma agradável de preencher um canal disponível. Pode ser o foco principal do anúncio, sendo responsável por estabelecer o tom do anúncio e pontuar o desenvolvimento do enredo, antecipando as cenas que irão decorrer. Por fim, no caso de anúncios com um grau de complexidade superior, a música poderá desestabilizar ou contradizer as mensagens visuais e verbalmente codificadas. O papel que a música tem num anúncio está sempre dependente da preponderância que lhe é dada no mesmo, no entanto, independentemente da sua condição, a música está sempre encarregue de influenciar as impressões do espectador em torno da marca e intervir no seu campo emocional.

A ligação criada entre uma peça de música de um anúncio e uma marca é rapidamente aprendida, uma vez que a utilização da música permite que uma marca consiga enfatizar o seu espírito e personalidade, com a qual tenciona chamar atenção do seu público. Assim, os produtos anunciados tornam-se mais facilmente identificáveis com a utilização de uma determinada música, o que faz com que seja a música o elemento que torna uma marca identificável (Zander, 2006). Na mesma medida em que ajuda a que a marca e respectivos produtos se tornem mais identificáveis, a música assume-se como o elemento não-verbal mais subjectivo de interpretação, uma vez que num anúncio a um qualquer tipo de produto ou serviço, a música consegue criar ambientes e personalidades completamente diferentes em torno da marca anunciante, indo ao encontro de públicos com diferentes mentalidades e objectivos de compra. Como Zander (2006) afirma, dependendo da música utilizada (sobretudo no caso da rádio),

várias características contrastantes entre si podem ser associadas a uma marca ou produto, podendo as impressões relativamente a uma marca ser manipuladas por meio de peças de música específicas.

Através de melodias apelativas, letras simples, vozes agradáveis e harmoniosas, a música tem do seu lado o poder de conquistar a atenção e memorização do consumidor, uma vez que comunica significados e informação (North et al., 2004). Deste modo, a música surge na publicidade como um complemento valioso para um anúncio, graças à sua interactividade e influência no campo emocional, afectando eficazmente as atitudes e comportamentos adoptados pelos consumidores.

Apesar de em termos gerais a música aumentar significativamente o grau de atractividade de um anúncio, nem todos os casos são casos de sucesso. Existe sempre o risco da música interferir negativamente sobre a percepção da mensagem comunicada através do anúncio. Neste sentido, a música pode ser considerada uma mais-valia para estimular e captar a atenção do espectador do anúncio, servindo de apoio à transmissão da mensagem, no entanto, só por si, não é a melhor forma para comunicar conteúdos informativos (Branthwaite e Ware, 1997).

As funções que a música consegue ocupar na publicidade não podem ser menosprezadas, mas sim consideradas e estudadas cuidadosamente no processo de construção de anúncios publicitários em suportes nos quais a música possa ser integrada. Os aspectos benéficos que podem advir da utilização deste componente harmonioso são muitas vezes os principais responsáveis pela promoção bem sucedida de uma marca junto do público e consequentes efeitos nos comportamentos de consumo. Ao longo da história vários estudos foram realizados de forma a compreender os efeitos da música na publicidade, destacando-se alguns modelos relevantes como o Condicionamento Clássico (Gorn, 1982) e o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty e Cacioppo, 1986).

1.2.2. Condicionamento Clássico

Os estudos sobre o condicionamento clássico remontam ao princípio do século XX por Pavlov (1927), a partir da sua experiência realizada com cães. O condicionamento clássico explica o processo através do qual se verificam alterações de alguns

comportamentos com base na relação estímulo-resposta no sistema nervoso central dos seres vivos, através de uma aprendizagem por associações de acontecimentos. Peter e Olsen (2005) descrevem o condicionamento clássico como um processo no qual um estímulo neutro, ou não condicionado, depois de ter sido repetidamente combinado com um estímulo condicionado, se torna capaz de induzir uma resposta.

A ocorrência do condicionamento clássico implica que o cruzamento de um produto (estímulo neutro) com uma peça de música positivamente apreciada (estímulo incondicionado) produza uma associação entre as duas, e assim, a preferência pelo produto (uma resposta condicionada) (Zander, 2006). North et al. (2004) afirmam que elementos da publicidade, como a música geralmente apreciada pelo ouvinte, são mais importantes na persuasão quando o espectador não quer ou não consegue avaliar as mensagens comerciais sobre a marca anunciada.

Procurando estudar os efeitos do condicionamento clássico em consumidores, Gorn (1982) aplicou a teoria a um grupo de indivíduos, como forma de perceber se no âmbito do comportamento de consumo seria possível manipular as preferências e decisões dos indivíduos, quando influenciados por algum estímulo exterior. No seu estudo, o autor recorreu à utilização da música de fundo como estímulo sobre os consumidores vulgares, uma vez que a música cria associações favoráveis com o produto ou marca (Gorn, 1982).

A investigação conduzida por Gorn (1982) consistia em associar dois tipos de música de fundo (um agradável e outro desagradável) a duas canetas de cores diferentes. A selecção das cores para as canetas foi feita previamente através de escalas de preferência, de forma a apurar as duas que tivessem uma posição semelhante a esse nível, tendo sido seleccionadas as cores azul e bege para o estudo final. Para a selecção das músicas, o autor seguiu o mesmo esquema, mas desta feita, optando pelas músicas que estivessem em polos opostos de preferência.

No seu estudo, Gorn (1982) exibiu dois slides, correspondentes à caneta azul e à caneta bege, combinados com a música de fundo agradável (música da banda sonora do filme *Grease*) e a música de fundo desagradável (música típica indiana) a dois grupos de estudantes. No final do estudo, as duas canetas eram dadas à escolha aos participantes, pela sua participação no estudo, estando as canetas expostas em duas caixas separadas, localizadas em lados opostos da sala. Os resultados do estudo revelaram que 79% dos participantes escolheram a caneta associada à música considerada agradável.

Apesar da controvérsia gerada ao longo dos anos devido aos processos usados, com este estudo, Gorn (1982) demonstrou que as características dos elementos de fundo de um anúncio publicitário podem influenciar a tomada de decisão de um consumidor sobre um produto, graças às emoções positivas que geram, associando-as ao produto comunicado a partir do condicionamento clássico. Deste modo, e assim como North et al. (2004) indicam, uma música apreciada pelo espectador tem efeito sobre os anúncios, porque condiciona a sua preferência pela marca associada a ela.

Até à presente data, vários autores têm vindo a utilizar este modelo, procurando chegar a novas e mais concretas conclusões sobre a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor a partir da teoria do condicionamento clássico. Alpert e Alpert (1989) procederam ao estudo da reacção dos indivíduos ao exibirem três postais diferentes cada um associado a um estado de espírito concreto (felicidade, tristeza e neutralidade) com prelúdios de piano de música clássica em fundo, chegando à conclusão que a associação de um estímulo condicionado (a marca) com um estímulo incondicionado (como a música), produz respostas emocionais que podem ser associadas à marca, tendo impacto sobre as intenções de compra dos indivíduos. Middlestadt, Fishbein, e Chan (1994), através do seu estudo sobre o mesmo condicionamento clássico, descobriram que a música é capaz de destacar aspectos diferentes dos produtos, de forma a influenciar os sentimentos dos espectadores, assim como as suas crenças. Já Kellaris e Cox (1989) seguiram o modelo apresentado por Gorn (1982), apenas com pequenas alterações, não tendo confirmado a influência na resposta dos participantes a partir de um estímulo.

De facto, apesar de Gorn (1982) defender que quando a música de um anúncio é considerada agradável há um impacto significativo na reacção ao anúncio, ficando o produto associado às sensações positivas da música, vários autores tentaram replicar sem sucesso este estudo, acusando várias limitações. Neste sentido, as conclusões obtidas com estudos sobre o condicionamento clássico não foram suficientes para se chegar a uma conclusão fidedigna sobre o seu verdadeiro efeito no comportamento dos consumidores.

1.2.3. Envolvimento do Espectador

A forma como um indivíduo entra em contacto e se deixa envolver com um anúncio publicitário, tem um enorme impacto sobre o seu interesse, atenção e capacidade de retenção de mensagens por uma marca anunciante. O grau de envolvimento entre um espectador e um anúncio demonstra-se um elemento relevante que intervém na interacção entre um consumidor e uma marca.

De acordo com o conceito de Krugman (2008), o envolvimento pode ser definido como o número de conexões, pontes conscientes de experiência ou referências pessoais por minuto que um espectador faz entre o conteúdo do estímulo persuasivo e o conteúdo da sua vida. O conceito de envolvimento está directamente ligado à atenção que um indivíduo dá a um anúncio, destacando-se dois tipos de envolvimento, o baixo e o alto. O alto envolvimento ocorre quando a atenção é elevada e a estratégia de processamento é a avaliação da marca, enquanto por contraste, no baixo envolvimento, há um défice de atenção e não existe uma estratégia de processamento direccionada para a marca (Gardner, Mitchell e Russo, 1985).

O grau de envolvimento de um indivíduo tem efeitos significativos sobre os seus comportamentos de consumo. Os indivíduos com um baixo nível de envolvimento, revelam uma baixa ligação e atenção em relação a um anúncio, enquanto um indivíduo com um nível alto de envolvimento, pelo contrário, demonstra mais interesse ao assistir a anúncio, focando mais a sua atenção nas mensagens transmitidas pela marca, do que nos restantes elementos do anúncio.

1.2.4. Elaboration Likelihood Model

Como forma de entender melhor a estrutura de como os indivíduos processam os conteúdos provenientes dos anúncios publicitários, para lá da abordagem relativa ao condicionamento clássico, Petty e Cacioppo (1986) avançaram com o *Elaboration Likelihood Model*. Este é um modelo que defende que a publicidade opera através da mudança de atitudes que afectam o comportamento do consumidor, tendo em consideração o grau de envolvimento do espectador, ligando o seu tipo de envolvimento à via de processamento que mais se adequa. As atitudes são definidas como avaliações

gerais sobre a própria pessoa, outras pessoas ou factos, incluindo marcas e publicidade, sendo que estas avaliações dependem de experiências comportamentais, afectivas e cognitivas, e influenciam o comportamento, emoções, preferências e conhecimento de um indivíduo (Zander, 2006).

Petty, Cacioppo e Schumman (1983) defendem a existência de duas vias através das quais a comunicação persuasiva pode influenciar o espectador de um anúncio, criando ou modificando as suas atitudes, sendo elas a via central e a via periférica. A via central presume um maior nível de envolvimento com o consumidor, pelo que a qualidade da informação é o factor mais importante (Bozman, Mueling e Pettit-O'Malley, 1994) sendo o conteúdo das mensagens a principal influência (Kellaris e Kent, 1991). Nesta via, atitudes formam-se a partir de uma análise cuidadosa da informação relevante para o objecto da atitude, sendo que a persuasão ocorre por esta via quando o consumidor tem a motivação, capacidade (Petty, Cacioppo e Schumman, 1983) e oportunidade (North et al., 2004) de processar informações sobre a marca, ou seja, quando o consumidor revela um alto envolvimento com o anúncio. Por outro lado, na via periférica, os espectadores estão susceptíveis à influência de factores contextuais, ou seja, dos conteúdos menos informativos para o desenvolvimento da satisfação com o anúncio e mudança de atitudes. Nesta via, as atitudes são formadas sem grande reflexão acerca do objecto e seus atributos, mas a partir das associações entre o objecto e aspectos positivos ou negativos que compõem o anúncio, como a música, ou seja, a partir de uma forma de mecanismo condicionado (Ibid.). A persuasão ocorre por esta via quando os indivíduos têm um baixo nível de envolvimento com o anúncio, por não terem motivação ou capacidade para analisar a informação que têm sobre o que está a ser comunicado, pelo que uma abordagem mais emotiva por parte do anunciante poderá ser mais eficaz nestas circunstâncias (Bozman, Mueling e Pettit-O'Malley, 1994).

Para que as atitudes face a um anúncio possam ser manipuláveis pela marca anunciante, tendo sempre em consideração o tipo de envolvimento que o consumidor tem relativamente ao anúncio, a marca recorre à música como forma de estimular o espectador. Neste sentido, a música surge como o elemento com maior potencial para gerar interesse e atenção nos indivíduos que processam a informação a partir da via periférica; porém, a eficácia da mesma tanto sobre os consumidores com baixo grau de envolvimento como para os consumidores com alto grau de envolvimento, é um tema que gera múltiplas opiniões por parte dos autores.

Num contexto no qual os espectadores revelam um nível baixo de envolvimento, Stout e Leckenby (1988) afirmam que estímulos periféricos como a música, podem levar a que o indivíduo crie uma atitude positiva em relação a um anúncio e de seguida a transfira directamente para a marca. Park e Young (1986), ao testarem este modelo, verificaram que a música tem maior influência sobre os indivíduos com um nível de envolvimento baixo, mas distrai ou confunde os espectadores numa condição de alto envolvimento, que procuram processar a informação acerca da marca. MacInnis e Park (1991) vieram posteriormente a defender que a música pode também influenciar positivamente estes últimos, se estiver em congruência com o anúncio ou corresponder às percepções subjectivas dos consumidores quanto à relevância ou adequação da música à mensagem central do anúncio.

Mais recentemente, contrapondo a tese defendida por MacInnis e Park (1991), Olsen (2002) veio a demonstrar através da sua investigação que a transmissão de conteúdos informativos sem o acompanhamento de som de fundo é mais facilmente memorizada do que quando a informação é destacada com música. Sob uma óptica equiparável, Galan (2009a) defende que, quando o envolvimento é alto, a música distrai o consumidor da mensagem central e, conseqüentemente, traz respostas menos satisfatórias ao anúncio.

A opinião relativamente ao uso da música como forma de modificar as atitudes dos consumidores tem vindo salientar a importância do processo de escolha de músicas para peças publicitárias. O objectivo passa por identificar uma música que consiga captar o interesse e em simultâneo ajudar na criação de uma atitude positiva face à marca por parte dos espectadores menos envolvidos com o anúncio, sem perder o interesse e atenção dos indivíduos com um nível de envolvimento alto, que procuram obter informações relativamente ao produto comunicado. Partindo do pressuposto defendido por Park e Young (1986), de que as vias centrais e periféricas não funcionam necessariamente separadas, mas que podem ocorrer em simultâneo, a música, sempre que bem seleccionada, pode então ser vista como um elemento com impacto positivo sobre a eficácia da comunicação das marcas, antevendo as reacções e os níveis de envolvimento dos diferentes tipos de espectadores com o que está a ser difundido.

1.2.5. Componentes da Música

A música é o elemento mais completo no que toca à criação de sensações e sentimentos que apoiam o processo de transmissão de informações na publicidade, sendo a sua estrutura a principal responsável. Normalmente a música é vista como a linguagem universal, pois mesmo quando não se percebe o que a sua parte lírica expressa (quando tem parte lírica), as características da sua composição tornam possível a compreensão da sua mensagem e das emoções que proporciona. Os componentes que integram uma composição musical, em consonância com os restantes elementos de um anúncio, orquestram o desenvolvimento de uma peça publicitária, guiando o espectador durante o tempo de duração do anúncio e focando a sua atenção nas mensagens mais relevantes a partir das alternâncias na dinâmica da música. Apesar de a música poder ser subjectiva de interpretação, as características de uma composição e o género musical de uma música, permitem que o espectador faça uma interpretação de acordo com aquilo que a marca anunciante pretende, indo, assim, de encontro à mensagem e imagem que ela procura transmitir.

De acordo com Hecker (1984), a música consegue aumentar palavras, dar cor às imagens e acrescentar um tipo de energia que nenhum outro tipo de fonte consegue, conseguindo, deste modo, despertar a atenção, interesse e estados de espírito do ouvinte, uma vez que dá a hipótese ao consumidor de assistir a um anúncio de uma forma diferente. Bruner (1990) defende que as músicas são compostas por, pelo menos, três dimensões primárias: a física (que pode envolver elementos como o tom/*pitch*, o timbre, o tempo, o ritmo e o volume), a emocional e a preferencial. A dimensão física agrupa o conjunto de estímulos musicais que têm directa influência sobre a resposta do consumidor à música.

