



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## MÚSICA NA PUBLICIDADE: O IMPACTO DOS *JINGLES* NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da  
Comunicação com especialização em Comunicação,  
Marketing e Publicidade

Por

Carolina Pereira Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2023



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## MÚSICA NA PUBLICIDADE: O IMPACTO DOS *JINGLES* NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com  
especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Carolina Pereira Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Alexandre Duarte

Setembro de 2023

## RESUMO

O *jingle* publicitário surgiu na década de 1920, nos Estados Unidos da América, e viveu a sua idade de ouro entre as décadas de 50 e 70 do século XX. Até há algumas décadas, os *jingles* publicitários ainda eram largamente utilizados em anúncios de televisão. Estas canções curtas criadas especificamente para um anúncio ou campanha publicitária já provaram o seu valor, tendo sido um elemento relevante em toda a publicidade eletrónica de massa, pois acredita-se que contribuem para promover o produto (ou marca) e torná-lo memorável para os consumidores. No panorama português, certamente conseguimos lembrar-nos dos *jingles* que formam a identidade de algumas marcas e produtos, como é o caso de “Um Bongo, o bom sabor da selva”, o sumo dirigido a crianças, “Diga bom dia com Mokambo”, uma bebida de cereais com café, ou do inconfundível *jingle* de Natal do Continente (“Bem-vindo ao mundo encantado dos brinquedos”). No entanto, a presença de *jingles* em anúncios tem vindo a diminuir.

Neste estudo, pretendemos analisar e compreender o efeito do *jingle* publicitário no comportamento do consumidor, a partir de três anúncios transmitidos na televisão portuguesa, em horário nobre, durante o período de uma semana em junho de 2023.

Em termos metodológicos seguiu-se uma investigação quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário aos consumidores residentes em Portugal, em que se registou uma amostra significativa de 404 inquiridos. O estudo foi norteado pela questão de partida “Qual o efeito dos *jingles* publicitários no comportamento do consumidor?”.

Os resultados mostraram que, no geral, os consumidores avaliam os anúncios com *jingle* de forma favorável e que o *jingle* contribuiu positivamente para a recordação e para a atitude sobre o anúncio e a marca, mas não teve influência na intenção de compra. Verificou-se ainda uma correlação entre o gosto musical e a atitude sobre o anúncio, entre o gosto musical e a congruência musical do anúncio, e entre a congruência musical e a atitude sobre o anúncio.

**Palavras-chave:** Publicidade; Música na Publicidade; *Jingle*; Comportamento do Consumidor.

## **ABSTRACT**

The jingle emerged in the 1920s in the United States of America and experienced its golden age between the 50s and the 70s of the 20th century. Until a few decades ago, jingles were still widely used in television commercials. These short songs created specifically for an advertisement or advertising campaign have proven their worth, as they have been a significant element in all mass electronic advertising, and are believed to contribute both to the promotion of the product (or brand) and to make it memorable for consumers. In the Portuguese context, we can certainly recall the jingles that form the identity of some brands and products, such as “Bongo, the good taste of the jungle”, a children’s juice, “Say good morning with Mokambo”, a cereal coffee beverage, or the unmistakable Christmas jingle of Continente, “Welcome to the enchanted world of toys”. However, the presence of jingles in advertisements has been on the decline.

In this study, we aim to analyze and understand the effect of the advertising jingle on consumer behavior, based on three advertisements broadcast on Portuguese television during prime time over the course of one week in June 2023.

Methodologically, a quantitative research approach was followed, involving the administration of a questionnaire survey to consumers residing in Portugal, with a significant sample of 404 respondents. The study was guided by the research question "What is the effect of jingles on consumer behavior?"

The results showed that, overall, consumers evaluate jingle-containing advertisements favorably, and the jingle had a positive impact on ad and brand recall as well as on the attitudes towards the ad and the brand, but it did not influence purchase intention. Furthermore, a correlation was observed between musical preferences and attitudes towards the ad, between musical preferences and the musical congruence of the ad, and between musical congruence and the attitudes towards the ad.

**Keywords:** Advertising; Music in Advertising; Jingle; Consumer Behavior.

## **AGRADECIMENTOS**

Realizar uma dissertação e concluir um Mestrado é, sem dúvida alguma, um ato de resiliência – talvez o mais desafiante da minha vida até ao presente. Neste caminho recheado de dúvidas, incertezas, e, por não raras vezes, desânimo e desesperança, várias pessoas tiveram um papel crucial para que ecoasse em mim a palavra “resiliência” e conseguisse concretizar este feito. A elas, deixo aqui o meu profundo agradecimento.

Ao Professor Doutor Alexandre Duarte, por me ter desafiado a escrever um artigo científico que acabou por tirar todas as dúvidas sobre aquele que viria a ser o tema desta dissertação e por ter prontamente aceitado guiar-me neste percurso.

Ao Professor Doutor Nuno Brandão, pelas palavras de esperança que me transmitiu (a mim e a toda a turma) durante os Seminários I e II.

À Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, por me ter concedido o privilégio de ser aluna neste Mestrado, pela qualidade do ensino que me proporcionou e por todos aqueles com quem tive o privilégio de lá privar.

Ao Marco Gouveia e a toda a equipa com quem trabalho há mais de três anos, pela compreensão, apoio, motivação e flexibilidade que sempre me deram para que conseguisse terminar este ciclo de estudo.

Aos meus pais, por todo o consolo e por nunca me deixarem desistir. Poderia encher toda esta página de agradecimentos para eles e ainda assim não seria suficiente.

À minha restante família, por me colocar um sorriso na cara ao longo de todo este período, mesmo quando parecia não ser possível.

Ao meu padrinho, Paulo, e à Rita, por estarem sempre presentes e terem contribuído para formar a pessoa que sou hoje.

Ao meu namorado, Gonçalo, pelo apoio incondicional, pela sua calma e companheirismo.

Aos meus amigos, por não deixarem que me perdesse no meio daquilo que parecia ser um túnel escuro sem fim.

E, por último, a todas as pessoas que tiveram a amabilidade de despende um pouco do seu tempo para responder ao inquérito por questionário e até para partilhá-lo, ajudando-me, assim, a concluir esta etapa.

## Índice

Introdução .....	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	4
Capítulo 1 - O Comportamento do Consumidor .....	4
1.1. Características, comportamentos e atitudes dos consumidores.....	4
1.1.1. Variáveis explicativas .....	5
1.2. Processo de Tomada de Decisão .....	21
1.2.1 Intervenientes no Processo de Compra .....	34
1.2.2. Riscos Ponderados.....	41
Capítulo 2 - A Música como Fenómeno Comunicativo .....	44
2.1. A Música na Publicidade .....	45
2.1.1. O Género Musical.....	49
2.1.2. Tipologias de Músicas para Anúncios.....	51
2.1.3. Os <i>Jingles</i> .....	54
2.1.4. Elementos Estruturais da Música .....	57
2.2. Impacto da Música na Eficácia da Publicidade .....	62
2.2.1. <i>Musical Fit</i> .....	69
2.2.2. Familiaridade e gosto .....	82
PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA .....	85
Capítulo 3 - Metodologia.....	85
3.1. Objetivos e Questão de Investigação .....	85
3.2. Hipóteses de pesquisa.....	85
3.3. Tipos de metodologia, instrumentos utilizados e amostra.....	86
3.4. Estratégia Metodológica .....	88
Capítulo 4 - Análise e Discussão dos Resultados.....	100

4.1. Apresentação dos Resultados.....	100
4.1.1. Questionário Versão 1 .....	100
4.1.2. Questionário Versão 2 .....	106
4.1.3. Questionário Versão 3 .....	111
4.1.4. Agregado .....	116
4.2. Validação das Hipóteses de Investigação .....	140
4.3. Discussão de Resultados .....	160
4.4. Limitações do Estudo.....	162
Conclusão .....	164
Referências bibliográficas .....	167
ANEXOS.....	185
Anexo A – Inquérito por Questionário Versão 1 .....	186
Anexo B – Inquérito por Questionário Versão 2 .....	195
Anexo C – Inquérito por Questionário Versão 3 .....	204
Anexo D – Índices do Questionário Versão 1 .....	212
Anexo E – Quadro de respostas à questão 7 do questionário (versão 1) .....	213
Anexo F – Quadro de respostas à questão 8 do questionário (versão 1) .....	214
Anexo G – Índices do Questionário Versão 2 .....	219
Anexo H – Quadro de respostas à questão 7 do questionário (versão 2).....	219
Anexo I – Quadro de respostas à questão 8 do questionário (versão 2) .....	220
Anexo J – Índices do Questionário Versão 3 .....	226
Anexo K – Quadro de respostas à questão 7 do questionário (versão 3).....	227
Anexo L – Quadro de respostas à questão 8 do questionário (versão 3).....	228
Anexo M – Índices do Agregado .....	233

## Índice de Figuras

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	6
Figura 2 - Pirâmide das necessidades humanas.....	11
Figura 3 - Modelo de Decisão de Anderson (1965).....	22
Figura 4 - Modelo do Processo de Decisão de Nicosia (1966).....	23
Figura 5 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Howard e Sheth (1969).....	25
Figura 6 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Howard (1989).....	26
Figura 7 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Engel et al. (1986).....	29
Figura 8 - Modelo da Estrutura de Tomada de Decisão do Consumidor de Gilbert (1991)	30
Figura 9 - Modelo de Estímulo-Resposta do Comportamento do Comprador.....	31
Figura 10 - Modelo de Tomada de Decisão de 5 Estágios.....	32

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dimensão da Amostra.....	88
Tabela 2 - Fundamentação teórica do questionário.....	90
Tabela 3 - Índice de Familiaridade.....	120
Tabela 4 - Índice de Gosto Musical.....	122
Tabela 5 - Índice de Atitude Sobre o Anúncio.....	122
Tabela 6 - Índice de Atitude Sobre a Marca.....	126
Tabela 7 - Índice de Congruência Musical.....	129
Tabela 8 - Índice de Surpresa.....	134
Tabela 9 - Índice de Intenção de Compra.....	139
Tabela 10 - Significância de associação entre Género e “Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitado(s).”.....	141
Tabela 11 - Cruzamento das categorias Género e “Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitado(s).”.....	141
Tabela 12 - Significância de associação entre Idade e Familiaridade com a música apresentada no anúncio.....	142
Tabela 13 - Cruzamento das categorias Idade e "A música é-lhe familiar?".....	142
Tabela 14 - Significância de associação entre Idade e Atitude Sobre a Marca.....	143
Tabela 15 - Cruzamento das categorias Idade e Índice de Atitude Sobre a Marca.....	144

Tabela 16 - Significância de associação entre Idade e Índice de Surpresa.....	144
Tabela 17 - Cruzamento das categorias Idade e Índice de Surpresa .....	145
Tabela 18 - Significância de associação entre Idade e Índice de Intenção de Compra .....	145
Tabela 19 - Cruzamento das categorias Idade e Índice de Intenção de Compra .....	146
Tabela 20 - Significância de associação entre Habilitações Acadêmicas e "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio." .....	147
Tabela 21 - Cruzamento das categorias Habilitações Acadêmicas e "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio." .....	148
Tabela 22 - Significância de associação entre Área de Residência e “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca.” .....	149
Tabela 23 - Significância de associação entre Área de Residência e “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.” .....	149
Tabela 24 - Cruzamento das categorias Área de Residência e “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca.” .....	150
Tabela 25 - Cruzamento das categorias Área de Residência e “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.” .....	151
Tabela 26 - Significância de associação entre a Área de Residência e o Índice de Intenção de Compra .....	152
Tabela 27 - Cruzamento das categorias Área de Residência e Índice de Intenção de Compra .....	153
Tabela 28 - Análise de Componentes Principais (ACP) .....	154
Tabela 29 - Matriz de Componentes Rodada .....	155
Tabela 30 - Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) .....	156
Tabela 31 - Medidas de Discriminação da ACM .....	157
Tabela 32 - Resumo do Modelo .....	157
Tabela 33 - ACM com os cruzamentos entre todas as questões.....	159
Tabela 34 - Resumo do Modelo .....	159

## **Índice de Quadros**

Quadro 1 - Sistematização dos níveis de Musical Fit e combinações associadas a cada um deles .....	76
Quadro 2 - Expressões emocionais da música e da narração do anúncio.....	77

Quadro 3 - Dimensões imagéticas da música, produto e grupo-alvo .....	78
Quadro 4 – Tipos de Musical Fit nos anúncios acompanhados por música (n = 549).....	80

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Recordação do produto anunciado em função do final da música de fundo do anúncio .....	65
Gráfico 2 - Precisão da recordação da mensagem publicitária em função do final da música de fundo do anúncio .....	65
Gráfico 3 - Níveis de Musical Fit (n = 594) .....	80
Gráfico 4 - Género (Questionário Versão 1) .....	101
Gráfico 5 - Idade (Questionário Versão 1) .....	101
Gráfico 6 - Habilitações Académicas (Questionário Versão 1) .....	102
Gráfico 7 - Área de Residência (Questionário Versão 1).....	102
Gráfico 8 - “Conhece este anúncio?” (Questionário Versão 1).....	103
Gráfico 9 - "A música é-lhe familiar?" (Questionário Versão 1).....	104
Gráfico 10 - Género (Questionário Versão 2) .....	106
Gráfico 11 - Idade (Questionário Versão 2) .....	107
Gráfico 12 - Habilitações Académicas (Questionário Versão 2) .....	107
Gráfico 13 - Área de Residência (Questionário Versão 2).....	108
Gráfico 14 - “Conhece este anúncio?” (Questionário Versão 2).....	109
Gráfico 15 - “A música é-lhe familiar?” (Questionário Versão 2).....	109
Gráfico 16 - Género (Questionário Versão 3) .....	111
Gráfico 17 - Idade (Questionário Versão 3) .....	112
Gráfico 18 - Habilitações Académicas (Questionário Versão 3) .....	112
Gráfico 19 - Área de Residência (Questionário Versão 3).....	113
Gráfico 20 - "Conhece este anúncio?" (Questionário Versão 3).....	114
Gráfico 21 - "A música é-lhe familiar?" (Questionário Versão 3).....	114
Gráfico 22 - Género (Agregado) .....	116
Gráfico 23 - Idade (Agregado) .....	117
Gráfico 24 - Habilitações Académicas (Agregado).....	117
Gráfico 25 - Área de Residência (Agregado).....	118
Gráfico 26 - "Conhece este anúncio?" .....	119

Gráfico 27 - "A música é-lhe familiar?" .....	119
Gráfico 28 - "Eu gosto da música utilizada neste anúncio." .....	121
Gráfico 29 - "A música utilizada neste anúncio é agradável." .....	121
Gráfico 30 - "A minha apreciação geral deste anúncio é positiva." .....	123
Gráfico 31 - "A minha opinião sobre este anúncio é favorável." .....	124
Gráfico 32 - "Eu gosto deste anúncio." .....	124
Gráfico 33 - "Este anúncio é bom." .....	125
Gráfico 34 - "Esta marca é muito boa." .....	126
Gráfico 35 - "Esta marca é atraente." .....	127
Gráfico 36 - "Esta marca é muito agradável." .....	128
Gráfico 37 - "A minha opinião sobre esta marca é favorável." .....	128
Gráfico 38 - "A escolha da música do anúncio adequa-se à marca responsável por ele." .....	130
Gráfico 39 - "A escolha da música do anúncio faz sentido tendo em conta a categoria do(s) produto(s) anunciado(s)." .....	130
Gráfico 40 - "A música usada no anúncio combina bem com esta marca." .....	131
Gráfico 41 - "A música usada no anúncio combina bem com o(s) produto(s) anunciado(s)." .....	132
Gráfico 42 - "Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca." .....	133
Gráfico 43 - "Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos." .....	133
Gráfico 44 - "Fiquei surpreendido(a) ao ouvir esta música neste anúncio." .....	134
Gráfico 45 - "Esta música parece adequada para os elementos visuais do anúncio." .....	135
Gráfico 46 - "Esta música combina com todos os outros elementos do anúncio." .....	136
Gráfico 47 - "Esta música adequa-se realmente a este anúncio." .....	136
Gráfico 48 - "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio." .....	137
Gráfico 49 - "Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitado(s)." .....	138
Gráfico 50 - "Se eu tivesse de comprar este tipo de produto, escolheria um produto desta marca." .....	138
Gráfico 51 - Índice de Intenção de Compra .....	139

## Introdução

A música é usada de forma generalizada na publicidade (Allan, 2006), pois desempenha um papel relevante quer ao nível cognitivo, atraindo a atenção e aumentando a recordação, quer ao nível afetivo, podendo melhorar a atitude em relação aos anúncios e à marca, quer ao nível comportamental, influenciando o comportamento dos consumidores (Oakes, 2007; Shevy & Hung, 2013; Zander, 2006). Assim, é natural que seja considerada um elemento fundamental nos anúncios (Bode, 2006; Galan, 2009).

Existem evidências de que, dependendo do nível de congruência entre a música e outros elementos do anúncio, esta pode efetivamente melhorar a eficácia da publicidade (Breves et al., 2019; Kellaris et al., 1993; MacInnis & Park, 1991). Além disso, os consumidores são conhecidos por favorecer produtos que provocam algum grau de reconhecimento ou familiaridade, e a música pode ser usada para reforçar esse reconhecimento (Mogaji, 2018).

A música é amplamente usada na publicidade também devido à sua capacidade de transmitir significado (Scott, 1990). Tem a capacidade de transmitir imagens mentais através do desencadeamento de associações cognitivas na forma de ideias, conceitos ou crenças, um processo conhecido como associação semântica (Fritz & Koelsch, 2008) ou ativação do conhecimento (North & Hargreaves, 2008). Por exemplo, um *jingle* que é transmitido regularmente durante jogos de futebol, além da associação com a emoção da felicidade derivada dos bons momentos com amigos, pode estimular o surgimento de pensamentos sobre a qualidade ou competitividade dos jogadores, características que podem, depois, associar-se à marca na mente dos consumidores (Lantos & Craton, 2012).

*Jingles* são músicas publicitárias curtas, por norma, de 5 a 60 segundos, criadas especificamente para um anúncio ou campanha publicitária (Porrás-Velásquez, 2018). Surgiram inicialmente na década de 1920, nos Estados Unidos da América, e durante décadas foram o “cavalo de batalha musical” da indústria publicitária (Taylor, 2010: 1). Este tipo de canção para anúncios viveu a sua idade de ouro entre as décadas de 50 e 70, altura em que as marcas começaram a bombardear a população com os seus temas musicais, sempre acompanhados de rimas agradáveis e cativantes, pois, numa época em que a população estava saturada de informação, esta técnica publicitária ajudava os telespectadores

a lembrarem-se da mensagem transmitida (Porrás-Velásquez, 2018). No entanto, desde essa época até agora, vários autores (Allan, 2008; Breves et al., 2019; Souza, 2018; Taylor, 2015) verificaram uma diminuição do tempo destinado aos *jingles* nos anúncios.

O objeto de estudo da presente dissertação é, portanto, o mercado da indústria publicitária televisiva, com foco nos anúncios televisivos que contêm *jingles*, de modo a compreender o efeito dos *jingles* no comportamento do consumidor.

A escolha deste objeto de estudo surge na sequência do reduzido tempo de antena dos *jingles* no panorama publicitário televisivo português e de uma consequente curiosidade sobre se as causas dessa mesma diminuição poderão prender-se com o facto de a sua eficácia ser agora menor do que outrora. A literatura existente sobre o tema é deveras escassa e a maioria dela diz respeito a estudos realizados em décadas anteriores. Esta lacuna na literatura sobre *jingles* resulta numa escassez de dados sobre a sua eficácia no que toca ao comportamento do consumidor. No panorama português então, podemos afirmar que a literatura disponível sobre o tema é nula. Considerou-se, portanto, necessário e interessante contribuir para a abertura de portas à investigação sobre a música na publicidade em Portugal, mais especificamente, aos *jingles* publicitários. Além disso, houve um interesse óbvio e pessoal da investigadora neste tema, que, tendo sido estudante de música durante dez anos, viu nele a oportunidade de aliar as duas áreas que marcam a sua vida: a música e a publicidade.

É objetivo desta dissertação analisar o efeito do *jingle* publicitário no comportamento do consumidor, contribuindo para a descoberta de novos dados sobre a eficácia do *jingle* enquanto elemento publicitário, com a ambição de ajudar as marcas anunciantes em Portugal a perceberem se essa é, de facto, uma estratégia em que vale a pena apostar.

A investigação partiu da questão “Quais os efeitos do *jingle* publicitário no comportamento do consumidor, nomeadamente na atitude sobre o anúncio e a marca, na recordação e na intenção de compra dos consumidores?”. Com vista a responder à questão de partida, foi feito um enquadramento teórico sobre a música na publicidade e o comportamento do consumidor, seguido de uma investigação empírica a partir de um inquérito por questionário, com vista a perceber, por um lado, o papel da música na publicidade e, por outro, as perceções dos consumidores sobre os anúncios televisivos com *jingles*, bem como o seu comportamento após a visualização desses mesmos anúncios.

A presente dissertação inicia com a Introdução, que apresenta a temática, objeto de estudo, objetivos, questão de partida e relevância da investigação. De seguida, encontra-se dividida em duas partes, nomeadamente, a Parte I, que consagra o enquadramento teórico, e a Parte II, que trata a investigação empírica. A Parte I apresenta uma revisão de literatura composta por dois capítulos teóricos: O Comportamento do Consumidor e A Música na Publicidade.

O Capítulo 1 começa por apresentar o conceito de comportamento do consumidor e a sua relevância para o presente estudo, aprofundando depois esta temática ao explorar as características, comportamentos e atitudes dos consumidores, as suas variáveis explicativas, o processo através do qual tomam decisões, os intervenientes no processo de compra e, por fim, os riscos que são ponderados durante todo esse processo.

O Capítulo 2 aborda a música enquanto fenómeno comunicativo, desdobrando-se para a música na publicidade, em particular. Dentro deste capítulo, são explorados todos os parâmetros que se mostraram relevantes durante a pesquisa acerca do tema, como o género musical, as tipologias de músicas para anúncios, os *jingles* e os elementos estruturais da música. Este capítulo culmina, como não podia deixar de ser, com aquilo que procuramos compreender com esta investigação, isto é, o impacto da música na eficácia da publicidade, com destaque para os conceitos de *Musical Fit*, familiaridade e gosto, importantíssimos para a eficácia da música na publicidade.

A Parte II apresenta a investigação empírica, onde são expostas a Metodologia (Capítulo 4), assente num inquérito por questionário construído com base na revisão de literatura e que contou com uma amostra significativa de 404 inquiridos, a Análise e Discussão de Resultados (Capítulo 5), as Limitações do Estudo e, finalmente, a Conclusão.

## **PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **Capítulo 1 - O Comportamento do Consumidor**

O conceito de comportamento do consumidor é definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (American Marketing Association, 2021; Kotler & Keller, 2016; Solomon et al., 2013). Panwar et al. (2019: 36) fornecem uma definição semelhante, acrescentando a procura e avaliação dos produtos e serviços, ou seja, o “comportamento que os consumidores apresentam ao procurar, comprar, usar, avaliar e descartar produtos e serviços que esperam que satisfaçam as suas necessidades”. Já Jisana (2014: 34) acredita que o comportamento do consumidor engloba a forma como os indivíduos tomam decisões e gastam os seus recursos disponíveis, seja tempo, dinheiro ou esforço - “o comportamento do consumidor são as ações que uma pessoa realiza ao comprar e usar produtos e serviços, incluindo os processos mentais e sociais que precedem e seguem essas ações”.

Desde o início do século XXI que o comportamento do consumidor tem sido um importante tema de pesquisa (Victor et al., 2018), pois conhecê-lo ajuda os profissionais de marketing a entenderem a maneira como os consumidores pensam, sentem e selecionam produtos e marcas (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Dado que o tema desta dissertação é precisamente o impacto dos *jingles* publicitários no comportamento do consumidor, torna-se fundamental falar sobre as variáveis influentes no mesmo e o processo através do qual tomam as suas decisões, pelo que é isso que abordaremos neste capítulo.

#### **1.1. Características, comportamentos e atitudes dos consumidores**

Os consumidores podem diferir muito entre si, desde uma criança de seis anos que está a implorar à mãe por um brinquedo num supermercado a um adulto trabalhador que integra uma grande empresa e está a decidir sobre o sistema informático de milhões de dólares que deve escolher para a empresa adquirir (Solomon et al., 2013). Seja qual for o caso, os profissionais de marketing precisam de conhecê-los o melhor possível para serem capazes de identificar as suas necessidades e entender a maneira como se comportam, nomeadamente

o que os influencia a tomar uma decisão de compra e quais os processos a que recorrem para escolher um produto ou serviço (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Assim, faz sentido abordar as características, comportamentos e atitudes dos consumidores.

As pessoas são expostas a uma grande quantidade de estímulos publicitários todos os dias, o que as tem levado a ser cada vez mais diligentes no que toca à sua atenção a detalhes (Chakraborty & Bhat, 2017). Kotler e Bes (2003: 25) referem inclusive que “os consumidores tornaram-se pessoas extremamente seletivas no que diz respeito a produtos e publicidade”. Por isso, como afirmam Cherubino et al. (2019), encontrar maneiras de chamar a atenção, apelar à emoção e garantir a memorização dos consumidores tornou-se o foco principal dos anunciantes.

Antes de avançar, faz sentido explicar aquilo que se entende por “consumidor”. De acordo com Jisana (2014), os consumidores são os indivíduos que compram produtos ou serviços para consumo pessoal ou para atender às necessidades coletivas da família. Durante os vários processos de tomada de decisão pelos quais passam desde o reconhecimento de uma necessidade até à compra (Kotler & Keller, 2018), os consumidores são influenciados por vários fatores, que aprofundaremos de seguida.

### **1.1.1. Variáveis explicativas**

O comportamento de compra do consumidor é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Armstrong et al., 2017; Jisana, 2014; Kotler & Keller, 2018; Madhavan & Chandrasekar, 2015). Embora os autores diverjam na maneira como organizam estes fatores, parece haver uma concordância geral quanto a eles, no seu teor. Por exemplo, Rajagopal (2019) refere que o comportamento dos consumidores é influenciado por um conjunto de fatores externos (como a economia de mercado, a cultura e os valores sociais) e de fatores internos (como as perceções, atitudes, comportamento e motivações). Corroborando esta perspetiva, Mothersbaugh et al. (2020) falam igualmente em influências externas, como a cultura e subcultura, dados demográficos, estatuto social e grupos de referência, acrescentando ainda as atividades de marketing, e em influências internas, como perceções, aprendizagem, memória, motivos, personalidade, emoções e atitudes. Ainda

assim, como iremos ver a seguir, estes fatores externos e internos englobam os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos mencionados acima.

Armstrong et al. (2017), tal como Kotler & Keller (2018), apresentam um modelo bastante popular na literatura que consagra os fatores influentes no comportamento do consumidor (Figura 1). Prosseguiremos com a apresentação de cada grupo de fatores presente neste modelo um a um, pois consideramos, à semelhança de Mothersbaugh et al. (2020), que a divisão dos fatores que influenciam os consumidores em categorias internas e externas é algo arbitrário. Por exemplo, no caso da aprendizagem, esta é comumente tratada como uma influência interna, contudo, grande parte da aprendizagem humana envolve interação ou imitação de outros indivíduos, pelo que pode também ser vista como um processo de influência externa, a partir deste ponto de vista.

*Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*



Fonte: Adaptado de Armstrong et al. (2017) e Kotler & Keller (2018)

De acordo com Kotler & Keller (2018), os fatores culturais, que albergam a cultura, a subcultura e a classe social, são os que exercem o maior grau de influência sobre os consumidores – como podemos constatar na Figura 1. De maneira semelhante, Mothersbaugh et al. (2020) afirmam que a cultura é a influência mais penetrante no comportamento do consumidor. A cultura consiste no “conjunto de valores básicos, percepções, desejos e comportamentos apreendidos por um membro da sociedade a partir da

sua família e outras instituições importantes”, e a sua influência no comportamento do consumidor varia de país para país (Jisana, 2014: 35). Cada cultura é ainda composta por subculturas como as nacionalidades, as regiões geográficas, as religiões, etc. (Khaniwale, 2015). Já a classe social diz respeito ao “arranjo hierárquico da sociedade em várias divisões, cada uma das quais significa status ou posição social”, sendo um fator determinante do comportamento do consumidor, pois afeta os padrões de consumo, estilo de vida, atividades e interesses dos consumidores (Jisana, 2014: 35). Ogbeide (2015) explica que os consumidores pertencem a uma classe social quando compartilham certas características sociais ou económicas comuns com outros indivíduos ou famílias, sendo os critérios mais comumente usados para o agrupamento de classes sociais a ocupação, a educação ou o rendimento. Porém, o autor ressalva que a confiabilidade da classe social como fator determinante da aquisição de produtos não pode ser garantida, uma vez que os consumidores da mesma idade, grupos de educação e rendimento podem ter interesses e estilos de vida diferentes. Adicionalmente, Rajagopal (2019) aponta que as próprias condições económicas do mercado influenciam os padrões de gastos dos consumidores, a sua propensão para consumir, o preço e acessibilidade dos produtos, a afinidade com as marcas e a atratividade de determinados produtos.

Em segundo lugar de importância neste modelo de influências determinantes no comportamento do consumidor surgem os fatores sociais, que incluem grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são, de acordo com Kotler & Keller (2018: 169), “aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”. Jisana (2014) explica que os indivíduos usam estes grupos como pontos de referência para aprender atitudes, crenças e comportamentos, adaptando-os posteriormente à sua vida. Entre os que exercem uma influência direta - chamados grupos de afinidade - existem os grupos de afinidade primários, constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com quem a pessoa, por norma, interage mais no seu quotidiano, e os secundários, constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, com quem a pessoa tem uma interação menos regular (Kotler & Keller, 2018). Segundo os autores, a família é o grupo de referência primário mais influente, podendo distinguir-se dois tipos de família na vida do comprador: a de orientação, que é formada pelos pais e irmãos, e a de procriação, por esposa e filhos. No entanto, Solomon et al. (2022) ressaltam que o conceito tradicional de família está a diminuir, transpondo o

ênfase anteriormente dado a essa instituição para os amigos próximos e outros familiares fora do círculo restrito considerado tradicional.

Adicionalmente, as pessoas são influenciadas por grupos aos quais não pertencem, mas desejam pertencer - os chamados grupos aspiracionais (Armstrong et al., 2017) - e por grupos aos quais não querem de todo pertencer, pois rejeitam os seus valores e/ou os comportamentos - os grupos dissociativos (Kotler & Keller, 2018). Quando a influência do grupo de referência é forte, os profissionais de marketing devem focar-se em influenciar os líderes de opinião, isto é, “pessoas dentro de um grupo de referência que, por causa de habilidades especiais, conhecimento, personalidade ou outras características, exercem influência social sobre os outros” (Armstrong et al., 2017: 202).

As pessoas participam em vários grupos ao longo da vida (família, clubes, organizações, equipas, etc.) e vão assumindo diferentes papéis na sociedade, acabando por escolher produtos que comuniquem esses papéis e os *status* derivados dos mesmos, sejam estes reais ou desejados (Kotler & Keller, 2018). Consideremos, por exemplo, os vários papéis desempenhados por uma mãe trabalhadora: no trabalho, desempenha o papel de gerente da marca; na sua família, o papel de esposa e mãe; em eventos desportivos, o papel de fã. Isto significa que como gerente de marca, comprará o tipo de roupa que reflete o seu papel e *status* na empresa - provavelmente, roupas mais formais -, enquanto nos eventos desportivos poderá usar roupas mais informais, como camisolas com o número dos jogadores da sua equipa preferida (Armstrong et al., 2017).

Em terceiro lugar são apontados os fatores pessoais, onde se incluem a idade e fase do ciclo de vida, ocupação e situação económica, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. As fases do ciclo de vida têm que ver com as modificações que os consumidores vão sofrendo ao longo das suas vidas no que toca às suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2018). Os bens e serviços que as pessoas compram vão variando com o estágio do ciclo de vida em que estão, seja devido a eventos demográficos como casamento, filhos, compra de uma casa, divórcio, mudança de casa, entrada na reforma, entre outros (Armstrong et al., 2017).

A ocupação também tem um impacto significativo no comportamento de compra do consumidor. Por exemplo, um gerente de marketing de uma organização comprará, à partida,

roupa mais formal, como fatos de negócio, enquanto um trabalhador de um cargo inferior na mesma organização comprará roupas de trabalho mais informais (Jisana, 2014). Além disso, a condição econômica dos indivíduos influencia a faixa de preço dos produtos que compram (Khaniwale, 2015). O estilo de vida, definido por Medeiros e Cruz (2006: 173) como “o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões”, incluindo os produtos que um indivíduo compra, como os usa, o que pensa sobre eles e como se sente em relação a eles (Armstrong et al., 2017), acaba, igualmente, por condicionar o tipo de bens que consome.

No grupo dos fatores pessoais com influência no comportamento do consumidor entra ainda a personalidade e o autoconceito. A personalidade, enquanto “conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente, inclusive o comportamento de compra”, pode ser descrita em termos de características como confiança, domínio, autonomia, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação (Kotler & Keller, 2018: 174). Os consumidores tendem a escolher produtos que se adaptam à sua personalidade e marcas que possuem traços de personalidade semelhantes na sua identidade (Armstrong et al., 2017). Já o autoconceito, também referido como autoimagem, é “a totalidade dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo sobre si mesmo” (Motherbaugh et al., 2020: 26). Os consumidores procuram, por norma, marcas que correspondam à sua autoimagem atual, mas também aquelas que correspondem à sua autoimagem aspiracional, ou seja, à pessoa que almejam ser (Kotler & Keller, 2018).

Finalmente, chegamos ao último grupo de fatores apresentados na Figura 1, correspondente aos fatores psicológicos, normalmente considerados como fatores internos. De acordo com Kotler & Keller (2016), existem quatro processos psicológicos chave que influenciam fundamentalmente as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Além destes, Armstrong et al. (2017) apontam as crenças e atitudes do consumidor.

