

A INFLUÊNCIA DA SALIÊNCIA DA MÚSICA NA MEMÓRIA DE CURTO PRAZO E NA ATITUDE À MARCA E AO ANÚNCIO

RESUMO

O objetivo deste estudo é verificar a influência da saliência da música, em primeiro ou segundo plano, sobre a atitude à marca, ao anúncio e à memória de curto prazo. Foram escolhidas duas marcas reais para o estudo que não possuem forte atuação no mercado brasileiro para evitar o conhecimento prévio da marca. As marcas são de diferentes categorias de mercado: Chicken Treat (*fast food*) e Mazda (automóvel). O estudo experimental utilizou a saliência da música em *background* e *foreground* como variáveis independentes, além de duas categorias de produto para comparar os resultados. Foram utilizados dois anúncios audiovisuais existentes, não veiculados no mercado brasileiro, com a manipulação de narrações e da saliência da música, em primeiro e segundo plano. Foram obtidas 180 respostas válidas, sendo 63 nas etapas pré-experimentais e 117 no experimento. Os resultados gerados para ambas as categorias de produto mostram que a memória de curto prazo espontânea é afetada pela saliência da música. As atitudes foram positivas para as duas categorias e situações de música.

Palavras-chave: Sonic Branding; Memória de Curto Prazo; Atitudes.

THE INFLUENCE OF MUSIC PROEMINENCE IN SHORT TERM MEMORY AND ATTITUDE TOWARD BRAND AND ADVERTISING

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the influence of the music foreground or background, on the attitude to the brand, advertising and short-term memory. It was chosen two real brands for the study who do not have a strong presence in the Brazilian market to avoid the prior knowledge of the brand. We used two different categories: fast food (Chicken Treat) and automobile (Mazda). The experimental design has considered foreground and background music as independent variables and had two product categories to compare the results. Two existing audiovisual ads were used, not broadcasted in the Brazilian market, with handling narrations and music boss in the foreground and background. 180 valid responses were obtained, 63 in pre-trial stages and 117 in the experiment. Results for both product categories show that spontaneous short-term memory is affected by the foreground music. Attitudes were positive for both categories and music situations.

Keywords: Sonic Branding; Short-term Memory; Attitudes.

Arthur Geron Gonçalves Dias¹
Eliane Cristine Francisco Maffezzolli²
Marcelo Aparecido Pinheiro³

¹ Bacharel em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC/PR. Brasil. E-mail: arthur.geron@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná - UFPR. Professora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC/PR. Brasil. E-mail: eliane.francisco@pucpr.br

³ Bacharel em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC/PR. Brasil. E-mail: marcelginn@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Apesar da música, enquanto forma de expressão sonora, acompanhar o desenvolvimento e a história da humanidade, estudos que aproximam integração entre música e marketing são registrados a partir da década 80 (Gustafsson, 2015; Gorn, 1982). Já na década seguinte houve um considerável desenvolvimento de técnicas e aparelhos em busca de melhor compreender como os sentidos dos seres humanos afetam atitudes e comportamentos, especialmente enquanto processo decisório e efeitos de persuasão (Harvard Business Review, 2015; Roberts, 2005). Porém, os efeitos da música sobre as atitudes e comportamentos do consumidor ainda são escassos e merecem maior atenção na literatura (Harvard Business Review, 2015; Roberts, 2005; Gustafsson, 2015; Krishna, 2012).

A qualidade sensorial de um produto desempenha papel fundamental em sua diferenciação e destaque em relação a seus concorrentes, principalmente quando a marca cria uma associação única com a sensação (Solomon, 2011). No lançamento do Windows 95 a Microsoft pagou US\$ 4 milhões para usar a música “Start Me Up” dos Rolling Stones na campanha publicitária (Belch & Belch 1999). Já a Vivo utilizou a música e o tema da canção ‘Eduardo e Mônica’ da banda Legião Urbana em sua campanha, considerada a mais cara e com maior número de *views* do mercado para internet brasileira de 2011, com 2,8 milhões de visualizações no YouTube (Haidar, 2011). Esses dois casos demonstram a importância da música como recurso publicitário, seja para estratégias em posicionamento, atitude ou lembrança de marca.

Vários estímulos sonoros podem ser usados por empresas. Os mais comuns, ou perceptíveis, são as músicas de comerciais, a fonética do nome da marca ou a voz do anunciante. No entanto, os sons aplicados ao marketing podem ir além destas aplicações, como o efeito sonoro do motor das motos Harley Davidson, o som emitido ao receber uma mensagem eletrônica (os celulares da Apple saem de fábrica com um som único ao receber chamadas e mensagens) ou o som de abrir uma embalagem (como uma lata de refrigerante), entre outros. Cada um destes estímulos carregados de significados gera atitudes e comportamentos. (Lantos & Craton, 2012; Wheeler, 2012; Fahey, 2013; Audio Brand Academy, 2015).

Existem várias formas de a música integrar o *mix* de marketing de uma marca. Entre essas várias formas ela pode ser mais relevante ou mais secundária. As pessoas tendem a perceber mais a música quando ela é mais relevante ou saliente. A percepção das pessoas em notar ou não a música é o conceito de saliência da música utilizada neste estudo. Ainda são desconhecidos estudos que investigaram o impacto desta saliência e o quanto ela auxilia ou prejudica a compreensão do indivíduo sobre a comunicação. Tal conhecimento seria útil a profissionais de marketing para desenvolver estratégias com maior otimização de investimentos e resultados.

Diante dessa breve descrição do tema, surge o problema de pesquisa: qual a influência que a saliência da música exerce, considerando primeiro e segundo plano, na atitude à marca (Atm), ao anúncio (Ata) e na memória de curto prazo (MCP)?

2. REVISÃO DE LITERATURA

A audição pode ajudar a diferenciar a marca, alcançar um maior nível de conhecimento da mesma e fornecer uma melhor experiência com a marca (Moosmayer & Melan, 2010). A experiência de consumo é melhor quando a música ambiente combina com a fragrância e outros elementos, portanto os estímulos no ambiente de compra devem ser coerentes entre si (Mattila & Wirtz, 2001). Uma boa parte da literatura sobre comunicação de massa trabalha sobre uma concepção (considerada atualmente como reducionista) do conceito de subjetividade o qual defende que cada sujeito percebe e interpreta de modo individualizado - diferente de outros sujeitos - o conjunto de informações que constituem toda uma mensagem audiovisual. Porém, a psicologia da percepção tem demonstrado (de forma experimental) que diante da ausência de condições como ambiguidade, tensão, medo, confusão, esgotamento, comprovam-se percepções muito definidas e estreitas entre indivíduos, diante de estímulos idênticos (Rodriguez, 2006).