A forma como cada um destes elementos opera numa música está sempre dependente daquilo que o anunciante pretende transmitir, pelo que se torna fulcral que cada um deles seja bem ponderado individualmente durante a concepção de uma música. As suas intervenções na música são facilmente identificáveis, sobretudo pelo tipo de emoções que conseguem criar no ouvinte. Numa perspectiva resumida, Bruner (1990) explica que músicas lentas e ritmos suaves estão associados a sentimentos de tristeza, que músicas excitantes têm um *pitch* mais alto, enquanto músicas mais calmas têm um *pitch* mais baixo, que músicas tocadas em piano sugerem tranquilidade e que o volume

utilizado pode associar-se a significados desde animação (se for alto) a delicadeza (se for baixo). A perfeita conjugação destes componentes numa música leva a que o consumidor consiga partilhar as emoções que a música procura proporcionar; no entanto, é importante que haja rigor neste processo, sobretudo nas variáveis do tempo, ritmo e volume, as que mais facilmente podem gerar reacções negativas à música.

A tonalidade de uma música é o elemento que automaticamente consegue descrever o tipo de sentimentos que estão a ser transmitidos, sendo que, para tal efeito, a diferenciação é feita entre dois tons: o maior e o menor. Quando uma música é feita numa escala maior, esta expressa e evoca alegria, enquanto numa escala menor, ao invés da anterior, são percebidas sensações de tristeza e melancolia. Normalmente as músicas num tom maior desenvolvem-se numa velocidade mais rápida do que as músicas num tom menor, e podem ainda levar os anúncios a uma maior duração (Kellaris e Kent, 1992).

Estudos têm vindo a revelar as medidas em que a tonalidade de uma música interfere sobre o processamento da informação de um anúncio, sobretudo no campo emocional e afectivo do espectador. Hevner (1935) afirma que apesar do tom de uma música não ser nunca o único factor que determina a forma como a música é percebida, é, no entanto, o mais estável, influente e geralmente aceite de todos os elementos a expressar o humor afectivo da música. No que toca ao tom, as progressões musicais tendem a ser mais regulares numa tonalidade maior, ao passo que numa tonalidade menor, as progressões são mais fortes, complexas e ambíguas, partindo de notas usadas em escalas maiores (Meyer, 1956).

É importante não confundir “tom” com “timbre”, uma vez que o primeiro está relacionado com os intervalos entre as notas de uma progressão musical, ao passo que o segundo se trata da característica sonora de um instrumento, que permite distinguir-se de outros quando tocam no mesmo tom. De acordo com Wessel (1979), o timbre refere-se à “cor” ou “qualidade” dos sons, e normalmente está separado dos conceitos de tom e intensidade de som. Ao tratar-se de um atributo perceptual multidimensional ligado à textura musical (Lakatos, 2000), o timbre varia de instrumento para instrumento, podendo ser descrito, em poucas palavras, como uma espécie de “impressão digital” de um instrumento.

O tempo, ou velocidade, é um dos aspectos mais importantes de uma música e decorre da sua dimensão temporal (Kellaris e Kent, 1993), podendo condicionar bastante a forma como um indivíduo consegue reter mensagens e, mais do que isso, perceber aquilo que está a ser comunicado. Oakes e North (2006) definem o tempo de uma música como a velocidade a que uma passagem musical progride, sendo a mesma medida em batidas por minuto (bpm) A velocidade de uma música deve estar em congruência com a tonalidade da mesma, de acordo com o tipo de emoções que procura suscitar. De acordo com Kellaris e Rice (1993), a maior parte da música utilizada no contexto do marketing está a uma velocidade temporal entre os 60 e os 120 bpm.

No contexto publicitário, o tempo de uma música permite determinar a quantidade de informação que é possível integrar num anúncio (Hahn e Hwang, 1999). A sensibilidade do ouvido do indivíduo relativamente à velocidade de uma música interfere com a forma como ele se deixa ligar à música e apreende os conteúdos que são comunicados pelo anunciante. Apesar de a música a uma velocidade mais rápida poder ser mais cativante em relação a uma música mais lenta (Kellaris e Kent, 1991), Holbrook (1981) afirma que uma música com tempo rápido é entendida como sendo mais difícil para processar informação, pelo que requer mais recursos para o processamento, do que uma música lenta, pois contém mais informação. Assim, se uma música a um tempo rápido é usada como fundo, a probabilidade de haver sobrecarga de informação aumenta (Hahn e Hwang, 1999), diminuindo a capacidade de memorização do conteúdo de um anúncio, devido à natureza cognitiva da distração, pela sobrecarga de informação exposta (Oakes e North, 2006).

É de notar que, tanto a música num tempo mais rápido, como a música num tempo mais lento conseguem ajudar a processar conteúdos eficazmente, desde que esteja dentro do intervalo de batidas por minuto que permite a compreensão da mensagem. Quer se provoque sensações de exaltação, alegria e diversão, ou se apele a sensações de relaxamento e tranquilidade, o importante é encontrar uma velocidade ideal e fazer uso de variações ao nível do ritmo, trazendo um maior dinamismo à música e à capacidade que ela tem para prender a atenção do espectador (Hecker, 1984; Kellaris, Cox e Cox, 1993).

O ritmo de uma música e as suas variações ao longo do seu tempo de duração permitem quebrar com a monotonia e renovar pontualmente a atenção do ouvinte, podendo

inclusivamente aproveitar estas alternâncias rítmicas para salientar determinados aspectos relevantes que estejam a ser comunicados por uma marca num anúncio. Assim, a música faz uso do ritmo e das variações de tom para apoiar a repetição verbal de conteúdos e tornar-se mais agradável, contornando estados de tédio e irritação no ouvinte (Oakes, 2007).

As variações rítmicas e as alternâncias nos tons são dadas como boas opções para ajudar a chamar a atenção dos ouvintes para determinados contextos de um anúncio, no entanto há ainda outra ferramenta bastante eficaz: o silêncio. O silêncio, ou seja, a ausência de som, ao ser utilizado durante uma progressão sonora, insere uma quebra à qual o ouvido humano não passa despercebido. Nos seus estudos, Olsen (1994; 1995) verificou que quando uma música de um anúncio é cortada a favor do silêncio antes de se apresentar conteúdo verbal relevante, os níveis de atenção dos espectadores aumentavam significativamente, o que comprova a importância das dinâmicas sonoras, seja pelo aumento ou redução dos volumes ou pelo silêncio imediato, na atenção e memorização de um anúncio. O silêncio inesperado proveniente de uma incongruência em dinâmicas provoca um maior índice de memorização quando comparado com a utilização de música ou silêncio de fundo contínuos (Oakes, 1995).

A música, de acordo com Gorn (1982), facilita a captação dos elementos visuais de um anúncio, enquanto o silêncio se mostra mais apropriado no apoio ao processamento e memorização da informação verbal. No entanto, apesar de o silêncio não ser a via mais eficaz para criar um ambiente harmonioso, atractivo e alegre como a música, ele desempenha um excelente papel na manifestação de sensações de desconforto, tristeza, paz e tranquilidade (Olsen, 1994).

A utilização de música nos anúncios procura enfatizar a mensagem da marca anunciante e criar um ambiente envolvente para o espectador, aumentando assim o seu nível de atenção e potencializando a sua capacidade de memorização sobre o mesmo, tentando funcionar como um elemento de atracção e não de distracção. A sua correcta utilização poderá suscitar uma resposta positiva do consumidor ao anúncio.

1.2.6. Formatos da Música na Publicidade

A música, quando utilizada no âmbito da publicidade, pode assumir uma diversidade de formatos que permitam que o seu papel vá de encontro ao tipo de função que lhe é atribuída no anúncio. A sua utilização pode contribuir para a recepção de mensagens publicitárias ao atrair e reter a atenção dos espectadores, chegando a manter-se na sua memória durante muito tempo, podendo, por vezes, sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover (Cardoso, Gomes e Freitas, 2010). No entanto, uma música também pode tornar-se cativante a ponto de desviar a atenção da mensagem principal do anúncio (Oakes, 2007).

Apesar da maioria das pessoas reconhecer o poder que a música tem, este é, infelizmente, um elemento cuja relevância está constantemente a ser posta para segundo plano por parte das agências publicitárias. São muito poucas as agências que têm especialistas em música ou áudio a integrar as suas equipas, que tradicionalmente são compostas pelo *copywriter* e pelo director de arte, que costumam dar mais importância às palavras e aos elementos visuais do que à música (Binet, Müllensiefen e Edwards, 2013). De acordo com Branthwaite e Ware (1997), o tipo de música usado num anúncio consegue transmitir as características do público ao qual se destina, fazendo recurso aos atributos ligados à música utilizada, exprimindo o estilo de vida, idade (época da música), género (atractividade da música ou artista) e atitudes (género musical) do público para o qual a marca se projecta.

A música pode assumir diferentes formatos, quer seja usada como banda sonora principal do anúncio, quer seja utilizada como música de fundo. Normalmente, uma música que produz um ritmo ou que canta uma mensagem traz mais impacto a um anúncio, enquanto uma música de fundo o torna mais calmo e suave (Branthwaite e Ware, 1997). Ainda que por vezes a música de fundo possa ser vista como uma ameaça para a atenção do espectador, Olsen e Johnson (2002) defendem que a música de fundo com letra pode até aumentar o nível de atenção relativamente ao anúncio e a capacidade de memorização da mensagem do mesmo.

A decisão sobre a música de um anúncio é uma tarefa que tende a ser bastante subjectiva e concretizada só depois de todos os outros elementos do anúncio estarem compostos (Binet, Müllensiefen e Edwards, 2013), porém, é importante saber distinguir as diferentes formas de como a música na publicidade se pode apresentar, de modo a

facilitar e a escolher a solução musical mais apropriada ao anúncio e aos objectivos que se pretendem atingir com o mesmo. É importante notar que cada tipo de música tem vantagens e desvantagens a si associados, pelo que não existe um tipo melhor ou mais indicado do que outro, visto que todos se destacam individualmente pelas suas qualidades específicas. De acordo com a literatura (Allan, 2007; Oakes, 2007), podem-se classificar como formatos da música na publicidade o *needledrop*, os *jingles* e as músicas originais por artistas ou bandas.

1.2.6.1. Needledrop

O *needledrop* consiste num tipo de música de fundo genérica, pré-fabricada, multiuso e altamente convencional, criada para anúncios (Scott, 1990). O recurso aos *needledrop* surge como a alternativa mais económica para as marcas, em substituição das músicas originais de artistas. Estas músicas são colocadas num anúncio publicitário sempre que se procura atingir um determinado efeito normativo. Apesar de não ser sinónimo de sucesso, de acordo com Allan (2008), o *needledrop* é o formato de música mais comumente utilizado em publicidade.

1.2.6.2. Jingles

Os *jingles* são o tipo mais tradicional e mais popular da música na publicidade, integrando anúncios desde que a música foi introduzida como uma ferramenta na publicidade. Segundo Wallace (1991), um *jingle* é uma peça de música única, com letra original e escrita particularmente para o anúncio, cuja melodia e letra interagem e ajudam o ouvinte a reter na memória de longo prazo informação lírica sobre o produto anunciado (Wallace, 1994). Os anunciantes recorrem aos *jingles* como forma de aumentar a memorização dos *slogans* dos seus anúncios pelos espectadores (Heaton e Paris, 2006). Uma vez que estas músicas são escritas e produzidas para uma marca, produto ou serviço específicos, são compostas por padrões simples de repetição e semelhança de sons (Myers, 1994), que facilitam a rápida apreensão de mensagens e melodias.

A eficácia da utilização dos *jingles* prende-se com o carácter apelativo dos mesmos, pelo que deve ser simples a nível de composição e fácil de cantarolar, pois de acordo com Roehm (2001), cantar gera um maior envolvimento do que apenas ouvir. A facilidade que um *jingle* tem para entrar na mente de um ouvinte é notável, ocorrendo muitas vezes de forma involuntária, possibilitando uma rápida memorização da mensagem que a marca anunciante transmite pela música, justificando, assim, o seu sucesso na publicidade. Como Scott (1990) afirma, a capacidade de persuasão de um *jingle* não está presente tanto no que ele diz, mas no ritmo a que a informação é dita, e o sucesso na ligação que estabelece com os espectadores torna a música num veículo efectivo na forma de comunicar um conceito ou uma ideia de uma forma memorável (Yalch, 1991).

Os principais requisitos para o sucesso de um *jingle* partem da sua composição, a qual deve ter em consideração a utilização de rimas de fácil memorização, nas quais estejam presentes o nome da marca e as suas principais características, sobre um instrumental simples que possa ser repetido sucessivamente. Deste modo, os *jingles* conseguem enfatizar as mensagens dos anúncios, envolvendo os ouvintes na harmonia criada em torno da marca anunciante, pois de acordo com Hecker (1984), eles têm um objectivo claro e definido: entreter e criar boa disposição. O facto de muitas vezes as pessoas darem por si a cantarolar o *jingle* de um anúncio, mesmo não tendo qualquer envolvimento com o anúncio ou a marca anunciante, comprova a eficiência dos *jingles* para a retenção das mensagens transmitidas.

1.2.6.3. Músicas Originais por Artistas e Bandas

Por vezes, durante a concepção de um anúncio, as marcas e as agências optam por não criar um *jingle* específico para o anúncio, mas por adoptar uma música composta por um artista ou banda. A par dos *jingles*, a utilização de músicas originais de artistas ou bandas, quer sejam grandes êxitos comerciais quer músicas em ascensão nos *charts*, são um recurso bastante utilizado ao incorporar-se música nos anúncios publicitários de hoje em dia. Como estas músicas já estão compostas e têm em si valores imbuídos, a sua utilização pelas marcas em anúncios irá associar o nome da música à marca anunciante e transferir os seus valores para a mesma (Cardoso, Gomes e Freitas, 2010).

A utilização de músicas populares por artistas e bandas na publicidade tem vindo a ganhar um ênfase cada vez maior ao longo das décadas podendo, na perspectiva de Allan (2007), a sua utilização compreender três modos distintos: os instrumentais de uma música conhecida na sua versão original, as músicas originais numa versão adaptada e as músicas originais na sua versão original. Quando as músicas são utilizadas na sua versão original, livre de alterações, a marca ou produto ficam associados à letra e ao instrumental da música. Se a música for alvo de adaptações, a sua letra é transformada de acordo com o que a marca procura comunicar através das mensagens. Por fim, ao usar-se apenas o instrumental de uma música, este serve apenas a função de música de fundo.

A utilização somente do instrumental de uma música popularizada por um artista ou banda é dada como viável sempre que os indivíduos estão familiarizados com a sua música, o que provoca uma maior eficácia na recordação das mensagens (Roehm, 2001). O instrumental a ser usado num anúncio é normalmente seleccionado pelo anunciante, com base em avaliações subjectivas de mérito criativo ou artístico (Croft, 1999). Este formato para a música no âmbito da publicidade é apenas eficaz se o ouvinte identificar a música original à qual o instrumental pertence, caso contrário, a versão cantada da música é mais eficaz. Dado que estes instrumentais pertencem a músicas populares, o reconhecimento da música por parte do ouvinte faz com que o mesmo acompanhe o instrumental, cantando a letra que está omissa, envolvendo-o com o anúncio e ajudando-o a compreender a mensagem transmitida (Cardoso, Gomes e Freitas, 2010).

Neste sentido, as adaptações vocais às músicas da autoria de outros artistas e bandas do mundo da música têm como vantagem a capacidade de poder assegurar uma maior congruência das letras da música e da mensagem no estilo do anúncio, permitindo assim uma maior eficácia (Lalwani, Lwin e Ling, 2009). As adaptações vocais a músicas de outros artistas podem ser feitas recorrendo ao próprio artista autor da música ou a partir da aquisição de direitos para licença de uso do instrumental, aplicando sobre o mesmo uma nova voz com uma nova letra. Ao não haver identificação com a música ou com o seu artista na sua versão original, a alteração da letra muitas vezes acaba por ser a solução mais apropriada (Roehm, 2001).