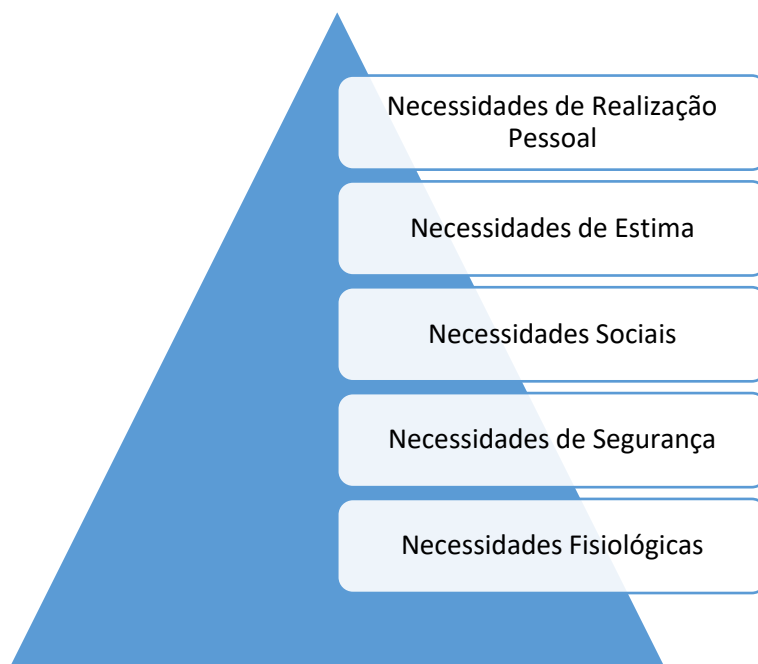
Em primeiro lugar, falaremos da motivação. Cada um de nós possui diversas necessidades a toda a hora, sendo algumas delas biológicas, como fome ou sede, e outras psicológicas, decorrentes de estados de tensão como a necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento. Segundo Kotler & Keller (2018: 176), “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade

suficiente para levar uma pessoa a agir”. Em concordância, Mothersbaugh et al. (2020: 366) definem motivo como “uma construção que representa uma força interna não observável que estimula e compele uma resposta comportamental e fornece direção específica para essa resposta”. Desta forma, um consumidor que sente fome, por exemplo, é motivado a satisfazer essa necessidade e verá a comida e os anúncios de comida como relevantes. Basicamente, quando um consumidor sente uma lacuna entre um estado desejado e o seu estado atual, surge uma necessidade e um estado de impulso para a resolver - a motivação. Neste contexto, destacam-se duas teorias da psicologia sobre as motivações humanas, nomeadamente, a de Freud (1929) e a de Maslow (1943).

A teoria da motivação de Freud (1929) assume que existem forças psicológicas (*drives*) instintivamente orientadas para a preservação da vida humana que moldam o comportamento das pessoas, pelo que as suas decisões de compra são afetadas por motivos subconscientes que elas próprias podem não entender completamente. Assim, uma pessoa que está a avaliar várias alternativas de marcas reagirá não apenas às possibilidades declaradas de cada uma, mas também a outros sinais menos conscientes, como a sua perceção relativamente à forma do produto, cor, tamanho, iluminação e som presente na loja, ideias que reteve de anúncios que possa ter visto ou até de conversas que possa ter ouvido em algum local anteriormente.

Maslow (1943), por outro lado, defende que as necessidades humanas estão organizadas em cinco categorias, numa hierarquia das mais urgentes para as menos urgentes. Essa hierarquia parte das necessidades fisiológicas para as necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização (Figura 2). Desta forma, as pessoas tentam primeiro satisfazer a sua necessidade mais importante (ou urgente), depois a segunda mais importante e por aí adiante. Por exemplo, um homem faminto (necessidade fisiológica) não se interessará pelos últimos acontecimentos no mundo da arte (necessidade de auto-realização), em como é visto pelos outros (necessidade de estima ou pertencimento), ou até se está a respirar ar puro (necessidade de segurança), mas sim em obter comida para saciar a fome (Armstrong et al., 2017). Vejamos mais detalhadamente em que consiste cada degrau desta pirâmide de necessidades.

Figura 2 - Pirâmide das necessidades humanas



Fonte: Adaptado de Maslow (1943)

- I. Necessidades Fisiológicas – as necessidades fisiológicas são as mais prepotentes de todas as necessidades. Estão relacionadas à própria sobrevivência do ser humano, uma vez que, sem elas, o seu corpo não consegue funcionar em pleno por muito tempo. Falamos aqui de necessidades como água, comida, ar, abrigo e sono. Maslow (1943) acredita que uma pessoa que carece de comida, segurança, amor ou estima preocupar-se-á mais com a fome do que com qualquer das outras coisas.
- II. Necessidades de Segurança – uma vez satisfeitas as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, onde se incluem a proteção, segurança, ordem, lei e estabilidade, tornam-se evidentes. As necessidades de segurança revelam-se na preferência comum do ser humano por coisas familiares em vez de desconhecidas, na preferência por um emprego estável, no desejo de ter uma conta poupança e seguros de vários tipos (médico, de desemprego, invalidez e velhice), etc.
- III. Necessidades Sociais/Amorosas – o terceiro nível de necessidades humanas diz respeito ao amor, afeto e sentimento de pertença. As pessoas anseiam por relações afetuosas com os outros, no geral, e por se sentirem parte de um grupo ou família. Estas necessidades refletem-se no sentimento de pertença e no desejo por amizade, intimidade, confiança e

aceitação do grupo, afeto e amor (afeto de família e amigos, membros da comunidade e grupos religiosos, relacionamentos românticos, reconhecimento e afinidade no local de trabalho). Frases como “Somos todos uma família aqui.” em campanhas de publicidade podem ajudar os consumidores a satisfazerem as suas necessidades deste tipo (Mothersbaugh et al., 2020: 367).

IV. Necessidades de Estima – todas as pessoas (à exceção de algumas com especificidades patológicas) sentem a necessidade ou desejo de uma avaliação estável, sólida e positiva de si mesmas, de auto-respeito, auto-estima e de estima dos outros. Estas necessidades podem ser divididas em duas subcategorias: i) estima por si mesmo (desejo de realização pessoal, confiança diante do mundo, independência e liberdade) e ii) desejo de reputação ou prestígio (respeito ou estima de outras pessoas), *status*, fama, reconhecimento, atenção, importância, dignidade e apreciação.

V. Necessidades de Realização Pessoal – mesmo com todas as necessidades referidas acima satisfeitas, é muito frequente os indivíduos sentirem algum descontentamento e inquietação devido à necessidade de auto-realização. Esta tendência pode ser formulada como o desejo “de se tornar tudo o que se é capaz de se tornar” (Maslow, 1954: 46) e alcançar em pleno o seu potencial. Estas necessidades variam de pessoa para pessoa, por exemplo, um indivíduo poderá desejar ser a mãe ideal e outro poderá ambicionar ter uma carreira profissional de sucesso.

Não obstante, é importante salientar que esta hierarquia não é totalmente fixa, ou seja, embora a maioria das pessoas sigam a ordem apresentada na Figura 2, há exceções. Existem pessoas para quem a auto-estima parece ser mais importante do que o amor e outras que não sentem, de todo, necessidades de amor ou auto-realização, entre outras exceções (Maslow, 1943).

Higgins (1997) apresenta uma outra teoria da psicologia relativamente às motivações que, embora seja menos mencionada na literatura, consideramos igualmente interessante. Segundo o autor, as pessoas são motivadas a aproximarem-se dos seus estados finais desejados, que estão relacionados ao tipo de foco autorregulatório de cada indivíduo e influenciam o seu comportamento no momento de decisão. Existem dois tipos de foco autorregulatório: o foco de prevenção, que prioriza a prevenção, a segurança e a

responsabilidade, e o foco de promoção, que dá mais importância a ambições e objetivos. Assim, um indivíduo que possua um foco autorregulatório de prevenção vai optar por escolher produtos e serviços que considera mais seguros, enquanto um indivíduo com um foco autorregulatório de promoção terá mais probabilidade de arriscar comprar produtos novos no mercado, por exemplo.

Além das motivações, as percepções que os consumidores têm sobre o mundo influenciam a forma como agem. Estes não compram um produto ou serviço apenas pela sua utilidade real, mas também pelo seu valor percebido (Khanwale, 2015). De acordo com Mothersbaugh et al. (2020), a percepção é o processo pelo qual os indivíduos recebem e atribuem significado aos estímulos. Em concordância, Kotler e Keller (2016) definem a percepção como o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos a informação para criar uma imagem significativa do mundo, acrescentando ainda que esta depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação dos estímulos com o ambiente circundante e das condições dentro de cada um de nós. Todos recebemos informações através dos nossos sentidos (visão, audição, olfato, tacto e paladar), porém, cada um de nós recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de maneira individual, o que significa que “duas pessoas com a mesma motivação e na mesma situação poderão agir diferentemente uma vez que percebem a situação de forma diferente” (Armstrong et al., 2017: 211). Também Mothersbaugh et al. (2020: 282) declaram que “a realidade e as percepções do consumidor dessa realidade são muitas vezes bastante diferentes”. Isso deve-se essencialmente a três processos perceptivos: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva (Armstrong et al., 2017; Kotler & Keller, 2016), que explicaremos a seguir.

Embora sejamos diariamente expostos a uma quantidade enormíssima de anúncios e comunicações de marcas, o ser humano não tem capacidade para processar todos eles, pelo que filtramos a maioria dos estímulos - um facto apontado não só por Armstrong et al. (2017) e Kotler e Keller (2016), como também por Cherubino et al. (2019). A este processo de filtração é dado o nome de atenção seletiva. É mais provável que as pessoas percebam 1) estímulos relacionados a uma necessidade atual, 2) estímulos que antecipam (*versus* estímulos que não estão à espera), e 3) estímulos cujos desvios são grandes em relação ao normal.

Já a distorção seletiva prende-se com o facto de os estímulos notados pelas pessoas nem sempre serem percebidos da maneira que os remetentes pretendiam, pois existe uma tendência para interpretarem as informações de uma maneira que se encaixe nos seus preconceitos. Por outras palavras, os consumidores, muitas vezes, distorcem as informações para serem consistentes com as crenças e expectativas que têm sobre a marca e o produto, num processo de distorção seletiva.

No seguimento do processo anterior, as pessoas tendem igualmente a reter mais as informações que reforçam as suas atitudes e crenças, por isso, é provável que nos lembremos dos pontos positivos de um produto de que gostamos e nos esqueçamos dos pontos positivos dos produtos concorrentes. A esse processo dá-se o nome de retenção seletiva.

A atenção exige que os consumidores aloquem recursos mentais limitados para o processamento de estímulos recebidos, como as embalagens nas prateleiras das lojas ou anúncios em *banners* na *web*, e as características dos estímulos (como tamanho e cor) podem atrair a atenção independentemente das características individuais do consumidor e da situação em que se encontra (Mothersbaugh et al. 2020). A atenção conquistada por fatores do próprio estímulo tende a ser relativamente automática e mesmo que o consumidor não esteja interessado num carro (característica individual), por exemplo, é-lhe difícil ignorar um anúncio onde aparece um carro grande e colorido (características de estímulo). Adiante, veremos as características do estímulo que têm impacto na atenção:

- I. Tamanho - estímulos maiores têm maior probabilidade de serem notados.
- II. Intensidade - pode corresponder a sonoridade, brilho, duração (por exemplo, quanto mais tempo uma cena num anúncio é mantida na tela, maior a probabilidade de ser notada e lembrada).
- III. Repetição - a atenção geralmente diminui em exposições repetidas, principalmente quando estas ocorrem num curto período de tempo, contudo, as exposições subsequentes, embora gerem menos atenção, parecem reforçar a lembrança das informações retidas na primeira exposição.
- IV. Visual atraente - os indivíduos tendem a ser atraídos por estímulos agradáveis e repelidos por estímulos desagradáveis, pelo que a utilização de visuais atraentes,

como paisagens consideradas bonitas e agradáveis, têm a capacidade de chamar a atenção do consumidor para um anúncio.

- V. Cor e movimento - os itens coloridos e em movimento captam mais a atenção. Por exemplo, cores quentes, como vermelhos e amarelos, são mais atraentes do que cores frias, como azuis e cinzas.
- VI. Posição - a posição refere-se à colocação de um objeto no espaço físico ou no tempo. Em lojas físicas, itens fáceis de encontrar ou que se destacam têm maior probabilidade de chamar a atenção dos consumidores.
- VII. Isolamento - isolar uma parte importante de um anúncio com um breve momento de silêncio pode chamar a atenção do consumidor.
- VIII. Formato - apresentações simples e diretas recebem, por norma, mais atenção do que apresentações complexas. Elementos que aumentam o esforço necessário para processar a mensagem tendem a diminuir a atenção. Por exemplo, mensagens de áudio difíceis de entender devido a sotaques estrangeiros, volume inadequado ou velocidade muito rápida reduzem a atenção.
- IX. Contraste e expectativas - os consumidores prestam mais atenção a estímulos que contrastam com o seu ambiente. O contraste está relacionado à ideia de expectativas, portanto, embalagens e anúncios que se afastam das nossas expectativas tendem a ser mais notados. O mesmo acontece na música presente em anúncios. Craton et al. (2017) sugerem que se a música do anúncio violar as expectativas num grau moderado, poderá chamar mais a atenção, porém, músicas com violações extremas de expectativas podem também originar estranheza e serem consideradas desagradáveis.
- X. Interesse - embora o interesse seja determinado em grande parte pela individualidade de cada consumidor, existem características do próprio estímulo que o podem tornar interessante para uma grande parte da população. Por exemplo, exposições em lojas que fazem referência a eventos desportivos ou filmes parecem gerar mais interesse, atenção e vendas do que simples sinais de marca. Fatores que aumentam a

curiosidade, como a incerteza quanto ao objetivo da mensagem até ao final, podem aumentar o interesse e a atenção dada ao anúncio.

- XI. Quantidade de informação - a quantidade de informação representa o número de sugestões no campo de estímulo, que podem estar relacionadas às características da marca, aos seus consumidores típicos, a situações típicas de uso e assim por diante. Essas informações podem ser fornecidas na embalagem, em *sites*, anúncios, etc. A informação ajuda os consumidores a tomar decisões, mas nem sempre uma maior quantidade de informação resulta melhor na publicidade. Na publicidade impressa, parece atrair a atenção, enquanto na publicidade televisiva parece reduzi-la, devido a uma possível sobrecarga de informação que os consumidores não conseguem processar.

Rajagopal (2019) aponta também que a atração visual dos produtos e os *insights* psicossociais sobre os mesmos, entre outras coisas, impulsionam as percepções dos consumidores, ajudando no desenvolvimento de atitudes e comportamentos. Além disso, anúncios, promoções na loja e online, eventos de marketing, testemunhos e publicidade nas redes sociais contribuem para gerar notoriedade e desenvolver as percepções dos consumidores sobre os produtos e serviços. De acordo com o autor, as percepções dos consumidores são determinantes para o processo cognitivo e validam a noção percebida sobre produtos e serviços, num processo que ocorre em quatro etapas:

- i) Reconhecimento - os consumidores formam percepções sobre as soluções viáveis para as necessidades predeterminadas (reconhecidas como problemas).
- ii) Análise - os consumidores analisam as suas percepções sobre os produtos, serviços ou marcas cruzando-as com as opiniões do público, justificando-as e desenvolvendo, então, intenções de compra.
- iii) Reflexão - os consumidores tentam refinar as suas necessidades e encontrar meios e fins para adquirir o produto.
- iv) Reconstrução - as percepções inicialmente formadas estão sujeitas a mudanças em função das avaliações, referências e autorreflexões, sendo posteriormente reconstituídas de acordo com a mudança para um novo ambiente de mercado, por

marcas com novos atributos e pela redefinição da necessidade. Assim, são estabelecidos novos critérios de percepção que atendam às necessidades atuais.

Neste contexto, Motherbaugh et al. (2020) afirmam que a percepção é um processo que começa com a exposição e atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação desses estímulos. Os autores explicam que o processamento de informações desenrola-se em quatro etapas principais - exposição, atenção, interpretação e memória - sendo as três primeiras correspondentes à percepção. A exposição acontece quando um estímulo, como um anúncio, chega ao alcance dos nervos receptores sensoriais de uma pessoa. Em segundo lugar surge a atenção, que ocorre quando o estímulo é efetivamente visto ou ouvido (os nervos receptores transmitem as sensações ao cérebro para processamento) pelo consumidor. De seguida, vem a etapa da interpretação, na qual o consumidor atribui um significado aos estímulos recebidos. Por fim, esse significado fica alojado na memória de curto-prazo ou na memória de longo-prazo. Note-se que estas etapas podem ocorrer de forma simultânea e interativa, uma vez que a memória de uma pessoa influencia as informações às quais ela é exposta, presta atenção e as interpretações que atribui a essas informações, ao mesmo tempo que a própria memória está a ser moldada pelas informações que está a receber.

De acordo com Armstrong et al. (2017: 211), a percepção é seguida da aprendizagem, que pressupõe “mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência”, ocorrendo por meio de estímulos, impulsos (forte estímulo interno que exige ação), pistas, respostas e reforço. Isto significa que quando uma pessoa compra um produto e fica satisfeita com a experiência, a sua resposta ao produto e à marca em questão será positivamente reforçada. Deste modo, quando necessitar de um outro produto comercializado pela mesma, certamente repetirá a escolha, generalizando a sua resposta a estímulos semelhantes (Kotler & Keller, 2018). Esta generalização da sua resposta ocorre precisamente devido à aprendizagem. Os indivíduos aprendem com as suas experiências passadas, observações atuais e interação com os outros, fazendo uso daquilo que aprenderam nas suas decisões de compra (Khaniwale, 2015). Refira-se que, obviamente, os estímulos, pistas, respostas e reforço podem ser dados pelas marcas nas suas comunicações, com vista a lembrar o consumidor da sua experiência positiva com a marca em questão.

O facto de o consumidor repetir a mesma compra devido à sua satisfação com a experiência exige que este tenha memória sobre ela (sobre aquilo que comprou, usou e gostou). Por isso, a memória é também um fator psicológico a ter em conta no processo de decisão (Motherbaugh et al., 2020). A memória é “um processo construtivo ativo, onde a informação é adquirida, armazenada, e posteriormente recuperada para ser utilizada nos processos de decisão” (Braun, 1999: 319). Kotler e Keller (2018) dividem a memória em duas ramificações principais: a memória de curto prazo, um repositório temporário e limitado de informações, e a memória de longo prazo, um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado, onde são armazenadas todas as informações e experiências acumuladas ao longo das nossas vidas.

Já Bettman (1979) apresenta três ramificações da memória, designadas como memória sensorial, a curto-prazo e a longo-prazo. A primeira corresponde ao armazenamento provisório de informação recebida pelos sentidos. A segunda é a memória que processa e analisa quase automaticamente a informação recebida do meio através dos sentidos, podendo esta informação ser armazenada e transformada em memória a longo-prazo. Este processo de assimilação e análise exige algum esforço do consumidor, por exemplo, ao comparar o preço de um artigo semelhante àquele que está a ver. Por último, a memória a longo-prazo é onde a informação se armazena de forma efetiva, estando constantemente a ser regenerada. Poderá ainda falar-se da existência de uma memória externa ao consumidor, uma espécie de cábula, onde a informação está disponível sem ter de ser armazenada (por exemplo, em pistas como a informação presente na embalagem), tendo também ela impacto nas escolhas de consumo.

Neste âmbito, torna-se pertinente abordar a teoria da memória associativa, que considera a memória de longo-prazo como uma série de informações armazenadas (designadas nós) que se conectam por meio de ligações. Como explicam Kotler e Keller (2018), podemos armazenar na nossa rede de memória qualquer tipo de informação, seja ela verbal, visual, abstrata ou contextual, e quando um nó é ativado, seja porque há alguma informação externa a ser codificada na nossa mente ou porque há uma informação interna a ser recuperada da nossa memória de longo prazo, são ativados outros nós por associação. Ora, de acordo com este modelo de memória de rede associativa, o conhecimento de uma marca pelo consumidor é considerado um nó na sua memória, que apresenta uma variedade de associações

interconectadas - pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes - cuja intensidade e organização serão preditores das informações que poderão ser recuperadas posteriormente. Quando um indivíduo recebe um novo estímulo, ativa a característica com configuração mais semelhante ao mesmo dentro dessa rede, e é com base nela que o interpreta e o pode potencialmente capturar para a memória (Anderson, 1983).

Refira-se ainda que a força da associação depende da quantidade de informações que processamos na codificação e de que maneira o fazemos, sendo que, geralmente, quanto maior a atenção dada ao significado da informação durante a codificação, mais fortes são as associações na memória (Kotler & Keller, 2018). No processo de recuperação de memória, há essencialmente três fatores importantes:

- I. A presença de informações sobre outro produto na memória - tal pode causar interferências e fazer com que os novos dados sejam negligenciados ou confundidos.
- II. O tempo decorrido desde a exposição à informação até à sua codificação - o enfraquecimento da memória é gradual, pelo que a força de associação de uma informação armazenada na memória vai diminuindo ao longo do tempo.
- III. Sinais ou lembretes apropriados - a informação pode estar disponível na memória, porém, não estar acessível para ser lembrada sem a existência de algum tipo de sinal ou lembrete relacionado - os estímulos, pistas, respostas e reforço de que Armstrong et al. (2017) fala. A eficácia dos sinais de recuperação é uma das razões pelas quais o trabalho de marketing nas lojas é tão importante. A embalagem do produto, por exemplo, ajuda a recordar informações transmitidas fora da loja, fundamentais para a tomada de decisão do consumidor.

As decisões de compra dos consumidores dependem também das suas crenças e atitudes sobre os produtos, serviços e/ou marcas em questão. Na publicidade, as atitudes são um tópico de pesquisa popular devido ao seu uso na previsão do comportamento do consumidor (Spears & Singh, 2004). Segundo Srivastava (2017: 2424), “uma crença é uma convicção que um indivíduo tem sobre algo por meio da experiência que adquire, da sua aprendizagem e das suas influências externas”. Já as atitudes correspondem a “avaliações, sentimentos e

tendências de ação duradouras, favoráveis ou não, em relação a algum objeto ou ideia” (Kotler & Keller, 2018: 188), que predis põem as pessoas a enquadramentos mentais como gostar ou não gostar de um objeto e levam-nas a comportarem-se de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes. Uma atitude é a maneira como uma pessoa pensa, sente e age em relação a algum aspecto do seu ambiente, como uma loja, programa de televisão ou produto, sendo as nossas atitudes fortemente influenciadas por fatores externos e internos (Mothersbaugh et al., 2020). Posto isto, é lógico assumir que as crenças e atitudes são preditoras do comportamento dos consumidores. Certamente, será mais provável um consumidor comprar um produto de uma marca sobre a qual tem uma ideia positiva e, conseqüentemente, uma atitude positiva, do que o oposto.

A atitude relativamente ao anúncio (Aad), isto é, a “predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a um determinado estímulo publicitário durante uma determinada situação de exposição” (Mackenzie & Lutz, 1989: 28), influencia as intenções de compra (Spears & Singh, 2004), daí a sua tremenda importância para o comportamento do consumidor.

As reações dos consumidores não são totalmente cognitivas e racionais, podendo ser, até em grande parte, emocionais. Ora, como é lógico, tal faz das emoções um fator a considerar quando se fala de comportamento do consumidor. De acordo com Mothersbaugh et al. (2020: 366), “as emoções são sentimentos fortes e relativamente incontroláveis que afetam o nosso comportamento”, desencadeadas por uma complexa interação entre motivos, personalidade e fatores externos. Uma das contribuições da neurociência para o mundo da gestão destacou que a componente racional conta apenas 5% para a tomada de decisão, sendo a componente emocional mais importante no processo de tomada de decisão (Cherubino et al., 2019). Geralmente, a não satisfação de necessidades gera nos consumidores emoções negativas e vice-versa, pelo que as marcas devem focar-se em satisfazer as necessidades dos seus consumidores para que consigam gerar emoções de consumo positivas e, dessa forma, aumentar a satisfação e lealdade à marca (Mothersbaugh et al., 2020).

Agora que vimos as influências que afetam os consumidores no que toca às suas escolhas de consumo, veremos como estes tomam as suas decisões de compra. Afinal, o objetivo de entender o comportamento de compra do consumidor é precisamente o de compreender as

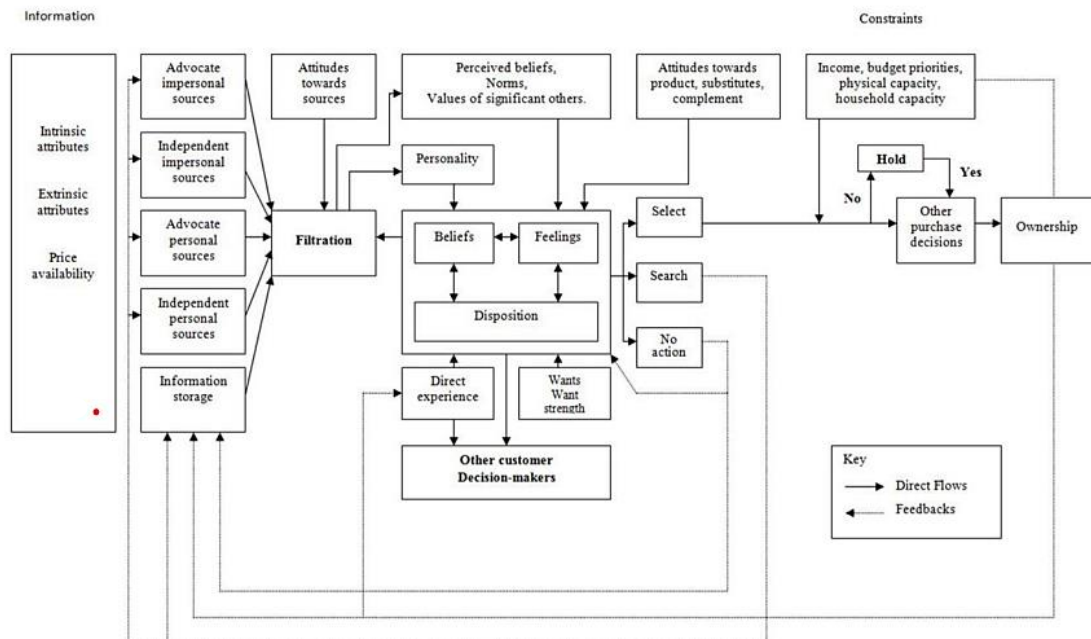
decisões de compra dos consumidores, bem como as etapas envolvidas nessas decisões (Mohamed et al., 2018).

## **1.2. Processo de Tomada de Decisão**

Na literatura sobre o comportamento do consumidor, são vários os modelos que se esforçam para explicar o processo de tomada de decisão (Anderson, 1965; Bettman, 1969; Engel et al., 1968; Gilbert, 1991; Howard & Sheth, 1969; Howard, 1989; Kotler & Keller, 2012; Middleton et al., 2009; Nicosia, 1966; Nicosia & Mayer, 1976), todos com as suas diferenças e particularidades. De seguida, falaremos sobre os que considerámos mais relevantes para o presente estudo, nomeadamente, os modelos de Anderson (1965), Nicósia (1966), Howard & Sheth (1969), Howard (1989), Engel et al. (1968), Gilbert (1991), Middleton et al. (2009), e o modelo de tomada de decisão de cinco estágios (Armstrong et al., 2017; Kotler & Keller, 2012; Madhavan & Chandrasekar, 2015; Panwar et al., 2019).

O Modelo de Decisão de Anderson (1965), exibido na Figura 3, é um dos mais antigos modelos do comportamento do consumidor e enfatiza a importância da informação e das atitudes no processo de tomada de decisão. Panwar et al. (2019) ressaltam, no entanto, que este modelo menospreza as atitudes em relação ao comportamento de compra recorrente, a seu ver, relevantes para o processo de decisão.

Figura 3 - Modelo de Decisão de Anderson (1965)

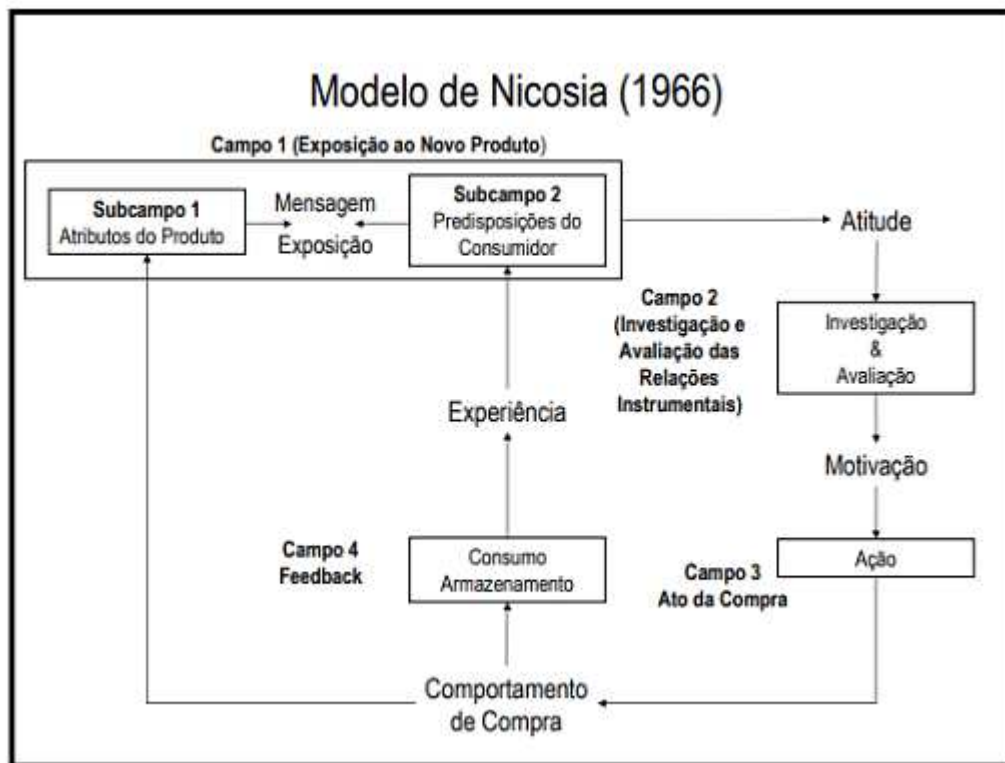


Fonte: Anderson (1965)

De acordo com este modelo, as informações chegam ao consumidor através dos seus cinco sentidos e a informação é filtrada através de um processo individual de percepção, originando as atitudes. Além da informação sobre o produto, as crenças, valores, cultura e personalidade têm influência neste processo. De seguida, o consumidor inicia a pesquisa, a seleção do produto ou acaba por não realizar qualquer ação. Se acabar por selecionar um produto, a decisão de compra posterior levará em conta constrangimentos como o orçamento disponível, a urgência ou prioridade da compra e a adequação às suas necessidades (entre outros), e, dependendo desses constrangimentos, o consumidor efetuará ou não a compra.

Nicosia (1966) apresentou o Modelo do Processo de Decisão de Nicosia (Figura 4), que se foca no relacionamento entre a empresa e os seus potenciais clientes, sugerindo um design interativo onde a empresa tenta influenciar os consumidores a comprar e estes, através das suas atitudes, influenciam também a empresa.

Figura 4 - Modelo do Processo de Decisão de Nicosia (1966)



Fonte: Adaptado de Nicosia (1966)

Como pode ser observado na Figura 4, este modelo preconiza que as decisões de um consumidor derivam de um processo que pode ser dividido em vários campos de atividade. No primeiro campo, a mensagem sobre os atributos do produto (subcampo 1) junta-se às predisposições que o consumidor já tem devido a informação prévia que possui (subcampo 2), dando origem a uma atitude. A atitude dá então início à investigação e avaliação das alternativas (campo 2), resultando numa motivação que culmina na realização (ou não) da compra (campo 3). Por fim, o consumo dos produtos comprados contribui para a experiência do próprio consumidor, originando novas predisposições ou reforçando as já existentes, e dá azo ao feedback (campo 4), que afeta também os vendedores, pois poderão adaptar as características iniciais do produto às opiniões dos clientes (campo 5).

Panwar et al. (2019) apontam também limitações a este modelo, como o facto de não incluir os fatores internos como fatores influentes no processo de decisão - que, como vimos no início deste capítulo, são também importantes.

Já o modelo de Howard e Sheth (1969) identifica quatro conjuntos de variáveis envolvidas no processo de tomada de decisão: variáveis de entrada (*inputs*), variáveis de saída (*outputs*), construções hipotéticas e variáveis exógenas (Figura 5).

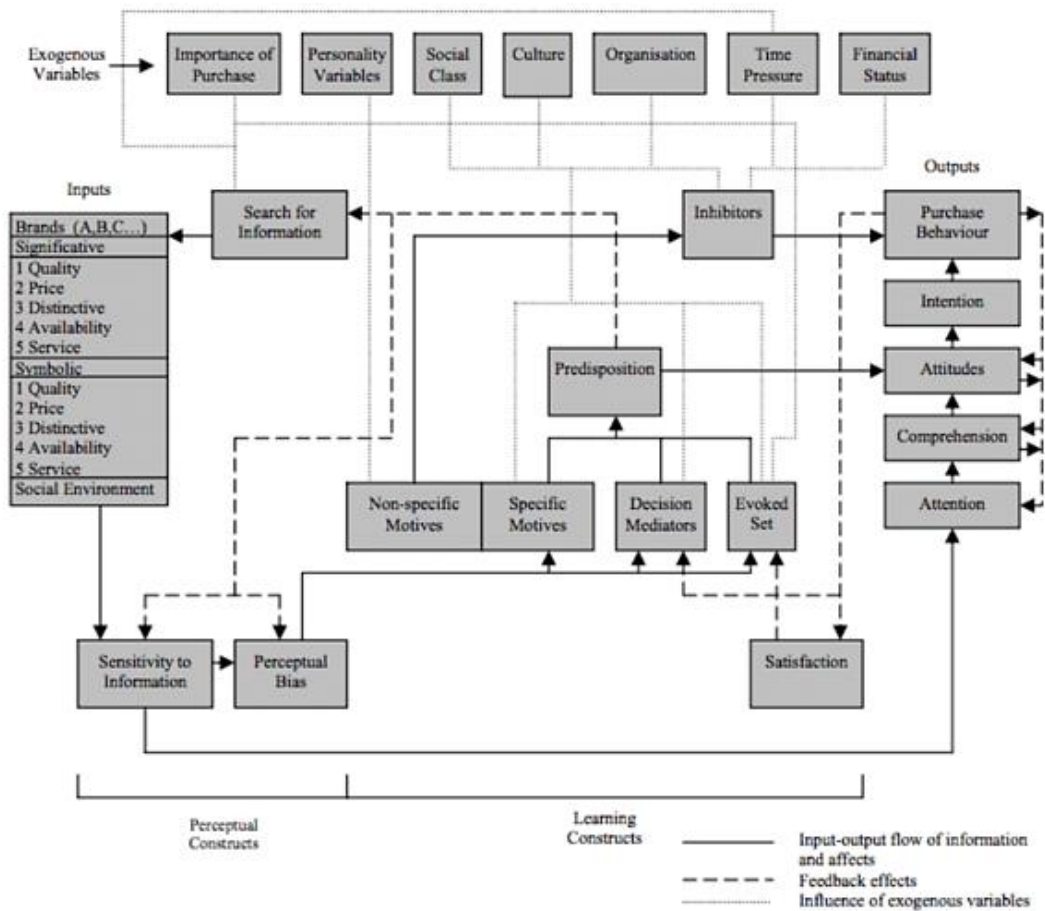
As variáveis de entrada consistem em estímulos de três tipos: estímulos significativos, como informação sobre a marca e características físicas do produto; estímulos simbólicos, como características visuais do produto; e estímulos do ambiente social do consumidor, como opiniões da família e grupos de referência.