Apesar de haver uma variedade de termos para denominar o uso de estímulos sonoros no marketing, muitos autores os tratam como sinônimos, ou com pequenas diferenças (Audio Branding, 2009; Audio Branding Academy, 2015; Killian, 2009 apud Gustafsson, 2015), conforme mostra a figura 1.

<i>Autor(es) / empresa(s)</i>	<i>País de origem</i>	<i>Termo Utilizado</i>
Moosmayer & Melan (2010)	Alemanha	<i>Acoustic branding</i>
Audio Branding Academy (2015)	Alemanha	<i>Audio branding, sound logo, sonic logo, acoustic logo, signature theme e acoustic signature.</i>
Immersed In Sound (2015)	Áustria	<i>Sound branding</i>
Minimum Noise (2015)	Dinamarca	<i>Sound branding</i>
Gustfsson (2015)	Suécia	<i>Sonic branding</i>
Fulberg (2003)	Inglaterra	<i>Sonic branding</i>
Lantos & Craton (2012)	Estados Unidos da América	<i>Sonic branding</i>
Sound Identity (2015)	Itália	<i>Sound identity</i>
Likes (2013)	Estados Unidos da América	<i>Music branding e sonic branding</i>
Ballouli & Bennett (2014)	Estados Unidos da América	<i>Audio branding e music branding</i>
Epic Sound (2015)	Dinamarca	<i>Sound identity e sound branding</i>
Nascimento (2013)	Brasil	<i>Music branding</i>
Agência Gomus (2015)	Brasil	<i>Music branding</i>
Zanna Sound (2013)	Brasil	<i>Sound branding</i>
Enox (2015)	Brasil	<i>Sound branding</i>

Figura 1 - Termos usados para *sonic branding* (Autores, 2015).

Sonic branding é um termo definido como a estratégia de utilizar uma música (ou parte dela), além de outros estímulos auditivos, para transmitir valores da marca e seus atributos serem percebidos pelos consumidores. O *sonic branding* usa o princípio de *music fit* para destacar o diferencial que a marca possui dentro da mente dos ouvintes das peças publicitárias. (North & Hargreaves, 2008 apud Lantos & Craton, 2012).

Ao escolher uma peça audiovisual como ferramenta de promoção, é necessário decidir qual a relevância da música que compõe a peça, podendo variar como elemento principal ou elemento secundário. Quanto maior o nível de importância da música no anúncio, mais ela se aproximará do conceito de música de primeiro plano (*foreground*), mais relevante ela será no anúncio e maior será sua função na representação da marca. A música de primeiro plano, geralmente, não possui narrativa e pode ou não ter letra. Quando utilizada com letra cantada, a mensagem principal é transmitida por esta e, na maioria das vezes, com mensagens curtas e diretas. Enquanto músicas de segundo plano (*background*) têm o apoio um pouco maior de textos no vídeo, a música de primeiro plano sempre impactará a atitude ao anúncio do consumidor, seja de maneira positiva ou negativa, indiferente de possuir a

mensagem cantada ou não (Lantos & Craton, 2012; Alpert & Alpert, 1991).

A música de primeiro plano pode ter como objetivos: ganhar a atenção dos ouvintes; fazer um anúncio mais relevante perante outros concorrentes; promover e comunicar o diferencial da marca e seus produtos e serviços; ajudar a consolidar a imagem e posicionamento desejado pela marca; criar emoções positivas associadas com a marca; influenciar o consumidor pela emoção; criar uma situação mais confortável, e assim tornar o ouvinte mais receptivo à mensagem do anúncio. No entanto o uso de uma música de primeiro plano pode fazer com que a música ganhe mais atenção e relevância do que a própria marca. Um exemplo é o jingle, as vezes ele é lembrado pelas pessoas, porém a marca passa despercebida mesmo estando presente na letra da música. Assim a música de *foreground*, pode confundir o processo de transmissão de mensagens, uma vez que música está mais saliente que os outros elementos do anúncio (Belch & Belch 1999; Alpert & Alpert, 1991).

De modo oposto à música de primeiro plano, quanto mais secundária for a função da música, mais ela será tratada como de segundo plano (*background*), e menos aparente ela será do que outros elementos do comercial. Ao optar por música de segundo plano,

comumente, o narrador é o elemento principal do anúncio, e a música funciona como apoio a outros elementos. Nestes casos a música em alguns momentos passa despercebida por ser silenciosa, ou de curta duração. Ao apoiar outros elementos, isso pode facilitar a memorização daquilo que realmente importa, por exemplo, um benefício do produto ou a marca anunciada. A música de segundo plano ajuda a conduzir a mensagem principal e também o elemento que o anunciante deseja um maior destaque. Quando a música termina e o narrador diz o nome da marca é um exemplo. (Alpert & Alpert, 1991). Poucos estudos existem sobre o impacto da música de segundo plano em anúncios de TV (Lantos & Craton, 2012).

Sabe-se ainda que a música pode influenciar a memória (Brooker & Wheatley, 1994). Tudo o que as pessoas aprendem e vivem ao longo de suas vidas fica armazenado para que sejam acessadas quando necessário. Isso é parte do que é determinada como memória. Por esse motivo a memória está intrinsecamente ligada ao processo de aprendizagem. As informações que as pessoas estão expostas no seu dia a dia são gravadas em diferentes tipos de memória e acessadas mediante uma necessidade (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007; Solomon, 2011).

As memórias são classificadas em três tipos: memória sensorial, memória de curto prazo (MCP) e memória de longo prazo (MLP). A MCP tem uma capacidade limitada e restrita para armazenar informações e sensações. Sua função é reter as informações enquanto são interpretadas, processadas e avaliadas para compor a MLP, sendo este o processo cognitivo. A MCP por ser limitada e de curta duração, é classificada como memória de trabalho, ou seja, informações que as pessoas usam em um determinado momento. Aquilo que os seres humanos reconhecem como pensamento, ocorre durante o processo de MCP (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Solomon, 2011; Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Dentro da MCP é que ocorrem as atividades de elaboração, sendo o “uso de experiências, valores, atitudes, crenças previamente armazenadas para interpretar e avaliar as informações na memória de trabalho, bem como a adição de novas informações relevantes previamente armazenadas” (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007, p.146).