Quando uma marca recorre a uma música popular, por um artista ou banda na sua versão original, o anúncio absorve a imagem do artista, o vídeo e toda a sua promoção a

favor da marca (McLaren, 1998). O facto de utilizar uma música bastante popular na sociedade ou uma música que à data de lançamento do anúncio se encontra nos *tops* de vendas, o seu reconhecimento pelo espectador tem impacto sobre a sua atenção e memorização. De acordo com Roehm (2001), à medida que a popularidade de um artista ou de uma canção vai crescendo, maior é a atenção e a memorização da mensagem do produto ou serviço, o que faz com que o reconhecimento da marca cresça em simultâneo com o da música.

Este tipo de música usado em publicidade pode ser visto como uma verdadeira mais-valia para os objectivos de comunicação de uma marca, visto que alia a sua presença nos meios de comunicação de massa à utilização de uma música popular. A importância da música original por artistas e bandas no âmbito da publicidade, segundo Oakes (2007), reflecte-se nos valores das taxas que podem ser aplicadas para adquirir os seus direitos de utilização, o que afirma o desejo das marcas anunciantes em ter os seus produtos associados ao sucesso e popularidade de artistas famosos. O efeito que o uso de músicas nas suas versões originais tem sobre o interesse, a atenção e a memorização de conteúdo publicitário pelo espectador, está também dependente do seu grau de identificação e familiaridade com a música ou seu intérprete.

Nesta medida, as músicas de artistas e bandas na sua versão original é o formato de música no âmbito publicitário a ser considerado na presente investigação.

1.2.7. Familiaridade

A familiaridade de um espectador com a música usada num anúncio por uma marca, pode afectar positivamente a forma como este percebe e processa a marca e as mensagens que a própria difunde. Neste sentido, a familiaridade da música, de acordo com Hahn e Hwang (1999) está relacionada com a preferência e com as respostas emocionais. Se se comparar o efeito da música familiar com o efeito da música não-familiar, esta última irá implicar maiores recursos para ser processada, pelo que a sua utilização como música de fundo de um anúncio aumenta o risco de sobrecarga de informação sobre os espectadores (Hahn e Hwang, 1999).

Um anunciante ao optar por introduzir uma música que é familiar ao ouvido da generalidade dos espectadores, tem uma maior liberdade para escolher se recorre à

música na sua versão original, se aproveita o seu instrumental e acrescenta novas letras, ou se usa apenas o instrumental da música, uma vez que o reconhecimento pelo ouvinte estará sempre assegurado e, conseqüentemente, a sua atenção conquistada. A partir das conclusões de Garlin e Owen (2006) no seu estudo sobre os efeitos da música de fundo nos pontos de venda, a familiaridade com a música ou gosto musical tem um efeito positivo nos clientes e no prazer percebido, podendo-se aplicar o mesmo princípio ao contexto dos anúncios publicitários, por gerarem um efeito positivo na identificação dos espectadores com a marca e potencializarem a sua capacidade de memorização de mensagens.

A música é o elemento que tem maior capacidade de gerar familiaridade, pelo que, sempre que uma marca se alia a uma música que evoque este sentimento, o seu impacto sobre o público irá produzir efeitos maiores, podendo criar ou ajudar a fortalecer laços com o mesmo. A repetição da mesma música por uma marca em campanhas diferentes facilita a compreensão do anúncio, verificando-se também um maior reconhecimento do espectador pela marca comunicada. No entanto, o uso de músicas que são familiares ao espectador, mas que não estão associadas ao histórico de campanhas produzidas pela marca, não é sinónimo de sucesso, porque apesar de conseguir apelar à atenção do espectador, o próprio pode eventualmente distrair-se com a música e não apreender os conteúdos transmitidos pela marca anunciante.

Como forma de avaliar a relação que um ouvinte tem com a música de um anúncio, a familiaridade da música é considerada uma variável para a investigação.

1.2.8. Congruência Musical

A presença da música na publicidade, como anteriormente referido, tem o intuito de criar um ambiente favorável à criação de uma ligação entre a marca anunciante e o público durante a transmissão de conteúdos. Na actualidade, a maioria dos anúncios é acompanhada por músicas que são seleccionadas mais de acordo com factores como a popularidade e a novidade, do que com o seu grau de congruência relativamente ao que está a ser comunicado. Como Sirgy (1984) indica, a música intensifica as imagens e dá cor às palavras, enriquece as mensagens-chave, estimula o ouvinte e acrescenta uma forma de energia disponível por nenhum outro recurso. No entanto, para que tal efeito

se produza, é necessário ter em consideração e conhecer o público a que o anúncio se destina, para assim se escolher qual o melhor formato de música a utilizar.

Apesar de na maioria dos casos a música ser utilizada como uma mais-valia para criar uma atmosfera que aproxime o público da marca, nem sempre se mostra eficaz na captação do interesse e atenção dos espectadores, por não haver uma conexão entre a música usada e a marca anunciada. Neste sentido, é importante considerar a importância da congruência musical como forma de assegurar que os elementos que compõem a música estão em harmonia entre si, e que a música seleccionada está em consonância com aquilo que as mensagens dizem, com o que o anúncio apresenta e com o que a marca é.

Nas palavras de MacInnis e Park (1991, p.162), a congruência musical corresponde às “percepções subjectivas dos consumidores sobre a relevância da música ou sua adequação à mensagem central do anúncio”. Já Galan (2009b), num contexto mais pessoal, propõe que a congruência musical se trata da adequação ou da coerência percebida entre a música e o *self-concept* do consumidor, sendo possível para o indivíduo julgar a relação entre esses elementos.

A congruência musical é um dos factores que maior influência tem no efeito da música sobre a atitude e comportamento do consumidor. Sabendo que a investigação na área tem vindo a comprovar que os consumidores têm uma maior tendência para preferir e comprar produtos quando a música utilizada para os promover está alinhada com o produto (e.g., Alpert and Alpert, 1990; Areni e Kim, 1993; Lavack, Thakor e Bottausci, 2008; MacInnis e Park, 1991; North, Hargreaves, e McKendrick, 1999; Yeoh e North, 2010), Oakes (2007) afirma que os efeitos gerados pela congruência musical são aplicados tanto em relação a um produto como em relação a uma marca no seu todo.

No seu impacto sobre o espectador, a congruência mostra-se um elemento que é igualmente benéfico tanto no contacto com espectadores com alto como com baixo envolvimento, ainda que em diferentes condições. Para North et al. (2004), a congruência musical pode ser benéfica para ouvintes com alto envolvimento, por aumentar a saliência de determinados atributos da marca, sendo ao mesmo tempo uma vantagem para indivíduos com baixo envolvimento, por aumentar o seu gosto pelo anúncio. Pode-se assumir que a congruência musical, quando alta, é o elemento responsável por produzir benefícios para a marca anunciante, potencializando uma forte

resposta emocional dos consumidores, uma melhor recordação do anúncio e uma maior intenção de compra face ao produto ou serviço promovidos.

A congruência desempenha um papel fundamental na criação de atitudes favoráveis face ao anúncio, ao produto e à marca, tornando-os mais agradáveis e atractivos para o espectador. Ainda que seja mais um componente num anúncio publicitário, uma música que encaixe num anúncio torna-o mais agradável e pode ser considerada uma pista eficaz para a relevância da mensagem, uma vez que a apoia e reforça (MacInnis e Park, 1991). Yeoh e North (2010), tendo em atenção o habitual atraso entre a exposição à publicidade e o acto da compra, sugerem que a congruência musical poderá ser um meio a partir do qual um produto é recordado durante este intervalo de tempo, podendo inclusivamente focar a atenção dos espectadores sobre um aspecto particular de um produto, que lhe confere uma vantagem competitiva perante uma marca concorrente.

1.2.8.1 Congruência da Música a Nível Interno

A congruência da música em relação a outros elementos, como a publicidade ou a marca, é influenciada pela congruência dos componentes que compõem uma música ou que a ela estão directamente ligados. Nestes termos, os elementos musicais cuja congruência afecta a forma como um indivíduo interpreta uma música e se deixa levar por ela são o humor, a repetição, a partitura musical, a associação, a valência, a semântica, o género, a imagem, o tempo, o timbre, a intensidade, a instrumentação, o tom e a articulação (Oakes, 2007; Yeoh e North, 2010).

De acordo com Oakes (2007), estas variáveis da congruência da música são responsáveis pelos diversos efeitos que a música pode ter sobre o ouvinte, a partir da eficácia individual de cada elemento e da sua conjugação com outros. Assim, segundo o autor, a congruência destes vários elementos é responsável por originar sobretudo efeitos positivos na memória verbal (congruência ao nível da partitura musical, da imagem, do tempo e do timbre), na memória visual (congruência do género musical), na resposta afectiva a um anúncio (congruência ao nível da partitura musical e do timbre), na intenção de compra (congruência ao nível da partitura musical e do humor) e na atitude da marca (congruência semântica e de valência).

1.2.8.2. Congruência da Música com a Publicidade

A congruência musical no contexto da publicidade opera em relação a variáveis como a mensagem do anúncio, o anúncio e o produto, e ao conseguir estar denotada nas três em simultâneo, os resultados sobre o comportamento e a atitude do consumidor serão mais favoráveis relativamente ao produto ou serviço em causa. Estas várias formas de congruência da música completam-se e apontam para objectivos finais ao nível da criação e aumento do interesse, da atenção, da memorização, da preferência e da intenção de compra relativamente à marca anunciante.

A congruência da música com a mensagem, segundo Kellaris, Cox e Cox (1993) mede a coesão entre a música instrumental com a mensagem de um anúncio, eliminando, assim, o cruzamento de dois tipos de conteúdos verbais, como proposto no estudo por MacInnis e Park (1991), que averigua a congruência entre a voz e letras de uma música com a mensagem do anúncio. Kellaris, Cox e Cox, 1993 consideram a congruência musical com a mensagem como a forma através da qual uma música puramente instrumental consegue evocar significados que são congruentes com aqueles que são evocados pela mensagem do anúncio.

Nestas condições, os autores verificaram que a utilização de uma música apelativa permite atrair a atenção do ouvinte e aumentar a sua capacidade de recordação da mensagem e nome da marca, ao haver uma alta congruência entre a mensagem e a música. No entanto, quando a congruência é baixa, a música distrai o espectador do processamento do anúncio, reduzindo a sua capacidade de recordação. Deste modo, depreende-se que a escolha de uma música para um anúncio deve aumentar o agrado geral pelo anúncio e pela marca, e ser capaz de suscitar emoções no espectador que complementem aquilo que a marca transmite na sua mensagem.

A congruência musical com o anúncio, de acordo com Scott (1990), reforça o contexto cultural do anúncio para comunicar os argumentos da marca. A utilização de imagens e películas de filme em anúncios proporciona uma completa e harmoniosa expressão dos conteúdos. A música, além de estar em consonância com o que é dito, tem de ser coerente com aquilo que é exibido, suavizando as passagens entre cenas e unindo as sequências de imagens visuais, criando o clima mais apropriado, em sintonia com os restantes componentes do anúncio. De um modo geral, segundo Binet, Müllensiefen e Edward (2013), os anúncios com música congruente são 16% mais eficazes que os

anúncios sem música, o que indica que a música pode ter um efeito nos julgamentos explícitos dos consumidores sobre um anúncio.

A partir do estudo de Stewart, Farmer e Stannard (1990), no qual a música intervém como acompanhamento para um anúncio de lançamento de um automóvel, conclui-se que os elementos musicais são mais efectivos e emotivos do que os elementos verbais na recordação do conteúdo visual do anúncio. Já Stewart e Punj (1998), através da utilização de um género musical específico (*hard rock*), conseguiram provar que a música, ao transferir para o anúncio as suas características, pode complementar a componente verbal do anúncio, uma vez que consegue salientar os benefícios do objecto de comunicação, através das associações feitas com a música que o acompanha. Uma música que esteja em congruência com um anúncio influencia a atenção e os processos de formação de crenças dos consumidores (MacInnis e Park, 1991), tendo um forte impacto sobre as respostas emocionais positivas e atitude face ao anúncio (Alpert e Alpert, 1990; MacInnis e Park, 1991; Morris e Boone, 1998), a fim de provocar resultados positivos ao nível da memorização, atitude e intenção de compra.

A música utilizada como banda sonora para a promoção de um produto tem influência sobre a forma como o mesmo é percebido pelo público. A música que se torna banda sonora de um anúncio, acaba por transferir uma identidade para o produto, que deve estar de acordo com a imagem que a marca pretende passar sobre o próprio, a fim de atrair a atenção daqueles que se identificam com a música, que serão, portanto, os seus potenciais clientes. Uma música de um anúncio é considerada congruente com um produto se uma informação lógica ou simbólica estiver ligada ao produto a vender (Guéguen e Jacob, 2010), promovendo em simultâneo um gosto pelo anúncio (North et al., 2004).

Ao conseguir influenciar a forma como um produto é percebido, a música consegue manipular as escolhas e preferências dos consumidores sobre os produtos, de acordo com o estudo de Hung (2000), no qual a autora investigou a congruência da música em relação ao produto, utilizando duas músicas cruzadas com dois anúncios a marcas de café que se revelavam congruentes, ou incongruentes, com os produtos expostos. Tal aspecto pode também ser comprovado com o estudo de Areni e Kim (1993), no qual é atribuído um determinado estatuto ao produto em causa (vinho), graças ao tipo de música usado. Com a utilização de música clássica como fundo numa adega de vinhos,

os indivíduos demonstraram uma maior tendência para comprar vinho mais caro do que quando fora utilizada música do *top 40* da época, pelo simples facto de a música clássica sugerir uma noção de riqueza e luxo. Se a música, ao estar em congruência com o produto, aumenta a proeminência de determinados atributos, então, esta proeminência deverá facilitar também o reconhecimento do mesmo (Yeoh e North, 2010).

1.2.8.3. Congruência da Música com a Marca

Por fim, no que toca à congruência musical com a marca, a relação entre estes dois elementos é determinada pelo grau a partir do qual uma música e uma marca são avaliadas de forma idêntica pelo espectador. A música comunica com a mente e com o coração dos consumidores e permite a criação de uma ligação emocional entre as duas partes, o que justifica a sua frequente utilização pelas marcas nas suas campanhas. Stout e Leckenby (1988) admitem que um anúncio é percebido como sendo melhor e mais informativo quando a música que o acompanha está prontamente associada com a marca anunciante.

As marcas recorrem à música como forma de expressar a sua personalidade e imagem junto do público, devendo combinar de forma positiva e estar em sinergia com os restantes elementos do anúncio (Lavack, Thakor e Bottausci, 2008). Assim, uma música ao estar em congruência com uma marca, além de criar, consegue também manter e fortalecer laços entre indivíduos e marca (Beverland et al., 2006). Um nível adequado de congruência entre a música e a marca promovida pode contribuir para a eficácia da comunicação e para a apreciação do anúncio, motivando reacções emocionais relativamente à marca, que se reflectem no aumento da intenção de compra, da atitude da marca, da capacidade de recordação e eficácia da resposta (North et al., 2004; Oakes, 2007).

A partir do estudo de Lavack, Thakor e Bottausci (2008), a congruência musical com a marca num anúncio demonstra ter um impacto positivo na atitude relativamente ao anúncio e à marca, quando a mensagem do anúncio é de alta cognição. Para que tais efeitos positivos se manifestem, é essencial que a escolha das músicas nos anúncios seja feita cuidadosamente, caso contrário, ao verificar-se a incongruência da música com a marca, os anúncios podem não surtir efeitos nenhuns ou surtir efeitos negativos sobre os

espectadores, causando, na pior das hipóteses, danos na atitude face ao anúncio e à marca. (Binet, Müllensiefen e Edwards, 2013; Lavack, Thakor e Bottausci, 2008). Por vezes, nestas circunstâncias, a melhor solução passa por não inserir música no anúncio (North et al., 2004).

Tendo em conta a sua relevância para a o comportamento de consumo, percepção e atitude dos indivíduos face à marca e àquilo que ela comunica, a congruência da música com a publicidade (que engloba a mensagem, o anúncio e o produto anunciando) e a congruência da música com a marca, serão as variáveis consideradas para esta investigação.