As variáveis de saída correspondem aos resultados das variáveis perceptivas e de aprendizagem, assim como da maneira como os consumidores respondem às mesmas, através de parâmetros como atenção, compreensão da marca, atitudes e intenção de compra.

As construções hipotéticas dizem respeito às variáveis psicológicas envolvidas quando o consumidor está a tomar uma decisão de compra, sendo de natureza perceptiva, relacionadas com a forma como o consumidor recebe e compreende as informações dos estímulos de entrada. Quando o consumidor distorce as informações recebidas para que se ajustem às suas necessidades ou à sua experiência (fenômeno mencionado anteriormente neste capítulo como distorção seletiva) ocorre o viés perceptual que surge no modelo (Figura 5).

Finalmente, as variáveis exógenas incluem a importância da compra, traços de personalidade do consumidor, classe social, cultura e pressão de tempo, entre outros.

Figura 5 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Howard e Sheth (1969)

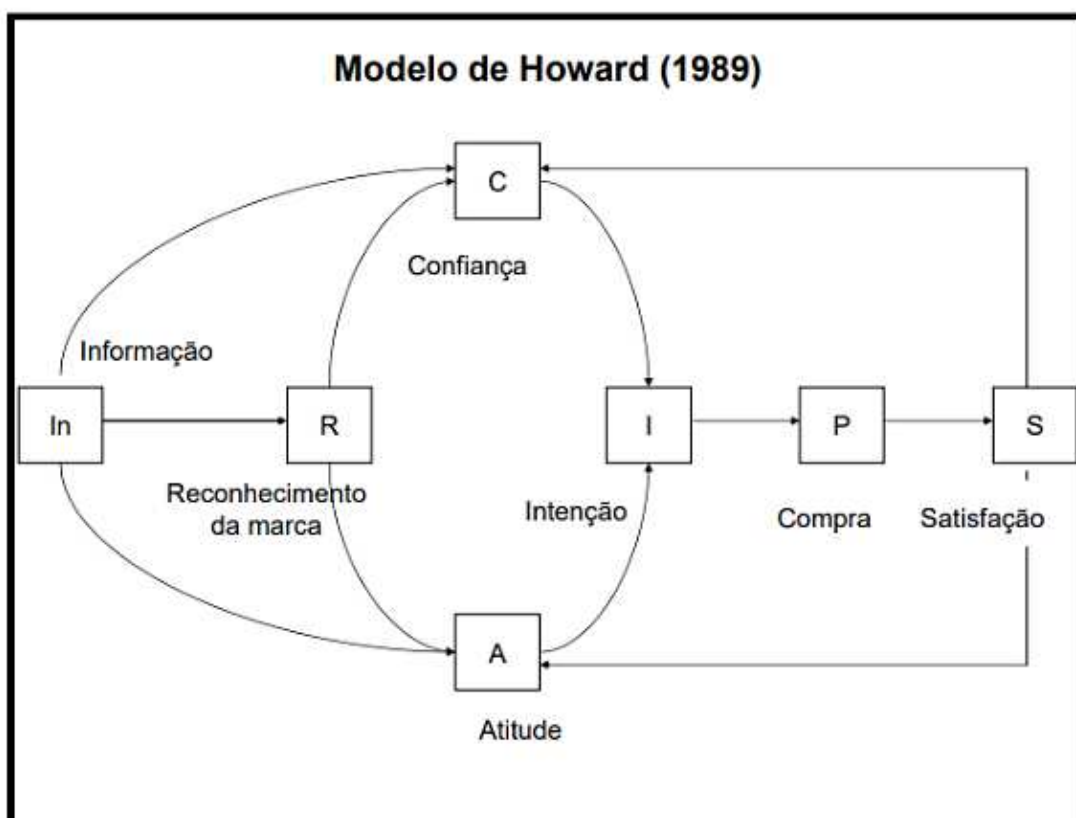


Fonte: Adaptado de Howard e Sheth (1969)

Howard e Sheth (1969) distinguem ainda três níveis de tomada de decisão que influenciam a velocidade com que a mesma é tomada, sendo eles a resolução de problemas extensivos, a resolução de problemas limitantes e o comportamento de resposta roteirizado. O primeiro ocorre quando o conhecimento e as crenças do consumidor sobre as marcas que comercializam o produto ou serviço que deseja é muito limitado, pelo que tem de procurar ativamente informações sobre as alternativas existentes, o que se traduz numa velocidade de decisão lenta. O segundo acontece quando o consumidor possui algum tipo de conhecimento e/ou crenças sobre as alternativas existentes no mercado, porém, ainda é incapaz de avaliar as diferenças entre elas, acabando por decidir a uma velocidade moderada. O terceiro nível ocorre, logicamente, quando o consumidor tem conhecimento e crenças bem estabelecidas sobre as marcas, estando já predisposto a comprar um produto ou serviço de alguma delas em particular – neste caso, a velocidade de decisão é bastante rápida.

Posteriormente, Howard (1989) reformula este modelo, consagrando sete componentes ou variáveis correlacionadas no processo de decisão do consumidor: a informação (In), o reconhecimento (R), a atitude (A), a confiança (C), a intenção (I), a compra (P) e a satisfação pós-compra (S), como demonstrado na Figura 6.

Figura 6 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Howard (1989)



Fonte: Adaptado de Howard (1989)

Comparativamente ao modelo anterior, é dada particular importância a três elementos: o reconhecimento da marca, a atitude em relação à marca e a confiança. Quanto às semelhanças, o modelo assume também que o processo de decisão se dá em função da complexidade da mesma, incorporando três possibilidades de decisão de compra: 1) aquisição de produtos novos ou recém lançados no mercado, 2) decisões de compras complexas e 3) decisões de compra rotineiras.

Nas decisões de compra de produtos novos, a informação é uma componente absolutamente fundamental, uma vez que o consumidor desconhece as características dos produtos, sendo-

é impossível formar atitudes e desenvolver a confiança relativamente aos mesmos. A importância da informação é particularmente incidente no caso dos produtos com um preço elevado e nos casos em que o custo de uma escolha inadequada é elevado (Lopes & Silva, 2012).

No caso de decisões de compra complexas, a relevância do produto para o consumidor impulsiona a busca ativa de informações e a atenção voluntária sobre os respetivos atributos, facilitando o reconhecimento das marcas e a formação de atitudes sobre as mesmas.

Por fim, no caso das compras de carácter rotineiro, tanto a atitude como a confiança e o reconhecimento da marca são preexistentes em relação à decisão de compra, devido à experiência prévia derivada de compras anteriores. Assim, a informação tem uma importância menos relevante no processo de decisão, embora ainda continue a ter impacto na intenção de compra. Mesmo que o consumidor esteja habituado a comprar um determinado produto, a informação sobre as marcas disponíveis no momento ou as mais baratas pode mudar a sua decisão preexistente.

Engel et al. (1968) apresentam um modelo que consagra quatro componentes no processo de decisão de compra: entrada de informações, processamento de informações, processo de decisão e variáveis que influenciam o processo de decisão. Vejamos mais detalhadamente o que acontece em cada um deles.

- I. Entrada de informações - neste estágio, o consumidor recebe estímulos provenientes dos esforços de marketing das marcas ou de outras fontes, dando início ao processo de decisão com o reconhecimento do problema. Se mesmo depois de receber toda a informação, o consumidor ainda não tiver chegado a uma decisão, será ativada a procura por informação externa.
- II. Processamento de informações - este estágio consiste na exposição, atenção, percepção, aceitação e retenção da informação. O consumidor processará as informações e, de acordo com esse processamento, terá determinadas respostas de atenção, compreensão, percepção, aceitação e retenção de informações recebidas.
- III. Processo de decisão - existem cinco etapas no processo de decisão, sendo elas o reconhecimento do problema, a procura de alternativas, a avaliação de alternativas

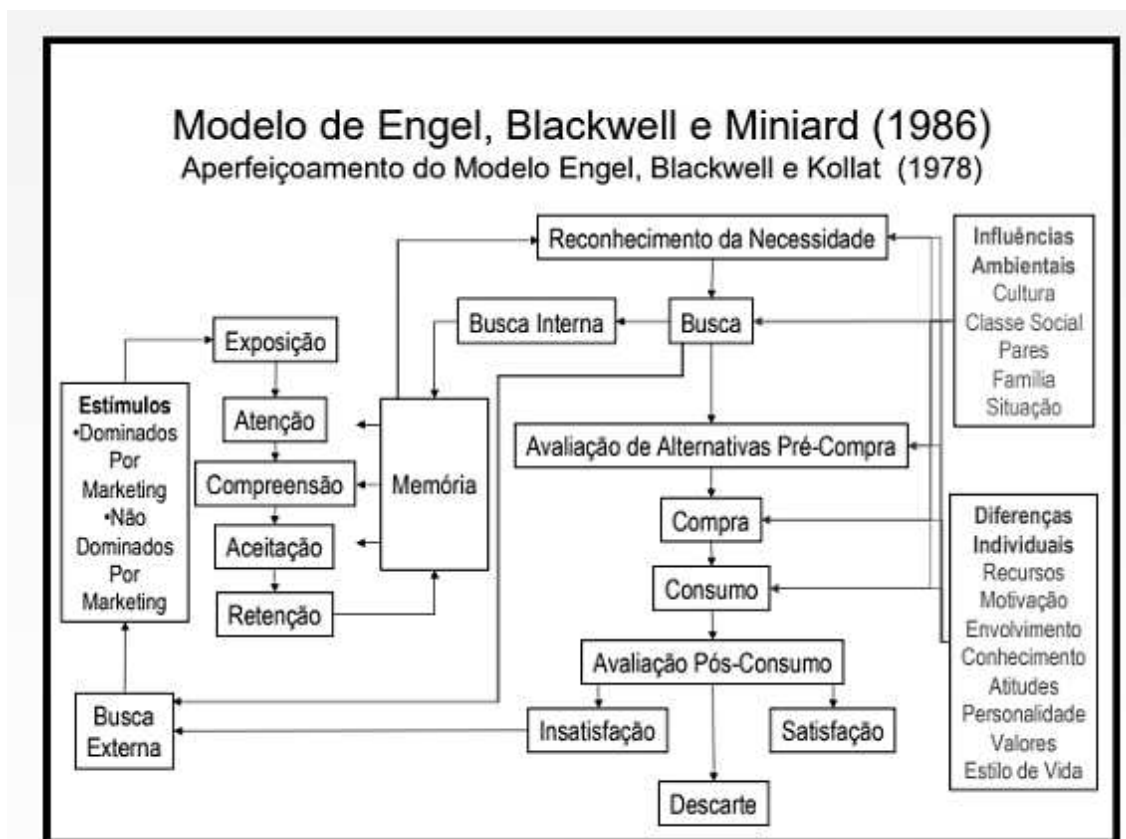
de compra, a compra e os resultados. Contudo, não é necessário que todos os consumidores passem por todas elas.

- IV. Variáveis que influenciam o processo de decisão - existem certas variáveis que influenciam o processo de tomada de decisão, tais como motivações individuais, valores, estilo de vida e personalidade, cultura, grupos de referência, família, condição financeira, etc.

Basicamente, os estímulos gerados pelos fluxos de informação externa provenientes dos esforços de marketing das marcas ou outras fontes de informação iniciam o processo de decisão, levando os consumidores a reconhecerem um problema ou necessidade e procurarem informações sobre os produtos que resolvem esse problema. Após a identificação do problema, os consumidores recorrem a informações que têm na memória ou, caso não sejam suficientes, a fontes de informação externas. Esta busca externa ocorre quando o consumidor precisa de mais informações do que possui ou reconhece uma dissonância entre a satisfação proporcionada pelas alternativas disponíveis e as expectativas anteriores. Os consumidores processam todas essas informações, avaliam as alternativas possíveis e formam uma atitude em relação a elas. Essa atitude, juntamente com as variáveis ambientais, determinará então a decisão de compra.

O modelo de Engel et al. (1968) é semelhante ao de Howard e Sheth (1969) e substituiu-o como novo paradigma do estudo comportamental nas relações de consumo na década de oitenta (Lopes & Silva, 2012). Ainda assim, os autores acabaram por aperfeiçoá-lo mais tarde. Na Figura 7 apresentamos o modelo mais atualizado.

Figura 7 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Engel et al. (1986)



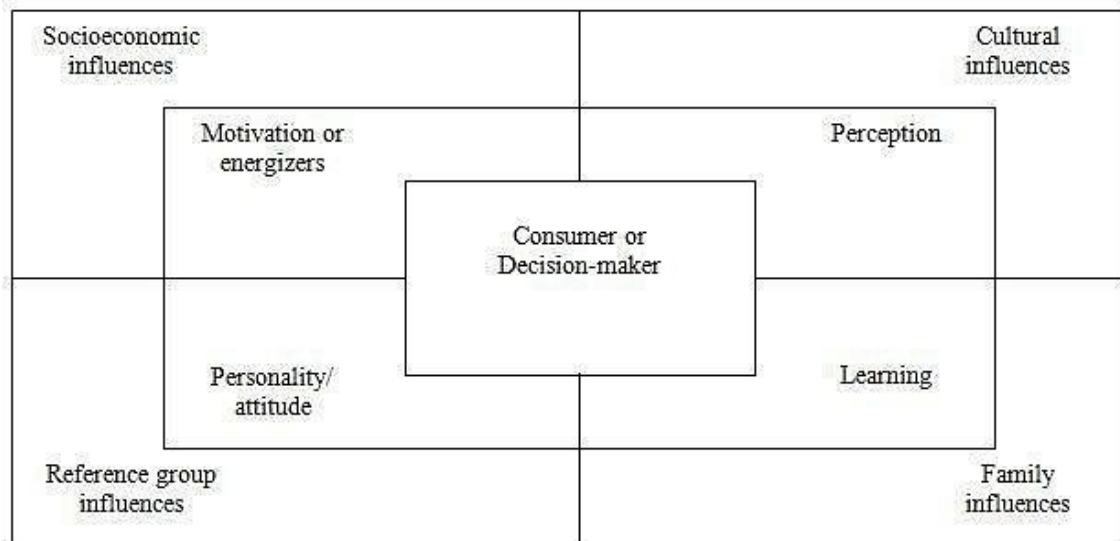
Fonte: Adaptado de Engel et al. (1986)

É de referir que o trajeto entre as etapas percorridas durante o processo de decisão (reconhecimento do problema, busca, avaliação de alternativas, compra e resultados) dependerá da complexidade do problema a resolver. Numa decisão de compra complexa, como a compra de uma casa ou carro, é provável que o consumidor passe pelas cinco fases do processo de decisão, como a norma do modelo indica. Já numa situação rotineira de consumo, como a compra de bens alimentares, é possível e provável que o consumidor passe à frente uma ou outra etapa do processo, uma vez que a decisão de compra é relativamente simples e não exige recorrer a uma extensa pesquisa externa.

Mais tarde, Gilbert (1991) sugeriu o modelo da Estrutura de Tomada de Decisão do Consumidor (Figura 8), um modelo mais simplista comparativamente aos apresentados acima. Engloba as principais variáveis influentes no comportamento do consumidor (mencionadas no início deste capítulo) e sugere a existência de dois níveis de fatores que afetam a tomada de decisão: o primeiro nível está próximo da pessoa e inclui influências

psicológicas, como percepção e aprendizagem; o segundo nível inclui influências que foram desenvolvidas durante o processo de socialização, devido à convivência com grupos de referência e família.

Figura 8 - Modelo da Estrutura de Tomada de Decisão do Consumidor de Gilbert (1991)

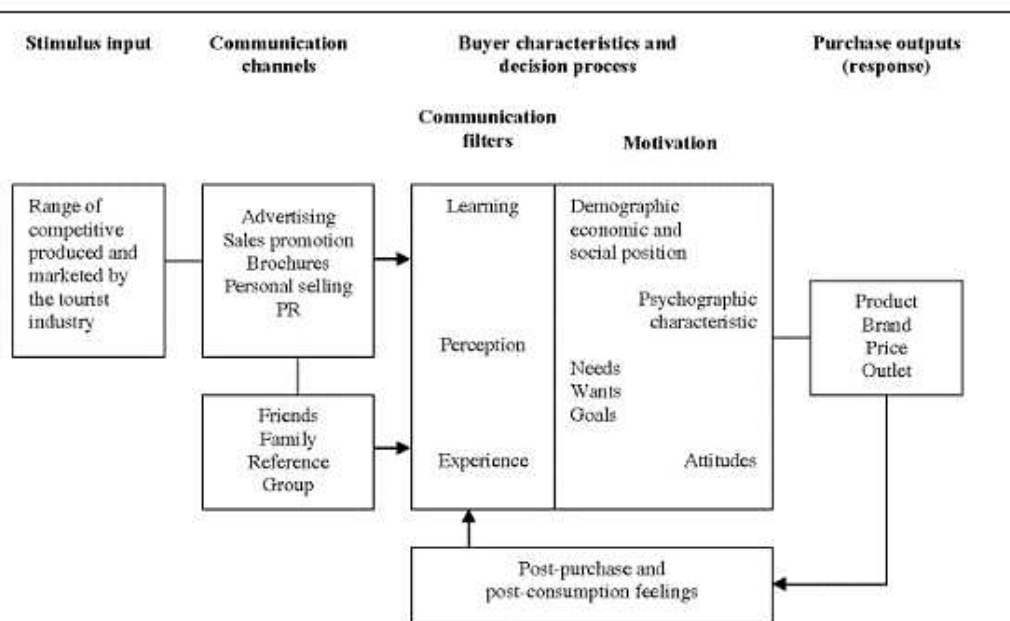


Fonte: Gilbert (1991)

A propósito, o modelo de tomada de decisão da família, de Sheth (1991), foca-se especialmente na influência da família para as decisões de compra e defende que em famílias de classe média e recém-casados, a tomada de decisão é muitas vezes conjunta, especialmente em situações de alta percepção de risco ou incerteza, quando a decisão de compra é considerada importante e quando há tempo suficiente para a tomada de decisão.

Middleton et al. (2009) apresentaram um modelo também bastante popular na literatura, inicialmente projetado para o turismo, e depois adaptado para a indústria dos serviços. Denominado modelo de estímulo-resposta do comportamento do comprador, engloba vários fatores influentes no comportamento de compra do consumidor, incluindo a publicidade realizada pelas marcas através dos seus canais de comunicação, as características dos consumidores e o processo de decisão (Figura 9).

Figura 9 - Modelo de Estímulo-Resposta do Comportamento do Comprador



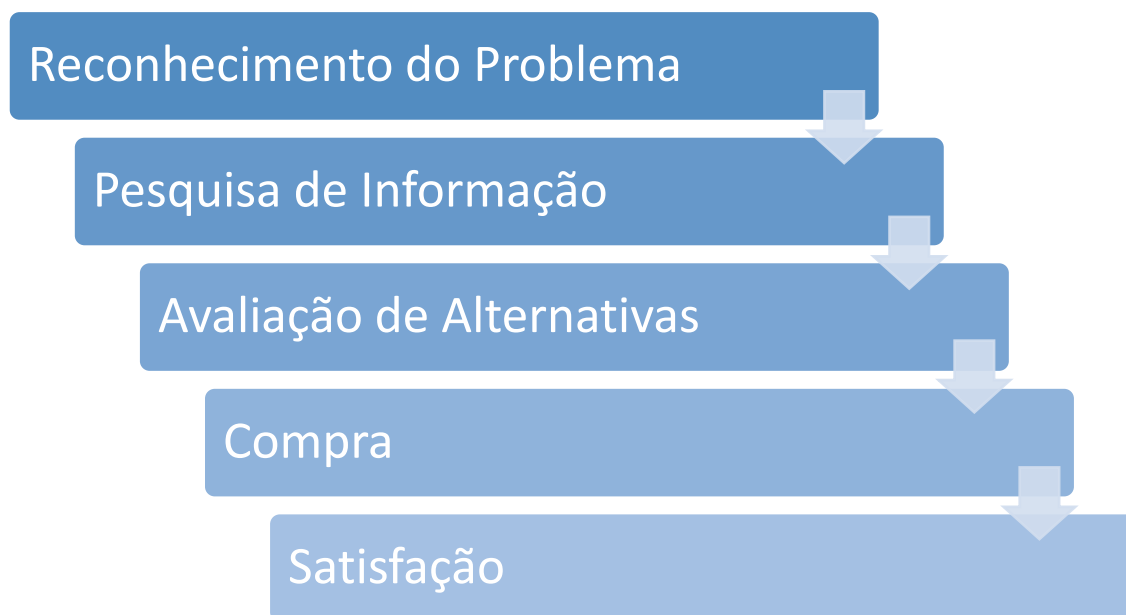
Fonte: Middleton et al. (2009)

O modelo defende que as decisões do consumidor são resultado de quatro elementos: 1) estímulos de entrada, como guias, relatórios de outros viajantes, publicidade e promoção, transmitidos aos consumidores através dos canais de comunicação das organizações, de amigos, família e grupos de referência; 2) determinantes pessoais e sociais do comportamento, como a maneira como o consumidor percebe a informação, experiências passadas, aprendizagem e motivações (necessidades, desejos e objetivos, estatuto sociodemográfico); 3) variáveis externas, incluindo imagens de destinos, confiança em intermediários de viagens e restrições como custo e tempo; 4) características e recursos do destino, como a relação percebida entre o custo e os benefícios, tais como variedade de atrações e comodidades oferecidas.

Em todos estes modelos, é visível o facto de o processo de compra iniciar antes da compra em si e continuar depois, pelo que “os profissionais de marketing precisam concentrar-se em todo o processo de compra, e não apenas na decisão de compra” (Armstrong et al., 2017: 212). Em concordância, Ogbeide (2015) afirma que o processo de aquisição de um produto ou serviço inicia-se na mente dos consumidores por meio do reconhecimento de necessidades, que leva posteriormente à procura e avaliação das alternativas que podem ser

adquiridas, tendo em conta as suas vantagens e desvantagens. Esta ideia é defendida por vários autores (Armstrong et al., 2017; Kotler & Keller, 2012; Madhavan & Chandrasekar, 2015; Panwar et al., 2019), que sugerem que os consumidores passam geralmente por um processo de tomada de decisão de cinco estágios quando fazem uma compra (Figura 10), embora em compras mais rotineiras possam omitir ou inverter algumas das etapas.

*Figura 10 - Modelo de Tomada de Decisão de 5 Estágios*



Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2012) e Panwar et al. (2019)

De seguida, veremos o que acontece neste processo de cinco estágios.

- I. Reconhecimento da Necessidade - o processo de compra começa com o reconhecimento da necessidade, tratado também como reconhecimento do problema, quando o consumidor sente uma diferença entre o seu estado real e o estado que deseja alcançar, devido a uma necessidade que pode ser desencadeada por estímulos internos ou externos. Se a necessidade for forte e um produto ou serviço que atenda a essa necessidade estiver facilmente disponível, é provável que a decisão de compra seja tomada imediatamente; caso contrário, o consumidor passa à etapa seguinte (Madhavan & Chandrasekar, 2015).

- II. Pesquisa de Informação - na segunda etapa do processo de decisão, o consumidor dedica-se a procurar informações sobre possíveis soluções que possam resolver o seu problema. Um consumidor pode obter informações a partir de fontes pessoais (família e amigos), comerciais (publicidade, *internet*), públicas (meios de comunicação) e/ou experimentais (testar o produto antes de o comprar) (Kotler & Keller, 2012). Mais uma vez, importa referir que este modelo é útil especialmente para situações em que a compra exige reflexão e deliberação, pois em compras que exigem menos deliberação, o consumidor pode passar alguns estágios à frente e realizar a compra logo no momento (Panwar et al., 2019).
- III. Avaliação de Alternativas - o processo de pesquisa continua através de uma avaliação das alternativas disponíveis. Nesta etapa, os consumidores avaliam as várias opções disponíveis e criam as suas preferências de modo a que possam tomar uma decisão (Kotler & Keller, 2012). Panwar et al. (2019) observaram que neste estágio os consumidores valorizam e respeitam mais as fontes de informação pessoais do que as comerciais. Além disso, tendem a estabelecer regras para delinear o seu conjunto de escolhas, definindo os mínimos aceitáveis que uma alternativa deve ter para ser considerada como a compra final (Madhavan & Chandrasekar, 2015).
- IV. Decisão de Compra - após a etapa de avaliação, o consumidor hierarquiza os itens do seu conjunto de opções (ressalve-se que nem sempre o item que está em primeiro lugar acaba por ser o escolhido) e efetua a compra. Existem fundamentalmente dois fatores que intervêm entre as fases de avaliação e decisão de compra: as opiniões alheias e os fatores situacionais inesperados. Os amigos ou a pressão da comunidade podem mudar a classificação de preferência de um consumidor por uma determinada marca, mesmo que ele pretenda comprar algo de uma marca diferente. Já os fatores situacionais inesperados prendem-se com o preço do produto, que pode ter subido repentinamente, ou o facto de outra compra se ter tornado mais urgente. Mesmo quando um consumidor já decidiu o produto exato que vai comprar, ainda existem algumas sub-decisões de compra a serem feitas, como o ponto de venda, hora da compra, volume da compra e método de pagamento (Madhavan & Chandrasekar, 2015).

- V. Comportamento Pós-Compra - o cliente mede o seu grau de satisfação com o produto e com o processo de compra no geral, podendo o comportamento pós-compra ser dividido em dois subgrupos: satisfação pós-compra e ações pós-compra. A satisfação diz respeito ao nível com que os recursos ou características dos produtos atendem a uma necessidade ou desejo de um consumidor de maneira melhor do que os concorrentes (Bagram & Khan, 2012). Para Panwar et al. (2019: 43), a satisfação é descrita como “o resultado final do processo de decisão ou incorporada ao mecanismo de feedback, ligando as experiências concluídas ao comportamento futuro”. No modelo de Nicosia (1966), a satisfação é também o estágio final no âmbito das decisões de compra.

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto (Kotler & Keller, 2018). Assim, se o resultado real de um produto for considerado melhor ou igual ao esperado, o comprador sentir-se-á mais satisfeito; se, por outro lado, o resultado real for considerado pior do que o esperado, o comprador ficará insatisfeito (Panwar et al., 2019). Um consumidor satisfeito é aquele que acredita que o valor dos produtos e serviços é justo comparativamente ao seu preço e, por isso, vale a pena comprá-los novamente; por outro lado, um consumidor frustrado persuadirá outros consumidores a não comprarem a mesma marca, acabando por causar a mudança para marcas rivais (Zhao et al., 2021).

Desta forma, os vendedores devem a) fazer o possível para evitar insatisfações, pois podem facilmente fazer com que o consumidor não o compre o produto, b) identificar os principais fatores que causam satisfação nos consumidores, e c) desenvolvê-los (Kotler & Keller, 2016). O benefício da satisfação decorrente da compra de um produto leva à compra repetida ou contínua, criando assim a fidelização (Ogbeide, 2015).

### **1.2.1 Intervenientes no Processo de Compra**

É fácil para uma empresa acompanhar o que as pessoas compram, mas é mais difícil descobrir as razões que as levam a fazê-lo (Cherubino et al., 2019). Contudo, embora seja desafiante, é necessário entender as necessidades do consumidor em cada estágio do processo de compra, porque o nível de valor criado em cada um deles influencia as opiniões,

sentimentos e ações em relação à marca ou ao produto (Solomon et al., 2013). O processo de compra envolve pensar sobre o que comprar, que marca é boa ou adequada, onde ou a quem comprar, quanto gastar, qual o momento ideal para fazer a compra e com que frequência se deve fazê-la. O resultado final é a decisão em relação à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento, valor e frequência da compra (Khaniwale, 2015).

Existem vários fatores latentes que desempenham um papel significativo na tomada de decisão final dos consumidores (Mohamed et al., 2018). Como vimos anteriormente, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No entanto, além destes, os fatores situacionais intervêm também no processo de compra. A influência situacional é definida por Mothersbaugh et al. (2020: 488) como “todos os fatores específicos de um tempo e lugar que não decorrem de um conhecimento dos atributos estáveis do consumidor e do estímulo e que têm efeito sobre o comportamento atual”. Os autores explicam que os consumidores não respondem aos estímulos apresentados pelos profissionais de marketing isoladamente, tendo sempre em conta a situação em que se encontram, daí que reajam e se comportem de maneira diferente dependendo da situação.

A embalagem, um preço considerado inadequado, o próprio design do produto, o seu posicionamento no supermercado ou até mesmo a preferência relativamente a uma determinada marca podem desencadear motivações psicológicas que influenciam o comportamento de compra (Cherubino et al., 2019). De maneira semelhante, Marta (2016) afirma que a decisão de compra de um potencial comprador é influenciada por um conjunto de fatores que inclui a marca, a qualidade do produto, o preço e as experiências passadas.

Spence (2016) explica que os aspetos visuais do design da embalagem (cor e forma) são críticos para o sucesso ou fracasso de muitos dos produtos nas prateleiras dos supermercados, o que prova que esta tem, obviamente, impacto no processo de compra levado a cabo pelos consumidores. Poturak (2014) também confirmou que os elementos do design da embalagem como cor, informação exibida, imagem de fundo e materiais com a qual é feita podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

Segundo Silayoi e Speece (2007), a embalagem é fundamental para a percepção subjetiva do consumidor sobre um produto, podendo alterar significativamente a sua decisão de

compra. Os julgamentos de qualidade do produto são amplamente influenciados pela embalagem, desempenhando esta um papel crucial na formação das preferências da marca. Isto significa que se a embalagem comunicar alta qualidade, é provável que os consumidores assumam que o produto é, efetivamente, de alta qualidade; por outro lado, se a embalagem tiver um aspecto de baixa qualidade, os consumidores transferem essa percepção para a qualidade do próprio produto.

De acordo com Alhamdi (2020), a embalagem pode ser o principal motivo para o consumidor optar por um produto em detrimento dos outros, portanto, é necessário considerar as tendências modernas de marketing (como o conceito de marketing verde, que se baseia no uso de materiais com impacto ambiental relativamente menor em comparação com os métodos tradicionais) no processo de construção da mesma.

Cherubino et al. (2019) partilham da visão acima descrita, alertando que para uma empresa ser competitiva, deve estudar como tornar as embalagens atraentes e imediatamente reconhecíveis entre milhares de produtos numa loja. Os autores destacam ainda algumas boas práticas no que ao *packaging* diz respeito, como a funcionalidade e a relevância das informações nele contidas, essenciais para garantir que o consumidor faz um bom uso do produto. Zhao et al. (2021) referem igualmente que uma embalagem que contenha detalhes relevantes do produto e da marca contribui positivamente para o comportamento de compra do consumidor. Além disso, os autores referem que as informações devem estar nos idiomas regionais, pois uma embalagem eficiente não é importante apenas para armazenar e preservar os produtos, mas também para criar interesse e gerar ações para a compra do produto. Caso os consumidores não as percebam, esses objetivos não se cumprem. À semelhança de Alhamdi (2020), Zhao et al. (2021) mencionam a importância crescente das embalagens ecológicas para o comportamento de compra do consumidor.

O preço do produto tem também uma influência considerável no comportamento de compra dos consumidores. A forma como os consumidores percecionam os preços, isto é, se consideram que o preço de um produto ou serviço corresponde ao seu valor real ou não, impacta as suas decisões de compra (Faith & Agwu, 2018). De acordo com Abdullah-Al-Mamun e Robel (2014: 2), “os consumidores são sensíveis aos preços porque desejam obter o máximo de benefícios ao usarem o seu dinheiro e tempo”. Talvez por isso, prestam atenção aos preços pagos pelos seus pares e não querem despender mais dinheiro do que os mesmos

na aquisição de produtos ou serviços (Zhao et al., 2021). Ainda assim, estão dispostos a pagar mais por um produto se acreditarem que o preço é compatível com o valor que lhe atribuem, algo que pode ser fomentado através de benefícios extra ao consumo do mesmo (Faith & Agwu, 2018).

A justiça do preço pode afetar a percepção dos consumidores do próprio produto e, conseqüentemente, o seu desejo de se tornarem consumidores dele (Zhao et al., 2021). Em concordância, Al-Salamin e Al-Hassan (2016) acreditam que preços adequados tornam os consumidores mais dispostos a comprar itens. Marta (2016) afirma inclusive que a relação preço-qualidade é o fator mais importante na decisão de compra, pois os consumidores satisfeitos com a qualidade e o preço terão uma atitude positiva em relação à marca, o que resulta num aumento da intenção de compra e na realização efetiva da compra no futuro.

Os consumidores têm tendência para associar o preço à qualidade do produto, ou seja, um preço considerado alto reflete uma alta qualidade e vice-versa (Safitri, 2018). Não obstante, quando o leque de alternativas possui opções igualmente atraentes, as promoções ajudam na tomada de decisão, tendo o poder de levar o consumidor a adquirir uma marca que de outra forma não experimentaria (Alvarez & Casielles, 2005).