As músicas de primeiro e segundo plano são armazenadas em diferentes tipos de memória. O uso de uma música de primeiro plano pode fazer com que a música seja armazenada na memória de longo prazo (MLP), mas a marca não. Isso pode acontecer devido a experiência com a música ser mais relevante que a experiência com a marca. Diferentemente, a música de segundo plano fica armazenada na memória sensorial, ou na memória de curto prazo (MCP), enquanto outros elementos mais salientes do anúncio ficam armazenados na MLP. A música de *background* ajuda a criar relevância para outros

elementos que a marca considera mais importantes em um comercial específico (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Em relação a atitude, Gade (1998, p. 125) define como a “predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo”. Classificando-as em um sistema de três componentes básicos e inter-relacionados, a saber: cognitivo, afetivo e comportamental. O estímulo musical pode afetar tanto positivamente, quanto negativamente às atitudes que as pessoas têm sobre uma marca (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983).

Em uma visão mais contemporânea, a atitude é vista como distinta de seus componentes e cada um deles está relacionado à atitude, culminando no comportamento em si. De acordo com essa perspectiva, duas são as maneiras fundamentais pelas quais as atitudes são formadas: por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude em si. Crenças pessoais tem papel fundamental na formação das atitudes, sendo um tipo de julgamento subjetivo, que determina o relacionamento entre duas ou mais coisas (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

Brooker e Wheatley (1994) usaram comerciais de rádio como objeto de estudo, e identificaram que a música de primeiro plano gerou resultados mais positivos para memória espontânea de informações, atitudes à marca e anúncio do que a música de *background*. Morris e Boone (1998) identificaram diferença significativa na atitude à marca para duas marcas diferentes em anúncios estáticos, mas foi utilizada apenas música de segundo plano. Yalchv e Spangenberg (1990) observaram diferença de comportamento em um ambiente varejista em pessoas mais jovens e mais velhas, os jovens ficam mais tempo na loja quando a música está em primeiro plano, enquanto os mais velhos ficam mais tempo se a música está em segundo plano. Park e Young (1986) por meio de seus resultados mostram que a música de *background*, o único tipo usado no estudo, gerou atitudes à marca mais positivas para pessoas com baixo envolvimento do produto anunciado. Com base nos resultados dessas pesquisas, as hipóteses abaixo foram formuladas para o presente estudo.

H1a: A memória de curto prazo estimulada em um anúncio de vídeo terá melhores resultados na utilização de uma música de segundo plano.

H1b: A memória de curto prazo espontânea em um anúncio de vídeo terá melhores resultados na utilização de uma música de segundo plano.

H2: O uso de música de segundo plano junto a um anúncio de vídeo irá impactar mais positivamente a atitude à marca (Atm).

H3: O uso de música de segundo plano junto a um anúncio de vídeo irá impactar mais positivamente a atitude ao anúncio (Ata).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como um estudo quase-experimental, por não garantir o caráter de aleatoriedade na distribuição dos cenários, ou seja, a amostra não tinha a chance de assistir a qualquer um dos comerciais (Malhotra, 2001; Aaker, Kumar, & Day, 2004). Este estudo utilizou a variável independente: saliência da música. Enquanto as variáveis dependentes nesta pesquisa são: memória de curto prazo, atitude ao anúncio e atitude à marca. A unidade de teste desta pesquisa é a percepção de estudantes de uma instituição privada do Paraná.

Duas marcas foram selecionadas com base em alguns critérios para ser a variável de controle. Estas foram escolhidas com base em um critério principal: o produto ou serviço não poderia ser atuante no mercado nacional. Assim estipulado para evitar a presença de conceitos preestabelecidos ou experiências anteriores com as marcas. Esses conceitos e experiências formam associações que já estão presentes na mente do consumidor, podendo influenciar nas repostas do experimento. Outros critérios foram levados em consideração: a qualidade do anúncio e a categoria de mercado. A qualidade do anúncio (por exemplo: nitidez do som e imagens) é

um dos componentes da atitude ao anúncio (Lutz, Mackenzie, & Belch, 1983), logo a qualidade influencia na pré-disposição de gostar ou não do comercial. Optou-se por escolher comerciais de qualidade parecida. Buscou-se, também, categorias de mercados em que homens e mulheres tivessem níveis de conhecimento semelhantes. Logo, esses critérios foram estabelecidos para evitar ao máximo o impacto de variáveis não controladas, assim preservando a integridade dos dados obtidos.

Com os critérios definidos, as marcas escolhidas foram: Chicken Treat e Mazda (modelo do veículo não existente no Brasil). Optou-se por duas marcas de categorias de mercados diferentes para verificar se as variáveis dependentes sofreriam o mesmo impacto da variável independente, funcionando assim como uma segunda variável de controle.

Após a definição das marcas Chicken Treat e Mazda, selecionou-se quais anúncios seriam usados. Os anúncios escolhidos apresentam uma boa qualidade visual e ausência quase completa de narração e efeitos sonoros. A música é o principal estímulo sonoro dos anúncios escolhidos, exercendo um papel chave dentro deles. Optou-se por anúncios que possuíssem o mesmo estilo, neste caso, promocional. Os anúncios institucionais foram considerados no processo de seleção, porém eles são mais escassos para as marcas selecionadas. A figura 2 mostra o acesso direto para os vídeos originais.

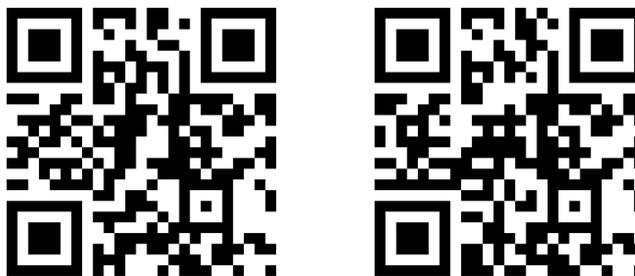


Figura 2 - QR codes vídeos originais das peças Mazda e Chincken Treat (Autores, 2015).

Foram criadas duas músicas de marca para as marcas Chicken Treat e Mazda. A composição para as músicas de marca levou em consideração alguns elementos musicais. Usou-se três elementos básicos da música (melodia, harmonia e ritmo), considerando também os elementos básicos para sua execução (ritmo, andamento e expressão) (Ellmerich, 1977). Diferentes escalas também foram levadas e em consideração para a composição das músicas. Utilizou-se pentatônica maior e pentatônica menor - procurando criar na percepção dos ouvintes atmosferas positivas e/ou negativas (claras e escuras). Considerando o estudo das escalas na percepção dos

ouvintes (Curtis & Bharucha, 2010), não sendo esse o foco desta pesquisa, mas utilizando-se deste como parte da composição musical.

A manipulação da variável independente ocorreu por meio da posição da música dentro do anúncio, mais especificamente pela narração. Foram criadas duas narrações para cada anúncio. Sendo uma para as músicas de segundo plano – em que a narração se faz mais presente, por meio de frases longas, durante a execução do vídeo, essa narração foi usada somente para músicas de *background*. A outra narração criada para música de primeiro plano pode ser comparada a uma assinatura de marca,

apresentada somente nos segundos finais de cada peça.