1.3. Modelo Conceptual de Investigação

De forma a responder à pergunta subjacente a esta investigação, “**De que forma a congruência musical tem impacto na construção de uma relação entre consumidores e marca?**”, um modelo teórico foi conceptualizado conforme as seguintes hipóteses:

H1 – A congruência tem efeito sobre a construção de relações de *self-connection* com uma determinada marca;

H2 – A congruência tem efeito sobre a familiaridade com a música de um anúncio, através da utilização de músicas de artistas e bandas na sua versão original, afectando a forma como o indivíduo se relaciona com uma marca anunciante;

H3 – A congruência da música com a publicidade tem efeito sobre a forma como um indivíduo percebe uma marca e se relaciona com ela;

H4 – A congruência da música com a marca tem efeito sobre a forma como um indivíduo percebe uma marca e se relaciona com ela.

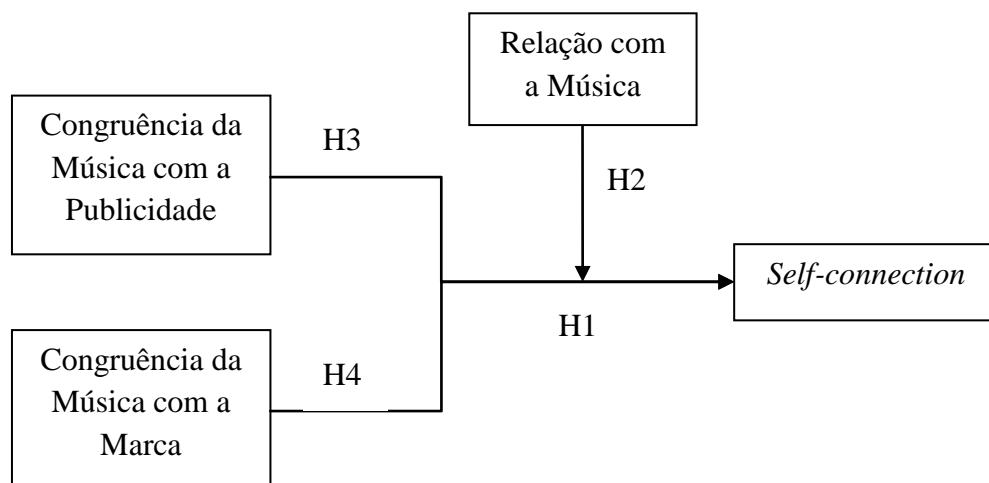


Figura 1: Modelo Conceptual da Investigação (elaboração própria)

CAPÍTULO 2 – MÉTODO

2.1 Tipo de Investigação

De acordo com as características que moldam o presente estudo, o método de investigação utilizado segue uma perspectiva quantitativa correlacional. A investigação correlacional, bastante utilizada em estudos na área das ciências sociais, permite averiguar a relação que se pode estabelecer entre duas ou mais variáveis consideradas. Apesar de neste tipo de investigação não se poderem impor relações de causa-efeito, o estudo correlacional permite analisar a existência de uma correlação entre duas variáveis e a magnitude que a esta relação assume.

A presente investigação procura, assim, analisar a relação existente entre a música na publicidade e a relação marca-consumidor, por meio de variáveis como a congruência musical e a *self-concept connection*, podendo esta ligação ser moderada pela relação que o ouvinte tem com a música utilizada num anúncio. Ao confirmar-se a existência de uma relação entre estas variáveis em análise, admite-se que as duas estão correlacionadas.

Este tipo de estudo quantitativo segue um princípio indutivo, ao descrever os aspectos que caracterizam uma determinada situação a partir das informações obtidas, procurando chegar a conclusões que confirmem uma realidade universal.

2.2 Objecto de Análise

2.2.1 Universo

O universo deste estudo corresponde ao conjunto de indivíduos do género masculino e feminino, residentes em Portugal Continental e Arquipélagos da Madeira e dos Açores, com idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos. De acordo com os dados apresentados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2013), o contacto com tecnologias, como o computador e a internet, vai diminuindo drasticamente à medida

que a idade avança, particularmente a partir dos 45 anos (Anexo 1), tornando-se difícil de alcançar uma amostra significativa de indivíduos a partir dos 50 anos.

No que toca a habilitações literárias e ocupações profissionais, não existiram quaisquer tipos de restrições.

2.2.2 Amostra

A utilização de uma amostra permite recolher as informações necessárias para o estudo em causa a partir de um conjunto de indivíduos pertencentes à população que compõe o universo da investigação. Ao tratar-se de um estudo quantitativo, é importante que a composição da amostra assuma uma dimensão significativa de indivíduos, de forma a garantir um maior nível de rigor e veracidade nos resultados obtidos.

A amostra deste estudo é composta por 554 indivíduos pertencentes ao universo da investigação, seleccionados por conveniência e de acordo com o seu interesse e disponibilidade para participar no estudo. Dos 554 indivíduos que participaram na investigação, 235 (42,4%) são do género masculino e 319 (57,6%) do género feminino.

Para este estudo, a amostra foi dividida em três intervalos etários (18 a 28 anos, 29 a 39 anos e 40 a 50 anos). Assim como a Tabela 1 demonstra, existe uma maioria absoluta de respondentes cuja idade está compreendida entre os 18 e os 28 anos (80,9%), verificando-se igualmente uma maior representação dos dois géneros dentro deste mesmo intervalo etário (32,3% do género masculino e 48,6% do género feminino). O intervalo de idades compreendido entre os 40 e os 50 anos é o que está menor representação no estudo, compondo apenas um total de 7,6% da amostra (42 indivíduos).

Idade \ Género	18 a 28 anos		29 a 39 anos		40 a 50 anos		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Masculino	179	32,3%	34	6,1%	22	4%	235	42,4%
Feminino	269	48,6%	30	5,4%	20	3,6%	319	57,6%
Total	448	80,9%	64	11,5%	42	7,6%	554	100%

Tabela 1: Género e idade da amostra da população

De acordo com a Tabela 2, a presente investigação conseguiu alcançar indivíduos um pouco por todo o território continental e regiões autónomas, verificando-se uma esmagadora maioria de respondentes residentes em Lisboa (70,2%), seguido de Setúbal (9,6%) e uma porção considerável de indivíduos residentes no Porto (3,4%), em Santarém (2,9%) e em Aveiro (2,3%).

Distrito de Residência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aveiro	13	2,3%
Beja	6	1,1%
Braga	7	1,3%
Bragança	3	0,5%
Castelo Branco	7	1,3%
Coimbra	5	0,9%
Évora	3	0,5%
Faro	7	1,3%
Guarda	1	0,2%
Leiria	18	3,2%
Lisboa	389	70,2%
Portalegre	1	0,2%
Porto	19	3,4%
Região Autónoma dos Açores	1	0,2%
Região Autónoma da Madeira	1	0,2%
Santarém	16	2,9%
Setúbal	53	9,6%
Viana do Castelo	0	0%
Vila Real	1	0,2%
Viseu	3	0,5%
Total	554	100,0%

Tabela 2: Distrito de Residência da amostra da população

No que toca às habilitações literárias, a grande maioria dos participantes possui um nível alto de escolaridade, tendo 35,4% da amostra concluído o ensino secundário e 61,9% ingressado e completado o ensino superior. Dos restantes indivíduos, 2,3% terminou o 9º ano e apenas 0,4% não foi mais além do que o 2º ciclo escolar. (Tabela 3)

Habilitações Literárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
2º Ciclo - 6º ano	2	0,4%
3º Ciclo - 9º ano	13	2,3%
Ensino Secundário - 12º ano	196	35,4%
Ensino Superior	343	61,9%
Total	554	100,0%

Tabela 3: Habilitações Literárias da amostra da população

Por fim, em relação à actual ocupação dos inquiridos, assim como a Tabela 4 indica, a maior parte da amostra dedica-se exclusivamente aos estudos (51,1%) e 14,8% é trabalhadora/estudante, ao passo que 20,9% trabalha por conta de outrem e 6,5% trabalham por conta própria, havendo ainda uma parcela de 6,7% de indivíduos que no momento se encontram desempregados.

Ocupação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Estudante	283	51,1%
Trabalhador/Estudante	82	14,8%
Trabalhador por conta própria	36	6,5%
Trabalhador por conta de outrem	116	20,9%
Desempregado	37	6,7%
Total	554	100,0%

Tabela 4: Ocupação da amostra da população

2.3 Instrumento

O questionário (Anexo 2) do presente estudo foi enviado a uma vasta rede de contactos na rede social Facebook e partilhado em diversas páginas e grupos da mesma, solicitando a participação dos cibernautas nesta investigação. Ao tratar-se de um estudo quantitativo, a aplicação do questionário em redes sociais permite atingir uma amostra bastante significativa, com características distintas entre si, dando um maior rigor e credibilidade às conclusões obtidos.

Este questionário está dividido em quatro partes nas quais são abordadas as três variáveis em análise nesta investigação. A primeira parte é dedicada à relação do indivíduo com a música do anúncio, a segunda parte corresponde à relação do tipo *self-connection* estabelecida entre o indivíduo e a marca, a terceira parte aborda a congruência da música presente no anúncio com a mensagem do anúncio, com o anúncio em si, com o produto e com a marca anunciante e, por fim, a parte final do questionário, que está reservada aos dados sociodemográficos. As perguntas do questionário são fechadas, sendo a resposta medida através de escalas dicotômicas (“Sim”/ “Não”), escalas de *Likert* de 1 a 5 (“Discordo totalmente”, “Discordo em parte”, “Não concordo nem discordo”, “Concordo em parte” e “Concordo totalmente”) e escalas de diferencial semântico, também de 1 a 5.

Na construção do questionário, recorreram-se a diversas escalas já existentes para medir as diferentes variáveis em estudo. Na variável da relação com a música, selecionou-se um conjunto de *itens* apropriados para a temática em análise a partir de uma escala geral de atitude em relação a um produto/marca, que reúne um conjunto de diversos *itens* propostos e utilizados por vários autores (Tabela 5). Estes *itens* estão organizados numa escala de diferencial semântico, cujas respostas são medidas a partir de uma escala de 1 a 5 que opõe adjectivos bipolares.

Escala de Relação com a Música	
Aggarwal e Law (2005); Ahluwalia e Gurhan-Canli (2000); Babin e Burns (1997); Bello, Pitts, e Etzel (1983); Bosmans e Baumgartner (2005); Bower e Landreth (2001); Chao (2001); Cline, Altsech, e Kellaris (2003); Keller (1991a); Mothersbaugh, Huhmann, e Franke (2002); Peracchio e Meyers-Levy (2005); Singh, Balasubramanian e Chakraborty (2000); Wheeler, Petty, e Bizer (2005).	Má/Boa
	Não gosto/Gosto
	Desagradável/Agradável
	Má qualidade/Alta qualidade
	Insatisfatória/Satisfatória
	Desfavorável/Favorável
	Comum/Única
	Difícil de gostar/Fácil de gostar
	Negativa/Positiva
	Repelente/Atraente
	Indesejável/Desejável
	Terrível/Excelente
	Sem importância/Importante
	Não sou apreciador/Sou apreciador
	Aborrecida/Interessante
	Entediante/Apelativa
	Não é para mim/É para mim
	Desapropriada/Apropriada
Ineficaz/Eficaz	
Preterida/Favorita	
Inaceitável/Aceitável	
Não convincente/Convincente	
Inconsistente/Consistente	
Não me impressiona/Impressiona-me	

Tabela 5: Escala de Relação com a Música

Para medir a variável *self-connection*, utilizou-se a escala proposta por Fournier (2008), composta por um conjunto de seis afirmações (Tabela 6), avaliadas através de uma escala de *Likert* de 5 opções de resposta.

Escala de <i>Self-connection</i>	
Fournier (2008)	Esta marca é parte de mim.
	Esta marca vai de encontro ao que é importante para mim.
	Esta marca mexe comigo.
	Esta marca adapta-se aos meus problemas ou objectivos de vida.
	Ao usar esta marca sinto-me parte de uma comunidade partilhada.
	A marca permite-me desenvolver relacionamentos com outras pessoas que a usam.

Tabela 6: Escala de *Self-connection*

No que toca à componente relacionada com a congruência da música com a mensagem, com o anúncio, com o produto e com a marca, procedeu-se à utilização de uma escala geral de congruência proposta por Rifon et al. (2004), uma escala de diferencial semântico que avalia o grau de congruência entre dois objectos através de uma escala de 1 a 5. Ainda relativamente à congruência musical, foi também seleccionada uma escala apresentada por Mantel e Kellaris (2003) que, adaptada à presente investigação, mede a congruência entre a música e a publicidade (mensagem do anúncio, anúncio em si e produto anunciado) e a música e a marca, através de um conjunto de afirmações e com recurso a uma escala de *Likert* de 1 a 5 (Tabela 7).

Escala de Congruência Musical	
Rifon et al. (2004)	Incompatível/Compatível
	Mau ajuste/Bom ajuste
	Incongruente/Congruente
Mantel e Kellaris (2003)	A música é apropriada para o anúncio.
	A música não se adapta ao anúncio.
	A música é relevante para o conceito do anúncio.
	A música está congruente com o anúncio.

Tabela 7: Escala de Congruência Musical

Antes de responder ao questionário, os inquiridos assistiram a uma peça publicitária seleccionada de acordo com os padrões definidos para o estudo, na qual a música assume um papel principal no desenrolar do anúncio. O *spot* publicitário escolhido para este estudo pertence à 7Up, marca de refrigerantes de origem americana cuja presença no mercado português já vem desde o início da década de setenta. Este anúncio¹ foi lançado em Portugal no ano 2013 em formato televisivo (com 30 segundos de duração) na campanha *Keep Cool*, sendo a música que compõe a sua banda sonora intitulada de *Sky High*, composta e interpretada por Huw Jones e Sam Brown Feat. Nat Mahri.

¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=rNT0yVVoRoU>

2.4 Procedimentos Associados

2.4.1 Recolha de Dados

Para a recolha da informação proveniente da amostra deste estudo, optou-se pela concepção de um questionário moldado aos objectivos da investigação, com perguntas claras e objectivas, uma vez que este é o procedimento mais comum e mais eficiente em estudos quantitativos.

Como forma de tirar partido das vantagens que a *internet* proporciona, o questionário foi aplicado num formato eletrónico através do Google Drive, difundido *online* na rede social Facebook². Uma vez que para o preenchimento do questionário era necessária a visualização de uma peça publicitária, a difusão do questionário pela *internet* surgiu como a alternativa mais rentável para atingir uma maior população, contornando os riscos associados à difusão do questionário num registo presencial. Apesar de na maioria dos casos ser impossível esclarecer dúvidas durante o seu preenchimento e haver um grande risco de não resposta, a preferência pela implementação de um questionário *online* prende-se assim com a sua grande capacidade de cobertura a todas as regiões do país, o total anonimato por parte do inquirido, os custos baixos (ou até mesmo inexistentes) e a acessibilidade e rapidez na recepção de respostas e análise de conteúdos.

2.4.2 Calendarização do Trabalho de Campo

Numa primeira abordagem, os resultados obtidos através da realização de um pré-teste, que contabilizou a participação de 30 respondentes entre os dias 14 e 16 de Fevereiro de 2014, revelaram altos valores ao nível da fiabilidade, pelo que não foi necessário efectuar quaisquer alterações ao primeiro modelo do questionário. A recolha de respostas para o questionário final decorreu no período entre o dia 19 de Fevereiro e o dia 20 de Março de 2014.