Al-Salamin e Al-Hassan (2016) afirmam, ainda, que os consumidores consideram um preço com um número ímpar no fim muito mais barato do que realmente é, comparativamente ao valor redondo mais próximo. Por exemplo, um preço de 3,99€ é percebido como mais próximo dos três euros do que dos quatro euros, o que pode tornar-se num gatilho para efetuar a compra.

A imagem que o consumidor tem sobre a marca também é uma variável que influencia significativamente o seu comportamento de compra. Nem sempre os consumidores têm tempo para procurar toda a informação sobre os produtos antes de efetuarem a compra, por isso, muitas vezes, confiam simplesmente na imagem da marca para tomarem a sua decisão de compra (Safitri, 2018). Daí que Akkucuk e Esmaili (2016: 2) afirmem que “talvez a estratégia mais importante e eficaz para influenciar o comportamento do consumidor na seleção do produto seja usar a marca”.

Segundo Marta (2016), a maioria dos consumidores prefere comprar produtos e serviços que tenham uma marca, pois representa um símbolo de qualidade, *status* e confiança. O conhecimento da marca, isto é, a capacidade do potencial comprador de reconhecer ou lembrar-se que uma determinada marca é membro de uma determinada categoria de produto, desempenha um papel relevante na tomada de decisão de um consumidor, estando os consumidores mais predispostos a comprarem marcas sobre as quais já ouviram falar do que a comprarem marcas desconhecidas (Aaker, 1991).

Adicionalmente ao conhecimento e imagem que o consumidor tem sobre a marca, também a qualidade percebida dos produtos ou serviços comercializados por ela influencia o processo de tomada de decisão de um consumidor (Akkucuk & Esmaili, 2016). Nos casos em que o consumidor não tem conhecimento sobre a qualidade dos produtos, acaba por depender das suas experiências pessoais anteriores ou da opinião de especialistas para fazer as suas escolhas (Ogbeide, 2015).

O caminho pelo qual um consumidor passa pelos estágios de tomada de decisão depende de vários fatores, como vimos anteriormente neste capítulo. Porém, não foi ainda mencionado um deles: o nível de envolvimento. O envolvimento do consumidor não é algo estável para todos os produtos (Ogbeide, 2015) e cada decisão de compra tem uma complexidade diferente, dependendo de caso para caso. Por exemplo, um consumidor que compra um café passa por um processo de tomada de decisão muito diferente daquele que compra a sua primeira casa (Armstrong et al., 2017). Como é lógico, a rapidez com que os consumidores tomam as suas decisões de compra varia muito de acordo com a complexidade das mesmas. Segundo Mothersbaugh et al. (2020), existem vários tipos de processos de decisão e à medida que o nível de envolvimento do consumidor com a compra aumenta, a tomada de decisão torna-se mais complexa. Entenda-se o envolvimento com a compra como “o nível de preocupação ou interesse no processo de compra desencadeado pela necessidade de considerar uma compra específica”, sendo um estado temporário de um indivíduo ou família, influenciado pela interação de características individuais, situacionais e pela natureza do produto (Mothersbaugh et al., 2020: 515).

Neste contexto, Madhavan e Chandrasekar (2015) enunciam quatro tipos de comportamento do consumidor:

- Resposta de Rotina/ Comportamento Programado – também designado como tomada de decisão nominal ou tomada de decisão habitual (Mothersbaugh et al., 2020), este tipo de comportamento de compra verifica-se em bens de baixo envolvimento, que, por norma, têm um custo reduzido e são comprados com frequência. Exigem pouca pesquisa e pouco esforço para tomar a decisão de compra, uma vez que são adquiridos quase automaticamente. Exemplos deste tipo de bens são os bens alimentares.
- Tomada de Decisão Limitada – observa-se aquando da compra ocasional de produtos. Requer uma quantidade moderada de tempo para recolha de informações e deliberação. Os consumidores geralmente conhecem a categoria do produto que desejam, mas precisam de escolher uma marca, podendo, para isso, pedir conselhos a amigos. Um exemplo deste tipo de compra é a roupa.
- Tomada de Decisão Extensa – nota-se em compras de produtos desconhecidos, caros e/ou comprados com pouca frequência. Geralmente, são produtos com um alto grau de risco económico, funcional ou psicológico, como carros, casas, computadores, etc. Nestes casos, o consumidor gasta muito tempo a pesquisar informações e a decidir, recorrendo às comunicações das marcas, opiniões de amigos e familiares, recomendações dos funcionários da loja, etc. Neste tipo de compra, é habitual o consumidor passar por todas as etapas do processo de compra.
- Compra por Impulso – este tipo de comportamento dá-se quando há uma decisão não planeada de comprar um produto ou serviço, baseada apenas em impulsos e emoções, e tomada imediatamente antes de uma compra. A categoria dos produtos ou serviços adquiridos é variável, podendo ir desde pequenas coisas (como um chocolate) a coisas substancialmente maiores (como roupa, joalheria ou arte).

O Modelo de Probabilidade de Elaboração (Petty & Cacioppo, 1986) defende que, dependendo da capacidade, oportunidade e motivação do destinatário para processar uma mensagem persuasiva, o processamento pode ocorrer de duas formas: 1) quando o destinatário não está motivado ou é incapaz de processar a mensagem de forma intensiva, possui um baixo nível de envolvimento e processa a mensagem na chamada rota periférica (em vez dos argumentos da mensagem, pistas periféricas como a atratividade do porta-voz

influenciam uma possível mudança de atitude); 2) quando o destinatário está motivado e capaz de processar a mensagem de forma intensiva, ocorre um tipo de processamento altamente envolvido através da rota central e o destinatário considera cuidadosamente os argumentos da mensagem, pesando-os em relação ao seu conhecimento prévio dos tópicos apresentados. Por outras palavras, no processamento de rota central, o nível de envolvimento, oportunidade e capacidade para processar informações e tomar decisões é alto, pelo que é colocado um esforço ativo no processamento de informações, o que pode resultar num alto envolvimento cognitivo, com foco em informações relevantes sobre o produto. No processamento de rota periférica, o nível de envolvimento, oportunidade e capacidade para processar informações e tomar decisões é baixo, o que significa que os consumidores dedicam pouca energia ao processamento de anúncios e a fazer escolhas, encontrando passivamente informações não solicitadas (em anúncios, por exemplo).

Os consumidores precisam, portanto, de estar dispostos a avaliar a marca detalhadamente, ter na memória o conhecimento necessário sobre ela e ter tempo suficiente e um ambiente apropriado para fazer a avaliação sobre um produto ou serviço. Caso contrário, tendem a seguir a rota periférica, deixando-se influenciar mais por pistas oriundas do ambiente externo. Assim, é crucial dar ao consumidor um ou mais sinais positivos que ele possa usar para justificar a si próprio e a outros a sua escolha, sinais esses que podem ser, por exemplo, a repetição frequente do anúncio, uma embalagem atrativa com informações relevantes sobre o produto, patrocínios de alta visibilidade, ações de relações públicas para aumentar a familiaridade com a marca ou a utilização de uma celebridade carismática para ser embaixadora da marca (Kotler & Keller, 2018).

Os anúncios desempenham um papel importante na medida em que informam, lembram e persuadem clientes e potenciais clientes a tomarem as suas decisões de compra (Bisht, 2013). Srivastava (2017) afirma que os anúncios têm um papel essencial na criação de uma imagem de um produto na mente dos consumidores, pelo que devem ser cativantes e comunicar informações relevantes aos consumidores.

Para além dos anúncios publicitários, as características do ambiente das lojas também podem ter impacto na tomada de decisão dos consumidores. O consumidor percebe o ambiente

da loja através dos seus cinco órgãos sensoriais, pelo que elementos como luz, som e cheiro influenciam o comportamento do consumidor durante as compras (Cherubino et al., 2019).

Sabe-se ainda que o risco associado a uma compra influencia a tomada de decisão dos consumidores (Ariffin et al., 2018). Fã-lo de tal forma que considerámos fazer sentido abordar os riscos ponderados numa secção especificamente dedicada aos mesmos, apresentada a seguir.

### **1.2.2. Riscos Ponderados**

O risco percebido tem um papel significativo na determinação das intenções de compra do consumidor (Ariffin et al., 2018) e influencia fortemente a sua decisão de modificar, adiar ou rejeitar uma compra (Kotler & Keller, 2018). O risco percebido é definido por San e Yee (2011: 49) como “a incerteza que os consumidores enfrentam quando não podem prever as consequências da sua decisão de compra”. Há sempre algum elemento de risco quando se adquire um produto, especialmente quando se trata de um novo produto que o consumidor nunca comprou (Ogbeide, 2015).

Mothersbaugh et al. (2020) apontam que a compra de produtos envolve o risco de que eles não tenham o desempenho esperado e que tal risco pode resultar num alto custo social, financeiro, de tempo, de esforço ou até físico. De forma bastante similar, Kotler e Keller (2018) denotam que o risco percebido pode corresponder a vários parâmetros que, para o consumidor, envolvem um grau de incerteza considerável, nomeadamente:

1. Risco funcional - o produto não corresponde às expectativas.
2. Risco físico - o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do utilizador ou de outras pessoas.
3. Risco financeiro - o produto não vale o preço pago.
4. Risco social - o produto resulta num possível constrangimento diante de outros.
5. Risco psicológico - o produto afeta o bem-estar mental do utilizador.

6. Risco de tempo - a ineficiência do produto resulta em custos de tempo para encontrar um substituto satisfatório.

Os autores explicam ainda que o grau de risco percebido varia de acordo com a quantidade de dinheiro envolvida, o nível de incerteza quanto aos atributos do produto e o nível de autoconfiança do consumidor. Por outras palavras, quanto maiores forem as possibilidades de perdas, maior será o grau de risco que os consumidores perceberão (Ariffin et al., 2018). Lin (2008) afirma que a qualidade percebida do serviço, o preço e a reputação da marca são fatores críticos que afetam o risco percebido. Ogbeide (2015) refere também que a reputação da loja influencia a percepção do risco por parte do consumidor, que acaba por considerar um risco mais baixo ao comprar em lojas conceituadas - uma ideia em linha com as declarações de Marta (2016) e Aaker (1991) de que a maioria dos consumidores prefere comprar produtos e serviços a uma marca conhecida.

A percepção dos riscos difere entre os consumidores, dependendo em parte das suas experiências anteriores e estilos de vida (Mothersbaugh et al., 2020), porém, Aaker (1991) defende que o risco percebido está geralmente associado ao valor da marca, podendo este último reduzir o risco percebido pelos clientes na tomada de decisão. O autor define o valor da marca como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca”, como o nome da marca e o seu símbolo, que “adicionam ou subtraem valor ao valor fornecido por um produto ou serviço de uma empresa aos clientes dessa empresa”, assentando em cinco dimensões: o conhecimento sobre a marca, associações à marca, qualidade percebida, lealdade à marca e outros ativos da mesma (Aaker, 1991: 15).

Como vimos, é habitual os consumidores recorrerem a recomendações de terceiros no processo de compra quando não têm conhecimento suficiente do produto, para reduzir o risco percebido, e as fontes de recomendação incluem especialistas e formadores de opinião, que podem influenciar a percepção ou preferência do público por um produto. Assim, Ogbeide (2015) declara que fazer chegar aos consumidores recomendações, dar-lhes conhecimento do produto, a oportunidade de o provar ou testar, oferecer amostras grátis e praticar um preço acessível no mercado são estratégias úteis para a redução de riscos percebidos.

Neste contexto, é de uma importância imensurável falar sobre a *internet* e o seu impacto no comportamento do consumidor. Durante os últimos vinte anos, o uso da *internet* tem vindo a aumentar, sendo hoje bastante comum recorrer à *web* para procurar informação e adquirir produtos e serviços. Dessa forma, as empresas e organizações devem fazer o possível para terem uma presença online eficaz, a fim de atrair e fidelizar clientes (Cherubino et al., 2019).

## Capítulo 2 - A Música como Fenómeno Comunicativo

Levinson (1990: 273) considera a música uma arte e define-a como “sons organizados temporalmente por uma pessoa com o propósito de enriquecer ou intensificar a experiência através do envolvimento ativo (por exemplo, ouvir, dançar, atuar) com os sons considerados principalmente, ou em medida significativa, como sons”. De forma semelhante, Godt (2005: 84) define-a como “som humanamente organizado com intenção, numa entidade estética reconhecível como uma comunicação musical dirigida de um criador para um ouvinte conhecido ou imprevisto, publicamente, por meio de um *performer*, ou privadamente, por um *performer* como ouvinte.”. Shakil e Siddiqui (2019) lembram que os antigos filósofos indianos e gregos entendiam a música enquanto tons ordenados horizontalmente como melodias e verticalmente como harmonias, enquanto John Cage, compositor americano do século XX, admite que a música pode ser qualquer forma de som. Já o musicólogo Jean Jacques Nattiez acredita que a fronteira entre música e ruído é sempre definida culturalmente, sendo que raramente existe um consenso sobre a mesma (Nattiez, 1990), uma ideia também defendida por Godt (2005: 83), ao afirmar que “culturas diferentes têm ideias diferentes sobre música”. Talvez por isso, também as respostas à mesma estejam relacionadas ao seu significado cultural (North et al., 2004). Ainda assim, conseguimos reconhecê-la imediata e quase infalivelmente, mesmo quando vem de uma cultura que nos é estranha (Davies, 2012).

Embora definir a música seja complexo, existe consenso sobre o seguinte: os nossos ouvidos recebem constantemente estímulos acústicos que são processados consciente ou inconscientemente (Herget et al., 2017), e a combinação de imagens e música nos media audiovisuais pode influenciar a cognição, o afeto e o comportamento dos consumidores (Shevy & Hung, 2013), independentemente da cultura onde nos inserimos. Posto isto, não é surpreendente que a música seja considerada algo fundamental nos anúncios (Bode, 2006).

Dada a sua relevância para a publicidade, o presente capítulo destina-se a tratar a música enquanto fenómeno comunicativo, em particular, a música utilizada em anúncios e os seus efeitos no comportamento do consumidor.

## 2.1. A Música na Publicidade

Definido o conceito de música, importa esclarecer o que é a publicidade. Tal como explica Huron (1989: 557), a publicidade é “o meio pelo qual uma parte tenta convencer ou aliciar outra a adquirir um determinado produto ou serviço”. O uso generalizado da música na publicidade (Allan, 2006) é justificado pelo facto de esta desempenhar um papel relevante quer ao nível cognitivo, atraindo a atenção e aumentando a recordação dos consumidores, quer ao nível afetivo, podendo melhorar a atitude em relação aos anúncios e à marca, quer ao nível comportamental, na medida em que pode estimular a mudança de comportamento (Zander, 2006). Assim, é natural que seja um elemento-chave da publicidade, tanto na televisão como na rádio ou em qualquer meio de dimensão sonora (Galan, 2009).

Os anunciantes acreditam efetivamente que a música confere uma vantagem comercial significativa ao captar a atenção do consumidor (Allan, 2006) e criar associações positivas com o produto ou marca anunciados (Gorn, 1982). A música também é usada devido à sua capacidade de transmitir significado (Scott, 1990) e tornar a mensagem mais fácil de ser lembrada (Yalch, 1991). De facto, pode transmitir uma imagem através do desencadeamento de associações cognitivas na forma de ideias, conceitos ou crenças, um processo conhecido como associação semântica (Fritz & Koelsch, 2008) ou ativação do conhecimento (North & Hargreaves, 2008). Por exemplo, um *jingle* que é transmitido regularmente durante jogos de futebol, além da associação com a emoção da felicidade derivada dos bons momentos com os amigos, pode estimular o surgimento de pensamentos sobre a qualidade ou competitividade dos jogadores, características que podem, depois, associar-se à marca na mente nos consumidores (Lantos & Craton, 2012).

As músicas têm o poder de chegar aos recetores emocionais dos consumidores, sendo que quando estes cantam uma melodia presente num anúncio, associada a um momento de alegria, paz e bem-estar, conectam esse sentimento diretamente com a marca. Desta forma, faz sentido que, historicamente, a publicidade tenha vindo a apelar à persuasão emocional para influenciar positivamente a perceção e a memória dos anúncios por parte dos consumidores (Porrás-Velásquez, 2018).

Os anunciantes recorrem à música para melhorar a recordação dos consumidores sobre os anúncios, as opiniões que estes têm sobre a marca e, em última instância, as suas intenções

de compra (Oakes, 2007). Shakil e Siddiqui (2019) apontam que, presumivelmente, a música é usada com tanta frequência na publicidade porque serve como um dispositivo mnemônico, ajudando os consumidores a lembrarem-se de informações sobre o produto promovido no anúncio. Muitas vezes, as pessoas acabam por cantar as músicas dos anúncios sem pensar, sendo a música um fator chave não só para a memória, como também para apelar ao emocional, fazendo uso de ritmos e melodias cativantes que anunciam e identificam uma marca ou produto (Porrás-Velásquez, 2018).

A música presente nos anúncios agrega-lhes valor, na medida em que pode ajudar a atrair a atenção e retenção do consumidor, contribuir para construir uma atitude positiva em relação à marca e influenciar a decisão de optar pela mesma (Raja et al., 2018). Contribui, desta forma, para o reconhecimento da marca (Huron, 1989) e para o fortalecimento da identidade da mesma (Ballouli & Heere, 2015).

Os anúncios contam geralmente com elementos musicais e de entretenimento ao mesmo tempo que fornecem informações sobre o produto (Stewart, 2017), e os anunciantes controem-nos de várias maneiras, tendo em vista o apelo às emoções do consumidor - dependendo do objetivo para cada anúncio, podem seguir uma narrativa que despolete o sorriso, o riso, o choro ou a nostalgia (Allan, 2006).

A música influencia o humor dos consumidores, que, por sua vez, influencia uma variedade de comportamentos de consumo. Andersson et al. (2012) examinaram os efeitos da presença e ausência de música numa loja física e constataram que os consumidores gastaram mais tempo e dinheiro na loja quando havia música a tocar do que quando não havia. Mothersbaugh et al. (2020) observaram que a música lenta ajuda a relaxar e desacelerar os clientes, contribuindo para que passem mais tempo e façam mais compras no local. Yi e Kang (2019) concluíram que a música de fundo pode fortalecer significativamente a satisfação e promover comportamentos de aproximação dos consumidores às lojas, além de aumentar o desejo de percorrer e explorar as mesmas, enquanto a música em primeiro plano pode afetar positivamente a excitação. Adicionalmente, mostraram que os jovens são mais sensíveis às mudanças de som nos ambientes, pelo que as áreas dedicadas a jovens requerem mais atenção ao ambiente sonoro projetado, sendo as músicas populares mais recentes as mais apropriadas, pois terão efeitos significativos nas suas emoções e comportamentos.

A música de fundo em anúncios pode influenciar sentimentos e cognições mesmo sem capturar a atenção consciente dos ouvintes (Palazzi et al., 2019). Talvez por isso a música tenha sido descrita por Hecker (1984: 3) como “o componente mais estimulante da publicidade”. Dependendo da congruência entre a música e a mensagem de marketing, esta pode mesmo melhorar a eficácia da publicidade (Breves et al., 2019; Kellaris et al., 1993; MacInnis & Park, 1991), como veremos adiante. Por isso, a escolha do tipo de música a utilizar é uma decisão consciente e criativa que precisa de ser estratégica (Mogaji, 2018). Visto o papel importante que desempenha (Bullerjahn, 2006; Shevy & Hung, 2013), não é de surpreender que a indústria da publicidade recorra ao uso da música para promover produtos e consolidar imagens de marca (Herget et al., 2017).

Neste contexto, o *Audio Branding* aproveita o potencial da música e usa o som estrategicamente com o objetivo de transferir a personalidade da marca para todos os pontos de contacto com a mesma, permitindo às empresas a construção de relacionamentos emocionais com os seus *stakeholders* (Porrás-Velásquez, 2018). Preocupadas com a forma como são percebidas, as marcas dedicam muitos esforços para definirem a sua identidade gráfica, no entanto, curiosamente, poucas são as que gerem as relações sonoras com os seus *stakeholders* de uma forma estratégica (Monge & Fernández, 2011). Ora, uma vez que o sucesso de uma campanha publicitária audiovisual consiste em saber escolher todo o conjunto de elementos sonoros e imagéticos que a compõem de forma coerente, numa relação entre a parte estética e a comunicativa (Porrás-Velásquez, 2018), parece que as marcas deixam de lado uma área com grande potencial.

Apesar da importância da música na publicidade (Galan, 2009; Gorn, 1982; Hecker, 1984; North et al., 2004; Palazzi et al., 2019), poucos estudos investigaram como esta pode ser deliberadamente empregada na publicidade para obter o efeito desejado (Herget et al., 2018; Lantos & Craton, 2012; Zander, 2006). Ainda assim, Stewart e Furse (1986) conduziram uma análise de conteúdo a mais de mil anúncios de televisão americanos e constataram que 42% eram acompanhados de música. Stewart e Koslow (1989) encontraram uma frequência semelhante na amostra que analisaram no seu estudo. Appelbaum e Halliburton (1993) afirmam que esse número aumenta para 89,3% quando considerados anúncios exibidos internacionalmente e argumentam, ainda, que a música é tipicamente o elemento predominante nesses anúncios. Em 1992, a percentagem observada no estudo de Stewart e

Furse (1986) subiu para 80% (Hung e Rice, 1992), e aproximadamente duas décadas depois, Allan (2008) constatou que 86% dos 715 anúncios televisivos dos Estados Unidos da América analisados no seu estudo continham música, o que correspondia a um aumento desde o estudo de Stewart e Furse (1986). Mergulhando numa análise mais completa, Allan (2008) observou que 14% dos anúncios continham música popular, definida por Shuker (2001: 5) como “música de todos os géneros que foi criada para «pessoas comuns»”, 81% usavam *needledrop*, isto é, “música que é pré-fabricada, polivalente e altamente convencional” (Scott, 1990: 223), e 5% utilizavam *jingles* (conceito explorado mais aprofundadamente a seguir).

Recentemente, Breves et al. (2019) mostraram que a maioria (92%) dos anúncios transmitidos em horário nobre na televisão alemã também apresentava música, o que não foi uma conclusão inesperada tendo em conta os estudos anteriores, e prova que o uso da música em anúncios permaneceu alto desde a década de 1980 (como podemos ver em Allan, 2008; Appelbaum & Halliburton, 1993; Hung & Rice, 1992; Stewart & Furse, 1986; Stewart & Koslow, 1989).

O estudo de Breves et al. (2019) consistiu numa análise de conteúdo a 594 anúncios transmitidos durante sete dias úteis entre os meses de maio e junho de 2015, em horário nobre (das 20h00 às 23h00), em duas grandes estações televisivas privadas alemãs, tendo os autores verificado que a maioria destes usava música com bastante destaque, uma tendência que já havia sido observada no estudo de Appelbaum e Halliburton (1993). Por outro lado, o uso de identificadores musicais, ou seja, uma melodia ou som curto e distinto que serve de identificador sonoro de uma marca, era bastante impopular. A maioria desses 594 anúncios implementou música em primeiro plano (67%), sendo a música de fundo menos comum (22%) e a combinação de ambas ainda menos comum (2%). Além disso, a maioria dos anúncios (80%) usava música de forma contínua e apenas 12% apresentava música de forma intermitente. Os *jingles* correspondiam a uma percentagem de 3%, enquanto os *audio logos* foram usados com mais regularidade (16%). Refira-se que um *audio logo* representa o identificador sonoro de uma marca e muitas vezes é combinado com um logotipo visual (animado), devendo ser único, reconhecível, flexível, memorável e adequado à marca, refletindo os seus atributos (Bronner, 2009).

Segundo Guido et al., (2015), existem três tipos de finais de música de fundo que são comumente usados em publicidade e, portanto, examinar os seus efeitos na memória do consumidor é relevante para a pesquisa e prática da publicidade. Assim, realizaram um estudo no qual analisaram uma amostra aleatória de 150 anúncios reais de rádio, tanto de produtos quanto de serviços, tendo mostrado que 34% deles empregavam música de fundo com um “final truncado”, 26,7% usavam música de fundo com um “final regular” e 39,3% usavam música de fundo com um “final *fade-out*”. Note-se que o final truncado refere-se à música de fundo que “termina abruptamente com uma interrupção brusca da melodia”, um final regular “termina consistentemente com uma das notas dominantes da sua tonalidade” (por exemplo, uma música na tonalidade de dó maior que termina com uma nota do acorde de dó), e um final *fade-out* significa que a música se vai dissolvendo gradualmente até ao seu final (Guido et al., 2015: 3). Mais à frente, veremos o impacto de cada um deles no comportamento do consumidor.

O género musical utilizado nos anúncios é também um assunto de particular interesse, dado já ter sido provado que pode influenciar o comportamento do consumidor (Areni & Kim, 1993; Oakes & North, 2013; Raja et al., 2018). Dessa forma, dedicar-nos-emos a explorá-lo de seguida.

### **2.1.1. O Género Musical**

As informações relacionadas ao som geralmente excedem as capacidades de processamento dos ouvintes (Galan, 2009), pelo que estes acabam por agrupar os elementos do som em superunidades que possam ser apreendidas diretamente como um todo (Moles, 1972), sendo o género musical uma dessas superunidades (Galan, 2009). A música representativa de um género musical específico é construída a partir de variáveis musicais estruturais (por exemplo, tempo e timbre), podendo cada uma delas influenciar os consumidores de forma individual ou no seu conjunto (Oakes & North, 2013). As respostas às variáveis musicais estruturais podem resultar de associações anteriores, por exemplo, a música de dança pode ser considerada estereotipicamente prazerosa, moderna e excitante, enquanto a música clássica, por outro lado, pode ser considerada sofisticada e de alta qualidade (North & Hargreaves, 1998). O género musical é uma variável qualitativa, mas não independente da

estrutura física da música, sendo que a própria estrutura musical é portadora de forma, contribuindo para a identificação de um género (Galan, 2009). Normalmente, os anunciantes usam a música com a intenção de transmitir os atributos associados ao género musical escolhido à marca anunciada (Oakes & North, 2013).

O género musical (por exemplo, *rock*, *jazz*, clássico, etc.) influencia o comportamento do consumidor através de estereótipos e imagens que transmite (Blair & Hatala, 1992) ou através das associações que provoca (Areni & Kim, 1993). Portanto, não é possível hipotetizar – como pode ser feito no caso do elemento tempo na música – que o género musical esteja vinculado de forma linear com as respostas ao anúncio (Galan, 2009).

Não obstante, sabe-se que cada género musical pode transportar diferentes significados e emoções (Breves et al., 2019), dando origem a diferentes respostas à publicidade (Kellaris & Mantel, 1996; Raja et al., 2018). Vários estudos (Lavack et al., 2008; North et al., 2016; Oakes & North, 2013; Zander, 2006) mostraram que o género musical desempenha um papel importante na formação da imagem do produto na mente dos consumidores. Por exemplo, Oakes e North (2013) mostraram que a música de dança melhorou a correspondência entre a percepção dos potenciais estudantes e a imagem desejada para uma universidade como moderna, excitante e moderna; já a música clássica resultou numa imagem mais sofisticada para o ambiente de aprendizagem, em comparação com o anúncio com música de dança e o anúncio sem música. A música de dança, no entanto, aumentou o desejo de as pessoas se candidatarem à universidade anunciada, por se associar mais aos prazeres da vida estudantil. De igual modo, no estudo de Zander (2006), a água engarrafada foi considerada como agitada e animada ou tranquila e calmante dependendo se o anúncio que a promovia usava música pop ou neoclássica, respetivamente. Por outro lado, a música *rock*, combinada com a marca Swatch em anúncios de rádio, aumentou a percepção de estilo “na moda”, enquanto a música clássica, combinada com a marca Rolex, melhorou a percepção de qualidade (Lavack et al., 2008). Areni e Kim (1993) mostraram que as percepções de sofisticação sobre o género musical levam os clientes a comprar vinhos mais caros quando está a tocar música clássica em detrimento de música pop. North et al. (2016) combinaram diferentes géneros musicais com categorias de produtos consideradas congruentes ou incongruentes com os mesmos e descobriram que o género musical, se combinado com um anúncio que apresenta uma categoria de produto congruente, ativava conceitos relacionados (por exemplo,

sofisticação) na memória dos espectadores e, conseqüentemente, aumentava a eficácia persuasiva do anúncio. Os participantes eram mais propensos a lembrar-se do produto anunciado, a escolhê-lo, e ainda estavam dispostos a pagar preços mais altos por ele.

Breves et al. (2019) analisaram a combinação do gênero musical utilizado nos anúncios e a categoria do produto a ser anunciado, e observaram que a música pop é a mais usada entre as agências de publicidade e os seus clientes, seguida da música instrumental ou de ambiente. Por outro lado, gêneros não tão populares entre as massas, como *hip-hop/R&B*, *jazz* e música clássica, eram usados com moderação. A música pop enquanto gênero musical mais favorecido (utilizada em quase um terço dos anúncios analisados) foi uma conclusão semelhante à do estudo de Allan e Tryce (2016), que se baseou numa análise de conteúdo à música nos anúncios do Super Bowl e revelou que a música pop foi utilizada em mais de um quarto dos anúncios.

De acordo com Mogaji (2018), e como podemos comprovar também com os estudos de Allan e Tryce (2016) e Breves et al. (2019), a música popular - conhecida por música pop - é, de facto, a mais utilizada em anúncios. É um tipo de música que tem uma ampla exposição e atratividade, embora, geralmente, apenas por um período de tempo limitado (Allan, 2006). O uso de canções populares é explicado pelo facto de os efeitos das mesmas permanecerem na mente dos consumidores e aumentarem a memorização de um produto ou do nome do produto (Alpert et al., 2005). Ainda assim, é importante ressaltar que o facto de uma determinada música pop ter sido um sucesso não significa que será garantidamente apreciada num anúncio ou que despoletará memórias positivas em todos os consumidores (Lantos & Craton, 2012).

### **2.1.2. Tipologias de Músicas para Anúncios**

Taylor (2015) explica que as músicas para anúncios podem ser músicas populares (a sua versão original ou não), músicas pré-gravadas (como imagens de banco de imagens) ou *jingles* personalizados (especificamente escritos e produzidos para um anúncio em particular). De modo semelhante, Craton e Lantos (2012) apontam que a música para anúncios tem três origens possíveis:

1. Uma composição original, gravada especificamente para o anúncio em questão. Embora inicialmente desconhecida para o público e a opção mais cara, é a que oferece maior controle sobre as variáveis que afetam a atitude em relação à música na publicidade (variáveis essas que serão exploradas mais à frente neste capítulo).
2. Uma música já existente protegida por direitos autorais e disponível por meio de licenciamento direto, em domínio público, sem custo (Belch & Belch, 2009), ou música pré-gravada para compra ou aluguer (Allan, 2006), também conhecida como música *needledrop* (Scott, 1990).
3. Uma música adaptada, que modifica uma música existente para criar alguma distinção e se adequar melhor ao anúncio.

As pesquisas que comparam a eficácia destas três fontes musicais são escassas e têm produzido resultados mistos. A pesquisa de Allan (2006) descobriu que as músicas originais eram mais eficazes do que as adaptadas para captar a atenção e aumentar a recordação, explicando que as letras alteradas poderão irritar os ouvintes. Um dos estudos de Englis e Pennell (1994) mostrou que uma peça musical muito apreciada, quando colocada no contexto de uma comunicação comercial, pode afetar as percepções sobre a marca, porque as pessoas não gostam que aquela música que já conhecem seja apropriada para fins comerciais, afetando negativamente as emoções evocadas pela mesma. Para Craton e Lantos (2012), a música original pode prejudicar os objetivos cognitivos para a campanha se os consumidores usarem a sua capacidade cognitiva para ouvirem atentamente a nova música em vez de apreenderem a mensagem do anúncio. Note-se que os consumidores são conhecidos por favorecer produtos que provocam algum grau de reconhecimento ou familiaridade, e que a música pode ser usada para reforçar essa memória (Huron, 1989; Mogaji, 2018). Hecker (1984) sugeriu que usar um grupo musical ou cantor conhecido pode adicionar autoridade e/ou charme ao anúncio. Porém, é preciso ter atenção na escolha dos artistas musicais, pois estes devem estar alinhados com a imagem da marca (Erdogan et al., 2001).

Allan (2006) destacou três tipologias de música popular que a publicidade normalmente usa: vocais originais de música popular, vocais alterados de música popular e instrumentais originais de música popular. Mogaji (2018) foi mais longe e, com base na literatura existente

até à data, avançou com um modelo de música na publicidade que combina as características da música popular e da música original com o nível de envolvimento das personagens ou atores presentes nos anúncios. Vejamos:

- **Música Popular de Alto Envolvimento:** o público já conhece este tipo de músicas, pois foram muito tocadas nas rádios. Podem ser também versões *remix* cantadas por outros músicos ou músicas que Allan (2006) descreve como instrumentais originais de música popular. Ainda assim, são derivadas da música popular. Nos anúncios que utilizam este tipo de música, as personagens cantam, dançam ou envolvem-se em atividades alinhadas com a mesma.
- **Música Popular de Baixo Envolvimento:** músicas populares com melodias que as pessoas conhecem e com letras com as quais estão familiarizadas. A diferença relativamente à tipologia anterior é que há menos envolvimento com a música. Não há muita congruência e infusão entre as músicas e as personagens no anúncio. Muitas vezes, a música pode surgir apenas como música de fundo. Como é popular, pode despertar uma emoção positiva em relação ao anúncio, mas por ser menos envolvente, também pode desencorajar o público a prestar atenção. Contudo, isso pode ser visto como adequado para alguns tipos de produto em que a mensagem dos anúncios precisa de ser enfatizada e a música de fundo tem como função apenas complementar a mensagem.
- **Música Personalizada de Alto Envolvimento:** são músicas personalizadas, criadas especificamente para o anúncio. As letras são usadas para comunicar mensagens que oferecem aos anunciantes a oportunidade de tornarem os anúncios lógicos, factuais e emocionalmente atraentes em simultâneo (Huron, 1989). As personagens dos anúncios envolvem-se com a música, enquanto dançam e cantam ao som da mesma. Este tipo de música para anúncios pode ser caro, especialmente se envolver compositores, produtores ou artistas profissionais, uma vez que as músicas são personalizadas.
- **Música Personalizada de Baixo Envolvimento:** parece ser a opção mais comum e fácil para utilizar música em anúncios. São músicas personalizadas, mas podem não

ser tão envolventes quanto as outras, pois são frequentemente usadas como música de fundo.