Os textos para os anúncios foram criados para possuir um mesmo teor, com tempos de narração e formas parecidas para ambas as marcas. O cuidado

tomado com o estilo de narração era justamente para que ele não influenciasse as decisões da amostra. A figura 3 permite o acesso direto às quatro músicas criadas junto aos comerciais e as narrações.



Figura 3 - QR codes músicas criadas (Autores, 2015).

Nesta pesquisa foram realizados dois pré-testes de estímulos diferentes. O primeiro com o objetivo de escolher a música mais congruente com o anúncio. Em sequência, outro pré-teste buscando averiguar se os respondentes perceberiam diferença na saliência da música, para confirmar o efeito de manipulação da variável independente.

3.1 Pré-teste de estímulos I - Congruência entre música e comercial

No primeiro pré-teste de estímulos utilizou-se as quatro músicas originalmente criadas em função da marca/anúncio e dois anúncios pré-selecionados. Nesta etapa da pesquisa buscou-se mensurar a congruência entre as duas músicas e o comercial de cada marca. A música que apresentasse a maior congruência com a peça promocional seria a escolhida para ser utilizada no quase-experimento. Para mensurar a congruência utilizou-se uma escala adaptada de Moura (2015) e Dolich (1969). Os respondentes tinham como opção os seguintes adjetivos: alegria/tristeza; sofisticação/simplicidade; juventude/antiguidade; alto preço/baixo preço; confiança/incerteza; antipatia/simpatia; praticidade/complexidade; mau gosto/bom gosto,

para assinalarem suas percepções em relação à música e à marca.

Por meio do cálculo sugerido por Nordgren e Dijksterhuis (2008) selecionou-se as duas músicas mais congruentes. Em um dos seus experimentos, esses pesquisadores mediram a atratividade de dezesseis ideogramas chineses em uma diferença de 50 minutos. Para verificar essa diferença das notas de atratividade no tempo 1 e 2, eles utilizaram o escore de inconsistência. Para cada ideograma ele mediu a diferença absoluta nas notas do tempo 1 e 2, e depois realizou uma média absoluta dos oito escores de ideogramas repetidos nos dois grupos. Quanto maior o valor média maior a inconsistência entre as respostas. Assim a pessoa que respondeu 8 e 5 no tempo 1 e 2 respectivamente, é igual a pessoa que respondeu 5 e 8 no tempo 1 e 2.

No presente estudo, esse escore foi utilizado para verificar a congruência entre as músicas e seus respectivos comerciais. O cálculo foi feito da seguinte forma: selecionou-se as respostas da escala de imagem dos 30 respondentes para uma música e seu respectivo vídeo. Calculou-se a diferença absoluta entre música e vídeo para cada um dos itens da escala de imagem. Considerando o exemplo acima, o tempo 1 seria a música 1, e o tempo 2 seria o seu respectivo vídeo. O cálculo foi repetido para os outros

respondentes, após isso somou-se o valor de cada diferença. Então, uma média simples foi feita para cada música e seu respectivo vídeo. A média que

apresentasse o menor valor indicaria maior congruência entre música e vídeo (ver tabela 1).

Tabela 1 - Média Escore de Incongruência

		Chicken Treat		Mazda	
		Música 1- Vídeo2	Música 3- Vídeo1	Música 2- Vídeo2	Música 4- Vídeo1
Número de casos	Válidos	30	30	30	30
	Em branco	0	0	0	0
	Média	8.4667	8.9667	10.400	11.533
	Soma absoluta	254.00	269.00	312.00	346.00

Diante desta técnica de análise, as músicas escolhidas para serem utilizadas no experimento foram: escala maior para a marca Mazda e escala menor para a Chicken Treat.

3.1.1. Pré-teste de estímulos II – Saliência da música

No segundo pré-teste utilizou-se ambas peças publicitárias prontas com música, vídeo, narração e/ou assinatura de marca. Neste pré-teste buscou-se averiguar se os respondentes perceberiam a saliência de música nos dois tipos de música, para confirmar o efeito de manipulação da variável independente.

O grupo de questões sobre saliência da música foi desenvolvido por estes pesquisadores. Pois não se encontrou uma escala usada e validada, previamente, por outros autores para mensurar saliência da música, diante disso criou-se duas perguntas. A primeira, a respeito da classificação da música em relação a narração e imagem, utilizou-se de uma escala nominal tipo “primeiro plano” e “segundo plano”. A segunda questionava qual elemento estava mais saliente, música ou narração. Usou-se o teste de Chi Quadrado nas respostas destas questões. As respostas da amostra para os quatro vídeos foram comparadas entre vídeos com narração e vídeos sem narração de cada marca, logo quatro testes de Chi Quadrado foram efetuados.

Confirmou-se a manipulação da variável independente para a marca Chicken Treat. As respostas para a primeira pergunta da escala categórica tiveram diferença significativa ($\chi^2= 10,242$ sig< 0,01). Em relação pergunta sobre o elemento mais saliente, constatou-se diferença significativa ($\chi^2= 30,023$ sig< 0,00) nas respostas.

Nos vídeos da Mazda também foi confirmada a manipulação da variável independente. Existe diferença significativa ($\chi^2= 11,978$ sig< 0,01) nas respostas da pergunta sobre a música em relação imagem e narração, o mesmo ocorreu para a segunda

pergunta fechada, existe diferença significativa ($\chi^2= 9,066$ sig< 0,05) nas repostas.

Como os resultados do teste de Chi Quadrado foram significativos e conseguiram explicar a manipulação da posição da música, este método permitiu que o estudo prosseguisse. No experimento o modelo para checagem da saliência da música foi o mesmo aplicado neste pré-teste.

3.1.2. Quase-experimento

Assim como nos pré-testes de estímulos, no experimento também foi utilizada a construção de diferentes cenários com ordem de exibição variada. A construção dos cenários ocorreu pela manipulação da variável independente. Dois cenários de música foram manipulados sendo eles: música de primeiro e segundo plano. Foram utilizados dois tipos de controle, marcas pouco conhecidas e de diferentes categorias. Esses controles foram criados com o objetivo de verificar se o efeito desses dois tipos de música (primeiro e segundo plano) repete-se em categorias de produtos diferentes. Diante disso, a ordem de exibição dos comerciais foi considerada em quatro disposições de cenários, pra evitar que a ordem de exibição influenciasse as respostas da amostra, conforme mostra a figura 4.