² Disponível em: <http://www.facebook.com/>

2.4.3 Análise de Dados

Para a análise dos dados, construiu-se uma base de dados no *software* estatístico SPSS Statistics 21, na qual foram introduzidos os dados adquiridos com a aplicação do questionário. Deste modo, foram aplicadas análises de estatística descritiva para caracterizar a amostra e de referência cruzada para analisar o reconhecimento e ligação dos respondentes com a música e com a marca em estudo. Posteriormente realizou-se uma análise da fiabilidade das escalas com base no *alpha de Cronbach*, análises de estatística descritiva para descrever as respostas da amostra às variáveis em estudo e uma análise factorial com o objectivo de identificar conjuntos de factores que agrupassem os principais *itens* de medição na investigação. Por fim, finalizou-se a análise dos dados com uma análise de regressão linear múltipla seguindo o método de estimativa estatística *Stepwise*.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS

Terminado período de recolha de informação junto da população-alvo, procedeu-se, de seguida, à análise dos dados obtidos através das respostas da amostra de população inquirida.

3.1. Reconhecimento e ligação à Música e à Marca

Com o intuito de se perceber o nível de reconhecimento dos inquiridos relativamente à música do anúncio seleccionado e à respectiva marca anunciante ao primeiro contacto, assim como o grau de ligação às mesmas, recorreu-se a um pequeno grupo de questões iniciais que explicassem este ponto. O cruzamento da informação reunida através da utilização de uma escala dicotómica e de uma escala de *Likert* de cinco pontos (“Não me diz nada”, “Diz-me pouco”, “Indiferente”, “Diz-me algo”, e “Diz-me muito”) permitiu obter os resultados presentes nas Tabelas 8 e 9.

Interpretando os valores obtidos no cruzamento da informação relativamente ao reconhecimento e ligação à música (Tabela 8), denota-se uma maioria de indivíduos que não conhece a música associada ao anúncio em estudo (61,7%), sendo que apenas 38,3% da amostra a reconhece. De acordo com os resultados obtidos, é possível concluir ainda que os respondentes não demonstram uma tendência clara de identificação com a música deste anúncio, ao se verificarem 37,9% de respondentes que não se identificam com a música, ao responderem que a música “Não me diz nada” (17,0%) ou “Diz-me pouco” (20,9%) contra 35,2% que confirmam a sua ligação com a música através de respostas como “Diz-me algo” (33,6%) e “Diz-me muito” (1,6%). É de notar ainda que 26,9% da amostra se demonstra “Indiferente” relativamente à música em questão.

		Esta música diz-lhe algo?					Total
		Não me diz nada	Diz-me pouco	Indiferente	Diz-me algo	Diz-me muito	
Conhece a música deste anúncio ?	Sim	12 2,2%	39 7,0%	69 12,5%	85 15,3%	7 1,3%	212 38,3%
	Não	82 14,8%	77 13,9%	80 14,4%	101 18,2%	2 0,4%	342 61,7%
Total		94 17,0%	116 20,9%	149 26,9%	186 33,6%	9 1,6%	554 100,0%

Tabela 8: Reconhecimento e ligação à Música

Ao analisar-se o conteúdo presente na Tabela 9, desta feita, o reconhecimento e a ligação dos respondentes com a marca presente no anúncio, comprova-se, como seria esperado, uma maioria absoluta de respondentes que reconheceram a marca anunciante (98,5%). Os resultados obtidos indicam ainda que a maioria dos indivíduos da amostra inquirida nutre uma identificação com a marca (69,5%), ao responderem “Diz-me algo” (47,8%) e “Diz-me muito” (21,8%), ao passo que apenas 13,9% da amostra não demonstra uma ligação à marca, dos quais 2,5% responderam com a opção “Não me diz nada” e 11,4% assinalaram a opção “Diz-me pouco”. Os indivíduos que qualificaram a sua ligação à marca do anúncio reproduzido neste estudo como sendo “Indiferente”, representam apenas 16,6% da amostra.

		Esta marca diz-lhe algo?					Total
		Não me diz nada	Diz-me pouco	Indiferente	Diz-me algo	Diz-me muito	
Conhece a marca deste anúncio ?	Sim	11 2,0%	61 11,0%	91 16,4%	262 47,3%	121 21,8%	546 98,5%
	Não	3 0,5%	2 0,4%	1 0,2%	2 0,4%	0 0,0%	8 1,5%
Total		14 2,5%	63 11,4%	92 16,6%	264 47,7%	121 21,8%	554 100,0%

Tabela 9: Reconhecimento e ligação à Marca

3.2. Análise de Fiabilidade

Numa primeira etapa, efectuou-se uma análise de fiabilidade às escalas em estudo, como forma de verificar a consistência interna entre os vários *itens* que compõem cada uma. Deste modo, recorreu-se à utilização do *alpha de Cronbach* que, de acordo com Pestana e Gageiro (2005), é uma das medidas mais usadas para se verificar a consistência interna de um grupo de variáveis, e que permite a definição entre a correlação que se procura obter entre a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, que averiguem a mesma característica.

Fazendo uma leitura aos índices apresentados pelo *alpha de Cronbach*, expostos na Tabela 10, as escalas utilizadas no estudo apresentam valores de *alpha* entre os 0,811 (Congruência Música-Anúncio) e os 0,962 (Congruência Música-Marca). Estes valores ao encontrarem-se acima dos 0,7, num intervalo de valores que varia entre 0 e 1, no qual, quanto maior a sua proximidade à unidade, maior a sua fiabilidade (Pestana e Gageiro, 2005), confirmam um nível elevado de fiabilidade sobre as escalas em utilização.

Variáveis	Nº de Itens	Alpha de Cronbach
Relação com a Música	24	0,957
<i>Self-connection</i>	6	0,907
Congruência Música-Anúncio	3	0,941
Congruência Música-Anúncio	4	0,811
Congruência Música-Mensagem do Anúncio	3	0,951
Congruência Música-Mensagem do Anúncio	4	0,825
Congruência Música-Produto	3	0,946
Congruência Música-Produto	4	0,850
Congruência Música-Marca	3	0,962
Congruência Música-Marca	4	0,839

Tabela 10: Análise de Fiabilidade das Escalas

3.3. Análise Descritiva das Variáveis

No modelo teórico da investigação, listou-se um conjunto de 24 *itens* retirados de uma escala geral de atitude que permitissem descrever a relação dos indivíduos com a música presente no anúncio. Para a medição desta variável, utilizou-se uma escala de diferencial semântico com valores de 1 a 5, opondo, assim, dois adjectivos bipolares.

Analisando os resultados obtidos (Tabela 11), denota-se uma prevalência de emoções positivas relativamente à música presente no anúncio deste estudo. A média global dos valores encontra-se entre 3 e 4, o que revela a existência de uma aceitação e de uma apreciação pela música, por parte da amostra. Entre os resultados obtidos, a música, na opinião dos indivíduos destaca-se sobretudo por ser positiva (M = 4,08), alegre (M = 3,92), agradável (M = 3,87) e aceitável (M = 3,83), porém, não pode ser considerada excepcional nem favorita, uma vez que se destaca negativamente por não impressionar (M = 2,64), ser comum (M = 2,77) e por não corresponder às preferências da amostra (“Não é para mim”, M = 2,88).

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Má/Boa	1	5	3,55	0,963
Não gosto/Gosto	1	5	3,23	1,160
Desagradável/Agradável	1	5	3,87	0,925
Má qualidade/Alta qualidade	1	5	3,25	0,878
Insatisfatória/Satisfatória	1	5	3,62	0,930
Desfavorável/Favorável	1	5	3,51	1,078
Comum/Exclusiva	1	5	2,77	1,006
Difícil de gostar/Fácil de gostar	1	5	3,67	1,033
Negativa/Positiva	1	5	4,08	0,877
Repelente/Atraente	1	5	3,53	0,902
Indesejável/Desejável	1	5	3,50	0,825
Terrível/Excelente	1	5	3,29	0,757
Sem importância/Importante	1	5	3,06	0,924
Não sou apreciador/Sou apreciador	1	5	3,06	1,182
Aborrecida/Alegre	1	5	3,92	1,093
Entediante/Apelativa	1	5	3,56	1,071
Não é para mim/É para mim	1	5	2,88	1,158
Desapropriada/Apropriada	1	5	3,71	1,033
Ineficaz/Eficaz	1	5	3,57	1,029
Preterida/Favorita	1	5	3,71	1,033
Inaceitável/Aceitável	1	5	3,83	0,901
Não convincente/Convincente	1	5	3,43	0,994
Inconsistente/Consistente	1	5	3,51	0,878
Não me impressiona/Impressiona-me	1	5	2,64	1,067

Tabela 11: Análise descritiva: Relação com a música

Através dos *itens* que compõem a escala de *self-connection*, foi possível estimar o grau de identificação e a qualidade da relação de *self-connection* entre a amostra utilizada nesta investigação e a marca em estudo. As respostas foram medidas através de uma escala de *Likert* de 1 (Descordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Considerando os valores presentes na Tabela 12, a 7Up, no geral, não é uma marca favorita entre os indivíduos que compõem a amostra, uma vez que as respostas da amostra, em média, apresentam valores abaixo de 3, o que indica que a maior parte dos respondentes não revela um grau elevado de *self-connection* com esta marca. Na sua totalidade, a relação de *self-connection* entre a marca e a amostra assume um valor médio de 2,21.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Esta marca é parte de mim	1	5	2,57	1,271
Esta marca vai de encontro ao que é importante para mim	1	5	2,38	1,180
Esta marca mexe comigo	1	5	2,35	1,177
Esta marca adapta-se aos meus problemas ou objectivos de vida	1	5	1,88	1,034
Ao usar esta marca sinto-me parte de uma comunidade partilhada	1	5	2,12	1,165
A marca permite-me desenvolver relacionamentos com outras pessoas que a usam	1	5	1,97	1,137
			$\bar{x}=2,21$	

Tabela 12: Análise descritiva: *Self-connection*

De forma a avaliar a congruência entre a música e a publicidade (anúncio, mensagem do anúncio e produto) e a congruência entre a música e a marca, recorreu-se a dois tipos de

escala que descrevessem esta variável, uma de diferencial semântico e outra de *Likert*, ambas com 5 opções de resposta.

Os valores contidos na Tabela 13 conferem que a amostra da investigação admite a existência de uma congruência entre a música e o anúncio. Os resultados obtidos para cada um dos *itens* encontram-se todos acima do valor intermédio da escala (2,5), destacando-se sobretudo a compatibilidade entre os dois elementos (M = 3,70).

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Incompatível/Compatível	1	5	3,70	1,074
Mau ajuste/Bom ajuste	1	5	3,69	1,053
Incongruente/Congruente	1	5	3,59	0,990

Tabela 13: Análise descritiva: Congruência da música com o anúncio (parte 1)

Ainda em relação à congruência entre a música e o anúncio, de acordo com os dados apresentados na Tabela 14, é possível verificar, uma vez mais, que a amostra desta investigação reconhece a existência de uma congruência entre a música utilizada no anúncio e a componente visual do anúncio. As médias dos resultados obtidos encontram-se todas acima do valor intermédio (2,5), à excepção do *item* “A música não se adapta ao anúncio” que, ao tratar-se de uma negação, os valores abaixo de 3 são considerados favoráveis para a validação da congruência.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A música é apropriada para o anúncio.	1	5	3,82	1,083
A música não se adapta ao anúncio.	1	5	2,06	1,163
A música é relevante para o conceito do anúncio.	1	5	3,61	1,082
A música está congruente com o anúncio.	1	5	3,64	1,013

Tabela 14: Análise descritiva: Congruência da música com o anúncio (parte 2)

Consultando os resultados adquiridos na Tabela 15, é possível verificar que os indivíduos inquiridos confirmam a presença de uma congruência entre a música e a mensagem do anúncio. Os resultados obtidos para cada um dos *itens* encontram-se todos acima do valor intermédio da escala (2,5), tendo sido a compatibilidade entre os dois elementos o factor mais enfatizado pelos respondentes (M = 3,65).

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Incompatível/Compatível	1	5	3,65	0,992
Mau ajuste/Bom ajuste	1	5	3,61	0,979
Incongruente/Congruente	1	5	3,53	0,945

Tabela 15: Análise descritiva: Congruência da música com a mensagem do anúncio (parte 1)

De acordo com a informação contida na Tabela 16, a amostra reconhece novamente a congruência entre a música deste *spot* publicitário e os conteúdos transmitidos na mensagem do anúncio. As médias dos resultados obtidos encontram-se todas acima do valor intermédio (2,5), à excepção do *item* “A música não se adapta à mensagem do anúncio” que, ao tratar-se de uma negação, os valores abaixo de 3 são considerados favoráveis para a validação da congruência.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A música é apropriada para a mensagem do anúncio.	1	5	3,59	1,073
A música não se adapta à mensagem do anúncio.	1	5	2,29	1,130
A música é relevante para o assunto da mensagem do anúncio	1	5	3,43	1,042
A música está congruente com a mensagem do anúncio.	1	5	3,45	0,989

Tabela 16: Análise descritiva: Congruência da música com a mensagem do anúncio (parte 2)

Relativamente à congruência da música que acompanha este anúncio da 7Up com o produto comunicado, os dados presentes na Tabela 17 indicam que a amostra de respondentes identificou uma congruência entre estes dois elementos. Para todos os *itens* de medição, alcançaram-se valores positivos, uma vez que todos se encontram acima do valor intermédio da escala (3), sendo a compatibilidade entre a música e o produto o *item* mais salientado pela amostra ($M = 3,60$)

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Incompatível/Compatível	1	5	3,60	1,009
Mau ajuste/Bom ajuste	1	5	3,56	1,009
Incongruente/Congruente	1	5	3,48	0,987

Tabela 17: Análise descritiva: Congruência da música com o produto (parte 1)

Em comparação com os restantes elementos associados à congruência da música com a publicidade, cujos resultados foram apresentados anteriormente, a congruência da música com o produto também está presente no caso em estudo, no entanto, menos demarcada. Segundo os valores presentes na Tabela 18, os indivíduos assinalam a existência de uma congruência entre a música e o produto comunicado, dado que os resultados obtidos para as médias das respostas para cada *item* se encontram acima do valor intermédio (2,5), exceptuando-se o *item* “A música não se adapta ao produto”, que ao tratar-se de uma negação, os valores abaixo de 3 são considerados favoráveis para a validação da congruência.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A música é apropriada para o produto.	1	5	3,53	1,101
A música não se adapta ao produto.	1	5	2,33	1,130
A música é relevante para o conceito do produto.	1	5	3,41	1,067
A música está congruente com o produto.	1	5	3,42	1,028

Tabela 18: Análise descritiva: Congruência da música com o produto (parte 2)

Por fim, no que toca à congruência da música com a marca, a Tabela 19 indica-nos que este, apesar de confirmado, é o tipo de congruência mais frágil em estudo. Apesar de os valores apresentados serem positivos e admitirem a existência de uma ligação coerente entre a música e a marca, verifica-se que para a amostra inquirida a música não está tão de acordo com a marca como está com a publicidade. Novamente, os respondentes destacaram sobretudo a compatibilidade entre a música e a marca ($M = 3,54$)

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Incompatível/Compatível	1	5	3,54	1,015
Mau ajuste/Bom ajuste	1	5	3,50	1,032
Incongruente/Congruente	1	5	3,43	0,992

Tabela 19: Análise descritiva: Congruência da música com a marca (parte 1)

Fazendo a leitura aos dados contidos na Tabela 20, os indivíduos que constituem a amostra deste estudo aprovam a presença de congruência entre a música presente no anúncio e a marca anunciante. Apesar de os resultados reunidos serem os mais inferiores no que toca à análise da congruência musical, todos se encontram acima do valor intermédio (2,5), à exceção do *item* “A música não se adapta à marca”, uma vez

que, ao tratar-se de uma negação, os valores abaixo de 3 são considerados favoráveis para a validação da congruência.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A música é apropriada para a marca.	1	5	3,44	1,085
A música não se adapta à marca.	1	5	2,36	1,120
A música é relevante para o conceito da marca.	1	5	3,38	1,060
A música está congruente com a marca.	1	5	3,33	1,015

Tabela 20: Análise descritiva: Congruência da música com a marca (parte 2)

3.4. Análise Factorial

Após a análise de fiabilidade, procedeu-se, então, a uma análise factorial, com o intuito de reduzir o número de variáveis em estudo e agrupá-las em factores coerentes e relevante para o objecto de investigação. Segundo Pereira (2004), a análise factorial é uma técnica multivariável de estatística que procura traduzir a correlação entre variáveis, reduzindo-as ao número de variáveis necessárias para descrever os dados. Através da análise factorial, é possível observar-se o grau de ligação entre as diferentes variáveis em estudo, a sua intensidade e número de elementos que medem em comum.