A utilização de músicas populares pode exigir um investimento financeiro significativo, maior do que as restantes opções, mas os consumidores podem associar-se mais facilmente a elas; por outro lado, as chamadas *stock songs* ou músicas pré-gravadas, embora mais acessíveis, podem não ser facilmente adaptadas e personalizadas; já a música personalizada pode não ser muito popular entre os consumidores, porém, proporciona maior liberdade criativa à marca, pode ser mais acessível (dependendo do produtor ou cantor), é autêntica e única, permitindo criar uma associação à mesma (Mogaji, 2018).

Dentro das músicas personalizadas, existem os *jingles*, “músicas cativantes sobre um produto ou serviço que geralmente carregam o tema publicitário e uma mensagem simples” (Belch & Belch, 2015: 325). Não são músicas populares, mas músicas personalizadas especificamente para o anúncio, e embora o seu uso tenha diminuído nas últimas décadas, alguns anunciantes ainda consideram os *jingles* relevantes para as suas campanhas publicitárias (Taylor, 2015).

### **2.1.3. Os *Jingles***

Segundo Porras-Velásquez (2018), os *jingles* são músicas publicitárias criadas especificamente para um anúncio ou campanha publicitária. É basicamente uma mensagem publicitária cantada, que consiste numa música curta (de 5 a 60 segundos) e fácil de lembrar que é usada para acompanhar anúncios publicitários, sendo habitual surgir o nome da marca ou o slogan criado para a campanha em questão. Também Fraile et al. (2021: 107) afirmam que o *jingle* consiste numa música cantada, curta e fácil de lembrar, criada especificamente para a marca, definindo-o como a “versão cantada do anúncio”. Para percebermos a diferença entre o *jingle* e outros elementos da identidade sonora de uma marca que poderão parecer semelhantes e, portanto, difíceis de diferenciar do mesmo, apresentaremos, de seguida, uma explicação sobre alguns deles, como os *audio logos* e os *claim sounds*.

Segundo Fraile et al. (2021: 107), o *audio logo* estabelece-se como “o principal elemento sonoro identificador de uma marca”, ou seja, uma espécie de equivalente sonoro do logótipo

da marca. Para cumprir essa missão, deve ser breve, memorável e coerente, sendo possível utilizar vozes, efeitos sonoros, composições musicais (instrumentais ou cantadas) ou quaisquer outras que incluam música e voz num curto espaço de tempo. O *claim sound* é um elemento semelhante ao *audio logo*, mas diferencia-se por expressar uma mensagem-chave (reivindicação). Um exemplo de *claim sound* é o da marca Carglass, uma empresa especializada na reparação e substituição de pára-brisas de automóveis, que por norma inclui no final dos seus anúncios o *claim sound* “Carglass Repara, Carglass Substitui”.

Shakil e Siddiqui (2019) acreditam que os *jingles* são uma forma de os anunciantes melhorarem a memorização dos seus slogans publicitários. Os autores afirmam que o uso de música e *jingles* no marketing já provou ser importante, sendo um elemento relevante em toda a publicidade eletrónica de massa, na medida em que ajuda a criar imagens dos produtos ou marcas e, em conjunto com outras ferramentas de marketing, contribui para promover o produto e torná-lo memorável para os consumidores. Quando um consumidor ouve a mesma música repetidas vezes (graças ao *jingle*), acaba por se lembrar do produto publicitado e, desta forma, quando vai às compras, acaba por comprar o produto de que se lembra (Blecha, 2015). Já Wallace (1994) havia mostrado que as letras e melodias dos *jingles* ajudam os ouvintes a reter informações sobre o produto anunciado na sua memória de longo prazo. De modo semelhante, Johnson (2011) vê o uso de *jingles* como um método psicológico para o cliente final memorizar o produto, maximizando o lucro da empresa. Ao que parece, raramente uma música inteira fica presa na nossa cabeça, mas apenas um excerto desta, tipicamente menor ou igual em duração à capacidade de memória auditiva de curto prazo, ou seja, cerca de 15 a 30 segundos – daí que músicas simples e *jingles* publicitários fiquem presos nas nossas mentes com mais frequência do que peças musicais longas e complexas (Levitin, 2006).

Os *jingles* publicitários surgiram na década de 1920, nos Estados Unidos da América, sendo um dos primeiros e mais bem conseguidos o *jingle* intitulado “*Have You Tried Wheaties?*” (Porras-Velásquez, 2018; Taylor, 2010). Durante décadas, o *jingle* foi o “cavalo de batalha musical” da indústria publicitária (Taylor, 2010: 1). Num breve histórico destas canções publicitárias, verificamos que marcam presença na publicidade desde o início da década de 1920, tendo começado a ganhar maior destaque na década de 1930, e tornando-se, posteriormente, um elemento importante na publicidade televisiva, em particular (Porras-

Velásquez, 2018). Há vários anos, ou mesmo décadas, os *jingles* eram a música de escolha em anúncios de televisão (Appelbaum & Halliburton, 1993; Scott, 1990). Este tipo de canção para anúncios viveu a sua idade de ouro entre as décadas de 50 e 70, altura em que as marcas começaram a bombardear a população com os seus temas musicais, sempre acompanhados de rimas agradáveis e cativantes, pois numa época em que a população estava saturada de informação, esta técnica publicitária ajudava os telespectadores a lembrarem-se facilmente da mensagem transmitida (Porrás-Velásquez, 2018).

Souza (2018) realizou uma análise para descobrir o tempo que ocupavam os *jingles* nos anúncios de trinta segundos no Brasil, abrangendo mil anúncios e três épocas distintas: a Era do Rádio (entre os anos de 1932 e 1950), a Era da Televisão (entre os anos de 1950 e 2000) e a Era dos Meios Digitais (entre os anos de 2001 e 2017). Esta análise foi feita primeiramente em 2011 e, depois, repetida em 2017. Em 2011, os resultados indicavam que houve uma perda significativa do tempo destinado ao *jingle* na Era dos Meios Digitais, comparativamente às Eras do Rádio e da Televisão. Contudo, em 2017, os resultados mostraram uma “sensível recuperação do *Jingle* dentro da peça publicitária” (Souza, 2018: 165). Ainda assim, na amostra alemã analisada no estudo de Breves et al. (2019), o uso de *jingles* foi considerado raro (3%), em linha com a amostra dos Estados Unidos da América analisada no estudo de Allan (2008).

Segundo Yalch (1991), as canções são uma forma eficaz de transmitir uma ideia de forma memorável, no entanto, Karailieva (2012) concluiu que nem todos os tipos de *jingles* levam automaticamente a uma melhor memorização do produto, sendo aconselhável combinar *jingles* com slogans, pois isso leva a uma maior probabilidade de lembrança do produto ou marca que estão a ser promovidos. A autora acrescentou ainda que existe uma tendência para as mulheres serem mais sensíveis aos *jingles* associados a produtos ou marcas destinadas a mulheres e o mesmo acontece com os homens e *jingles* que promovem produtos ou marcas consideradas masculinas.

Embora seja visível esta tendência, existem certamente *jingles* que acabam por tocar tanto mulheres como homens de forma semelhante. Aqui, pretendemos perceber melhor o que os diferencia. Afinal, o que faz alguns *jingles* serem mais eficazes do que outros? Talvez os elementos estruturais da própria música tenham influência na maneira como os

consumidores os percebem e retêm. Por isso, percorreremos a seguir a literatura existente sobre os elementos estruturais da música.

#### **2.1.4. Elementos Estruturais da Música**

A música, como objeto sonoro complexo, abrange um grande número de elementos estruturais (Galan, 2009), daí que em vários estudos as próprias propriedades que compõem o som musical, como melodia, ritmo, harmonia, modalidade, dinâmicas e tempo, adicionalmente à mera presença ou ausência da música, tenham sido analisadas (Alpert et al., 2005). Bruner (1990) e Lantos e Craton (2012) mencionam os seguintes: 1) Tempo, ou seja, o andamento (velocidade), ritmo (o padrão de acentos dado a batidas ou notas) ou métrica (a divisão de uma composição em unidades de igual valor de tempo chamadas compassos) e duração da música; 2) *Pitch*, isto é, a tonalidade (o tom em que uma peça está), modalidade (maior ou menor), melodia, ou seja, “a sequência de sons (notas com diferentes alturas) com diferentes quantidades de vibrações por segundo ou hertz (frequência) produzidos num sentido musical” (Sánchez-Porras et al., 2017: 1445) e harmonia (acordes ou mistura de notas tocadas simultaneamente); 3) Timbre, isto é, a distinção que faz os instrumentos soarem diferentes uns dos outros, a orquestração (arte de tecer as propriedades sonoras únicas de vários instrumentos para produzir o complexo tecido textural de uma peça musical) e volume; 4) Complexidade, sendo que, objetivamente, a complexidade prende-se com a maneira como a música é organizada ao longo das três características precedentes, tendo a música considerada complexa mais elementos e mais variações entre eles (Finnäs, 1989).

Kellaris e Kent (1991), assim como Bruner (1990), constataram que os elementos estruturais da música podem produzir efeitos significativos nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor. Para além disso, vários estudos (Fraser & Bradford, 2013; Hagtvedt & Brasel, 2016; Kellaris & Rice, 1993) investigaram como certos sons influenciam a percepção e as escolhas dos consumidores. No estudo conduzido por Hagtvedt e Brasel (2016), os espectadores lembraram-se de mais informações do produto apresentadas em caixas brancas (*versus* pretas) quando a trilha sonora da música tinha tons de frequência média mais alta (*versus* frequência mais baixa), o que significa que a frequência da música

orientou a sua atenção (Sunaga, 2018). Relativamente ao volume, Kellaris e Rice (1993) descobriram que as mulheres respondem mais positivamente à música em volumes mais baixos do que os homens.

A pesquisa de marketing sugere que a estrutura musical desempenha um papel central na preferência musical e no gosto musical (Hargreaves et al., 2006). Parece que as pessoas têm tendência a preferir músicas com andamento rápido, ritmo distinto, melodias coerentes, ausência de dissonâncias nas harmonias, uma quantidade moderada de complexidade (Finnäs, 1989) e compostas em tons maiores, que levam a pensamentos e sentimentos positivos, enquanto tons menores levam a pensamentos e sentimentos negativos (Kellaris & Kent, 1991). Stout et al. (1990) concluíram que a tonalidade era a mais influente característica estrutural entre as testadas na eliciação de reações do consumidor em anúncios de televisão. Os tons maiores e mistos (ou seja, uma mistura entre maior e menor) resultaram numa maior aprendizagem por parte dos consumidores, originando também maior intenção de compra comparativamente aos anúncios em tonalidades menores, que foram classificados menos favoravelmente, tendo sido considerados mais irritantes.

Fraser e Bradford (2013) constataram que mudanças harmónicas, determinadas por variações nas modulações do tom, e timbres múltiplos, originados pela presença de vários instrumentos, distraíam os consumidores e prejudicavam a memorização dos produtos e das mensagens transmitidas nos anúncios. Para melhor compreensão daquilo que se entende por timbre, salientamos que Oakes e North (2006) consideraram o timbre como uma variável categórica que permite atribuir um rótulo verbal (por exemplo, nome do instrumento) a cada estímulo musical, baseando-se na noção intuitiva de que instrumentos diferentes soam de forma diferente em termos de *pitch* ou ressonância, mesmo ao tocar frases musicais idênticas. Por exemplo, um timbre de flauta produz um som mais fino em comparação com a riqueza de um timbre de violino, que contém mais harmónicos.

Relativamente ao tempo musical, isto é, a velocidade à qual uma passagem musical progride (Oakes & North, 2006), sabe-se que pode influenciar as respostas afetivas aos anúncios (Stewart, 2017) e, de um modo geral, tempos mais lentos são associados a tristeza ou reflexão, e tempos mais rápidos são associados à atividade e à felicidade (Levitin et al., 2018). Hunter et al. (2010) descobriram que os participantes que ouviram trechos de Bach manipulados para variar no ritmo mostraram maiores índices de felicidade ao ouvir músicas

mais rápidas (*versus* mais lentas) e classificações de tristeza mais altas para músicas mais lentas (*versus* mais rápidas). De forma semelhante, Sachéz-Porras (2017) verificou que a maioria dos tempos médios e rápidos na música expressam sentimentos engraçados e alegres, enquanto o lento expressa seriedade.

Curiosamente, constatações contrárias subsistem em relação ao papel do tempo da música na evocação de respostas afetivas ou humores, além da influência do tempo na percepção da música como feliz e triste. Husain et al. (2002) relataram que o tempo não tem impacto nas respostas de humor, porém, influencia a excitação, pois os aumentos na excitação foram acima da média depois de os participantes ouvirem as versões rápidas da sonata, mas abaixo da média depois de ouvirem as versões lentas. Afinal, será o tempo um fator essencial que influencia os graus de afeto em relação à marca ou não?

Num estudo de Stewart (2017), os participantes que ouviram a versão rápida da canção avaliaram-na mais favoravelmente, experienciaram respostas afetivas mais positivas e maior excitação do que aqueles que ouviram a versão lenta. Apesar disso, a manipulação do tempo de uma canção não parece ter efeito no gosto dos participantes relativamente à mesma, dado que a classificação de gosto foi positiva para as duas versões da canção utilizadas no estudo. Stout e Leckenby (1988) relataram também que o tempo mais rápido da música originava comentários positivos, enquanto os anúncios com um tempo moderado ou lento receberam comentários menos favoráveis. Note-se que, segundo Anand e Sternthal (1990), um tempo moderado está entre 108 e 120 batimentos por minuto (bpm). Posto isto, usando música com um ritmo rápido - isto é, de mais de 120 bpm - na publicidade, estabelecimentos comerciais e restaurantes podem ter uma influência positiva mais forte sobre os consumidores do que se usarem música com um ritmo mais lento, abaixo de 90 bpm (Stewart, 2017). North et al. (1998) descobriram também que, para um ginásio, a música de ritmo rápido era percebida como mais adequada do que a música de ritmo lento.

Oakes e North (2006) investigaram se o tempo e o timbre da música de fundo influenciavam as respostas a anúncios de rádio. A lembrança do conteúdo do anúncio foi recolhida através de uma única medida que inclui uma pergunta sobre o nome do produto a ser anunciado e outra sobre a lembrança da oferta em destaque, e os resultados revelaram que a versão com música em ritmo acelerado reduziu significativamente a lembrança do conteúdo do anúncio em comparação com a versão de ritmo lento e com a versão sem música. Os autores

defendem que tal pode ser explicado pelo aumento da complexidade do processamento da mensagem causado pelos dados musicais adicionais na música com o ritmo mais rápido, que resultou numa distração do processamento da mensagem do anúncio, ocupando recursos cognitivos que de outra forma teriam sido alocados para o processamento de dados verbais. Tempos mais rápidos aumentam, inevitavelmente, a densidade dos dados auditivos (em comparação com tempos mais lentos), porque os participantes são expostos a mais notas de música durante o mesmo período de tempo.

Sabe-se ainda que as pessoas tendem a sincronizar a sua frequência cardíaca ou respiratória com o ritmo da música (Craton et al., 2017). Este fenómeno designa-se *rhythmic entrainment* e incita-nos a estar em sincronia com a música, como acontece quando os membros da plateia num concerto de *rock* dançam ao ritmo da música (Labbé & Grandjean, 2014). Dada a breve duração dos anúncios (normalmente 15 ou 30 segundos, embora muitas vezes sejam mais longos em ambientes digitais) e a relativa lentidão desta resposta humana à música, pode ser eficaz usar música com uma pulsação próxima dos ritmos internos de repouso dos ouvintes (aproximadamente 60-100 batimentos por minuto para a frequência cardíaca ou 12-20 respirações por minuto para a frequência respiratória), de modo a facilitar a ocorrência do *rhythmic entrainment* em menos tempo (Craton et al., 2017).

Também os chamados reflexos do tronco cerebral, desencadeados essencialmente por reflexos auditivos de sobressalto (Brattico et al., 2013), que, por sua vez, são provocados por sons súbitos, dissonantes, ou mudanças rápidas na música (Juslin et al., 2014), afetam a capacidade da publicidade de atrair e manter a atenção (Craton et al., 2017). Sentimos estes reflexos auditivos de sobressalto em diversas situações do nosso dia-a-dia, por exemplo, quando os instrumentos de uma banda de *rock* de repente começam a tocar após uma introdução silenciosa de um único instrumento ou quando duas notas tocadas simultaneamente não combinam bem (são dissonantes), causando-nos uma sensação de estranheza (Craton et al., 2017).

A excitação emocional decorrente dos reflexos do tronco cerebral pode ter uma valência positiva ou negativa (Russell, 1980). Para compensar o efeito negativo criado por um sobressalto desagradável, a atenção pode ser mantida com música que é percebida positivamente pelos consumidores - música considerada relaxante, feliz, emocionante -, sendo o segmento surpreendente da música apenas de alguns segundos, no máximo, para

que os ouvintes não mudem o canal ou a estação de rádio, à exceção de quando o anúncio é projetado para evocar uma sensação de perigo que o produto anunciado pode superar (por exemplo, alarmes anti-roubo) (Craton et al., 2017). Em geral, a música de fundo que muda com frequência ao longo de um anúncio tem maior probabilidade de reduzir a lembrança da mensagem do que a música que muda muito pouco (Fraser & Bradford, 2013). Isso talvez se deva ao facto de a música que muda muito ao longo do anúncio eliciar estes reflexos do tronco cerebral que chamam a atenção para a música e não para a mensagem publicitária em si, pelo que se deve acionar esse mecanismo apenas no início dos anúncios, usar melodias relativamente simples e a repetição de um mesmo tema, especialmente ao promover produtos de baixo envolvimento para um público que muitas vezes está ocupado em *multitasking* (Craton et al., 2017). Nesses casos, se os anunciantes não sinalizarem (através destes reflexos de sobressalto no início dos anúncios) que o anúncio é um evento importante, pode ser difícil captarem a atenção.

A expectativa musical dos ouvintes, ou seja, as previsões das pessoas sobre o que acontecerá a seguir numa peça musical enquanto a ouvem, também influencia as suas respostas cognitivas ao anúncio com música (Craton et al., 2017; Huron, 2006). Huron (2006) sugere que prever corretamente o que acontecerá a seguir numa peça musical leva a uma resposta positiva e, por oposição, previsões incorretas levam a uma resposta negativa. Craton et al. (2017) apresentam uma teoria um pouco mais complexa: se a música presente no anúncio violar as expectativas num grau moderado, pode atrair atenção, promover maior profundidade de processamento, sugerir uma imagem de inovação e ser considerada como distinta e interessante; por outro lado, se falha em violar as expectativas musicais pode perder a atenção dos ouvintes, promover um processamento superficial e ser considerada chata; já as músicas com violações extremas de expectativas podem exigir mais atenção e promover maior profundidade de processamento, mas podem igualmente criar uma imagem de estranheza e serem consideradas tão distintas ao ponto de serem desagradáveis.

O mecanismo da expectativa musical é elicitado pelas características básicas de uma peça musical à medida que progride, ou seja, padrões rítmicos e melódicos levam a expectativas musicais e respostas subsequentes (Craton et al., 2017). As melodias ocorrem, geralmente, em pequenos saltos melódicos, estabelecendo uma determinada expectativa musical, já as duas notas iniciais de “*Somewhere Over The Rainbow*”, por exemplo, violam essa expectativa, pelo que a resposta dos ouvintes ao grande salto melódico é a sensação de

surpresa. Assim, não é surpreendente que Juslin et al. (2014) tenham verificado irritação nos ouvintes quando alteraram aleatoriamente as notas numa peça de modo a torná-la menos convencional.

A maioria das expectativas musicais deriva da biografia auditiva de uma pessoa (Huron & Margulis, 2010), no entanto, o risco de diferenças individuais no mecanismo de expectativa musical parece ser moderado, pois, por um lado, grandes semelhanças nas músicas de uma determinada cultura levam a semelhanças nas biografias auditivas das pessoas e, conseqüentemente, a expectativas musicais compartilhadas; por outro lado, diferenças entre estilos de música, culturas e diferenças (talvez mais subtis) dentro de uma determinada cultura levam a diferenças individuais nas biografias auditivas e a expectativas musicais específicas relativamente aos estilos com os quais as pessoas estão mais familiarizadas (Huron, 2006).

## **2.2. Impacto da Música na Eficácia da Publicidade**

Segundo Stockfelt (2010), todos os dias estamos expostos a inúmeras músicas criadas com o objetivo de impulsionar as vendas, seja quando fazemos compras nos centros comerciais e hipermercados, seja quando ouvimos rádio, vemos televisão e até mesmo quando navegamos na *internet*. Ora, há uma justificação para isso: a música pode efetivamente ter um impacto significativo na eficácia da publicidade (Anisimova et al., 2014; Breves et al., 2019; Kellaris et al., 1993; MacInnis & Park, 1991).

Craton e Lantos (2012: 401) introduziram o conceito de “atitude em relação à música publicitária” (Aam), que definiram como uma “predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável à música de um anúncio durante uma determinada ocasião de exposição”. De acordo com os autores, a Aam pode ser um componente da atitude em relação ao anúncio (Aad) ou, de forma mais simplista, a avaliação de um indivíduo e/ou sentimentos afetivos sobre um anúncio (Park & Young, 1986).

Sendo a Aam um componente de Aad, a relevância da música nos anúncios faz-se notar também na pesquisa de Park e Young (1986), que sugere que a atitude em relação ao anúncio pode contribuir para a formação da atitude sobre a marca (Ab) de duas maneiras: 1) pela via

cognitiva, facilitando a comunicação da mensagem do anúncio, através de informações simples e dicas periféricas relacionadas ao tema do mesmo, ou 2) pela via afetiva, devido ao seu efeito nos estados de sentimento positivos sem uma conexão relevante com o tema do anúncio. Desta forma, os consumidores podem formar uma atitude positiva sobre a marca tanto pela via cognitiva, aceitando mais as suas alegações, como pela via afetiva, criando sentimentos positivos que são transferidos diretamente do anúncio para a marca (Mitchell & Olson, 1981). Resumindo, a música escolhida para utilizar nos anúncios impacta não só a atitude que os consumidores têm relativamente aos mesmos como, por conseguinte, tem um papel relevante na formação da atitude que têm sobre a marca.

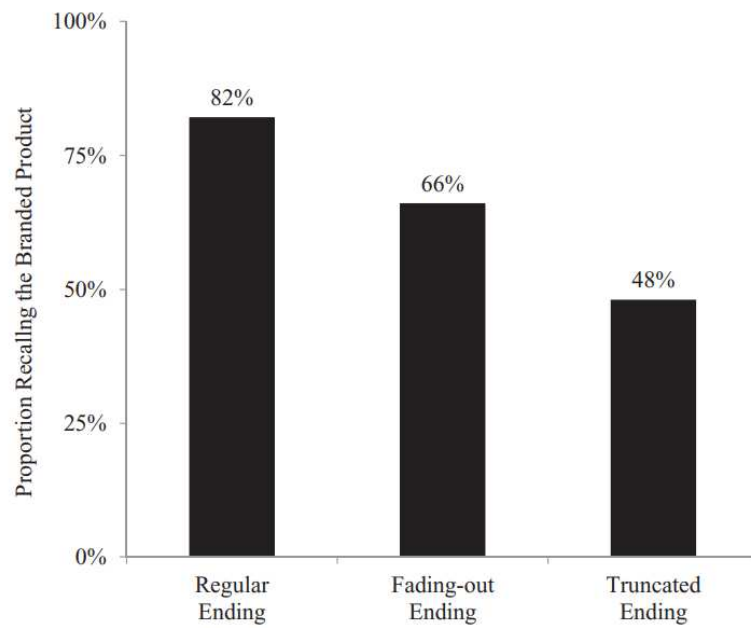
Claramente, os anunciantes consideram que a música possui potencial de vendas, podendo, como vimos, ser usada na publicidade para atrair a atenção do ouvinte, transmitir a mensagem sobre o produto anunciado e atuar como dispositivo mnemônico, além de criar excitação e adicionar energia à mensagem transmitida num anúncio (Shakil & Siddiqui, 2019). Anisimova et al. (2014) partilham da mesma opinião, argumentando que a música pode influenciar a atenção dos consumidores, a memória, a avaliação do anúncio e da marca, e também as intenções e comportamento de compra. Stewart e Koslow (1989) mostraram que entre os mil anúncios de televisão analisados no seu estudo, a intenção de compra foi maior naqueles que continham música, sendo que, no geral, os sujeitos tinham atitudes mais negativas em relação a anúncios sem música. Breves et al. (2019) defendem também que a música pode contribuir para a eficácia dos anúncios – mais especificamente, dos anúncios televisivos – de várias maneiras, pois uma boa música pode tornar um anúncio mais atraente, proporcionando maior valor de entretenimento, é capaz de mediar entre imagens, fornecendo uma estrutura e continuidade claras, e pode seguramente aumentar a memória sobre a marca.

No entanto, embora os produtores de publicidade pareçam considerar a música como uma componente integral dos anúncios televisivos, a mera presença da mesma não é suficiente para que tenham o efeito pretendido, querendo isto dizer que a música não melhora necessariamente a eficácia dos anúncios (Breves et al., 2019; Craton et al., 2017). Os estudos sobre a recordação dos anúncios produziram resultados conflitantes sobre a influência da presença de música. Sewall e Sarel (1986) concluíram que a mera presença de música não tem necessariamente um impacto positivo na lembrança do anúncio ou da marca, enquanto Stout e Leckenby (1988) e Olsen (1995) relataram um efeito positivo.

Yalch (1991) observou que a música auxilia na lembrança de slogans publicitários quando estes são incluídos num anúncio como música de primeiro plano na forma de um *jingle*, que é mais eficaz do que o mesmo material verbal apresentado com música de fundo. Brooker e Wheatley (1994) descobriram que a colocação de música de fundo no início de um anúncio sem narração chamou a atenção para a mensagem e agiu como uma introdução para a mensagem, enquanto a música que servia como plano de fundo para uma narração desviou um pouco da atenção à mensagem.

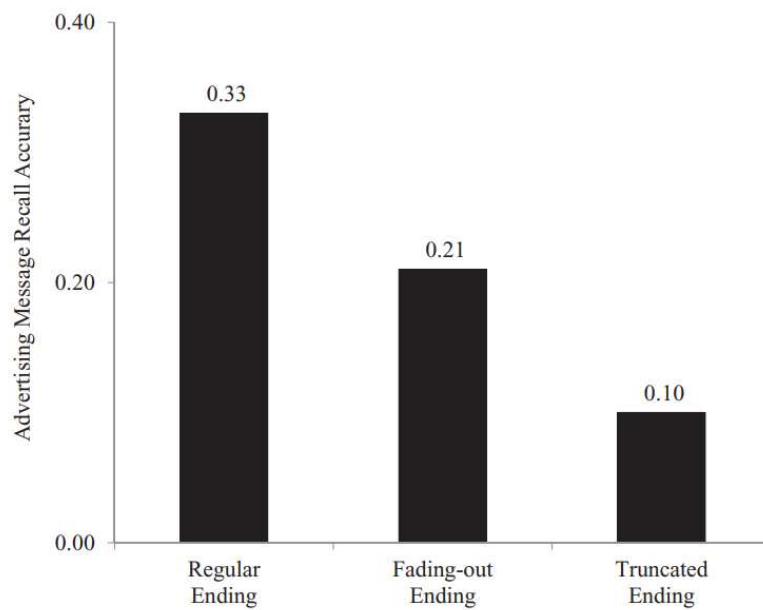
Ressalve-se que a música não precisa de ser implementada em todo o anúncio, podendo ser combinada com momentos de silêncio para enfatizar partes específicas da narração (Breves et al., 2019). Aliás, Olsen (1995) descobriu que a música de fundo intercalada com momentos de silêncio pouco antes de apresentar conteúdo verbal crucial melhorava a recordação da mensagem publicitária, se o silêncio continuasse durante toda a apresentação da mensagem, o que vai ao encontro do que aponta Mothersbaugh et al. (2020) relativamente às características que um estímulo (neste caso, um anúncio) deve ter para chamar a atenção. A pesquisa de Guido et al. (2015) indicou que um final regular da música de fundo, em comparação com um final *fade-out*, aumenta a memória dos consumidores para os produtos (Gráfico 1) e mensagens (Gráfico 2) do anúncio. Por outro lado, um final truncado reduz a memória dos consumidores para esses dois principais elementos publicitários, porque desvia a atenção do consumidor do produto e da mensagem para o estímulo musical.

Gráfico 1 - Recordação do produto anunciado em função do final da música de fundo do anúncio



Fonte: Guido et al. (2015).

Gráfico 2 - Precisão da recordação da mensagem publicitária em função do final da música de fundo do anúncio



Fonte: Guido et al. (2015).

Morris e Boone (1998) revelaram que os espectadores não avaliaram a marca ou o anúncio de forma mais favorável quando os anúncios utilizavam música, e quanto às intenções de compra, também não encontraram qualquer efeito relativo à presença da música nos anúncios. Em concordância, Fraser e Bradford (2013) declaram ser mais provável que os produtos e mensagens sejam memorizados em anúncios sem música de fundo do que com música de fundo.

Posto isto, Craton e Lantos (2012) salientam que os produtores de publicidade não precisam necessariamente de usar qualquer tipo de música, uma vez que a sua utilização não garante a eficácia dos anúncios, podendo até reduzi-la, em alguns casos. Daí que seja aconselhável usá-la deliberadamente e não apenas adicioná-la como elemento obrigatório (Breves et al., 2019).

Têm sido usados diversos conceitos e modelos para explicar os efeitos da música na publicidade (Shevy & Hung, 2013), entre os quais se destacam três em particular: o Paradigma do Condicionamento Clássico (Gorn, 1982), o Modelo de Probabilidade de Elaboração (Petty & Cacioppo, 1986) e o conceito de *Musical Fit* (MacInnis & Park, 1991), que, numa tradução livre para português, entendemos como congruência musical. Dado o Modelo de Probabilidade de Elaboração de Petty & Cacioppo (1986) já ter sido explicado no capítulo anterior, debruçar-nos-emos mais aprofundadamente sobre os restantes mencionados.

De acordo com o Paradigma do Condicionamento Clássico, podem surgir atitudes positivas em relação ao produto anunciado devido à sua associação com uma peça musical que se espera que cause respostas positivas (Gorn, 1982). Isto porque ao juntar um estímulo neutro (neste caso, o produto) com outro estímulo (uma peça musical que se espera que cause respostas positivas), tal junção produzirá numa associação entre os dois e resultará numa resposta condicionada, que será a preferência pelo produto anunciado (Zander, 2006). Para provar a sua teoria do condicionamento clássico, Gorn (1982) combinou uma caneta de cor azul clara ou bege (estímulo neutro) com música apreciada e não apreciada (estímulo incondicionado), tendo verificado que 79% dos sujeitos escolheram a caneta com a música que gostaram – uma reação condicionada. Blair e Shimp (1992) comprovaram esta teoria ao mostrarem que as pessoas inicialmente expostas a música combinada com uma situação

desagradável mais tarde tiveram uma atitude afetiva menos favorável em relação a um produto que foi apresentado com essa mesma música, comparativamente ao grupo de pessoas que não passou por esse condicionamento. Já Shimp et al. (1991) concluíram que o condicionamento clássico é bem-sucedido para novas marcas, mas não para marcas familiares. A pesquisa de Tom (1995) sugere ainda que o condicionamento clássico é mais provável de surgir quando há *Musical Fit* (conceito explorado mais à frente), destacando a importância da congruência entre a música e a mensagem num anúncio.

O Modelo de Probabilidade de Elaboração (Petty e Cacioppo, 1986), como vimos no capítulo anterior, defende que as pessoas irão utilizar uma de duas rotas possíveis para processar a mensagem, dependendo da sua capacidade, oportunidade e motivação para tal. Quando são incapazes, não têm oportunidade ou não estão motivadas, o seu envolvimento é baixo e, portanto, vão processar a mensagem através da rota periférica, dando mais importância a pistas periféricas como a atratividade do porta-voz, por exemplo. Quando a situação é a oposta, ou seja, são capazes, têm oportunidade e estão motivadas para processar a mensagem, ocorre um tipo de processamento altamente envolvido através da rota central, o nível de envolvimento é alto e acabam por seguir a rota central, através da qual consideram atentamente os argumentos da mensagem, pesando-os em relação ao seu conhecimento prévio da informação apresentada.

O envolvimento é comumente conceptualizado como o grau de importância que uma decisão de compra tem para a pessoa que a está a tomar (Park & Young, 1986), como vimos anteriormente. É possível estar-se envolvido com um anúncio porque este enfatiza o desempenho funcional do produto ou marca (motivo utilitário), mas também porque possibilita a expressão de uma auto-imagem real ou ideal (motivo expressivo de valor), pelo que se recomenda distinguir diferentes estados de envolvimento não só em termos de nível (alto *versus* baixo), como em termos de tipo (cognitivo *versus* afetivo) (Park & Young, 1986). Os sujeitos em estado de envolvimento cognitivo estão mais focados nos elementos funcionais e utilitários da mensagem, por conseguinte, a menos que a música seja congruente com o anúncio, vai interferir no processamento da informação, pois representa mais informação a ser processada; no caso do envolvimento afetivo, as pessoas concentram-se mais na produção do anúncio para avaliá-lo (Galan, 2009).

Lantos e Craton (2012) corroboram esta ideia, ao explicarem que o envolvimento, neste contexto, prende-se com a extensão do interesse de um consumidor num determinado produto ou marca e pode ser de dois tipos: cognitivo ou afetivo. O primeiro relaciona-se com as crenças do consumidor sobre o desempenho da marca; o segundo assenta em emoções e experiências associadas à mesma.