Selecionou-se, por conveniência, estudantes de uma instituição privada do Paraná. A amostragem ocorreu por este método devido à dificuldade de aplicação do quase-experimento. Além disso, foram criadas diferentes ordens de exibições das músicas. Isso permitiu um melhor controle da música, fato de fundamental importância para esta pesquisa. A aplicação do experimento ocorreu em salas de aula de uma instituição privada do Paraná, com as devidas autorizações. Esse método de amostragem faz o presente estudo ser classificado como quase-experimento, por não garantir o caráter de aleatoriedade da amostra sobre a distribuição dos cenários (Malhotra, 2001).

O modo de aplicação do experimento seguiu os moldes dos pré-testes anteriores. O projetor de

cada sala foi utilizado para a transmissão dos anúncios, em um mesmo volume e condições de exibição, nas quatro disposições (M1, M2, M3 e M4). A coleta de dados foi feita por meio de questionário impresso composto por questões de atitude à marca e anúncio, tarefa de distração, questões sociodemográficas e de lembrança de marca. Foram criados

dois modelos de questionário compostos por três páginas. O questionário seguiu uma ordem padrão com questões de conhecimento de marca e hábitos de consumo e, logo após os anúncios, perguntas de atitude a marca e anúncio, seguido pelo grupo de questões sobre saliência da música. Na

última folha, estava inclusa a tarefa de distração, seguida de questões sociodemográficas e as de lembrança de marca. A tarefa de distração, assim como no estudo de North, Mackenzie, Law e Hargreaves (2004), era composta por um vídeo cômico curto e mais duas perguntas fechadas sobre o mesmo. Para medir o efeito da memória de curto prazo, ou seja, se os respondentes reteriam alguma informação dos comerciais, as questões sobre lembrança de marca foram colocadas no final do questionário. A figura 4 mostra as quatro disposições criadas, assim como o modo de aplicação do experimento e a ordem das questões.

M1	M2	M3	M4
Início			
Entrega 1ª folha			
Mazda		Chicken Treat	
Conhecimento de marca Hábitos de consumo		Conhecimento de marca Hábitos de consumo	
Mazda Comercial Foreground	Mazda Comercial Background	Chicken Treat Comercial Background	Chicken Treat Comercial Foreground
Percepção anúncio Atitude	Percepção anúncio Atitude	Percepção anúncio Atitude	Percepção anúncio Atitude
Checagem de manipulação Percepção anúncio			
Recolhe 1ª folha			
Entrega 2ª folha			
Chicken Treat		Mazda	
Conhecimento de marca Hábitos de consumo		Conhecimento de marca Hábitos de consumo	
Chicken Treat Comercial Background	Chicken Treat Comercial Foreground	Mazda Comercial Foreground	Mazda Comercial Background
Percepção anúncio Atitude	Percepção anúncio Atitude	Percepção anúncio Atitude	Percepção anúncio Atitude
Checagem de manipulação Percepção anúncio			
Recolhe 2ª folha			
Entrega 3ª folha			
Vídeo de distração			
Perguntas de distração			
Sociodemográficas			
Lembrança espontânea			
Lembrança estimulada			
Recolhe 3ª folha			
Fim			

Figura 4 - Desenho do experimento e disposição dos cenários, sendo M1, M2, M3 e M4 os quatro tipos de disposições criadas. (Autores, 2015).

A atitude a marca foi medida com uma escala de sete pontos de diferencial semântico, sendo suas extremidades: ruim/ boa; não gostei muito/ gostei muito; desagradável/ agradável; de má qualidade/ de boa qualidade. As palavras usadas como diferencial semântico foram elaboradas tendo como base o estudo de Biehali e Stephens (1992).

A atitude ao anúncio foi mensurada com uma escala de sete pontos de diferencial semântico, sendo cada extremo: bom/ ruim; gostei/ não gostei; interessante/ chato; criativo/ não criativo; informativo/ não informativo e eficaz/ ineficaz. Essas escalas foram desenvolvidas a partir das pesquisas de Biehali e Stephens (1992); Gresham, Bush e Davis (1984); Moore e Harris (1996).

Os resultados em relação às atitudes contaram um com processo de duas etapas. Primeiro, calculou-se uma média geral para a escala de atitude a marca e anúncio. Depois comparou-se essa média por meio de um teste T independente com o grupo de pessoas que assistiram aos dois tipos de comercial. O procedimento foi repetido para as duas marcas.

A memória estimulada foi mensurada com uma pergunta fechada contendo dez marcas além da alternativa “outra” como opções. “Quais das seguintes marcas você se lembra de ter visto no primeiro anúncio?” e “Quais das seguintes marcas você se lembra de ter visto no segundo anúncio?”. Essas perguntas de lembrança estimulada tiveram como base a teoria de Holden (1993) e Aaker (1996).

Para mensurar memória espontânea a amostra deveria responder a duas afirmações de maneira aberta. “Indique quais categorias de produtos você se lembra de ter visto nos anúncios observados” e “Indique quais marcas você se lembra de ter visto nos anúncios”. As afirmações foram desenvolvidas com base nos estudos de North, Mackenzie, Law e Hargreaves (2004); Kellaris, Cox e Cox (1993); Singh, Rothschild e Churchill (1988).

A mensuração das questões de memória de curto prazo deu-se por um teste de Chi Quadrado. Nas questões fechadas, as marcas objetos de controle Chicken Treat e Mazda, receberam um código específico (1), enquanto todas as outras receberam um código diferente (2). Com a amostra codificada em música de primeiro e segundo plano, realizou-se um teste de tabulação cruzada entre as marcas lembradas e os grupos. De maneira similar, foi feita a análise para as questões abertas. As respostas foram tabuladas da seguinte maneira: se o respondente acertasse o nome da marca era codificado como (1). Caso escrevesse mais de uma marca da mesma categoria de mercado, escrevesse o nome da marca errado, ou não lembrasse nome da marca, era codificado como (2).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Para os anúncios da rede Chicken Treat, confirmou-se a manipulação da variável independente por meio do teste de Chi-Quadrado. A pergunta sobre primeiro ou segundo plano a diferença foi significativa ($\chi^2=8,709$ sig<0,03). Sobre o elemento mais saliente, também foi significativa a diferença ($\chi^2=13,186$ sig<0,00) entre os cenários testados. Para os anúncios da fabricante Mazda, também foi confirmada a manipulação da variável independente. A pergunta sobre primeiro ou segundo plano a diferença foi significativa ($\chi^2=22,327$ sig<0,00). Sobre o elemento mais saliente, também foi significativa a diferença ($\chi^2=28,377$ sig<0,00) entre os cenários testados. Nas quatro perguntas de checagem de manipulação para as duas marcas obteve-se diferença significativa nas repostas do grupo que assistiu ao comercial com música de primeiro plano (*foreground*) e outro com música de segundo plano (*background*). Assim é possível afirmar que a amostra conseguiu perceber a diferença entre os tipos de músicas de primeiro plano (mais salientes) e segundo plano (menos salientes) criadas para este estudo.