Para a presente investigação, a análise factorial decompôs cada escala e distinguiu as principais variáveis de cada uma, cruzando-as entre si de acordo com as suas características e compatibilidade, tendo resultado em 4 factores finais cuja variância explicada obteve um valor significativo de 74%. Para a constituição destes factores, procedeu-se a uma análise preliminar, na qual foram excluídos os *itens* de cada escala cujo coeficiente apresentava um valor absoluto inferior a 0,45, o que resultou na exclusão da escala de relação com a música e de alguns *itens* das restantes escalas de congruência musical desta investigação.

Para comprovar a qualidade das correlações existentes entre as variáveis, recorreu-se ao indicador KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, e ao teste de esfericidade de Bartlett que, por fim, afere a existência de uma correlação entre os dados. A partir do indicador KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e do teste de esfericidade de Bartlett, comprovou-se a qualidade das correlações existentes entre as variáveis, tendo-se obtido os valores de 0,955 no indicador de KMO, demonstrando a adequação da amostra para a análise factorial, uma vez que, num intervalo entre 0 e 1, o valor se encontra muito próximo da unidade, e um nível de significância de 0,000 no teste de esfericidade de Bartlett, que confirma a existência de uma correlação entre os *itens* (Tabela 21).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,955
	Approx. Chi-Square	18552,298
Bartlett's Test of Sphericity	df	435
	Sig.	,000

Tabela 21: Indicador KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett

O *scree plot* da Figura 2 acentua “um cotovelo” entre o terceiro e o quarto factor, sendo que, a partir do quarto factor, a linha começa a seguir uma trajectória cada vez mais constante à medida que vai progredindo ao longo do eixo, demonstrando que cada factor vai ficando responsável por quantidades cada vez menores de variância total. Neste sentido, e face ao significado dos factores e à sua variância explicada, considera-se a divisão dos *itens* da análise para uma solução de quatro factores.

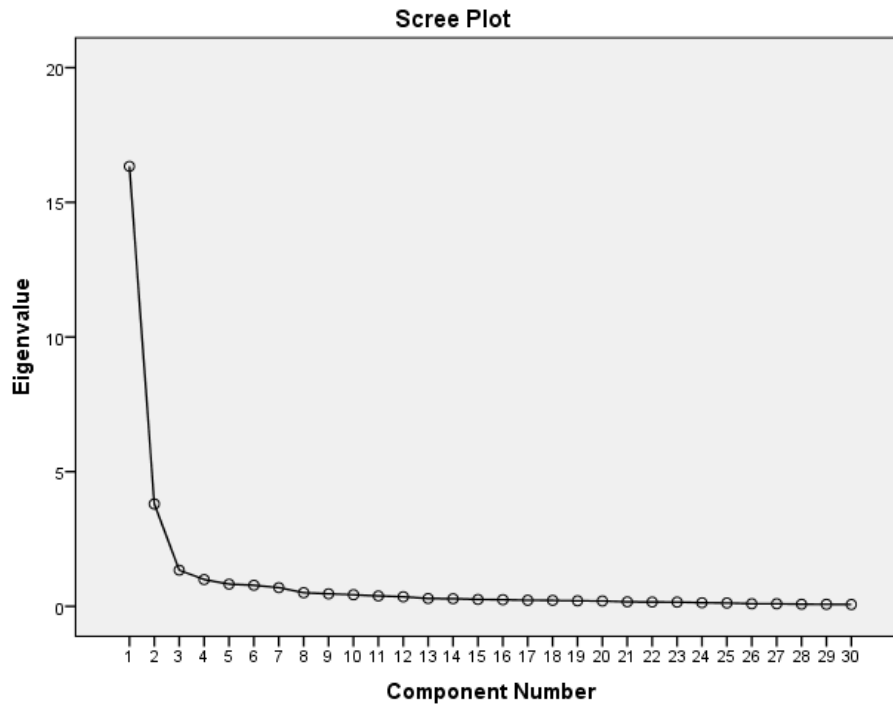


Figura 2: Gráfico da Distribuição dos Factores

Com a aplicação de uma rotação *varimax* na análise factorial, conseguiu-se obter uma representação dos diferentes factores e da distribuição dos *itens* entre eles, permitindo, assim, a interpretação dos mesmos e sua classificação. Deste modo, os 4 factores finais agruparam os *itens* em análise de forma mais coerente e, nalguns casos, mais homogénea, tendo-se formado os seguintes tipos de factores (Tabela 22):

- Factor 1: Congruência Musical
- Factor 2: Congruência Música - Marca/Produto
- Factor 3: Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio
- Factor 4: *Self-connection*

Factores	<i>Itens</i>
Factor 1: Congruência Musical	P10.6: A música é relevante para o conceito da marca.
	P9.6: A música é relevante para o conceito do produto.
	P8.6: A música é relevante para o assunto da mensagem do anúncio.
	P8.7: A música está congruente com a mensagem do anúncio.
	P9.7: A música está congruente com o produto.
	P7.6: A música é relevante para o conceito do anúncio.
	P10.7: A música está congruente com a marca.
	P9.4: A música é apropriada para o produto.
	P8.4: A música é apropriada para a mensagem do anúncio.
	P10.4: A música é apropriada para a marca.
	P7.7: A música está congruente com o anúncio.
Factor 2: Congruência Música – Produto/Marca	P10.2: Mau ajuste/Bom ajuste
	P10.1: Incompatível/Compatível
	P10.3: Incongruente/Congruente
	P9.2: Mau ajuste/Bom ajuste
	P9.1: Incompatível/Compatível
	P9.3: Incongruente/Congruente
Factor 3: Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio	P8.2: Mau ajuste/Bom ajuste
	P8.1: Incompatível/Compatível
	P7.2: Mau ajuste/Bom ajuste
	P7.3: Incongruente/Congruente
	P7.1: Incompatível/Compatível
	P7.4: A música é apropriada para o anúncio.
P8.3: Incongruente/Congruente	
Factor 4: <i>Self-connection</i>	P6.2: Esta marca vai de encontro ao que é importante para mim.
	P6.3: Esta marca mexe comigo.
	P6.4: Esta marca adapta-se aos meus problemas ou objectivos de vida.
	P6.1: Esta marca é parte de mim.
	P6.5: Ao usar esta marca sinto-me parte de uma comunidade partilhada.
	P6.6: A marca permite-me desenvolver relacionamentos com outras pessoas que a usam.

Tabela 22: Classificação dos Factores e Distribuição dos *Itens*

O Factor 1, designado “Congruência Musical”, agrupa um conjunto *itens* das diferentes escalas utilizadas no estudo que remetem sempre e somente para a ligação entre a música, os elementos contidos num *spot* publicitário (anúncio, mensagem do anúncio e produto) e a marca. Este factor salienta a importância, a adequação e a congruência da música em relação aos restantes elementos com os quais interage.

O Factor 2, denominado “Congruência Música – Marca/Produto” agrupa as variáveis “Congruência Música – Produto” e “Congruência Música – Marca” em estudo, avaliando a forma como a música se enquadra com o produto e a respectiva marca. Neste factor apenas se considera a relação de concordância estabelecida entre estes elementos.

Semelhante ao factor anterior, o Factor 3, designado “Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio” cruza as variáveis “Congruência Música – Anúncio” e “Congruência Música – Mensagem do Anúncio” deste estudo, averiguando o modo como a música se enquadra com o anúncio e com a mensagem do mesmo. Este factor só aborda a relação de concordância estabelecida entre a música e os restantes dois elementos.

Por fim, o Factor 4, categorizado como “*Self-connection*” reúne, como o próprio nome o pressupõe, todos os *itens* que remetem para a variável *self-connection*. Este factor mede exclusivamente a relação estabelecida entre marca e consumidor, abordando esta qualidade de relação avançada por Fournier (1998).

Após a extracção dos factores, executou-se um novo teste de fiabilidade, desta feita para avaliar a consistência de cada factor formado, recorrendo, uma vez mais, ao *alpha de Cronbach* como processo de apreciação. De acordo com os valores expressos na Tabela 23, para as quatro dimensões em causa, o *alpha de Cronbach* apresenta sempre valores elevados, entre os 0,907 (Factor 4 – *Self-connection*) e os 0,963 (Factor 2 – Congruência Música – Produto/Marca) que, sendo superiores a um coeficiente de *alpha* acima dos 0,85, revelam uma consistência interna bastante elevada.

Factores	Nº de Itens	Alpha de Cronbach
Factor 1 – Congruência Musical	11	0,955
Factor 2 – Congruência Música – Produto/Marca	6	0,963
Factor 3 – Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio	7	0,945
Factor 4 – <i>Self-connection</i>	6	0,907

Tabela 23: Análise de Fiabilidade dos Factores

3.5. Análise de Regressão Linear Múltipla

A fim de se atingir o objectivo final, procedeu-se à aplicação e análise de regressão linear múltipla. Este tipo de técnica cruza diversas variáveis independentes com uma variável dependente, com o objectivo de determinar a força de cada uma destas variáveis independentes e que, em conjunto, explicam melhor o comportamento de uma variável dependente. Na presente investigação, pretende-se determinar a força que as variáveis independentes provenientes da análise factorial (“Congruência Musical”, “Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio” e “Congruência Música – Produto/Marca”) têm sobre a *Self-connection*.

Sabendo que este tipo de regressão tem como objectivo quantificar o efeito que as variáveis independentes X têm sobre a variável dependente Y, para o presente estudo, a regressão linear múltipla pode ser descrita através da seguinte expressão:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_{1i} + \beta_2 \cdot X_{2i} + \beta_3 \cdot X_{3i} + \varepsilon$$

Na qual:

Y = *Self-connection* – variável dependente

X_{1i} = Congruência Musical - variável independente

X_{2i} = Congruência Música – Produto/Marca - variável independente

X_{3i} = Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio - variável independente

β₀ = Coeficiente linear

β₁, β₂, β₃ = Coeficientes de regressão

ε = Variável aleatória residual

Na análise de regressão linear múltipla, após várias tentativas, optou-se por usar método de estimativa estatística *Stepwise*, que permite verificar qual ou quais as variáveis independentes que melhor explicam uma variável dependente. Neste tipo concreto de

análise, as variáveis independentes vão sendo inseridas uma a uma conforme o seu grau de importância relativa, podendo algumas delas vir a ser excluídas do modelo, caso as restantes variáveis expliquem melhor a variância da variável dependente. Apesar de algumas variáveis independentes poderem ser excluídas do modelo final, tal não significa que as variáveis excluídas não estejam relacionadas com a variável dependente.

De acordo com os resultados obtidos com a análise de regressão linear múltipla, o coeficiente de correlação R obteve um valor de 0,657, o que demonstra uma relação entre as variáveis em observação. No mesmo sentido, o coeficiente do R Quadrado apresenta um valor de 0,432, o que confere um nível moderado de explicação, ao descrever 43,2% da variação da variável *Self-connection* (Tabela 24).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,411	17,323

a. Predictors: (Constant), Congruência_M_AM

Tabela 24: Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla

Na Tabela 25 estão descritos os resultados do teste ANOVA que apresentam um F de 419,471 e um *p-value* equivalente a 0,000 de significância, que indica que o modelo proposto é estatisticamente significativo e admite que as variáveis independentes “Congruência Musical”, “Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio” e “Congruência Música – Produto/Marca” exercem um tipo de influência sobre a variável dependente *Self-connection* ($p = 0,000 < p 0,05$). Deste modo, rejeita-se a hipótese nula de que não há relação entre a variável dependente e as variáveis independentes.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	220,222	1	220,222	419,471	,000 ^b
Residual	289,552	552	,525		
Total	509,773	553			

a. Dependent Variable: Self_Connection

b. Predictors: (Constant), Congruência_M_AM

Tabela 25: Análise ANOVA

Por fim, examinando as informações contidas na tabela dos coeficientes das variáveis estudadas (Tabela 26) e tendo em consideração que se optou por um método de estimativa *Stepwise*, apenas a variável “Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio” surge no modelo final, ao passo que as restantes variáveis independentes, foram excluídas por terem obtido valores estatisticamente não significativos. Com um nível de contribuição individual superior, a variável “Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio” apresenta um valor de t equivalente a 5,704 e um beta de 0,236 para um $p = 0,000$, resultados que declaram esta variável estatisticamente significativa.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,274	,169		7,530	,000
Congruência_M_AM	,257	,045	,236	5,704	,000

a. Dependent Variable: Self_Connection

Tabela 26: Coeficientes do Modelo de Regressão Linear Múltipla

Os resultados apontam que, quanto maior a congruência entre a música e o anúncio e a congruência entre a música e a mensagem do anúncio, maior a relação de *self-*

connection entre marca e consumidor. Neste sentido, a equação da regressão linear múltipla pode ser ajustada para a seguinte forma:

$$\text{Self-connection} = 1,274 + 0,257 \times \text{Congruência_M_AM}$$

Das quatro hipóteses inicialmente propostas para esta investigação, a H1 e a H3 foram confirmadas (Tabela 27).

Hipóteses da Investigação		
H1	A congruência tem efeito sobre a construção de relações de <i>self-connection</i> com uma determinada marca	Confirmada
H2	A congruência tem efeito sobre a familiaridade com a música de um anúncio, através da utilização de músicas de artistas e bandas na sua versão original, afectando a forma como o indivíduo se relaciona com uma marca anunciante	Não confirmada
H3	A congruência da música com a publicidade tem efeito sobre a forma como um indivíduo percebe uma marca e se relaciona com ela	Confirmada
H4	A congruência da música com a marca tem efeito sobre a forma como um indivíduo percebe uma marca e se relaciona com ela	Não confirmada

Tabela 27: Síntese dos Resultados das Hipóteses da Investigação

CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Nesta dissertação foi conduzido um estudo para perceber de que modo a música de um anúncio, ao associar-se à marca anunciante, pode ajudar a comunicar a identidade da mesma e envolver o consumidor na sua atmosfera, levando-o a identificar-se com ela e com os valores que a própria defende, estabelecendo uma relação com a marca. Deste modo, analisou-se o impacto que a congruência da música com a publicidade e com a marca tem sobre a construção de relações do tipo *self-connection*, podendo a relação dos indivíduos com a música ser uma variável moderadora, graças à familiaridade da música.

Esta parte da investigação inclui uma reflexão crítica, confrontando os resultados obtidos com a literatura e a opinião pessoal, respondendo à questão de partida e aos objectivos específicos formulados inicialmente.

4.1. Discussão dos Resultados e Conclusões

As impressões dos respondentes relativamente à marca utilizada neste estudo (7Up) e à música presente no *spot* publicitário (“*Sky High*” de por Huw Jones e Sam Brown Feat. Nat Mahri), permitiram compreender o seus graus de ligação a estes elementos. Sendo a 7Up uma marca presente no mercado português há mais de quatro décadas, o reconhecimento da amostra pela marca é praticamente infalível, verificando-se também uma boa adesão à mesma. Por outro lado, é importante salientar que a amostra deste estudo não revelou uma relação muito próxima com a marca, dado que os valores obtidos para a *self-connection* se encontram relativamente baixos, o que significa que apenas uma menor parte da amostra estabelece realmente uma relação deste tipo com a marca 7Up.

A amostra deste estudo não revelou um grande índice de reconhecimento à música desta campanha da 7Up, nem manifestou um grau muito elevado de ligação à mesma, independentemente de a conhecerem ou não. Os respondentes, apesar de na sua maioria não estarem familiarizados com a música, destacaram a sua qualidade e confessaram-se

apreciadores da mesma. Contudo, apesar de agradável, a música não se demonstrou excepcional a ponto de conseguir impressionar a amostra e corresponder às preferências musicais da mesma.