O envolvimento com a música é também um tipo de envolvimento no processamento da publicidade e pode ocorrer independentemente do nível de envolvimento com o produto (MacInnis & Park, 1991). De facto, Sullivan (1990) descobriu que consumidores com alto envolvimento com a música do anúncio mostraram melhor lembrança relativamente a anúncios de rádio. Park e Young (1986) investigaram o envolvimento afetivo e cognitivo dos participantes num anúncio de champô, enquanto Vermeulen e Beukeboom (2016) analisaram a avaliação dos consumidores relativamente a produtos de baixo envolvimento (nomeadamente, uma capa de telefone) e alto envolvimento (uma bicicleta), e ambos constataram que a presença da música só teve um efeito positivo quando integrada nos anúncios de produtos de baixo envolvimento.

Nos casos em que o envolvimento é alto, a música pode distrair o público da mensagem principal do anúncio e, conseqüentemente, dar origem a respostas menos satisfatórias (Galan, 2009). Comprovadamente, de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração (Petty & Cacioppo, 1986), a presença de música agradável em anúncios pode funcionar como uma dica periférica que só tem efeito persuasivo quando combinada com produtos de baixo envolvimento, ou seja, quando os participantes processam a informação usando poucos recursos cognitivos e sob certas condições, podendo distrair aqueles que estão altamente envolvidos - algo corroborado também por Breves et al. (2019) e Park e Young (1986). Outras pesquisas (Gorn et al., 1991; Kellaris et al., 1993) sugeriram que, realmente, a música de fundo inibe a lembrança de informações sobre o produto. Conseqüentemente, embora a música de fundo possa inicialmente atrair a atenção para um anúncio, inevitavelmente, distrai o ouvinte, impedindo o processamento cognitivo e a lembrança do nome do produto, da marca e da oferta em destaque (Oakes & North, 2006).

Parece que a influência da música de fundo é maior quando há baixo envolvimento cognitivo e alto envolvimento afetivo, como acontece com produtos como jóias, cosméticos, roupas

desportivas e cerveja (Breves et al., 2019; Park & Young, 1986). Os produtos que são caros e exigem altos níveis de envolvimento, particularmente, não parecem beneficiar do uso de acompanhamento musical, conclusão sobre a qual os profissionais de publicidade parecem estar relativamente cientes, uma vez que no estudo de Breves et al. (2019), os anúncios que promoviam produtos de alto envolvimento eram mais propensos a não utilizar a música. Não obstante, para outros autores (Bruner, 1990; Fraser & Bradford, 2013; Kellaris & Kent, 1991; Stout et al., 1990; Sunaga, 2018), as causas das respostas dos consumidores à música na publicidade encontram-se nas características do próprio estímulo musical, como vimos anteriormente neste capítulo.

A presença de música nos anúncios não parece aumentar, por si só, a eficácia da publicidade, mas quando se trata de música congruente, os resultados são geralmente positivos (Breves et al., 2019; Oakes, 2007). Inúmeros estudos (Galan, 2009; Kellaris et al., 1993; Lalwani et al., 2009; Lavack et al., 2008; MacInnis & Park, 1991; North et al., 2016; Zhu & Meyers-Levy, 2005) têm demonstrado que a eficácia da publicidade é melhorada quando é emparelhada com música congruente com as restantes características dos anúncios.

### **2.2.1. *Musical Fit***

*Musical Fit* é geralmente definido (Herget et al., 2017; Kellaris et al., 1993; MacInnis & Park, 1991) como a correspondência entre a música e os vários pontos de referência possíveis num anúncio, no entanto, até à data, não existe uma terminologia coerente para o conceito de *fit* ou congruência entre o conteúdo de um anúncio e a música utilizada no mesmo. São utilizados vários termos para referir este conceito, como “*music’s fit*” (MacInnis & Park, 1991: 162), *musical fit* (Ballouli & Heere, 2015), *music’s congruency* (Lalwani et al., 2009) e *music congruity* (North et al., 2016). Aqui, adotaremos a expressão *Musical Fit* ou a sua tradução (livre) para português, congruência musical.

O conceito de *Musical Fit* foi desenvolvido há mais de vinte e cinco anos para compreender de que forma a música pode ser usada eficazmente na publicidade, porém, a pesquisa empírica existente sobre este conceito produziu resultados inconsistentes (Breves et al., 2019). Uma das origens deste problema é precisamente a falta de uma definição coerente e

operacionalização de *Musical Fit*, além da própria abordagem dos estudos, que não distinguem os meios que estão sob análise, embora seja fortemente assumido que a música tem diferentes papéis e efeitos na publicidade transmitida na rádio e na televisão (Herget et al., 2017).

MacInnis e Park (1991: 162) definiram “*music’s fit*” como “percepções subjetivas dos consumidores sobre a relevância ou adequação da música à mensagem central do anúncio”, limitando o *Musical Fit* a uma correspondência entre a letra da música e os elementos audiovisuais do anúncio. Já Kellaris et al. (1993: 115) expandiram a definição à música instrumental, afirmando que “a música puramente instrumental evoca significados (ou seja, pensamentos, imagens, sentimentos) que são congruentes com aqueles evocados por mensagens publicitárias”. Heckler e Childers (1992) entendem a congruência musical como um conceito que inclui duas dimensões: relevância e expectativa. A relevância indica até que ponto o estímulo está relacionado ao significado da mensagem publicitária e contribui para que ela seja claramente compreendida. A expectativa indica até que ponto o estímulo se encontra dentro das estruturas predeterminadas evocadas pelo conteúdo da mensagem.

As definições de *Musical Fit* variam, assim, desde a correspondência subjetiva entre as letras de músicas e os anúncios audiovisuais (MacInnis & Park, 1991) até à correspondência afetivo-associativa entre a música instrumental e uma mensagem publicitária (Kellaris et al., 1993) ou a congruência cultural entre a música e produtos específicos de uma determinada cultura (Shen & Chen, 2006).

Shen e Chen (2006) focaram-se em perceber como a (in)congruência cultural entre a mensagem e a música de um anúncio afeta a memória e as respostas do consumidor em relação ao mesmo. Para isso, usaram música culturalmente congruente e não congruente num anúncio de um produto cultural específico (por exemplo, música ocidental ou oriental para um produto de estilo ocidental) e concluíram que os participantes se recordavam melhor do anúncio televisivo com música culturalmente incongruente do que do anúncio com música culturalmente congruente. No entanto, embora a incongruência cultural tenha aumentado a recordação do anúncio, diminuiu as avaliações positivas sobre o mesmo, sendo que a música culturalmente congruente melhorou a avaliação do anúncio tanto em ambientes de alto envolvimento como de baixo envolvimento. De facto, existem outras pesquisas (Kellaris &

Mantel, 1996; North et al., 2004) a corroborar esta teoria de que as respostas à música estão diretamente relacionadas ao seu significado cultural.

A pesquisa levada a cabo por Heckler e Childers (1992) sugere igualmente que a música incongruente melhora a recordação, pois força o destinatário a processar as informações adicionais com mais precisão, de modo a tentar resolver a incongruência percebida entre a música e o produto. Oakes e North (2006) defendem ainda que a música incongruente com o anúncio pode ter benefícios em termos de captação de atenção.

North et al. (1997) investigaram a congruência musical num supermercado e verificaram que a música estereotipicamente francesa ativava estruturas de conhecimento relacionadas à França, o que, por sua vez, previa a seleção de marcas francesas, uma vez que estas se relacionavam com a música em questão. Da mesma forma, a música estereotipada alemã ativou estruturas de conhecimento relacionadas com a Alemanha, o que estimulou a seleção de marcas alemãs.

Lalwani et al. (2009) combinaram produtos típicos orientais e ocidentais num anúncio televisivo com música oriental ou ocidental estereotipada congruente ou incongruente e, como esperado, os participantes mostraram respostas mais favoráveis a uma combinação congruente de música-produto do que a uma combinação incongruente (tanto em situações de baixo envolvimento como de alto envolvimento), avaliando os anúncios (e marcas relacionadas) congruentes de forma mais positiva e relatando maiores intenções de comprar esses produtos.

Shevy e Hung (2013: 320) argumentaram que a congruência musical poderia resultar não apenas da correspondência da música com as características da marca ou com a mensagem central do anúncio, mas também de “muitas outras variáveis, incluindo palavras, emoção, produto e traços do porta-voz, o tom ou estilo geral de um anúncio ou o estado emocional de um membro da audiência”.

A música publicitária congruente é amplamente conhecida por ter um impacto positivo no comportamento do consumidor (Breves et al., 2019; Craton et al., 2017; North & Hargreaves, 2010). Há quem defenda que uma maior congruência entre a música e a mensagem principal do anúncio melhora a memorização da informação (North et al., 2006)

e dá origem a emoções positivas, independentemente do nível de envolvimento (MacInnis & Park, 1991). Para além disso, também a relação entre a congruência musical e a intenção de compra parece ser positiva (Alpert et al., 2005).

O estudo de North et al. (2006), por exemplo, detetou efeitos positivos do *Musical Fit* na publicidade transmitida através da rádio. Comparado com a versão com música incongruente, a versão que apresentava música congruente promoveu uma melhor recordação do conteúdo do anúncio e atitudes mais positivas em relação ao mesmo. Do ponto de vista dos autores, as melhorias na lembrança são atribuíveis à música que é congruente com a marca, aumentando a ativação do conhecimento relacionado à mesma. Quando a música congruente não estava presente, a ativação do conhecimento relacionado à marca não era potenciada, e isso explicaria a menor lembrança dos participantes sobre os anúncios com músicas que não eram congruentes com as marcas anunciadas e sobre os anúncios sem música. Mais tarde, North et al. (2016) voltaram a comprovar esta teoria.

Kellaris et al. (1993) observaram ainda que, em anúncios de rádio, músicas com alta congruência geraram memórias mais fortes do nome da marca e da mensagem do anúncio, em comparação com músicas com baixa congruência. No entanto, é de referir que a versão do anúncio sem música teve um desempenho tão bom ou até melhor do que o anúncio com música congruente, tendo os autores fracassado em provar que a música congruente em anúncios de rádio tem mais benefícios do que a não utilização de música. Note-se que North et al. (2006) também não encontraram provas significativas de que a ausência de música em anúncios é menos eficaz do que a música congruente.

Outros estudos (Galan, 2009; Lalwani et al., 2009; MacInnis & Park, 1991) analisaram o uso de música congruente *versus* não congruente em anúncios televisivos e o seu impacto no comportamento do consumidor. Galan (2009) confirmou que a música congruente num anúncio televisivo afetou positivamente a avaliação do anúncio e a imagem da marca, além de ter aumentado as intenções de compra. Lalwani et al. (2009) descobriram que a congruência musical melhorou as atitudes dos participantes em relação aos anúncios e à marca, bem como aumentou as suas intenções de compra. Também MacInnis e Park (1991) outrora haviam comprovado que a congruência musical resultava em atitudes mais positivas dos destinatários relativamente ao anúncio e à marca, tanto em condições de alto

envolvimento como de baixo envolvimento. Adicionalmente, os autores ainda explicaram que a música incongruente acaba por reduzir a atenção prestada à mensagem, uma vez que os recursos cognitivos dos destinatários focam-se mais em resolver a incongruência do que na mensagem transmitida. Park et al. (2014) corroboram esta teoria ao afirmar que quando os significados que a música de fundo transmite não são congruentes com os significados transmitidos pelas mensagens, esta interfere negativamente no processamento da publicidade pelos consumidores.

De forma semelhante, Lavack et al. (2008) concluíram que num anúncio que exige uma alta cognição a música congruente tem mais probabilidade de induzir atitudes positivas em relação ao anúncio e à marca do que a música incongruente ou um anúncio sem música. Através da comunicação de informações extra-musicais (emoções ou associações), a música pode direcionar a atenção do destinatário para elementos específicos do anúncio ou suscitar conhecimento prévio sobre estes (Zhu & MeyersLevy, 2005), o que torna o processamento da mensagem central do anúncio mais fácil (North et al., 2016). Já Kellaris e Mantel (1996) haviam sugerido que um anúncio cujos elementos não são congruentes entre si é mais difícil de processar, reter e recordar.

Em situações de alto envolvimento, a música congruente não é, geralmente, considerada uma distração da mesma forma do que a música não congruente, pelo que os anúncios que promovem produtos de alto envolvimento devem ser acompanhados por música congruente que aprimore a sua mensagem persuasiva e que não seja incongruente ou distrativa (Breves et al., 2019).

Stout e Leckenby (1990) descobriram também que os anúncios eram percebidos mais favoravelmente e como mais informativos quando continham música facilmente associada à marca anunciada, ou seja, quando havia congruência musical. Em relação à memorização dos elementos do anúncio, os resultados são consistentes com os de Kellaris e Mantel (1996), que constataram que a música congruente com o anúncio produz maior pontuação de memorização do que a música não congruente.

Spence et al. (2013) demonstraram que degustar vinhos enquanto se ouve música congruente resulta num aumento significativo do prazer do vinho quando comparado à degustação dos mesmos vinhos sem música. Yeoh e North (2010) mostraram que a congruência musical

pode determinar a escolha de um produto em detrimento de outro (contudo, é de salientar que o efeito da música foi decisivo apenas para os participantes que não mostravam antecipadamente uma preferência clara por um dos produtos). Para Hung (2000), a música incongruente pode mesmo induzir desconforto nos consumidores e reações afetivas negativas em relação ao anúncio.

Diante dos efeitos maioritariamente positivos demonstrados até agora no que diz respeito ao *Musical Fit*, North et al. (2004b) decidiram investigar se poderiam ser atribuídos efeitos semelhantes à manipulação do *vocal fit* ou *voice fit*, ou seja, o ajuste da voz ao anúncio. Tal como as peças musicais carregam conotações não musicais, as vozes também podem carregar significados além das palavras. Os autores mostraram que anúncios com *voice fit* foram associados a uma maior capacidade de recordar informações, foram capazes de mediar a percepção dos ouvintes para que se aproximasse mais à imagem do produto desejada, obtiveram classificações de gosto mais altas e ainda uma maior probabilidade de compra do produto, comparativamente aos anúncios sem *voice fit*.

Oakes e North (2006) dedicaram-se a perceber o impacto da congruência entre o timbre musical, a resposta afetiva ao anúncio e a recordação de elementos-chave do seu conteúdo verbal, como nome da marca, número de telefone da empresa e alegado benefício do produto em destaque, concluindo que, em termos de lembrança do conteúdo do anúncio, timbres musicais congruentes com a mensagem do anúncio e a imagem da marca complementam-se, tranquilizando o ouvinte e confirmando as suas expectativas musicais. Em oposição, timbres incongruentes tendem a criar distração cognitiva, porque as expectativas dos ouvintes são destruídas.

Do ponto de vista da orquestração musical, Bruner (1990) sugeriu que o timbre do piano é a escolha ideal se a intenção musical for induzir uma sensação de tranquilidade, por exemplo, enquanto os instrumentos de sopro seriam mais eficazes na transmissão de sentimentos tristes. Embora tais conclusões generalizem demais as subtilezas inerentes a diferentes peças musicais, a noção de que diferentes timbres têm diferentes associações emocionais tem claras implicações para a publicidade (Oakes & North, 2006). Neste contexto, Craton et al. (2017: 27) abordam o conceito de “reconhecimento de emoções”, um mecanismo cognitivo que identifica as emoções expressas numa peça musical, eliciado por características básicas da voz na música (altura, ritmo, timbre, textura, etc.) - consegue-se perceber como uma

pessoa está através das características acústicas ou “sugestões” do seu tom de voz enquanto fala (se está a falar rápido ou devagar, alto ou baixo, de forma ríspida ou suave). Ora, estas “sugestões” estão também presentes em qualquer peça musical, e permitem que os ouvintes percebam as emoções expressas pela música (Juslin & Timmers, 2010). Por exemplo, Curtis e Bharucha (2010) mostraram que o intervalo musical de terça menor soa triste porque é usado na fala para transmitir tristeza. Música com ritmo lento, volume baixo e timbre grave muitas vezes parece triste, enquanto música com um ritmo rápido, volume alto e timbre agudo parece feliz (Juslin & Timmers, 2010). Além disso, sons mais graves tendem a estar associados a objetos maiores e sons num volume baixo transmitem a percepção de que o emissor está distante (Sunaga, 2018).

Os instrumentos musicais são particularmente expressivos porque são capazes de exagerar estas “pistas vocais” – por exemplo, um violino pode tocar mais rápido e mais alto do que uma pessoa pode falar ou cantar (Craton et al., 2017: 27). Este mecanismo de reconhecimento de emoções é relativamente pouco afetado pela biografia de um consumidor, pois muitas das pistas de voz que sinalizam emoções são universais, o que significa que mesmo ouvintes não familiarizados com a música de uma determinada cultura são capazes de reconhecer muitas das emoções básicas expressas na sua música, daí que se considere a música uma linguagem universal (Thompson & Balkwill, 2010). Assim, um consumidor pode sentir a emoção expressa por uma peça musical através daquilo a que Craton et al. (2017: 28) chamam “contágio emocional”. A propósito, Egermann et al. (2014) descobriram que os ouvintes pigmeus canadenses e congolezes experienciam níveis semelhantes de excitação emocional com base em características acústicas (tempo, tom e timbre) de peças musicais de ambas as culturas, uma semelhança que pode ser plausivelmente originada pelo mecanismo de contágio emocional.

Existem também estudos que não corroboram a relação linear positiva entre a congruência musical e a eficácia dos anúncios. Morris e Boone (1998) explicam que o efeito do *Musical Fit* nem sempre é direto e pode levar tanto a avaliações positivas como negativas. Allan (2007) concluiu que dependendo das características da música, dos destinatários, do contexto e das inúmeras interações entre esses fatores, a música pode estimular não apenas respostas positivas, mas também negativas do receptor em termos de atenção, humor, atitude, lembrança de informações pontuais e intenções de compra. Galan (2009), embora confirme

os resultados positivos encontrados na literatura (Breves et al., 2019; Craton et al., 2017; Lavack et al., 2008; North & Hargreaves, 2010; Park et al., 2014), aponta uma exceção no caso da memorização: no seu estudo, a menor pontuação de memorização foi obtida na condição de um nível moderado de congruência musical.

Uma questão crucial para conseguir compreender o grau de eficácia da congruência musical, e que ainda não foi aqui explicada, é, afinal, como saber se uma música é ou não congruente ou adequada para um anúncio e que pontos de referência devemos ter em conta para determinar essa adequação. Segundo Boltz (2004), os consumidores fazem essa classificação intuitivamente. Shevy e Hung (2013) vão mais longe e sugerem que a música pode adequar-se ou, utilizando os seus próprios termos, fazer *fit* com mais do que um ponto de referência num anúncio, como o texto falado, as emoções que o anúncio transmite, o produto, as características do porta-voz, a apresentação geral do anúncio e o humor, estado de espírito ou disposição do destinatário. Herget et al. (2017) projetaram um sistema de classificação para relacionar a música com aqueles que consideram ser os três pontos de referência mais importantes num anúncio audiovisual, nomeadamente, o produto, o público-alvo e a narração do spot publicitário, sendo que, dependendo do número de correspondências, podem ser distinguidos três níveis de *Musical Fit*: *Single Fit*, *Double Fit*, e *Triple* (ou *Perfect*) *Fit*. O cruzamento dos vários pontos de referência resultam em sete tipos de *Musical Fit*, conforme apresentado no Quadro 1. Músicas incongruentes simultaneamente com o produto, público-alvo e narração são classificadas como *No Fit*.

*Quadro 1 - Sistematização dos níveis de Musical Fit e combinações associadas a cada um deles*

Single Musical Fit	Double Musical Fit	Perfect Musical Fit
Fit to product	Fit to narration and product	Fit to narration, product and target group
Fit to target group	Fit to narration and target group	
Fit to narration	Fit to product and target group	

Fonte: Herget et al. (2017).

Permanece ainda por explicar de que forma pode ser determinada a congruência da música com os três principais pontos de referência num anúncio (narração, produto e grupo-alvo a que se destina). Ora, a congruência da música com a narração é determinada por conotações emocionais consistentes ou inconsistentes, por exemplo, música alegre combina com um

anúncio alegre que mostra uma família alegre a tomar o pequeno-almoço, mas não combina com um anúncio de um carro cheio de ação, enfatizando a sublime experiência de o conduzir (Herget et al., 2020).

Segundo Adachi et al. (2004), não é difícil para os destinatários nomear as emoções evocadas pela música e, como vimos anteriormente, estes reconhecem intuitivamente se a música se encaixa emocionalmente no *plot* do filme ou na narração (Boltz, 2004). Mas, afinal, que resultados concretos pode ter esta adequação emocional, chame-se-lhe, da música à narração do anúncio? Foi demonstrado que os destinatários percebem a música emocionalmente congruente com o anúncio como adequada para o mesmo e que influencia o seu estado de humor e intenção de comprar (Alpert et al., 2005). Assim, parece apropriado analisar a congruência existente entre a música e a narração através da sua consistência emocional.

No estudo de Herget et al. (2017), que se guiou pelo método de Bruner (1990), as classificações das emoções individuais foram ligeiramente modificadas e agrupadas em categorias com base na Escala de Música Emocional de Genebra (Zentner et al., 2008), de modo a que, por exemplo, a música alegre pudesse fazer *fit* com uma narração serena e ser intuitivamente considerada como congruente, ao invés de ser automaticamente considerada como não incongruente (Quadro 2). Como Hung e Rice (1992) referiram problemas de baixa confiabilidade relativamente à classificação de Bruner (1990), Herget et al. (2017) desenvolveram outras estratégias para diferenciar emoções semelhantes e incluíram-nas no seu estudo: por exemplo, se não for totalmente claro se a música é serena ou feliz, esta deve ser classificada como serena se o seu tempo for muito lento e como feliz se este for vigoroso e contiver clichês musicais humorísticos.

*Quadro 2 - Expressões emocionais da música e da narração do anúncio*

	Serious	Sad	Sentimental	Serene	Humorous/ happy	Majestic	Exciting	Frightening
Musical characteristics for detecting various emotional expressions								
Mode	major	minor	minor	major	major	major	major	minor
Tempo	slow	slow	slow	slow	fast	medium	fast	slow
Pitch	low	low	medium	medium	high	medium	medium	low
Harmony	consonant	dissonant	consonant	consonant	consonant	dissonant	dissonant	dissonant
Volume	medium	soft	soft	soft	medium	loud	loud	varied

Note. The different greyscale indicate grouping of the eight single emotions into five categories.

Fonte: Herget et al. (2017).

A música, o produto e o grupo-alvo, por outro lado, não têm necessariamente um nível de comparabilidade emocional (Herget et al., 2017). Zhu e MeyersLevy, (2005) haviam argumentado que a música é usada na publicidade como um portador convencional de significado extra-musical, o que parece fazer sentido também para Herget et al. (2017), que afirmam que ao acionar associações específicas, a música transmite informações que o destinatário projeta no produto. É habitual os consumidores associarem marcas e produtos não apenas a coisas tangíveis, como nomes e logótipos, mas também a parâmetros intuitivamente menos tangíveis, como identidade e imagem, pelo que percebem intuitivamente se as músicas correspondem às imagens desses produtos e marcas, avaliando essas correspondências como congruentes ou não congruentes (Ballouli & Heere, 2015).

Com base nas escalas desenvolvidas por North et al. (2004a) e Wilson (2003), que, por sua vez, se basearam nas escalas utilizadas por North e Hargreaves (1998), foram derivadas seis dimensões da imagem no estudo de Herget et al. (2017): maturidade, classe, categoria, seriedade, género e complexidade (Quadro 3). Desta forma, música, produto e público-alvo são categorizados e relacionados entre si em seis dimensões diferentes para determinar o *Musical Fit*. Uma correspondência em pelo menos quatro das seis dimensões indica um *Musical Fit* entre o produto e/ou o grupo-alvo, sendo necessárias algumas considerações adicionais para aplicar essas seis dimensões ao produto e ao grupo-alvo e para determinar as suas respectivas características. Por exemplo, uma música pop divertida e interpretada por uma cantora é percebida como jovem, feminina, divertida e moderna, podendo adequar-se a um produto com características ou imagens semelhantes, como roupas de ioga para mulheres jovens (Herget et al., 2017).

*Quadro 3 - Dimensões imagéticas da música, produto e grupo-alvo*

Gender	feminine–masculine
Maturity	young/youthful–mature/adult
Class	cheap–luxurious
Category	conventional/classic–modern–retro
Seriousness	playful–serious
Complexity	simple–complex

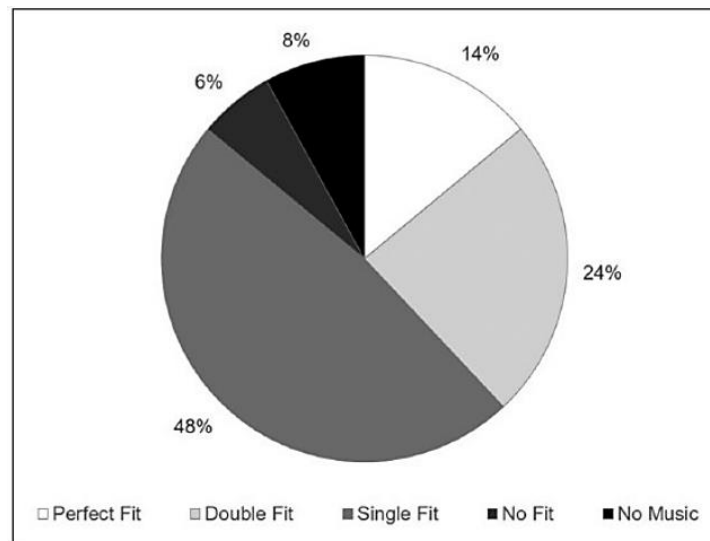
Fonte: Herget et al. (2017).

O género da música é definível pela identificação do instrumento ou voz mais distinta dentro da música e os clichês instrumentais associados são, por norma, claramente femininos ou masculinos. Da mesma forma, os géneros musicais podem receber um certo grau de maturidade – determinados géneros podem ser preferidos por um grupo-alvo mais jovem ou mais maduro. A seriedade da música é atribuída a parâmetros musicais específicos: a música é classificada como lúdica se for de ritmo acelerado com melodia e harmonia lúdicas, instrumental incomum, frequentemente numa tonalidade maior e com consonância; um tempo lento e uma melodia clara com tonalidade menor assinalam uma música considerada séria. Uma vez identificada a expressão emocional da música e da narração, e as seis dimensões da imagem para a música, produto e público-alvo, é possível classificar a música de fundo de um anúncio audiovisual como *No Fit*, *Single Fit*, *Double Fit* ou *Perfect Fit* (Herget et al., 2017).

Para testar o método desenvolvido, Herget et al. (2017) realizaram uma análise de conteúdo a anúncios de televisão alemães. Os anúncios foram gravados em duas grandes emissoras de televisão alemãs durante o horário nobre, em sete dias (uma semana artificial), entre maio e junho de 2015, tendo sido analisados 594 anúncios. O estudo consistiu numa folha de codificação com 20 variáveis para codificar a expressão emocional da música e narração, bem como a imagem da música, produto e público-alvo em cada uma das seis dimensões.

Os autores explicam que, como a dificuldade de selecionar músicas congruentes aumenta com o grau de *Musical Fit*, os anúncios possuem um *Single Fit* três vezes mais do que um *Perfect Fit*, sendo que, em 86% dos casos, a música foi congruente com pelo menos um ponto de referência ao anúncio (narração, produto ou público-alvo), enquanto em 6% dos anúncios a música selecionada era incongruente com os três pontos de referência e em 8% não havia sequer música de acompanhamento (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Níveis de Musical Fit (n = 594)



Fonte: Herget et al. (2017).

Dados os problemas que surgem no processo de *Audio Branding*, como dificuldades na comunicação sobre música em geral, falta de conhecimento sobre o tema em agências de publicidade e conflitos latentes na cooperação com os compositores (Herget et al., 2017), não é surpreendente que apenas 14% das músicas sejam perfeitamente congruentes com os anúncios (Quadro 3).

A maioria dos anúncios com música foi categorizada como congruente pelo menos numa dimensão, sendo mais provável o *Single Fit* com a narração (49,9%), seguido do *Double Fit* com a narração e o produto (20,8%), e do *Perfect Fit* (15,3%) (Quadro 4).

Quadro 4 – Tipos de Musical Fit nos anúncios acompanhados por música (n = 549)

		n	%
No Fit		35	6.4
Single Fit	Fit to narration	274	49.9
	Fit to product	9	1.6
	Fit to target group	3	0.5
Double Fit	Fit to narration and product	114	20.8
	Fit to narration and target group	24	4.4
	Fit to product and target group	6	1.1
Perfect Fit		84	15.3

Fonte: Herget et al. (2017).

Esta tendência de selecionar músicas que enfatizam a narração é consistente com a descoberta anterior de Allan (2008), que verificou que, na maioria dos anúncios televisivos em análise, a música era congruente com a narração, mas não com o produto. Adicionalmente, o autor descobriu que a música pop, em particular, era congruente com a narração mais frequentemente (91%) do que com o produto ou serviço anunciado (28%), pois, para combinar a música com a narração do anúncio, os publicitários usavam a música popular para estimular algum tipo de conexão pessoal entre a narrativa e o consumidor através de preferências musicais comuns.

De acordo com Breves et al. (2019), o facto de o tipo mais comum de *Musical Fit* ser um *Single Fit* com a narração pode derivar de vários motivos. Em primeiro lugar, anunciantes e profissionais de agências de publicidade raramente são especialistas em música, podendo ser mais fácil para eles escolher a música que parece adequar-se melhor ao anúncio no nível mais óbvio, que provavelmente será a dimensão narrativa, sendo mais difícil determinar a imagem da música e conectá-la à imagem do grupo-alvo e do produto. Em segundo lugar, pode ser difícil combinar as diferentes dimensões, por exemplo, se a narração do anúncio for séria, mas o público-alvo e a imagem da marca forem considerados divertidos, alcançar a congruência musical perfeita em todas as três dimensões será muito desafiante. Em terceiro lugar, há evidências limitadas de que os anúncios acompanhados por música congruente com os três pontos de referência têm efetivamente um efeito mais positivo, consequentemente, os profissionais de publicidade podem negligenciar a busca da perfeição geral e concentrar-se no que é mais óbvio: a narração do anúncio.

Diversos estudos usaram o produto anunciado em vez da mensagem do anúncio como ponto de referência (Lalwani et al., 2009; North et al., 2016; Yeoh & North, 2010), e embora todos eles tratem da correspondência entre as características da música e as do produto, os ângulos de abordagem da temática e as definições de *Musical Fit* usadas diferem entre si. Enquanto North et al. (2016) compararam as associações desencadeadas por diferentes géneros musicais com as associações desencadeadas pelo produto, outros investigadores (Lalwani et al., 2009; Yeoh & North, 2010) consideraram a congruência cultural entre a música utilizada no anúncio e o produto anunciado. Oakes e North (2006) usaram música simples, composta especificamente para a investigação, como. Já Zander (2006) consultou especialistas como agências de publicidade e musicólogos para escolher músicas adequadas ou inadequadas

com base na definição de *Musical Fit* dos mesmos. Fraser e Bradford (2013) optaram ainda por outro caminho, selecionando a música intuitivamente, com base no seu conhecimento atual, e pré-testando-a numa pequena amostra de participantes. Por fim, existem ainda estudos que combinaram estas abordagens, como é o caso de Lalwani et al. (2009) e Galan (2009). Posto isto, Herget et al. (2017) consideram que as definições e abordagens relativas ao *Musical Fit* podem ser suficientes para estudos individuais, mas levam aos resultados inconsistentes à vista.

A questão da eficácia do *Musical Fit* ainda deixa algumas dúvidas, na medida em que não se sabe se a música publicitária com um *Perfect Fit* (isto é, adequando-se aos três pontos de referência do anúncio) realmente funciona melhor do que, por exemplo, música publicitária com um *Single Fit*. Por isso, Breves et al. (2019) decidiram aplicar o instrumento que criaram em 2017 para investigar se diferentes níveis de *Musical Fit* têm também diferentes graus de efeitos positivos em parâmetros publicitários relevantes. Recorreram a um anúncio de televisão para um produto de cuidado masculino, variando apenas a música e testando oito faixas musicais que foram selecionadas de acordo com critérios específicos, incluindo uma que não se adequava a nenhum dos pontos de referência (*No Fit*), uma congruente apenas com o produto, e uma congruente com a narração e com o produto, mas não com o público-alvo. Para reduzir o número de estímulos e a complexidade da operacionalização, excluíram um dos tipos mais desafiantes de congruência musical - adequação ao produto e grupo-alvo - que raramente aparece em prática publicitária. Assim, compararam o impacto dos vários níveis de congruência musical (*Single Fit*, *Double Fit*, *Perfect Fit*, ou ainda *No Fit*) nas dimensões publicitárias da memória da marca, avaliação do anúncio e do produto, e intenção de compra. Com base no conceito de fluência de processamento, propuseram que uma música com maior congruência deveria realçar todas as três dimensões e validaram a hipótese empiricamente, ou seja, de facto, aumentar o nível de congruência musical melhorou a eficácia da publicidade no que diz respeito à avaliação dos participantes em relação ao anúncio e ao produto, assim como no que diz respeito às suas intenções de compra e desempenho da memória.

### **2.2.2. Familiaridade e gosto**

Como apontado no capítulo anterior, os consumidores têm tendência a favorecer marcas e produtos com os quais tenham alguma familiaridade (Aaker, 1991; Mogaji, 2018). Assim, a familiaridade com a música escolhida para os anúncios é, sem dúvida alguma, um elemento a considerar na publicidade (Krishna et al., 2016).

Ali e Peynircioglu (2010) demonstraram que a familiaridade de um estímulo musical aumenta o gosto ou preferência do público por esse estímulo, no entanto, isso acontece apenas quando o estímulo se torna altamente familiar não por meio de repetições intercaladas, mas por meio de repetições em massa.

Park et al. (2014) observaram que os participantes eram significativamente mais propensos a ter atitudes favoráveis em relação ao anúncio quando este tinha música de fundo familiar do que quando tinha música de fundo desconhecida. Lantos & Craton (2012) afirmam que, por definição, a música de fundo pode não chamar a atenção ou ser profundamente processada, porém, se for familiar ou de um gênero familiar que toque em associações que os ouvintes tenham na sua mente, pode sugerir uma certa imagem para o produto. Park et al. (2014) sugeriram igualmente que a familiaridade da música de fundo pode servir como uma dica periférica, funcionando melhor em situações de baixo envolvimento (quando os consumidores menos envolvidos são expostos a um anúncio de televisão com música de fundo altamente familiar, são mais propensos a mostrar respostas positivas, independentemente da congruência da música de fundo com o produto anunciado). Como vimos anteriormente, em situações de alto envolvimento, a música é interpretada como informação e, a menos que seja congruente com o produto, interfere no processamento da informação; contudo, em situações de baixo envolvimento, os consumidores concentram-se mais na credibilidade, atratividade e prestígio da marca que preconiza o anúncio, situação em que a música familiar tem um efeito de transferência de afeto (Park et al., 2014).