Na análise dos dados percebe-se que o tipo de música não influencia na atitude a marca Chicken Treat. Nota-se que não existe diferença significativa (sig=0,654; sig=0,088) nas médias dos grupos para atitude a marca e anúncio, logo com 95% rejeita-se H2 e H3 para a marca Chicken Treat. Desse modo é possível afirmar que as atitudes da amostra não foram afetadas pela música de primeiro ou segundo plano para o segmento de *fast food*.

A memória de curto prazo estimulada não é afetada pela música de primeiro ou segundo plano entre os grupos da Chicken Treat. Observa-se que não existe diferença significativa ($\chi^2=2,463$ sig=0,147) entre as repostas dos grupos. Desse modo, rejeita-se H1a e com 95% de confiança, afirma-se que não existe diferença significativa na lembrança de curto prazo entre pessoas que assistiram comerciais com música de primeiro plano e pessoas que assistiram o anúncio com música de segundo plano.

O tipo de música influenciou a memória de curto prazo espontânea para a marca australiana, conforme tabela 2. Constata-se que existe diferença significativa ($\chi^2=4,697$ sig<0,05) de lembrança entre os grupos. Logo, aceita-se H1b e com 95% de confiança, sendo possível afirmar que as pessoas que assistiram o comercial com música de *background* lembram mais da marca de forma espontânea do que pessoas que assistem comercial com música de *foreground*.

Tabela 2 - Memória Espontânea Chicken Treat

		Grupo que assistiu:			Pearson Chi Quadrado (χ^2)	Sig
		Primeiro Plano	Segundo Plano	Total		
Chinken Treat	Total (absoluto)	14	24	38	4.697	0.048
	Total (em %)	23.3%	42.1%	32.5%		
Outras	Total (absoluto)	46	33	79		
	Total (em %)	76.7%	57.9%	67.5%		
Total	Total (absoluto)	60	57	117		
	Total (em %)	100.0%	100.0%	100.0%		

As atitudes referentes à marca Mazda e seu anúncio também não sofreram impacto da música de *foreground* e *background*. Replicando o mesmo procedimento feito para a marca australiana, observa-se que não houve diferença significativa entre as médias (sig=0,466 sig=0,119). Assim com 95% H2 e H3 da marca automobilística são rejeitadas e afirma-se que os grupos da amostra não foram influenciados de modo diferente pelos dois tipos de música.

O tipo de música não influenciou a lembrança estimulada de curto prazo para a marca Mazda. Observa-se que a música de *foreground* e *background* não impactaram a lembrança de curto prazo da marca. Portanto nesse caso com 95% de confiança, rejeita-se H1a e conclui-se que não existe

diferença significativa ($\chi^2= 0,742$ sig=0,530) nas respostas de lembrança estimulada de marca entre os dois grupos que assistiram comerciais com música de primeiro e segundo plano.

Por outro lado, o tipo de música influenciou significativamente a memória espontânea da marca japonesa, ou seja, existe diferença significativa ($\chi^2= 3,457$ sig<0,07) entre os grupos, conforme mostra a tabela 3. Diante desse cenário, com 95% de confiança, aceita-se H1b e afirma-se que as pessoas que assistiram o comercial com música de segundo plano lembraram mais da marca de maneira espontânea, do que as outras que assistiram o comercial com outro tipo de música.

Tabela 3 - Memória Espontânea Mazda

		Grupo que assistiu:			Pearson Chi Quadrado (χ^2)	Sig
		Primeiro Plano	Segundo Plano	Total		
Mazda	Total (absoluto)	36	45	81	3.457	0.068
	Total (em %)	63.3%	78.9%	70.9%		
Outras	Total (absoluto)	24	12	36		
	Total (em %)	36.7%	21.1%	29.1%		
Total	Total (absoluto)	60	57	117		
	Total (em %)	100.0%	100.0%	100.0%		

Por meio dos valores e das análises feitas, são rejeitadas as hipóteses H1a, H2 e H3. Já a hipótese H1b é confirmada, reforçando a importância da saliência da música para a lembrança espontânea. Os resultados gerados para ambas as marcas mostram que a música de primeiro ou segundo planos não influenciou de maneira significativa a atitude a marca e anúncio dos dois grupos de cada uma das marcas. Entretanto, para a memória de curto prazo espontânea, o tipo de música impacta de maneira significativa os dois grupos de cada marca, em que o grupo que assistiu o anúncio com música de segundo plano apresentou uma maior lembrança. Já para memória de curto prazo estimulada não foi verificado o mesmo efeito. Embora a lembrança tenha registrados índices superiores a 80%, a música de

foreground e *background* não influenciaram significativamente os grupos para nenhuma das marcas. Uma das possíveis razões para a diferença de resultados entre as memórias pode ser que a memória espontânea não fornece nenhuma “dica” ao respondente. Enquanto a memória estimulada, neste estudo, utilizou-se de uma lista de marcas para o respondente assinalar qual ele ou ela havia visto nos comerciais.

Embora não fosse parte das hipóteses deste estudo tentou-se buscar explicações complementares para os resultados previamente encontrados. Um dos motivos foi a diferença de categorias de mercado que as marcas de controle deste estudo atuam.

Utilizou-se o teste *two-way* Anova para mensurar se havia diferença significativa nas

respostas de atitudes em alguma das características sociodemográficas. Encontrou-se diferença significativa nas médias de atitude ao anúncio entre homens e mulheres respectivamente para as marcas Mazda e Chicken Treat. Em relação a atitude à marca não obteve-se diferença significativa em nenhum teste *two-way* Anova realizado.

Observa-se com base na figura 5 que existe diferença significativa ($F= 2,159$, $sig<0,07$) na média

geral das respostas para os homens sobre atitude ao anúncio da marca Mazda. As pessoas do sexo masculino que assistiram ao comercial com música de segundo plano avaliaram melhor o comercial, do que os homens do outro grupo. Para as mulheres não houve diferença significativa em relação a atitude ao anúncio da Mazda.