A exclusão da variável moderadora “relação com a música” através da análise factorial, acaba por demonstrar que os indivíduos revelaram uma relação baixa com a música presente no anúncio. Ao não ser uma música familiar ao ouvido da maioria da amostra, o risco de sobrecarga de informação no anúncio aumenta, uma vez que exige mais recursos para ser processada (Hahn e Hwang, 1999). Havendo pouca familiaridade e aproximação com a música do anúncio em estudo, a relação com a música acaba por não influenciar a forma como o espectador se relaciona a marca anunciante.

Apesar de na presente investigação a relação com a música não se ter comprovado uma variável moderadora, tal não significa que para outros casos de estudo ela não possa moderar a relação estabelecida entre a *self-connection* e a congruência musical, visto que o gosto musical, assim como Galan (2009) afirma, tem um efeito significativo sobre as respostas à publicidade. Quanto maior for a apreciação dos indivíduos pela música, maior o número de respostas favoráveis ao anúncio, situação que neste anúncio em concreto da 7Up não se verificou, não tendo, portanto, suscitado emoções nos indivíduos que contribuíssem para o agrado geral pela marca.

Nesta medida, e de acordo com a literatura, o gosto musical e a congruência musical podem, individualmente, ter um efeito sobre as respostas à publicidade e, inclusivamente actuar em paralelo (Galan, 2009). Ao não estarem dependentes um do outro, a investigação prosseguiu naturalmente, considerando apenas as variáveis independentes correspondentes à congruência da música com a publicidade (anúncio, mensagem do anúncio e produto) e à congruência da música com a marca.

Com os quatro factores originados através da análise factorial, a análise de regressão linear múltipla, ao cruzar as variáveis independentes (“Congruência Musical”, “Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio” e “Congruência Música – Produto/Marca”) com a informação contida na variável dependente (“*Self-connection*”), indicou que apenas a variável que agrupa a congruência entre a música e o anúncio e a congruência entre a música e a mensagem do anúncio estabelece uma correlação significativa com a variável *Self-connection*. Através destes dois tipos de congruência, verifica-se que a congruência da música com a publicidade é o único tipo de

congruência musical que explica as relações estabelecidas entre marca e consumidores nesta investigação.

Estudos anteriores revistos na literatura confirmam a importância atribuída à congruência entre a música e anúncio (Alpert e Alpert, 1990; Binet, Müllensiefen e Edward 2013; Hung, 2000; Oakes, 2007; Scott, 1990; Stewart, Farmer e Stannard, 1990; Stewart e Punj, 1998) e à congruência entre a música e a mensagem do anúncio (Kellaris, Cox e Cox, 1993; MacInnis e Park, 1991; Oakes, 2007; Stewart e Punj, 1998), ao tornarem os anúncios mais agradáveis, apoiando e reforçando as mensagens transmitidas e provocando uma resposta mais afectiva por parte dos consumidores. Mesmo apesar da baixa relação dos indivíduos com a música do anúncio e a sua consequente exclusão do modelo final da investigação, a música revelou-se apelativa o suficiente no contexto publicitário para capturar a atenção e interesse dos respondentes, facto que reforça a congruência entre a música e o anúncio e a mensagem do anúncio. A música através da sua componente lírica e instrumental, demonstra-se em consonância com os conteúdos visuais e verbais, verificando-se a transferência bem sucedida das suas características para o anúncio.

Apesar da congruência da música com a mensagem do anúncio e com o anúncio contribuírem para a construção de relações entre marca e consumidores, por outro lado, nesta investigação não ficaram comprovados os contributos da congruência da música com o produto nem da congruência da música com a marca para o mesmo efeito. De acordo com a literatura, sabe-se de antemão que as pessoas procuram expressar o seu *self-concept* e imagem junto do público através das marcas (Belk, 1988; Escalas, 2004; Escalas e Bettman, 2003; Fournier, 1998; Markus e Kitayama, 1991; McCracken, 1989; Sirgy, 1982), ao mesmo tempo que as marcas expressam os seus traços de personalidade junto do público através da música (Lavack, Thakor e Bottausci, 2008 Zander, 2006).

A escolha de uma música para um anúncio, segundo Kellaris, Cox e Cox (1993), deve aumentar o agrado geral pelo anúncio e pela marca e ser capaz de suscitar emoções no espectador que complementem aquilo que a marca transmite na sua mensagem. No caso concreto da campanha “*Keep Cool*” da 7Up, a música em causa não terá sido a escolha mais indicada para descrever a marca, pois com base na teoria do condicionamento clássico, North et al. (2004) afirmam que a apreciação de uma música pelo espectador tem efeito sobre o anúncio e condiciona a sua preferência pela marca associada a ela.

Sob a perspectiva de envolvimento com a marca, acaba por ser esperado que as pessoas que não se identifiquem à partida com a marca, ao demonstrarem um baixo nível de envolvimento, estejam menos motivadas para a processar, tendo no máximo revelado uma apreciação pelo anúncio. Por outro lado, os respondentes que se identificam com a marca, ou seja, que possuem um envolvimento alto com a própria, concentram-se sobretudo nos atributos da marca inseridos no conteúdo do anúncio.

Recordando o histórico de campanhas lançadas pela marca neste meio, denota-se a quebra de um vínculo com a imagem e personalidade tradicionais da 7Up, expressadas em campanhas anteriores a esta. Deste modo, perante uma nova campanha que se distancia da representação que os indivíduos têm da marca, independentemente de se identificarem ou não com ela e estabelecerem ou não uma relação com ela, a música com a qual a marca comunica não se encontra em congruência com a identidade da marca nem com o produto.

Esta dissertação explora o grau de preponderância que a congruência musical pode assumir na construção de relações sólidas e emocionais entre marca e consumidores, temática pouco discutida até à data da presente investigação.

Tomando como base o modelo conceptual desenvolvido, que figura uma correlação entre a congruência musical (dividida em congruência da música com a publicidade e congruência da música com a marca) e a *self-connection*, podendo esta ligação ser moderada pela relação do indivíduo com a música presente no anúncio, conduziu-se um estudo quantitativo, a fim de se produzirem respostas às questões e objectivos específicos formulados para esta investigação. Da informação recolhida a partir da amostra da inquirida, constituída por 554 indivíduos, foi possível extrair as conclusões finais deste estudo.

Em resposta à questão de partida proposta - **“De que forma a congruência musical tem impacto na construção de uma relação entre consumidores e marca?”** - de facto, comprovou-se que a congruência musical influencia a forma como os consumidores se identificam com uma marca e se relacionam com ela. O presente estudo demonstra que a congruência da música com a publicidade, somente através da congruência entre a música e o anúncio e da congruência entre música e a mensagem do

anúncio, influenciam a forma como os indivíduos se identificam e estabelecem uma relação emocional com uma determinada marca.

No que toca à componente da congruência da música com a marca, verificou-se que, para a marca analisada neste estudo, a congruência da música com a marca não tem influência sobre a relação criada entre o consumidor e a marca. O efeito moderador proposto pela relação do indivíduo com a música que acompanha o *spot* publicitário não foi possível de medir, dado que o factor não foi possível de identificar.

As conclusões obtidas com esta investigação evidenciam a importância que a música, um dos mais importantes veículos de comunicação, tem para o sucesso de uma marca, no modo como a mesma comunica com o público. O processo de escolha de músicas para campanhas publicitárias requer uma profunda reflexão por parte das marcas anunciantes, sendo fundamental salvaguardar a congruência da música com os restantes elementos do anúncio, a fim de descrever, através da via sonora, a mensagem, o tom e a imagem que a marca pretende transmitir para o público.

4.2. Limitações da Investigação e Sugestões para Futura Investigação

Com a conclusão deste estudo, é importante salientar as limitações e dificuldades que foram moldando o rumo da investigação e que ao mesmo tempo comprometeram uma generalização fidedigna dos resultados reunidos.

A limitação temporal para a execução da investigação acaba por ter impacto sobre o processo metodológico da investigação, impedindo uma análise mais aprofundada que permitisse a comparação entre diferentes campanhas por diferentes marcas. Para que tal medida resultasse, seria também necessário garantir uma amostra numericamente significativa que se demonstrasse disponível e interessada em visualizar mais do que um anúncio e, conseqüentemente, responder a mais do que um questionário.

No que toca à amostra desta investigação, apesar de ter atingido uma boa dimensão (554 pessoas) e ter alcançado todas as regiões do país, a amostra revela uma representação

desproporcional ao nível dos intervalos etários considerados no estudo e ao nível da distribuição geográfica da amostra. Este estudo concentra uma maioria absoluta de respondentes com idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos e de respondentes residentes no distrito de Lisboa.

Por fim, a exclusão da variável moderadora “relação com a música” na análise factorial, acaba por impedir que se meçam os efeitos moderadores relacionados com a música, que podem intervir na relação estabelecida entre a congruência musical e a *self-connection*. Ao estar condicionada pelo nível de familiaridade e pelo gosto musical da amostra da investigação, a música utilizada na campanha em estudo não permitiu que fossem alcançadas conclusões mais amplas sobre o efeito da variável moderadora na correlação.

Esta dissertação não pretende ser apenas um ponto final de um trabalho de investigação, mas pretende sim ser um ponto de partida para novos trabalhos de investigação na área que abordem a influência da música na relação entre marca e consumidores. No contexto publicitário é fundamental que a música seja escolhida de forma mais criteriosa, de modo a apropriar-se e a transparecer ao máximo a identidade da marca, a assegurar uma ligação entre os elementos que intervêm na publicidade, a cativar os indivíduos que se identificam com a música e a corresponder aos indivíduos que se identificam com a marca, e a suportar os objectivos de comunicação estabelecidos pela marca anunciante.

Pegando nas limitações apresentadas e reorganizando as ideias que compuseram a presente investigação, poder-se-á prosseguir a investigação dentro desta área estudando como exemplo anúncios cujas músicas, na mesma compostas e interpretadas na sua versão original por artistas e bandas, tenham sido ou que à data do estudo sejam grandes êxitos nos *tops* de vendas. Poderá também ser interessante estudar o efeito que a utilização de versões adaptadas de grandes êxitos da música tem na relação entre marca e consumidores, seguindo novamente como princípio a congruência musical. Um estudo que contemplasse uma comparação entre dois ou mais anúncios ou que permitisse uma comparação entre as alternativas propostas acima, poderia também ajudar a distinguir

diferentes tipos de reacção a um anúncio e de percepção de uma marca anunciante, através do tipo de música usada.

A utilização de amostras com dimensões superiores à do presente estudo e não de conveniência, ajudará também a produzir conclusões mais fidedignas acerca do estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, vol.34, pp. 347-357.

Aaker, J., S. Fournier and S. A. Brasel (2004), When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp. 1-16.

Aggarwal, P., Law, S. (2005), Role of Relationship Norms in Processing Brand Information. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp. 87-101.

Ahluwalia, R., Gurhan-Canli, Z. (2000), The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, pp. 371-381.

Allan, D. (2007), Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention. *Journal of Media Psychology*, vol. 12, pp. 1-35.

Allan, D. (2008), A Content Analysis of Music Placement in Prime-time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, vol. 48, pp. 1-14.

Alpert, J.I., Alpert, M.I. (1989), Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 485-491.

Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, vol. 7, pp. 109-133.

Areni, C.S. and Kim, D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 336-340.

Aron, A., Norman, C.C., Aron, E.N, McKenna, C., Heyman, R.E. (2000), Couples' Shared Participation in Novel and Arousing Activities and Experienced Relationship Quality. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78, pp. 273-284.

Babin, L., Burns, A.C. (1997), Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes. *Journal of Advertising*, vol. 26, pp. 33-44.

Baumeister, R.F. (1999), *The Self in Social Psychology*. Philadelphia, PA, Psychology Press.

Belk, R.W. (1988), Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 139-168.

Bello, D. C., Pitts, R.E., Etzel, M.J. (1983), The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials. *Journal of Advertising*, vol. 12, pp. 32-42.

Beverland, M.B., Lim, E., Morrison, M., Terziovski, M. (2006), In-store Music and Consumer-Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 982-989.

Binet, L., Müllensiefen, D., Edwards, P. (2013), The power of music. *Admap*, pp. 10-13.

Blackston, M. (1992), Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, vol. 32, pp. 79-83.

Bosmans, A., Baumgartner, H. (2005), Goal-Relevant Emotional Information:

When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, pp. 424-434.

Bower, A. B., Landreth, S. (2001), Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 30, pp. 1-12.

Bozman, C.S., Mueling, D., Pettit-O'Malley, K.L. (1994), The Directional Influence of Music Backgrounds in Television Advertising. *Journal of Applied Business Research*, vol. 10, pp. 14-18.

Branthwaite, A., Ware, R. (1997), The Role of Music in Advertising. *Admap*.

Bruner, G.C. (1990), Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 94-104.

- Cardoso, P.R., Gomes, N., Freitas, E.S.L. (2010), O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. *Comunicação, mídia e consumo*, vol. 7, pp. 11-35.
- Chao, P. (2001), The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. *Journal of Advertising*, vol. 30, pp. 67-81.
- Chaplin, L.N., John, D.R. (2005), The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, pp. 119-129.
- Cline, T.W., Altsech, M.B., Kellaris, J.J. (2003), When Does Humor Enhance or Inhibit As Responses: The Moderating Role of the Need for Humor,” *Journal of Advertising*, vol. 32, pp. 31-45.
- Croft, M. (1999), Why jingles no longer jangle. *Marketing Week*, vol. 22, pp. 40-41.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Iacobucci, D. (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, vol. 65, pp. 33-50.
- Drigotas, S.M., Rusbult, C.E. (1992), Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 62, pp. 62-87.
- Escalas, J.E. (2004), Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, pp. 168-180.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2003), You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, pp. 339-348.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2005), Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, pp. 378-389.
- Fournier, S. (1995), Toward the Development of Relationship Theory at the Level of the Product and Brand. *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 661-662.
- Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 343-373.

Fournier, S. (2008), Lessons Learned About Consumers' Relationships With Brand. In MacInnis, D.J., Park, C.W., Priester, J.R. ed. *Handbook of Brand Relationships*, New York, Society for Consumer Psychology, pp. 5-23.

Fournier, S., Alvarez, C. (2012), Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence and In-Between. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, pp. 177-185.

Galan, J.-P. (2009a), Music and Responses to Advertising: the Effects of Musical Characteristics, Likability and Congruency. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, pp. 3-22.

Galan, J.P. (2009b), Antécédents de la réponse affective à la musique dans le cadre d'un festival de Jazz. In *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon, 12 de Novembro de 2009. Dijon. pp. 14-37.

Gardner, M.P., Mitchell, A.A., Russo, J.E. (1985), Low Involvement Strategies for Processing Advertisements. *Journal of Advertising*, vol. 14, pp. 4-12.

Garlin, F.V., Owen, K. (2006), Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 755-764.

Gorbman, C. (1987), *Unheard Melodies: Narrative Film Music*, Bloomington, Indiana University Press.

Gorn, G.J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 94-101.

Grisaffe, D.B., Nguyen, H.P. (2011), Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, vol. 64, pp. 1052-1059.

Guéguen, N., Jacob, C. (2010), Music Congruency and Consumer Behaviour: An Experimental Field Study. *International Bulletin of Business Administration*, vol. 9, pp. 56-63.

Hahn, M., Hwang, I. (1999), Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: a resource-matching perspective. *Psychology and Marketing*, vol. 16, pp. 659-675.

- Hecker, S. (1984), Music for Advertising Effect. *Psychology & Marketing*, vol. 4, pp. 3-8.
- Heath, R. (2012), *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*, John Wiley & Sons.
- Heaton, M., Paris, K. (2006), The Effects of Music Congruency and Lyrics on Advertisement Recall. *Journal of Undergraduate Research*, vol. IX, pp. 1-4.
- Hevner, K. (1935), The Affective Character of the Major and Minor Mode in Music. *American Journal of Psychology*, vol. 47, pp. 103-118.
- Hinde, R.A. (1979), *Towards Understanding Relationships*, London, Academic Press.
- Holbrook, M.B. (1981), Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgements. *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 13-18.
- Hoyer, W.D., Srivastava, R.K., Jacoby, J. (1984), Sources of Miscomprehension in Television Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 13, pp. 17-26.
- Hung, K. (2000), Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 29, pp. 25-34.
- Huron, D. (1989), Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*, vol. 73, pp. 557-574.
- Instituto Nacional de Estatística (2013). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Kellaris, J.J., Cox, A.D. (1989), The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp. 113-118.
- Kellaris, J.J., Cox, A.D., Cox, D. (1993), The Effects of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 114-125.
- Kellaris, J.J., Kent, R.J. (1991), Exploring Tempo and Modality Effects, on Consumer Responses to Music. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 243-248.