É importante ressaltar que o uso excessivo de uma música pode também acelerar o desgaste da publicidade - o caso em que um anúncio (ou um dos seus elementos) é ouvido com tanta frequência que os consumidores já não lhe prestam atenção, podendo até induzir respostas negativas (Craton et al., 2017).

Além da familiaridade, o gosto musical, entendido como o padrão de preferências musicais de um indivíduo ao longo do tempo (Lantos & Craton, 2012), tem também influência nas

respostas dos consumidores à publicidade e despoleta um efeito de transferência de afeto, que parte de uma música da qual se gosta para o próprio anúncio, para a marca responsável por ele e, em última instância, para o comportamento do consumidor (Galan, 2009). Os estudos sobre o condicionamento clássico (Blair & Shimp, 1992; Gorn, 1982; Tom, 1995) corroboram esta teoria, mostrando que quanto mais uma música é apreciada, mais positiva é a atitude relativamente ao anúncio e à marca, e maior a intenção de compra. Adicionalmente, o trabalho de Stewart e Furse (1986) enfatiza que o gosto musical pode ainda melhorar a memorização. Em concordância, a pesquisa de Galan (2009) mostra efeitos significativos do gosto musical na atitude em relação ao anúncio e à marca, na intenção de compra e na memorização. Resumindo, quanto mais a música do anúncio é apreciada, mais favoráveis são as respostas ao anúncio.

As preferências musicais estão enraizadas em traços de personalidade e são usadas pelos indivíduos para comunicar informações sobre as suas personalidades e formar impressões sobre os outros (Rentfrow & Gosling, 2006), estando relacionadas com inúmeras variáveis do seu estilo de vida (North & Hargreaves, 2007). Por exemplo, pessoas descontraídas preferem estilos musicais suaves (Sloboda & O'Neill, 2001), pessoas com uma auto-visão conservadora preferem estilos musicais convencionais e aquelas com uma auto-visão atlética preferem música vigorosa (Rentfrow & Gosling, 2003). Já a propensão para música como *heavy metal*, *rock* e *rap* está positivamente correlacionada com a busca por sensações fortes e uma personalidade anti-social (McNamera & Ballard, 1999).

A literatura sobre as reações das pessoas à música em geral e à música na publicidade em particular sugere que certas variáveis sociodemográficas como idade, sexo, etnia, cultura, subcultura e classe social, bem como a personalidade e o estado de humor, influenciam a sua resposta à música (Lantos & Craton, 2012). A educação musical, conhecimento e experiência de vida, muitas vezes derivados do grupo socioeconómico em que se nasce, também influenciam o gosto e as respostas relativamente à música (Hargreaves et al., 2006). Assim, faz sentido que diferentes grupos socioeconómicos possuam diferentes gostos no que diz respeito à música. Ao que parece, classes socioeconómicas mais altas tendem a ter um maior gosto por música erudita, como ópera, música clássica e *ballet* (Finnäs, 1989), enquanto pessoas com um estilo de vida de classe média e baixa preferem música *low-art* como *hip hop/rap*, *dance/house*, *indie* e música de *DJ* (North & Hargreaves, 2007).

## PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

### Capítulo 3 - Metodologia

#### 3.1. Objetivos e Questão de Investigação

A presente dissertação tem como objetivo compreender o impacto dos *jingles* publicitários no comportamento do consumidor, nomeadamente na atitude em relação ao anúncio e à marca, na recordação e na intenção de compra.

Pretende-se, assim, perceber em que medida é que os *jingles* publicitários influenciam os consumidores portugueses no que diz respeito aos parâmetros acima descritos. Desta forma, espera-se chegar a conclusões quanto ao grau de eficácia da utilização de *jingles* publicitários na estratégia de marketing e comunicação das marcas, assim como quanto às variáveis que podem influenciar de alguma forma essa eficácia, como a familiaridade e a congruência musical.

A investigação partiu da seguinte questão:

Quais os efeitos dos *jingles* publicitários na atitude em relação ao anúncio e à marca, na recordação e na intenção de compra dos consumidores?

Com esta pergunta de partida em mente, foram delineados os seguintes objetivos:

1. Perceber qual o efeito dos *jingles* na atitude sobre o anúncio.
2. Perceber qual o efeito dos *jingles* na atitude sobre a marca.
3. Analisar o efeito dos *jingles* na recordação.
4. Compreender qual o efeito dos *jingles* na intenção de compra.

#### 3.2. Hipóteses de pesquisa

Foram testadas as seguintes hipóteses:

*H1: O género, idade, habilitações académicas e área de residência têm influência no nível de familiaridade com o anúncio, no gosto musical, atitude sobre o anúncio com jingle e sobre a marca, e na intenção de compra.*

*H2: A familiaridade com o anúncio e com o jingle apresentado no anúncio são as variáveis mais relevantes para os consumidores.*

*H3: A familiaridade com o anúncio e como jingle transmitido no anúncio influencia positivamente as atitudes sobre o anúncio e a marca.*

*H4: As pessoas que relatam um maior gosto musical relativamente à música utilizada no anúncio têm atitudes sobre o anúncio mais favoráveis.*

*H5: As atitudes sobre o anúncio e a marca são mais positivas quando as pessoas consideram haver congruência musical nos anúncios.*

*H6: A intenção de compra é maior quando as pessoas consideram haver congruência musical nos anúncios.*

### **3.3. Tipos de metodologia, instrumentos utilizados e amostra**

Nesta investigação, iremos recorrer ao método quantitativo, tendo como objetivo estabelecer uma representação do que os consumidores fazem ou pensam (Barnham, 2015). O método quantitativo caracteriza-se pela utilização de procedimentos estruturados e instrumentos formais para a recolha de dados, que é então feita de forma objetiva e sistemática, culminando numa análise de dados numéricos realizada através de procedimentos estatísticos (Queirós et al., 2017).

O instrumento escolhido foi o inquérito por questionário, uma técnica amplamente utilizada para recolher “informações de pesquisa, fornecer dados estruturados e, muitas vezes, numéricos” (Cohen et al., 2018: 471). Trata-se de um inquérito analítico, que tem como objetivo recolher dados descritivos, mas também examinar as relações entre as variáveis, de forma a validar ou não validar uma hipótese ou um prognóstico das ligações entre as variáveis (Bailey, 1994). Entre as maiores vantagens deste método destaca-se precisamente

o facto de tornar possível “quantificar uma multitudine de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” (Quivy & Campenhoudt, 2003: 189).

Na aplicação de um inquérito por questionário, os participantes são diretamente questionados sobre “o seu comportamento e as suas atitudes, crenças e intenções”, podendo, posteriormente, ser feitas ilações sobre os fatores subjacentes ao comportamento dos mesmos, a partir dos dados que se recolhem (Bordens & Abbott, 2018: 266). O inquérito por questionário é “uma forma de pesquisa quantitativa que não envolve qualquer manipulação dos participantes ou das suas circunstâncias com antecedência” (Gunter, 2002: 214). Por isso, na aplicação desta técnica, deverá procurar-se garantir a ética e o anonimato, mantendo a confidencialidade das respostas obtidas (Bordens & Abbott, 2018), recomendação que foi seguida neste estudo.

O universo em estudo corresponde aos indivíduos residentes em Portugal, assumindo que, na sua maioria, assistem a televisão e são, portanto, impactados por anúncios. Uma vez que não teríamos o tempo ou os recursos necessários para analisar a população em estudo por inteiro, tornou-se imperativo definir uma amostra, ou seja, um segmento da população selecionado para a investigação com base numa “abordagem de probabilidade ou não probabilidade” (Bryman, 2012: 187). Neste caso, optámos por utilizar uma amostra não probabilística, por conveniência, o que significa que as pessoas foram selecionadas sob a premissa de estarem disponíveis, dispostas a participar no estudo e o acesso às mesmas ser conveniente (Gunter, 2002), além de corresponderem, claro, às características do universo.

Segundo Huot (1999), para um universo igual ou superior a 100.000 consumidores, como é o caso, a amostra deve corresponder a um mínimo de 384 indivíduos (Tabela 1).

*Tabela 1 - Dimensão da Amostra*

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

*Legenda: N - Dimensão do Universo; n - Dimensão da Amostra*

Fonte: Huot (1999)

### **3.4. Estratégia Metodológica**

A televisão possibilita um elevado nível de exposição, permitindo impactar milhões de espectadores com apenas um anúncio (Ahakwa et al., 2021). Assim, a publicidade transmitida através da televisão permite que os profissionais de marketing mostrem a sua empresa, produto ou serviço a um público amplo (Bisht, 2013). Por conseguinte, embora o número de telespectadores esteja a diminuir, os profissionais de marketing que precisam de atingir o público de massas continuam a considerar a televisão como o meio mais favorável para tal (Lee et al., 2017), até porque os anúncios transmitidos na televisão parecem ter uma influência positiva significativa nas decisões de compra dos consumidores (Mustafa & Al-Abdallah, 2020). O visual e os sons da televisão ajudam os anunciantes a atrair diversos sentidos simultaneamente - se o visual não atrair o consumidor, a música encarrega-se de o fazer (Ahakwa et al., 2021).

Segundo o estudo “Media & Advertising Global Report” (Marktest, 2022), embora tenha existido uma quebra de 17 minutos face à média registada em Portugal em 2021, em 2022 os portugueses passaram, em média, 5 horas e 21 minutos por dia a ver televisão. Como se pode verificar ao olhar para estes dados, a televisão continua a ter uma “grande centralidade

na vida social (usos do tempo, costumes e partilha social) e económica (peso no bolo publicitário, canal de distribuição para as indústrias criativas)”, continuando a ser o “ícone dos media tradicionais por excelência” (Cardoso et al., 2016: 9). Também um estudo de âmbito nacional realizado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-UL) e financiado pela Fundação Calouste Gulbenkian mostra que a televisão continua a ser o meio de eleição dos portugueses a partir dos 15 anos de idade, com 90% das pessoas a referir assistir a conteúdos através dessa via diariamente (Cunha, 2022).

Ora, dada a larga presença da televisão no quotidiano dos portugueses, escolhemos selecionar os anúncios com *jingle* que foram transmitidos durante uma semana (sete dias) em junho, em horário nobre, no canal privado Sociedade Independente de Comunicação (SIC), por ser o canal que liderou o *ranking* de audiências dos canais nacionais em 2022 pelo quarto ano consecutivo, de acordo com a agência de meios Universal McCann (Dinheiro Vivo, 2023). Apenas três anúncios cumpriram tais requisitos.

O inquérito por questionário foi autoadministrado através da plataforma *Google Forms* e disseminado nas redes sociais. As vantagens associadas a esta forma de propagação prendem-se com o facto de chegar facilmente a qualquer região do país, a garantia do anonimato das respostas, ser barato de um ponto de vista operacional, e ser rápido de preencher e submeter, reduzindo o intervalo de tempo entre a entrega e a recolha do questionário. A nível temporal, é um inquérito para responder de forma imediata, tendo como objetivo compreender as perceções e atitudes dos consumidores no momento do estudo e não necessariamente a longo-prazo, pelo que é um inquérito *cross-sectional* (Gunter, 2002). Esteve disponível durante uma semana, em julho.

As medidas comuns para analisar a eficácia da música na publicidade incluem a recordação do anúncio, o reconhecimento do anúncio e da marca, cliques ou taxa de cliques, atitude em relação ao anúncio e à marca, e consideração de compra (Kumar & Raju, 2013). Dessas medidas, decidimos analisar no presente estudo aquelas que lhe serviram de mote: a recordação do anúncio, a atitude em relação ao anúncio e à marca e a consideração (ou intenção) de compra.

O questionário divide-se em duas partes. Uma primeira parte onde recolhemos informações demográficas dos participantes e uma segunda parte onde estes são questionados quanto às

suas percepções acerca dos anúncios selecionados, das marcas responsáveis pelos mesmos e dos produtos anunciados.

As perguntas foram elaboradas tendo por base a revisão de literatura. Como tal, foi construída uma tabela que apresenta a organização e fundamentação teórica do questionário (Tabela 2).

*Tabela 2 - Fundamentação teórica do questionário*

<b>Questão</b>	<b>Variável em estudo</b>	<b>Medição</b>	<b>Fundamentação teórica</b>
Consentimento informado	Não aplicável	Não aplicável	Regulamento Geral de Proteção de Dados - Lei n.º 58/2019 (2019).
Q1: Qual o seu grau de familiaridade com o anúncio que acabou de ver, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Nada Familiar e 5 = Muito Familiar)?	Familiaridade	Escala de Likert de 5 pontos	Hahn & Hwang (1999); MaccInnis & Park (1991).
Q2: Qual o seu grau de familiaridade com a música apresentada no anúncio, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Nada	Familiaridade	Escala de Likert de 5 pontos	Blecha (2015).

Familiar e 5 = Muito Familiar)?			
<p>Q3: Numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente), indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às afirmações seguintes:</p> <p>Q3.1: Eu gosto da música utilizada neste anúncio.</p> <p>Q3.2: Esta música é agradável.</p>	Gosto musical	Escala de Likert de 5 pontos	Gallan (2009).
<p>Q4: Indique o seu grau de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 =</p>	Atitudes sobre o anúncio	Escala de Likert de 5 pontos	Park et al. (2015).

<p>Concordo Totalmente):</p> <p>Q4.1: A minha apreciação geral deste anúncio é positiva.</p> <p>Q4.2: A minha opinião sobre este anúncio é favorável.</p> <p>Q4.3: Eu gosto deste anúncio.</p> <p>Q4.4: Este anúncio é bom.</p>			
<p>Q5: Indique o seu grau de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente):</p> <p>Q5.1: Esta marca é muito boa.</p>	<p>Atitudes sobre a marca</p>	<p>Escala de Likert de 5 pontos</p>	<p>MacInnis &amp; Park (1991); Stewart (2017).</p>

<p>Q.5.2: Esta marca é atraente.</p> <p>Q5.3: Esta marca é muito agradável.</p> <p>Q5.4: A minha opinião sobre esta marca é favorável.</p>			
<p>Q6: Indique o seu grau de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente):</p> <p>Q6.1: A escolha da música do anúncio adequa-se à marca responsável por ele.</p> <p>Q6.2: A escolha da música do anúncio faz sentido tendo em conta a categoria do(s) produto(s) anunciado(s).</p>	<p>Congruência musical</p>	<p>Escala de Likert de 5 pontos</p>	<p>Gallan (2009).</p>

<p>Q6.3: A música usada no anúncio combina bem com esta marca.</p> <p>Q6.4: A música usada no anúncio combina bem com o(s) produto(s) anunciado(s).</p> <p>Q6.5: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca.</p> <p>Q6.6: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.</p> <p>Q6.7: Fiquei surpreendido(a) ao ouvir esta música neste anúncio.</p> <p>Q6.8: Esta música parece adequada para os elementos visuais do anúncio.</p>			
---	--	--	--

<p>Q6.9: Esta música combina com todos os outros elementos do anúncio.</p> <p>Q6.10: Esta música adequa-se realmente a este anúncio.</p>			
<p>Q7: Qual o nome da marca responsável pelo anúncio?</p>	<p>Recordação</p>	<p>Resposta aberta</p>	<p>Hahn &amp; Hwang (1999).</p>
<p>Q8: Qual a mensagem principal do anúncio?</p>			
<p>Q9: Indique o seu grau de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente):</p> <p>Q9.1: Responda a esta pergunta</p>	<p>Intenção de compra</p>	<p>Escala de Likert de 5 pontos</p>	<p>Gallan (2009); Mackenzie et al. (1986).</p>

<p>apenas caso nunca tenha experimentado o(s) produto(s) anunciado(s). Caso já tenha experimentado (s) produto(s) anunciado(s), passe à frente.</p> <p>Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio.</p> <p>Q10.1: Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.</p> <p>Q10.2: Se eu tivesse de comprar este tipo de produto, escolheria um produto desta marca.</p>			
--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria.

## **Pré-teste**

Foi feito um pré-teste do inquérito por questionário junto de seis pessoas, com vista a recolher possíveis dificuldades no preenchimento do questionário, de modo a que quaisquer interpretações incorretas ou ambíguas das questões pudessem ser corrigidos antes do lançamento oficial do mesmo. Além disso, o pré-teste serviu também para confirmar a funcionalidade e qualidade gráfica do questionário.

Os participantes afirmaram que o questionário era claro e de fácil compreensão, descartando gralhas ou interpretações ambíguas das questões e assegurando a sua qualidade gráfica. Posteriormente, avançou-se para a publicação e divulgação oficial do inquérito por questionário nas redes sociais da investigadora.

## **Descrição do procedimento**

Para não sobrecarregar os participantes com um questionário demasiado longo, sob prejuízo de acabarem por desistir a meio, foram criadas três versões do mesmo questionário (Anexos A, B e C), em que a única diferença é o anúncio exibido.

O questionário inicia com um parágrafo introdutório a explicar o objetivo do estudo e a garantir a confidencialidade das respostas. Neste, os participantes foram também informados de que não havia respostas certas ou erradas, encorajando-os a responder da forma mais honesta possível. Após este parágrafo introdutório, são feitas algumas questões para recolha de informações como género, idade, habilitações académicas e área de residência.

De seguida, é apresentado um dos anúncios com *jingle* selecionados, pedindo aos participantes que o visualizem com som e até ao final. Depois, são feitas perguntas sobre a familiaridade e o gosto dos participantes em relação à música e ao anúncio que viram, a sua atitude em relação aos mesmos e às marcas responsáveis por eles. São também feitas questões para averiguar a recordação do anúncio, a opinião dos participantes acerca da congruência musical do anúncio e, finalmente, a intenção de compra relativamente aos produtos anunciados e às marcas que os anunciam.

Como vimos, a familiaridade com a música escolhida para os anúncios é um elemento a considerar na publicidade (Krishna et al., 2016), pois aumenta o gosto ou preferência do público por esse estímulo (Ali & Peynircioglu, 2010). Em oposição, o uso excessivo de uma música pode também acelerar o desgaste da publicidade, induzindo respostas negativas (Craton et al., 2017). Assim, analisou-se a familiaridade com o anúncio através da questão “Qual o seu grau de familiaridade com o anúncio que acabou de ver?”, inspirada em Hahn e Hwang (1999) e MaccInnis e Park (1991), bem como a familiaridade com a música utilizada no anúncio através da questão “Qual o seu grau de familiaridade com a música apresentada no anúncio?”, inspirada na pesquisa de Blecha (2015). Ambas as respostas foram medidas com base numa escala de Likert de 5 pontos.

O gosto musical tem também influência nas respostas dos consumidores à publicidade e despoleta um efeito de transferência de afeto, que parte de uma música da qual se gosta para o próprio anúncio, para a marca responsável por ele e para o comportamento do consumidor (Galan, 2009). Desta forma, decidiu-se analisar o gosto musical através das questões “Eu gosto da música utilizada neste anúncio” e “Esta música é agradável”, retiradas de Gallan (2009). Foi também utilizada uma escala de Likert de 5 pontos.

A atitude relativamente ao anúncio possui uma grande importância no processo de decisão (Anderson, 1965), influenciando, logicamente, as intenções de compra (Spears & Singh, 2004). Deste modo, para medir as atitudes sobre o anúncio, os participantes foram questionados acerca da sua opinião sobre o mesmo, recorrendo a quatro itens adaptados de Park et al. (2015): “desfavorável/favorável”; “não gostei/gostei”; “negativo/positivo”; e “mau/bom”. Todos os itens foram medidos a partir de uma escala de Likert de 5 pontos.

As atitudes sobre a marca são também apontadas como um elemento importante no processo de decisão (Howard, 1989). Portanto, foram medidas neste questionário a partir de quatro itens adaptados de MacInnis e Park (1991) e Stewart (2017): “Esta marca é muito boa”, “Esta marca é atraente”, “Esta marca é muito agradável” e “A minha opinião sobre esta marca é favorável”. Foi também utilizada uma escala de Likert de 5 pontos.

Para analisar a percepção dos participantes sobre a congruência musical, um conceito explorado por variadíssimos autores neste contexto (Ballouli & Heere, 2015; Kellaris et al., 1993; Herget et al., 2017; Lalwani et al., 2009; MacInnis & Park, 1991; North et al., 2016),

foram feitas dez perguntas retiradas de Gallan (2009) sobre o grau de adequação percebido entre a música do anúncio, a marca responsável por ele e o(s) produto(s) anunciado(s). Foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos.

Uma vez que existem evidências de que a música aumenta a recordação do anúncio (Allan, 2006; Oakes, 2007), especialmente quando há congruência musical (Kellaris & Mantel, 1996), foram feitas duas questões de resposta aberta inspiradas na pesquisa de Hahn e Hwang (1999), nomeadamente sobre o nome da marca e a mensagem principal do anúncio, respetivamente.

A intenção de compra foi analisada através das perguntas “Eu irei experimentar o produto publicitado neste anúncio”, “Este anúncio faz-me querer comprar o produto” e “Se eu tivesse de comprar este tipo de produto, escolheria um produto desta marca”, inspiradas no trabalho de Gallan (2009) e Mackenzie et al. (1986). Também aqui foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos.

## **Capítulo 4 - Análise e Discussão dos Resultados**

A análise dos resultados foi feita com o apoio do SPSS e do Excel, com vista à corroboração das hipóteses do estudo e de modo a dar resposta à questão de investigação. Foi realizada uma análise estatística bivariada e multivariada recorrendo ao SPSS, e os gráficos e tabelas usadas para apresentar a informação recolhida foram construídas no Excel.

Uma vez que o inquérito por questionário consagrava três versões, analisaremos cada versão individualmente de forma breve e, posteriormente, prosseguiremos com uma análise global mais extensiva às respostas dos inquiridos no conjunto das três versões.

### **4.1. Apresentação dos Resultados**

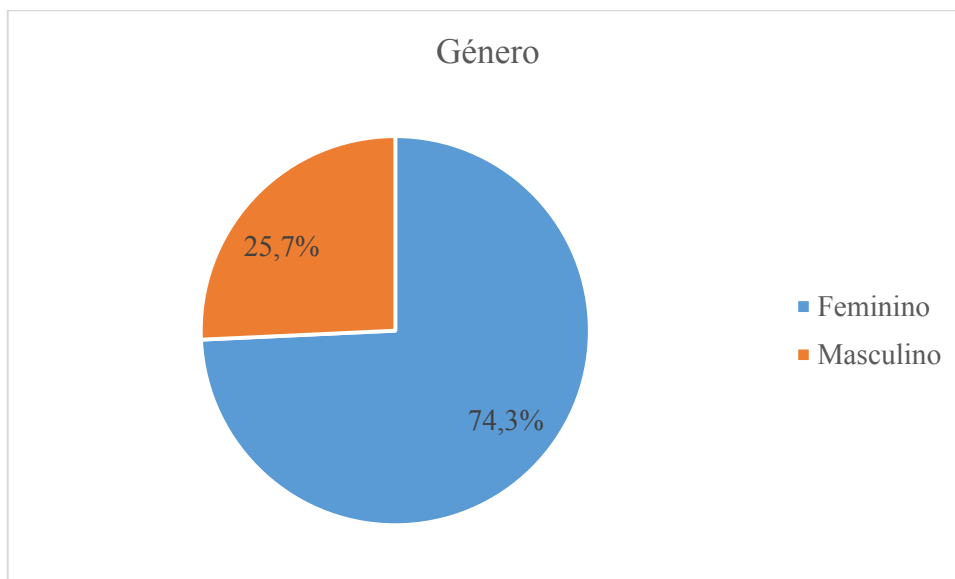
#### **4.1.1. Questionário Versão 1**

##### **i) Dados de Caracterização**

A versão 1 do questionário apresentava um anúncio com *jingle* da Wells e obteve 137 respostas. Foi excluído um inquirido que não aceitou participar no estudo, pelo que foram consideradas válidas 136 respostas.

Relativamente ao género, 74,3% dos inquiridos afirmaram ser do sexo feminino e 25,7% do sexo masculino (Gráfico 4).

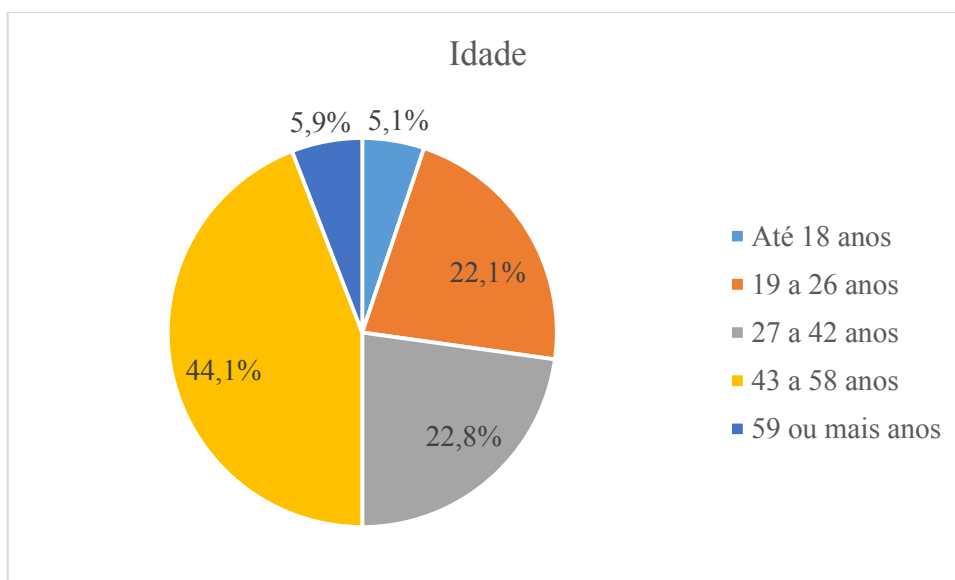
Gráfico 4 - Género (Questionário Versão 1)



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à idade, tal como é visível no Gráfico 5, 44,1% situam-se entre os 43 e os 58 anos, 22,8% entre os 27 e os 42 anos, 22,1% entre os 19 e os 26 anos, 5,9% têm 59 anos ou mais e 5,1% têm até 18 anos (inclusive).

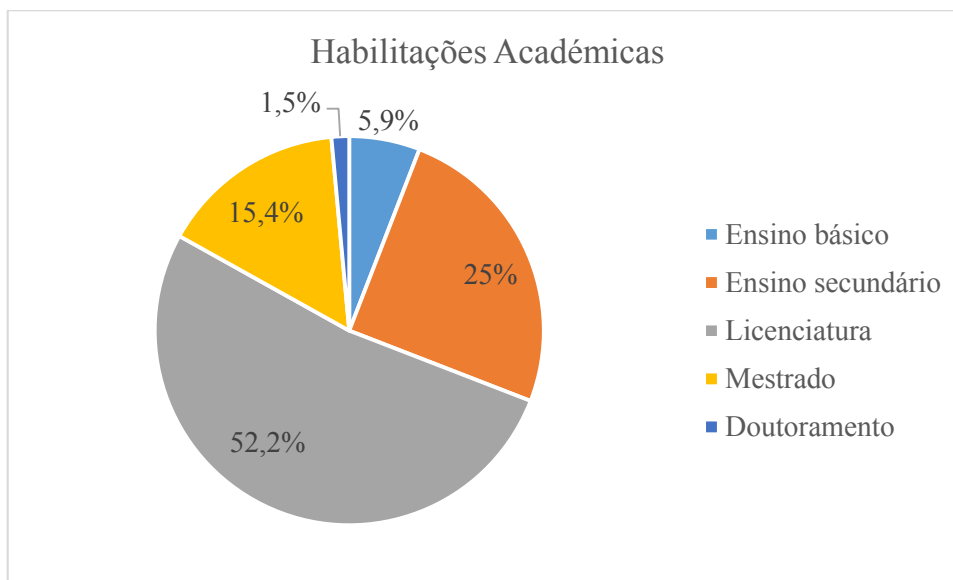
Gráfico 5 - Idade (Questionário Versão 1)



Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito às habilitações académicas, a maioria (52,2%) é licenciada, 25% possui o ensino secundário, 15,4% um mestrado, 5,9% o ensino básico e 1,5% é doutorada (Gráfico 6).

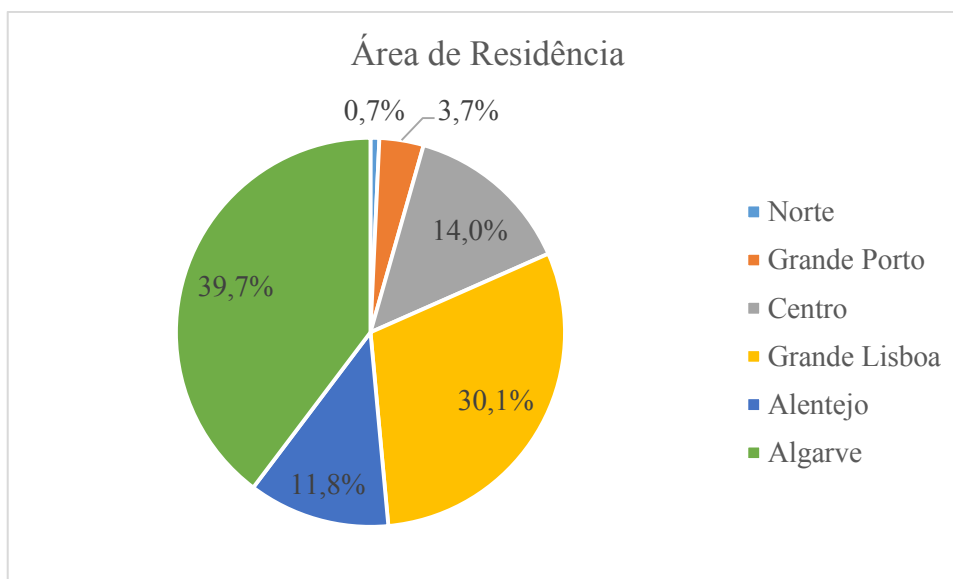
Gráfico 6 - Habilitações Académicas (Questionário Versão 1)



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à área de residência, 39,7% escolheu o Algarve, 30,1% a Grande Lisboa, 14% o Centro, 11,8% o Alentejo, 3,7% o Grande Porto e 0,7% o Norte (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Área de Residência (Questionário Versão 1)

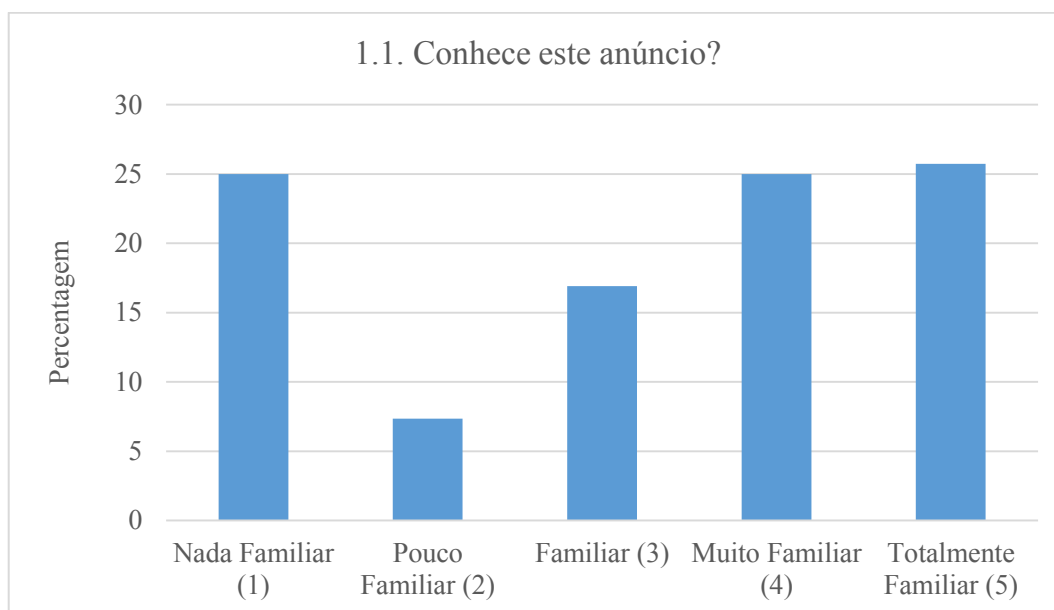


Fonte: Elaboração própria.

## ii) Dados do Estudo

Quanto à familiaridade com o anúncio da Wells apresentado, 25,7% escolheu o ponto da escala que indica “Totalmente Familiar”, 25% escolheu o ponto imediatamente anterior, 16,9% situaram-se no meio da escala, 7,4% no ponto 2 e 25% escolheram o ponto 1, que indica que o anúncio lhes era “Nada Familiar” (Gráfico 8).

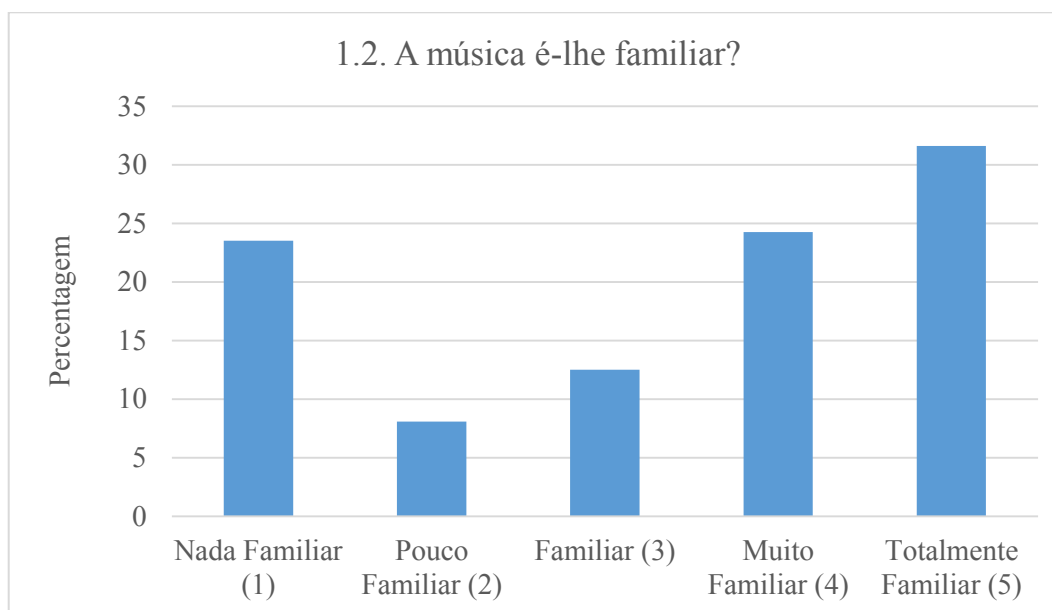
Gráfico 8 - “Conhece este anúncio?” (Questionário Versão 1)



Fonte: Elaboração própria.