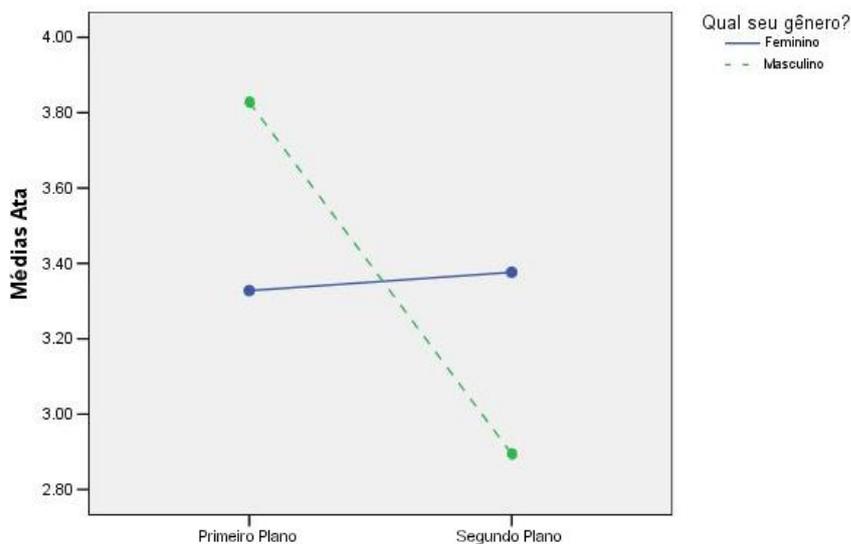


Figura 5 - Média Ata por gênero para Mazda (Autores, 2015).

Conforme mostra a figura 6, há diferença significativa ($F= 2,256$, $sig<0,07$) para as pessoas do sexo feminino na média geral sobre atitude ao anúncio da marca Chicken Treat. As mulheres que assistiram ao comercial com música de *background*

avaliaram mais positivamente ao anúncio do que as mulheres que assistiram o comercial com o outro tipo de música. Para as pessoas do sexo masculino não se obteve diferença significativa em atitude a marca para a marca de fast food.

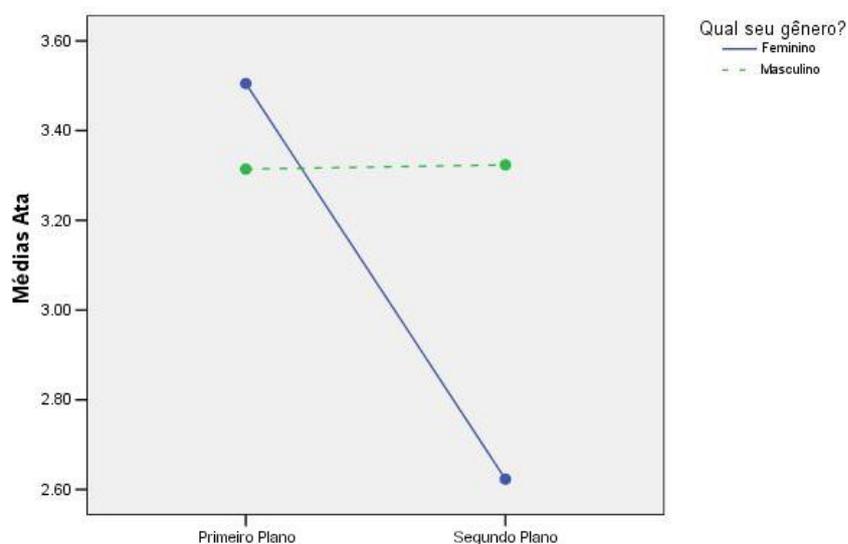


Figura 6 - Média Ata por gênero para Chicken Treat (Autores, 2015).

Considerando as médias de percepção, a música pode influenciar positivamente as atitudes, independente de *foreground* e *background*. No entanto, a música de *foreground* pode atrapalhar o processo de lembrança espontânea de curto prazo da marca indiferente da categoria. Isso pode ser explicado por se tratar de uma propriedade da música no processo cognitivo. Portanto, a música de *background* pode potencializar os esforços de marca quando se objetiva a lembrança espontânea do consumidor. Considerando a memória de curto prazo como o segundo estágio de armazenamento de informações, a marca (informação) retida na memória aumenta-se a chance da marca ser lembrada em um dos estágios do processo de compra.

Os números obtidos com o teste *two way* Anova em relação ao gênero fazem sentido em vista das categorias de mercado das marcas. Os homens geralmente entendem mais carro, enquanto as mulheres de forma generalizada possuem um interesse maior em gastronomia. Os resultados também mostram que uma atitude positiva ao anúncio não necessariamente irá se refletir em uma atitude favorável à marca. Os anúncios contam histórias, então uma pessoa pode gostar da história e não gostar ou lembrar de quem está contando. Neste estudo por se tratar de marcas relativamente desconhecidas para a amostra este resultado é normal, pois a pessoa gosta do anúncio, mas sente falta de outras experiências com a marca para criar uma pré-disposição positiva. De qualquer modo, fazer o consumidor ter uma atitude positiva ao comercial é relevante para a marca, porque isso pode fazer o consumidor se relacionar com a marca no futuro. A música de primeiro plano pode ser excelente ou bem executada, mas isso nem sempre é positivo para a marca. Ela pode ficar em primeiro plano atrapalhando o processo de informação do ouvinte. Em alguns casos as pessoas lembram-se da música, porém não se recordam do produto ou marca.

A música de segundo plano neste estudo mostrou-se mais eficiente do que a música de primeiro plano. Os números foram mais favoráveis à duas das três variáveis dependentes quando a música de segundo plano foi utilizada. Esse tipo de música ajudou tanto na memória de curto prazo espontânea, quanto na criação de atitudes mais positivas à marca para um dos gêneros. Uma possível resposta para este resultado é o fato da música de segundo plano ajudar a realçar outros elementos do anúncio.

Ao longo do processo quase-experimental algumas limitações foram encontradas. O ambiente em que os testes foram aplicados, sala de aula, pode ter atrapalhado na percepção das músicas, uma vez que controle de todos os ruídos internos e externos não foi possível. A falta de estudos na área de *sonic branding* dificultou a formulação de hipóteses, pois não havia outros estudos para tomar como base. O

fato das marcas Chicken Treat e Mazda já existirem pode fazer com que as repostas da amostra sejam influenciadas por experiências passadas e preconceitos.