Kellaris, J.J., Kent, J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does time fly when you're having fun?. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, pp. 365-376.

Kellaris, J.J., Kent, J. (1993). An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2, pp. 381-401.

Kellaris, J.J., Rice, R.C. (1993), The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music. *Psychology and Marketing*, vol. 10, pp. 15-29.

Keller, K.L. (1991), Cue Compatibility and Framing in Advertising. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, pp. 42-57.

Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.

Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4^a ed., Prentice Hall.

Kivy, P. (2002), *Introduction to a Philosophy of Music*. Oxford, Oxford University Press.

Kleine, S.S., Kleine, R.E., Allen, C.T. (1995), How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Typed and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, pp. 327-343.

Kressman, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 955-964.

Krugman, E.P. (2008), *Consumer Behaviour and Advertising Involvement*, New York, Taylo & Francis Group.

Lakatos, S. (2000), A common perceptual space for harmonic and percussive timbres. *Perception & Psychophysics*, vol. 62, pp. 1426-1439.

- Lalwani, A.K., Lwin, M., Ling, P.B. (2009), Does Audio-Visual Congruency in Advertisements Increase Persuasion? The Role of Cultural Music and Products. *Journal of Global Marketing*, vol. 22, pp. 139-153.
- Lavack, A.M., Thakor, M.V., Bottausci, I. (2008), Music-brand congruency in high- and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, vol. 27, pp. 549-568.
- Lydon, J., Zanna, M. (1990), Commitment in the Face of Adversity: A Value-Affirmation Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58, pp. 1040-1047.
- 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*, vol. 18, pp. 161-173.
- MacNeil, I.R. (1980), *The New Social Contract*. New Haven, CT, Yale Press.
- Mantel, S. P., Kellaris, J.J. (2003), Cognitive Determinants of Consumers' Time Perceptions: The Impact of Resources Required and Available. *Journal of Consumer Research*, vol. 29 (March), pp. 531-538.
- Markus, H.R., Kitayama, S. (1991), Culture and the Self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, vol. 98, pp. 224-253.
- McCracken, G. (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp. 310-321.
- McLuhan, M. (1962), *The Guttenberg Galaxy*. University of Toronto Press
- McLaren, C. (1998), LICENSED TO SELL: Why the Jingle is Dead and Commercial Pop Rules. *Stay Free! Magazine*. [Internet] Disponível em <<http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/licensed.html>> [Consult. 19 de Novembro 2013].
- Meyer, L.B. (1956), *Emotion and Meaning in Music*. Chicago, The University of Chicago Press.

Middlestadt, S.E., Fishbein, M., Chan, D.K.S. (1994), The effect of music on brand attitudes: Affect of belief based change?. In Clark, E.M., Brock, T.C., Stewart, D.W. ed. *Attention, attitude, and affect in responses to advertising*, Hillsdale, New Jersey, Erlbaum, pp. 149-168.

Mittal, B. (2006), I, me and mine: How products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, pp. 550-562.

Moore, D.J., Homer, P.M. (2008), Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, vol. 61, pp. 707-714.

Morris, J.D., Boone, M.A. (1998), The Effects on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition. *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 518-526.

Mothersbaugh, D.L., Huhmann, B.A., Franke, G.R. (2002), Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, vol. 28, pp. 589-602.

Murray, S.L., John, G.H., Dale, W.G. (1996), The Benefits of Positive Illusions: Idealization and the Construction of Satisfaction in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 70, pp. 79-98.

Myers, G. (1994), *Words in Ads*. London, Edward Arnold.

North, A.C., Hargreaves, D.J., McKendrick, J. (1999), The effect of music on in-store wine selections, *Journal of Applied Psychology*, vol. 84, pp. 271-276.

North, A.C., McKenzie, L.C., Law, R.M., Hargreaves, D.J. (2004), The Effects of Musical and Voice "Fit" on Responses to Advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 34, pp. 1675-1708.

Oakes, S. (2007), Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, vol. 47, pp. 38-50.

Oakes, S., North, A.C. (2006), The Impact of Background Musical Tempo and Timbre Congruity upon Ad Content Recall and Affective Response. *Applied Cognitive Psychology*, vol. 20, pp. 505-520.

Olsen, G.D. (1994), The sounds of silence: functions and use of silence in television advertising. *Journal of Advertising Research*, vol. 34, pp. 89-85.

Olsen, G.D. (1995), Creating the Contrast: The Influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance. *Journal of Advertising*, vol. 24, pp. 29-44.

Olsen, G.D. (2002), Salient Stimuli in advertising: The effect of contrast interval length and type on recall, *Journal of Experimental Psychology*, vol. 8, pp. 168-179.

Olsen, G.D., Johnson, R.D. (2002), The impact of background lyrics on recall of concurrently presented verbal information in an advertising context. *Advances in Consumer Research*, vol. 29, pp. 147-148.

Park, C.W., Young, S.M. (1986), Consumer Responses to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, vol. 23. Pp. 11-24.

Pastorino, E., Doyle-Portillo, S. (2013), *What Is Psychology?: Essentials*. 2^a ed., Belmont, CA, Wadsworth.

Pavlov, I.P. (1927), *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. London, Oxford University Press.

Peracchio, L.A., Meyers-Levy, J. (2005), Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, pp. 29-40.

Pereira, J.C.R. (2004), *Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*. 3^a ed, São Paulo, EDUSP.

Pestana, M. H., Gageiro, J. N. (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais, A complementariedade do SPSS*. 4^a ed., Lisboa, Edições Silabo.

Peter, J.P., Olsen, J.C. (2005), *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. 7^aed., New York, McGraw Hill Irwin.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, pp. 123-162.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes of advertising effectiveness: The moderating effect of involvement. *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 135-146.

Pratt, C.C. (1968), *The Meaning of Music: A Study in Psychological Aesthetics*. New York, Johnson.

Purkey, W. (1988), An Overview of Self-Concept Theory for Counselors. *Educational Psychology Interactive*. [Internet] Disponível em <<http://www.edpsycinteractive.org/files/selfconc.html>> [Consult. 10 de Novembro de 2013].

Rafi, A., Ahsan, M., Saboor, F., Hafeez, S., Usman, M. (2011), Knowledge Metrics of Brand Equity: Critical Measure of Brand Attachment and Brand Attitude Strength. *Asian Journal of Business Management*, vol. 3, pp. 294-298.

Richins, M.L. (1994), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 504-521.

Rifon, N. J., Choi, S.M., Trimble, C.S., Li, H. (2004), Congruence Effects In Sponsorship. *Journal of Advertising*, vol. 33, pp. 29-42.

Roehm, M. (2001), Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, pp. 49-58.

Rook, D.W. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 251-264.

Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self*. New York, Basic Books

Scott, L.M. (1990), Understanding jingles and needledrop: a rethorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 223-236.

Singh, M., Balasubramanian, S.K., Chakraborty, G. (2000), A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience. *Journal of Advertising*, vol. 29, pp. 59-75.

Sirgy, M.J. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 287-300.

Stewart, D.W., Farmer, K.M., Stannard, C.I. (1990), Music as a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies. *Journal of Advertising Research*, vol. 30, pp. 39-48.

Stewart, D.W., Punj, G.N. (1998), Effects of Using a Non-Verbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracing. *Journal of Business Research*, vol. 42, pp. 39-51.

Stout, P.A., Leckenby, J.D. (1988), Let the music play: Music as a nonverbal element in television commercials. In Hecker, S., Stewart, D.W. ed. *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, MA, Lexington Books, pp. 207-233.

Wallace, W. T. (1991) Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 239-242.

Wallace, W.T. (1994). Memory for music: Effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology*, vol. 20, pp. 1470-1485.

Wessel, D.L. (1979), Timbre Space as a Musical Control Structure. *Computer Music Journal*, vol. 3, pp. 45-52.

Wheeler, S. C., Petty, R.E., Bizer, G.Y. (2005), Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp. 787-797.

Weiten, W., Dunn, D.S., Hammer, E.Y. (2012). *Psychology Applied to Modern Life: Adjustments in the 21st Century*. Belmont, CA, Wadsworth.

Yalch, R.F. (1991), Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans. *Journal of Applied Psychology*, vol. 76, pp. 268-275.

Yeoh, J.P.S., North, A.C. (2010), The Effects of Musical Fit on Consumers' Ability to Freely Recall Related Products. *Empirical Musicology Review*, vol. 5, pp. 3-9.

Zander, M.F. (2006), Musical Influences in Advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, vol. 34, pp. 465-480.

ANEXOS

Anexo 1: Perfis das Pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam computador, Internet e comércio electrónico

Ano: 2013		Unidade: %		
	Computador	Internet	Comércio electrónico	
Total	64,0	62,1	14,8	
Sexo				
Homens	68,1	66,3	16,1	
Mulheres	60,2	58,2	13,5	
Escalões etários				
16 a 24 anos	97,9	98,0	20,4	
25 a 34 anos	94,0	92,2	30,2	
35 a 44 anos	82,1	79,7	21,0	
45 a 54 anos	56,2	54,0	9,9	
55 a 64 anos	35,6	32,9	5,1	
65 a 74 anos	20,2	18,6	3,2	
Nível de escolaridade				
Até ao 3.º ciclo	45,4	43,1	5,2	
Ensino secundário	95,7	94,0	25,0	
Ensino superior	95,8	95,3	38,9	
Condição perante o trabalho				
Empregado	78,6	76,4	20,6	
Desempregado	61,6	59,2	11,3	
Estudante	99,0	99,4	21,9	
Outros inativos	26,0	24,2	3,3	

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE) – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (06 de Novembro de 2013)

Anexo 2: Questionário

QUESTIONÁRIO

O presente questionário surge como uma etapa no desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. Este estudo procura avaliar o efeito que a música tem na publicidade para a criação de relações entre marcas e consumidores.

Para responder a este questionário, é necessário que em primeiro lugar assista ao seguinte anúncio e só depois avance para as questões:

<http://www.youtube.com/watch?v=rNT0yVVoRoU>.

Os dados obtidos serão utilizados apenas para fins estatísticos, sendo sempre preservado o anonimato das respostas.

Obrigado pela sua colaboração.

Após a visualização do anúncio, responda às seguintes questões:

1. Conhece a música deste anúncio?

Sim Não

2. Esta música diz-lhe algo?

Não me diz nada	Diz-me pouco	Indiferente	Diz-me algo	Diz-me muito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Conhece a marca deste anúncio?

Sim Não

4. Esta marca diz-lhe algo?

Não me diz nada	Diz-me pouco	Indiferente	Diz-me algo	Diz-me muito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relação com a Música

5. Qual a sua opinião relativamente à música deste anúncio?

Má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Boa	<input type="radio"/>
Gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não gosto	<input type="radio"/>
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável	<input type="radio"/>
Alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má qualidade	<input type="radio"/>
Insatisfatória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfatória	<input type="radio"/>
Favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desfavorável	<input type="radio"/>
Comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exclusiva	<input type="radio"/>

Fácil de gostar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Difícil de gostar	<input type="radio"/>
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva	<input type="radio"/>
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Repelente	<input type="radio"/>
Indesejável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desejável	<input type="radio"/>
Excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Terrível	<input type="radio"/>
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importante	<input type="radio"/>
Sou apreciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não sou apreciador	<input type="radio"/>
Aborrecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alegre	<input type="radio"/>
Apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Entediante	<input type="radio"/>
Não é para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É para mim	<input type="radio"/>
Apropriada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desapropriada	<input type="radio"/>
Ineficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eficaz	<input type="radio"/>
Favorita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preterida	<input type="radio"/>
Inaceitável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aceitável	<input type="radio"/>

Convincente					Não convincente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inconsistente					Consistente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impressiona-me					Não me impressiona
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Self-connection

6. De acordo com as seguintes afirmações, avalie a sua relação com a marca do anúncio apresentado:

Esta marca é parte de mim

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca vai de encontro ao que é importante para mim

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca mexe comigo

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca adapta-se aos meus problemas ou objectivos de vida

Discordo totalmente

Discordo em parte

Não concordo nem discordo

Concordo em parte

Concordo totalmente

Ao usar esta marca sinto-me parte de uma comunidade partilhada

Discordo totalmente

Discordo em parte

Não concordo nem discordo

Concordo em parte

Concordo totalmente

A marca permite-me desenvolver relacionamentos com outras pessoas que a usam

Discordo totalmente

Discordo em parte

Não concordo nem discordo

Concordo em parte

Concordo totalmente

Congruência Musical

Congruência da música com o anúncio

7. Recorrendo aos elementos que se seguem, classifique a ligação estabelecida entre a música deste anúncio e o anúncio em si:

Incompatível

Mau ajuste

Incongruente

Compatível

Bom ajuste

Congruente

A música é apropriada para o anúncio.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música não se adapta ao anúncio.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música é relevante para o conceito do anúncio.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música está congruente com o anúncio.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Congruência da música com a mensagem do anúncio

8. Recorrendo aos elementos que se seguem, classifique a ligação estabelecida entre a música deste anúncio e a mensagem do anúncio:

Incompatível

Compatível

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mau ajuste				Bom ajuste
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incongruente				Congruente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música é apropriada para a mensagem do anúncio.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música não se adapta à mensagem do anúncio.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música é relevante para o assunto da mensagem do anúncio.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música está congruente com a mensagem do anúncio.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Congruência da música com o produto

9. Recorrendo aos elementos que se seguem, classifique a ligação estabelecida entre a música deste anúncio e o produto anunciado:

Incompatível					Compatível
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mau ajuste					Bom ajuste
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incongruente					Congruente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música é apropriada para o produto.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música não se adapta ao produto.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música é relevante para o conceito do produto.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música está congruente com o produto.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Congruência da música com a marca

10. Recorrendo aos elementos que se seguem, classifique a ligação estabelecida entre a música deste anúncio e a marca anunciante:

Incompatível				Compatível
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mau ajuste				Bom ajuste
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incongruente				Congruente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música é apropriada para a marca.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música não se adapta à marca.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música é relevante para o conceito da marca.

Discordo totalmente Discordo em parte Não concordo nem discordo Concordo em parte Concordo totalmente

A música está congruente com a marca.

Discordo totalmente Discordo em parte Não concordo nem discordo Concordo em parte Concordo totalmente

Dados Sociodemográficos

11. Género:

Masculino Feminino

12. Idade:

18 a 28 anos 29 a 39 anos 40 a 50 anos

13. Distrito de Residência:

Aveiro Évora Porto Vila Real

Beja Faro Região Autónoma dos Açores Viseu

Braga Guarda Região Autónoma da Madeira

Bragança Leiria Santarém

Castelo Branco Lisboa Setúbal

Coimbra Portalegre Viana do Castelo

14. Habilitações Literárias:

2º Ciclo - 6º ano

3º Ciclo - 9º ano

Ensino Secundário - 12º ano

Ensino Superior

15. Ocupação:

Estudante

Trabalhador/Estudante

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado

Muito Obrigado.

Anexo 3: Análise Fatorial

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
P10.6	,774			
P9.6	,773			
P8.6	,765			
P8.7	,730			
P9.7	,700			
P7.6	,697			
P10.7	,689			
P9.4	,685			
P8.4	,653			
P10.4	,646			
P7.7	,561			
P10.2		,745		
P10.1		,740		
P10.3		,735		
P9.2		,730		
P9.1		,726		
P9.3		,715		
P8.2			,519	
P8.1			,489	
P7.2			,792	
P7.3			,772	
P7.1			,765	
P7.4			,576	
P8.3			,539	
P6.2				,873
P6.3				,867
P6.4				,819
P6.1				,817
P6.5				,789
P6.6				,738

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.