O *sonic branding* é uma área pouco explorada colocando em dúvida se as empresas estão usando suas estratégias de maneira correta. Este estudo teve como um dos focos a memória de curto prazo, porém os efeitos sobre a memória de longo prazo não foram analisados. Um estudo futuro sobre os impactos da música na memória de longo prazo permitiria um melhor entendimento de como a memória funciona. A logo sonora ou assinatura sonora é uma das técnicas de *sonic branding* mais usadas por empresas. No entanto, não existem estudos mostrando a eficácia e eficiência desta técnica, o que pode provocar investimentos pouco rentáveis para as empresas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing* (2ª ed.). São Paulo: Atlas. Agência Gomus (2015). *Qual é o Som da Sua Marca*. Obtido em 16 de Setembro de 2015 através <http://gomus.com.br/quem-somos/>
- Alpert, J. L. & Alpert, M. I. (1991). Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behaviour. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 232-238. Obtido em 20 de Setembro de 2015 através <http://acrwebsite.org/volumes/7166/volumes/v18/NA-18>
- Audio Branding Academy. (2015). *What is audio branding?*. Obtido em 10 de Setembro de 2015 através <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/what-is-audio-branding/>
- Audio Branding. (2009). *Audio Branding*. Obtido em 10 de Setembro de 2015 através <http://audio-branding.webnode.com>
- Ballouli, K., & Bennett, G. (2014). New (sound) waves in sport marketing: Do semantic differences in analogous music impact shopping behaviors of sport consumers?. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 59-72. Obtido em 09 de Setembro de 2015 através <https://sportmarketingassociation.wordpress.com/2014/08/07/sport-marketing-quarterly-june-2014-issue/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1999). *Advertising and promotion: an integrated marketing*

- communication perspective* (4^a ed.). Boston: Irwin.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9^a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Brooker, J., & Wheatley, J. J. (1994). Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement. *Advances in Consumer Research*, 21, 286-290. Obtido em 21 de Outubro de 2015 através <http://www.acrwebsite.org/volumes/7606/volumes/v21/NA-21>
- Curtis, M. E., & Bharucha, J. J. (2010). The Minor Third Communicates Sadness in Speech, Mirroring Its Use in Music. *American Psychological Association*, 10(3), 335-348. Obtido em 21 de Setembro de 2015 através <http://dx.doi.org/10.1037/a0017928>
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84. Obtido em 09 de Setembro de 2015 através <http://www.jstor.org/stable/3150001>
- Ellmerich, L. (1977). *História da Música* (4^a ed.). São Paulo: Fermata do Brasil.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor* (8^a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Enox. (2015). *Enox On-Life Network*. Obtido em 16 de Setembro de 2015 através <http://enox.com.br/retail>
- Epic Sound (2015). *Give Your Brand an Epic Sound Identity*. Obtido em 10 de Setembro de 2015 através <http://www.epicsound.com/soundidentity/>
- Fahey, C. (2013, Novembro 08). How Audio Enhances Your Brand Content: Find Your Signature Sound. *Content Marketing Institute*. Obtido em 09 de Setembro de 2015 através <http://contentmarketinginstitute.com/2013/11/audio-enhances-brand-content-signature-sound/>
- Fulberg, P. (2003). Using Sonic Branding in Retail Environment - An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 193-198. Obtido em 09 de Setembro de 2015 através <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.132/epdf>
- Gade, C. (1998). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda: edição revista e ampliada*. São Paulo: EPU, 1998.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101. Obtido em 15 de Fevereiro de 2015 através <http://doi.org/10.2307/1251163>
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management* 22(1): 20-37. Obtido em 09 de Setembro de 2015 através <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v22/n1/full/bm20155a.html#References>
- Haidar, D. (2011, Novembro 03). Eduardo e Mônica: a história de uma campanha viral bem-sucedida que esbarrou na concorrência. *O Globo*. Obtido em 07 de Setembro de 2015 através <http://oglobo.globo.com/economia/eduardo-monica-historia-de-uma-campanha-viral-bem-sucedida-que-esbarrou-na-concorrenca-2877536>
- Harvard Business Review. (2015). *The Science of Sensory Marketing*. Obtido em 1^o de Setembro de 2015 através <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Immersed In Sound. (2015). *What we do*. Obtido em 09 de Setembro de 2015 através <http://www.immersed-in-sound.com/services/what-we-do/>
- Killian, K. (2009). From brand identity to audio branding. Em: H. Bronner and H. Rainer (ed.) *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*, p. 35-48, Baden-Baden, Nomos.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. Obtido em 25 de Agosto de 2015 através <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000830>
- Lantos, G. P., & Craton, L. L. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22-42. Obtido em 08 de Setembro de 2015 através <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211193028>

- Likes, T. (2013). We will rock you: Music branding in sports. *Electronic News*, 7(3), 160-164. Obtido em 09 de Setembro de 2015 através <http://enx.sagepub.com/content/7/3/160.full>
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B., & Belch, G.E. (1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539. Obtido em 03 de Outubro de 2015 através <http://acrwebsite.org/volumes/6175/volumes/v10/NA-10>
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of in-store Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. Obtido em 08 de Setembro de 2015 através [doi:10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Minimum Noise. (2015). *An introduction to sound branding*. Obtido em 09 de Setembro de 2015 através <http://www.minimumnoise.com/Articles/An-Introduction-to-Sound-Branding.aspx>
- Moosmayer, D. C., & Melan, M. (2010). The impact of sound logos on consumer brand evaluation. *Ama Summer Marketing Educators' Conference in Boston*. Obtido em 09 de Setembro de 2015 através <http://www.nottingham.edu.cn/en/business/documents/fullstaffprofile/staffdocument/moosmayer-melan---impact-of-sound-logos.pdf>
- Morris, J. D., & Boone, M. A. (1998). The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition. *Advances in Consumer Research*, 25, 518-526. Obtido em 23 de Setembro de 2015 através <http://acrwebsite.org/volumes/8207/volumes/v25/NA-25>
- Moura, I. M. (2015). *A Influência da Congruência entre Identidade Visual e Estilo Musical da Marca, sobre a Atitude ao anúncio e a Intenção de Compra*. Tese de mestrado não publicada, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.
- Nascimento, G. (2013). *Music branding*. Rio de Janeiro : Elsevier.
- Nordgren, L. F., & Dijksterhuis, A. (2008). The Devil Is in the Deliberation: Thinking Too Much Reduces Preference Consistency. *Journal of Consumer Research*, 36, 40-46.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford, Oxford University Press, 2008.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24. Obtido em 05 de Novembro de 2015 através <http://doi.org/10.2307/3151772>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books.
- Rodriguez, A. (2006). *A Dimensão Sonora da Linguagem Audiovisual*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sound Identity. (2015). *Does your brand need a sound identity?*. Obtido em 10 de Setembro de 2015 através <http://soundidentity.com/>
- Wheeler, A. (2012). *Design de identidade de marca: um guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Yalchv, R. F., & Spangenberg, E. (1993). Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment. *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636. Obtido em 28 de Setembro de 2015 através <http://acrwebsite.org/volumes/7531/volumes/v20/NA-20>
- Zanna Sound. (2013). *MetrôRio*. Obtido em 21 de Agosto de 2015 através <http://www.zanna.net/cases/metrori>