Já quanto à familiaridade com a música do anúncio, 31,5% escolheram o ponto da escala que indica “Totalmente Familiar”, o que, tendo em conta o resultado acima referido, poderá indicar que, apesar de algumas pessoas não sentirem o grau máximo de familiaridade com o anúncio transmitido na televisão, poderão ter ouvido o *jingle*, por exemplo, na rádio ou até na televisão, mas como barulho de fundo enquanto estão a fazer outra coisa em casa. 24,3% escolheu o ponto 4 da escala, 12,3% escolheu o ponto 3, 8,1% o ponto 2 e 23,5% o ponto 1, que indica “Nada Familiar” (Gráfico 9).

Gráfico 9 - "A música é-lhe familiar?" (Questionário Versão 1)



Fonte: Elaboração própria.

O Índice de Familiaridade foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.898 ([Anexo D](#)).

Os Índices mostram-nos o comportamento agregado da população. Na construção dos índices utilizamos a validação pelo alpha de Cronbach, uma medida de confiabilidade (ou seja, a avaliação da consistência interna dos questionários) para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto (Bland & Altman, 1997). Desta forma, o alpha de Cronbach afere se as respostas dos indivíduos são consistentes nas variáveis em análise. Existe correlação entre indicadores se o alpha de Cronbach alcançar valores superiores a 0.6, sendo os superiores a 0.8 considerados bons, o que acontece neste caso.

No que toca ao gosto musical, o Índice de Gosto Musical foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.930 ([Anexo D](#)) e a posição média dos inquiridos é de aproximadamente 3,7 em 5, o que significa que existe uma ligeira tendência para gostar da música utilizada no anúncio.

Relativamente à atitude sobre o anúncio, a posição média dos inquiridos é de aproximadamente 3,8, indicando também uma tendência para ter uma atitude positiva sobre o anúncio. O Índice de Atitude Sobre o Anúncio foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.939 ([Anexo D](#)).

De forma semelhante, a posição média dos inquiridos no que diz respeito à atitude sobre a marca é de, aproximadamente, 3,6, indicando uma tendência para ter uma atitude positiva sobre a marca responsável pelo anúncio, neste caso, a Wells. O Índice de Atitude Sobre a Marca foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.919 ([Anexo D](#)).

O Índice de Congruência Musical foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.951 e os inquiridos mostraram uma tendência para posicionar-se de forma mais positiva do que negativa no conjunto de perguntas que o compoem, ou seja, considerando que há congruência musical. A posição média das respostas foi de 3,8 em 5.

Já no que toca ao sub-conjunto de questões sobre congruência musical, relativas ao elemento “surpresa”, o Índice foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.898 e a posição média das respostas dos inquiridos foi de 2,9 ([Anexo D](#)), o que indica uma tendência para considerarem que a música utilizada no anúncio não foi uma surpresa, tendo em conta a marca responsável por ele, a categoria de produtos anunciada e os restantes elementos do anúncio. O facto de a música utilizada no anúncio não ser uma surpresa é um indicador de que existe congruência musical.

No que diz respeito à recordação do anúncio, a primeira questão de resposta aberta pedia aos inquiridos que escrevessem o nome da marca responsável pelo anúncio. Considerámos corretas todas as respostas que referissem o nome da marca (Wells) de forma 100% correta ou aproximada, o que correspondeu a um total de 81,3% das respostas ([Anexo E](#)). Adicionalmente, houve outras duas marcas que foram mencionadas nas respostas: Piz Buin e Bioderma. Tal poderá dever-se ao facto de o anúncio apresentar produtos solares de várias marcas, como a Piz Buin e a Bioderma. Apesar disso, a marca responsável pelo anúncio, e onde é possível encontrar tais produtos, é a Wells.

A segunda questão de resposta aberta para medir a recordação do anúncio pedia aos inquiridos que escrevessem a mensagem principal do anúncio. As respostas diferem entre a promoção da utilização de protetor solar, o dever de proteger a nossa pele do sol, a inclusão (na medida em que a Wells providencia protetores solares para todos), a aceitação de nós próprios, o slogan da campanha “Fica bem como és”, a alusão a férias, praia e descontração, e o desconto nos protetores solares ([Anexo F](#)).

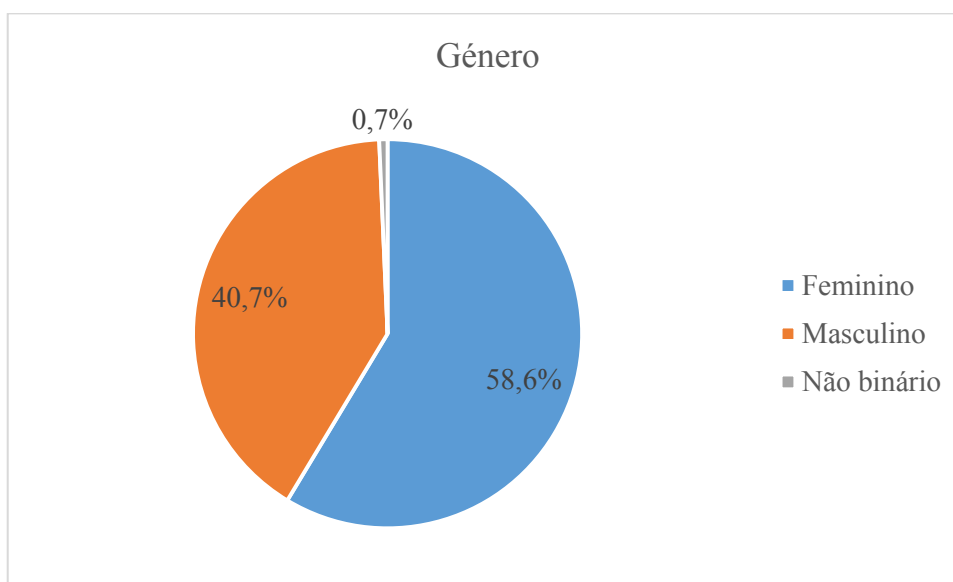
Relativamente à intenção de compra, a posição média dos inquiridos é de 3,1, indicando uma probabilidade ligeiramente positiva. O Índice de Intenção de Compra foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.849 ([Anexo D](#)).

#### 4.1.2. Questionário Versão 2

##### i) Dados de Caracterização

A versão 2 do questionário apresentava um anúncio com *jingle* da Solero e obteve 145 respostas válidas, 58,6% relativas ao género feminino, 40,7% ao género masculino e 0,7% “não binário” (Gráfico 10).

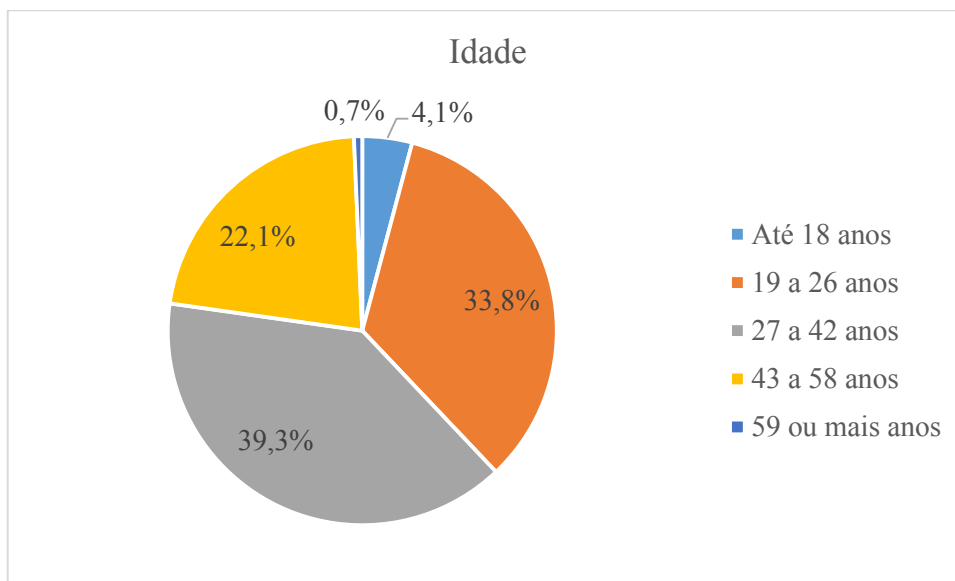
Gráfico 10 - Género (Questionário Versão 2)



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à idade dos inquiridos, 39,3% encontram-se na faixa etária dos 27 aos 42 anos, 33,8% têm entre 19 e 26 anos, 22,1% têm entre 43 e 58 anos, 4,1% têm até 18 anos (inclusive) e 0,7% têm 59 anos ou mais (Gráfico 11).

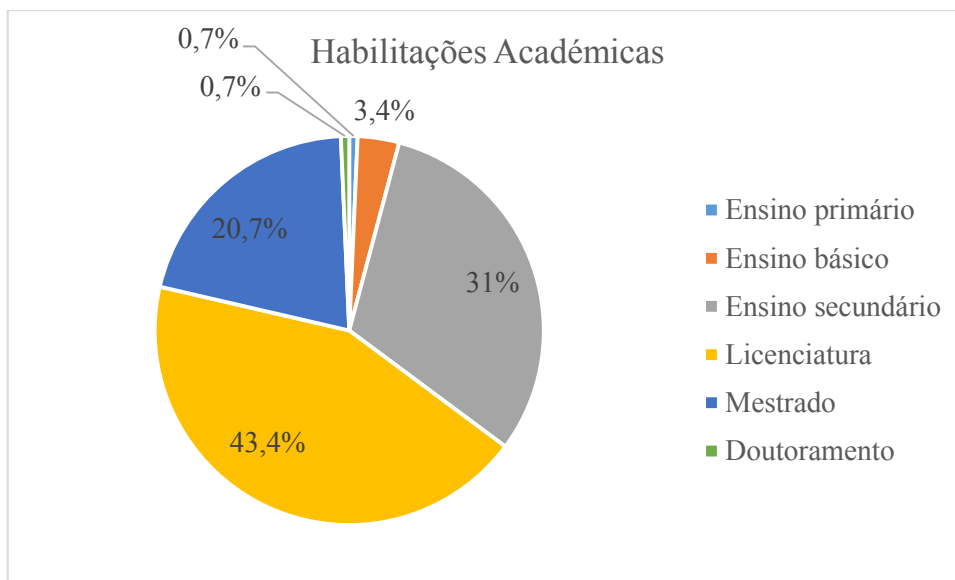
Gráfico 11 - Idade (Questionário Versão 2)



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às habilitações académicas, 43,4% são licenciados, 31% têm o ensino secundário, 20,7% o mestrado, 3,4% o ensino básico, 0,7% o ensino primário e 0,7% o doutoramento (Gráfico 12).

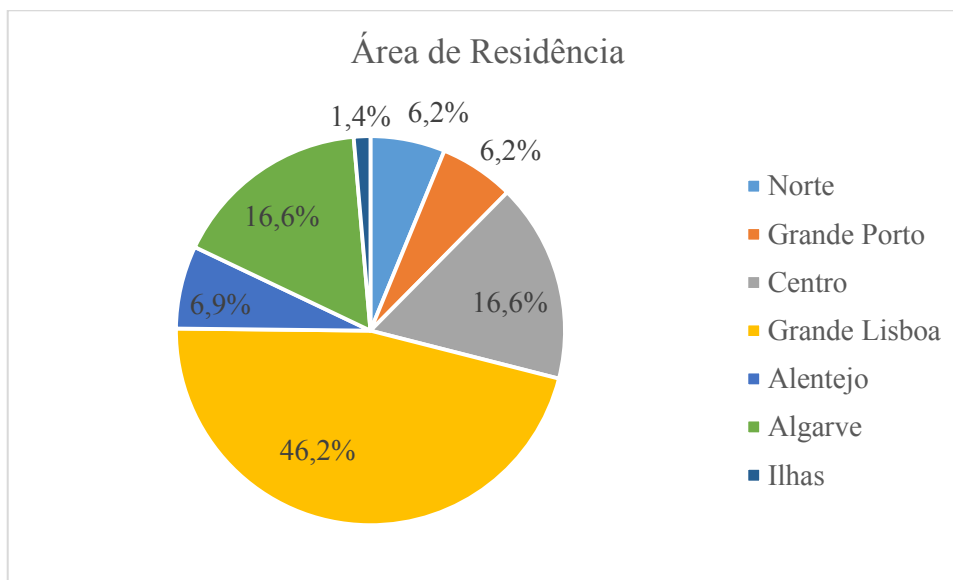
Gráfico 12 - Habilitações Académicas (Questionário Versão 2)



Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à área de residência, quase metade (46,2%) respondeu “Grande Lisboa”, 16,6% respondeu “Centro”, outros 16,6% “Algarve”, 6,9% “Alentejo”, 6,2% “Grande Porto”, 6,2% “Norte” e 1,4% respondeu “Ilhas” (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Área de Residência (Questionário Versão 2)

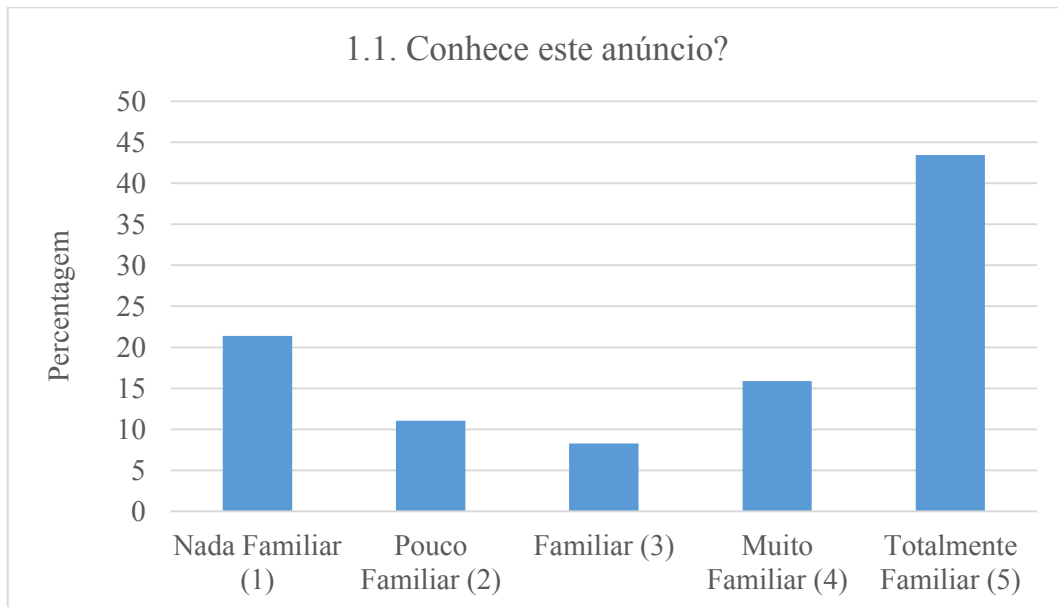


Fonte: Elaboração própria.

## ii) Dados do Estudo

Quanto à familiaridade com o anúncio da Solero, 43,3% dos inquiridos admitiu que este lhes era “Totalmente Familiar” e 21,4% confessou que era “Nada Familiar”. 15,9% escolheu o ponto 4 da escala, 11% escolheu o ponto 2 e 8,3% situaram-se precisamente no meio da escala (Gráfico 14).

Gráfico 14 - “Conhece este anúncio?” (Questionário Versão 2)

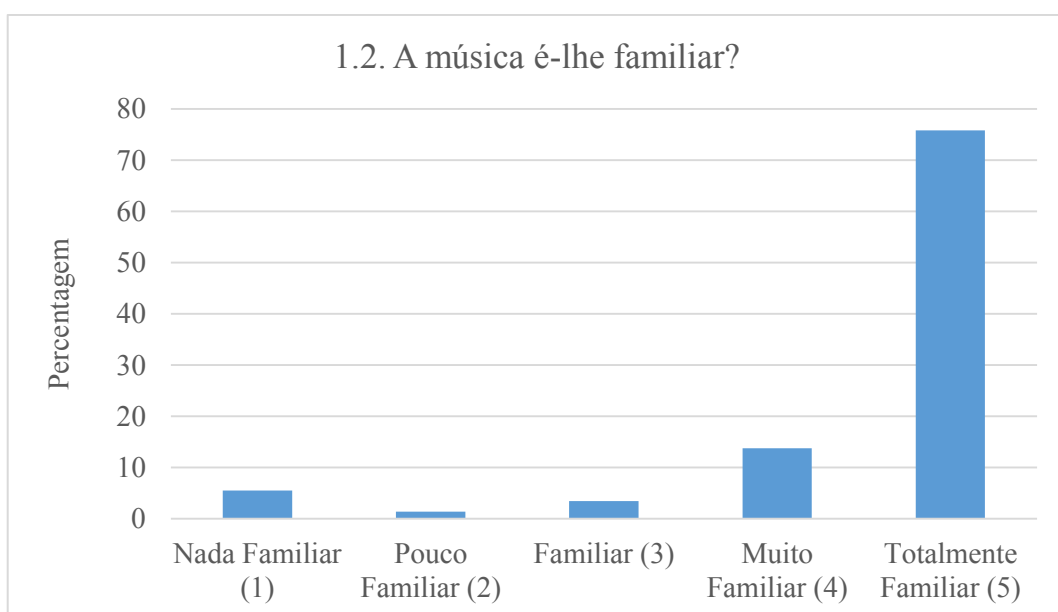


Fonte: Elaboração própria.

Já quanto à familiaridade com a música do anúncio, a grande maioria (75,9%) considerou que esta lhe era “Totalmente Familiar”, 13,8% escolheu o ponto 4 da escala, 3,4% o ponto 3, 1,4% o ponto 2 e 5,5% o ponto 1 (Gráfico 15).

Neste caso, não foi possível criar um Índice de Familiaridade, pois o alpha de Cronbach situava-se abaixo dos 0,60%, o que indica uma baixa probabilidade de correlação.

Gráfico 15 - “A música é-lhe familiar?” (Questionário Versão 2)



Fonte: Elaboração própria.

No que toca ao gosto musical, o Índice de Gosto Musical foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.941 ([Anexo G](#)) e a posição média dos inquiridos é de aproximadamente 4,1 em 5, o que significa que a maioria dos inquiridos parece gostar da música utilizada no anúncio.

Tal reflete-se na atitude sobre o anúncio, cuja posição média das respostas foi 4 e o Índice foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.959 ([Anexo G](#)).

Quanto à atitude sobre a marca, o Índice foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.939 e a posição média das respostas foi 3,9 ([Anexo G](#)).

De forma semelhante ao questionário versão 1, o Índice de Congruência Musical foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.956 e a posição média das respostas foi 4. Já no subconjunto de questões relativas ao elemento “surpresa”, o Índice foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.898 e a posição média das respostas dos inquiridos foi 3,1 ([Anexo G](#)), o que indica uma ligeiríssima tendência para considerarem a escolha da música utilizada no anúncio uma surpresa, tendo em conta a marca responsável por ele, a categoria de produtos anunciada e os restantes elementos do anúncio. O facto de a música utilizada no anúncio ser uma surpresa poderá ser um indicador de que o nível de congruência musical não é tão alto como no caso anterior.

Quanto à primeira questão de resposta aberta para medir a recordação do anúncio, considerámos corretas todas as respostas que referissem o nome da marca apresentada em destaque no anúncio (Solero) ou o nome da sua marca-mãe (Olá) de forma 100% correta ou aproximada, o que correspondeu a um total de 97,5% das respostas ([Anexo H](#)).

As respostas à questão de resposta aberta sobre qual a mensagem principal do anúncio diferem entre vender gelados da Solero, praia/descontração/gelados, verão com poucas calorias, publicidade ao gelado Picolero da Solero, promover um novo gelado, que não há nada melhor do que um gelado Solero fresco para este verão, sabores saborosos e baixos em calorias, a disponibilidade de vários sabores, comprar e consumir os gelados da marca, entre muitas outras ([Anexo I](#)).

Relativamente à intenção de compra, a posição média dos inquiridos é de aproximadamente 3,5, indicando uma probabilidade tendencialmente positiva para comprarem os produtos

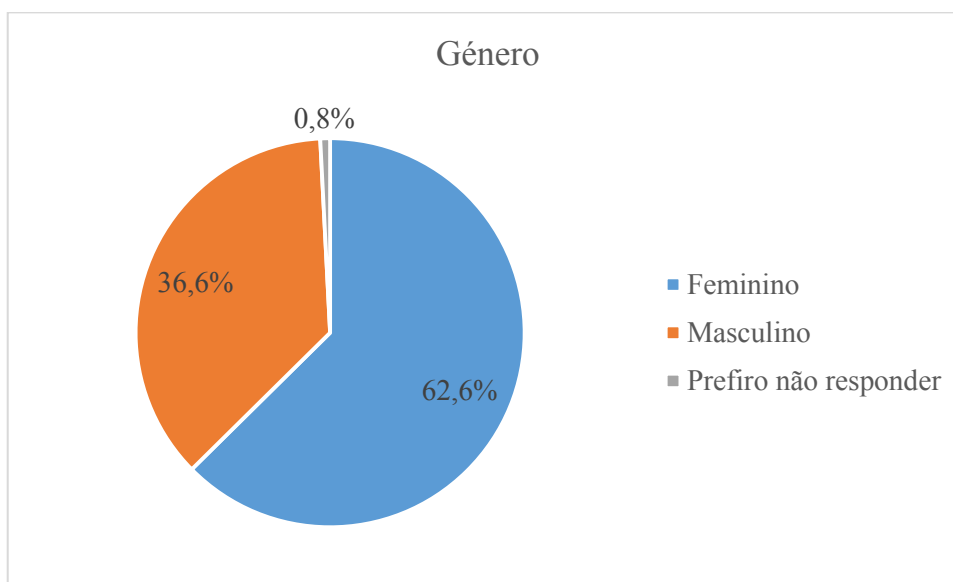
anunciados. O Índice de Intenção de Compra foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.703 ([Anexo G](#)).

#### 4.1.3. Questionário Versão 3

##### i) Dados de Caracterização

A versão 3 do questionário apresentava um anúncio com *jingle* da Mimososa e obteve 123 respostas válidas, 62,6% relativas ao género feminino e 36,6% ao género masculino. 0,8% preferiram não responder (Gráfico 16).

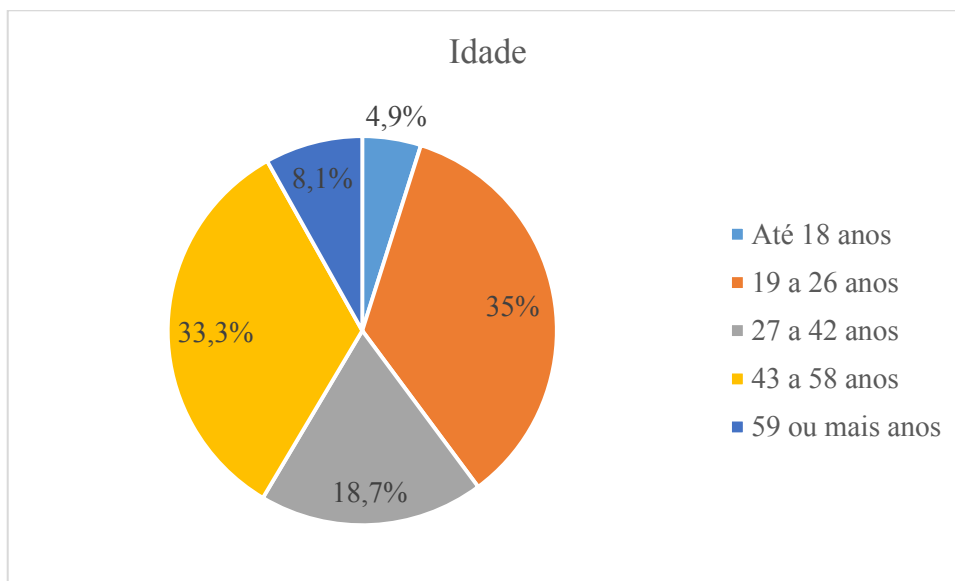
Gráfico 16 - Género (Questionário Versão 3)



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à distribuição dos inquiridos por idades, 35% estão entre os 19 e os 26 anos, 33,3% têm entre 43 e 58 anos, 18,7% situam-se entre os 27 e os 42 anos, 8,1% têm 59 ou mais anos e 4,9% têm até 18 anos (inclusive), como é possível observar no Gráfico 17, apresentado abaixo.

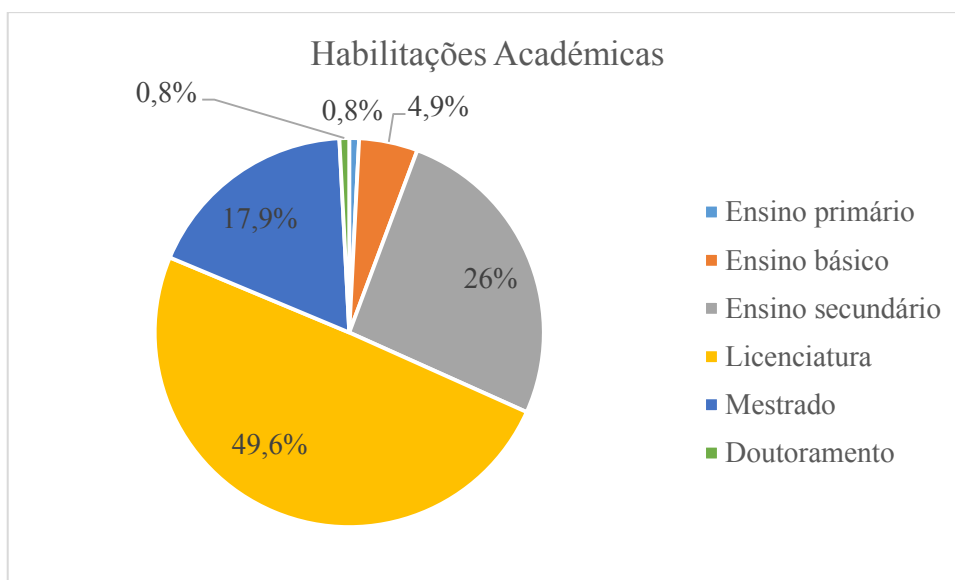
Gráfico 17 - Idade (Questionário Versão 3)



Fonte: Elaboração própria.

Quanto às suas habilitações académicas, pode dizer-se que a maioria é licenciada (49,6%), 26% possui o ensino secundário, 17,9% o mestrado, 4,9% o ensino básico, 0,8% o ensino primário e 0,8% o doutoramento (Gráfico 18).

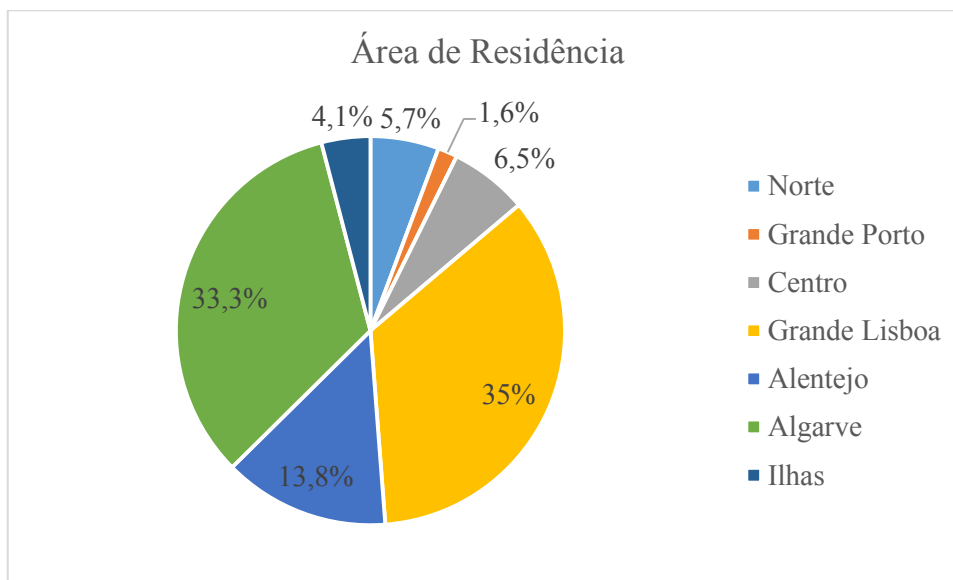
Gráfico 18 - Habilitações Académicas (Questionário Versão 3)



Fonte: Elaboração própria.

Sobre a área de residência, 35% responderam “Grande Lisboa” e 33,3% “Algarve”. A maior fatia a seguir a estas duas corresponde ao Alentejo (13,8%), seguida do Centro (6,5%), Norte (5,7%), Ilhas (4,1%) e Grande Porto (1,6%), como é visível no Gráfico 19.

Gráfico 19 - Área de Residência (Questionário Versão 3)

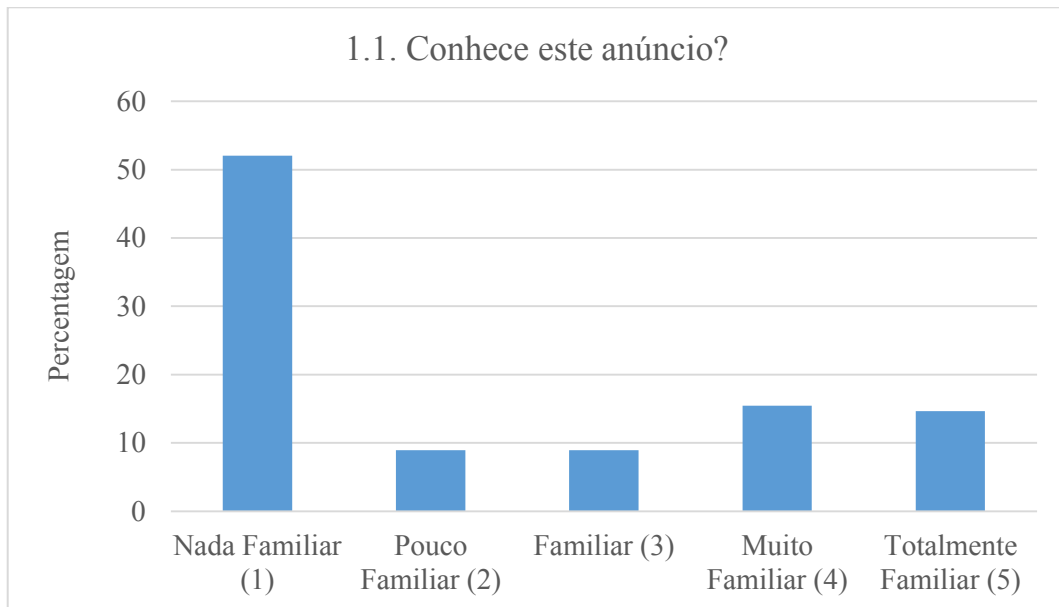


Fonte: Elaboração própria.

## ii) Dados do Estudo

No que diz respeito à familiaridade com o anúncio, 52% dos inquiridos escolheram a opção 1 (“Nada Familiar”), 15,4% a opção 4 e 14,6% a opção 5 (“Totalmente Familiar”). Tanto a opção 2 como a opção 3 obtiveram 8,9% das respostas (Gráfico 20).

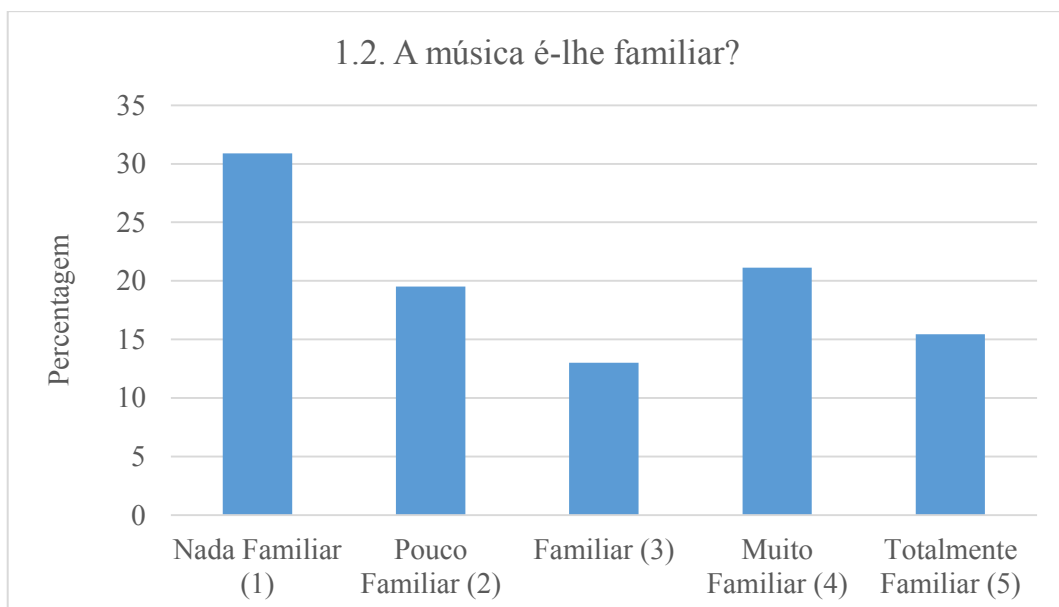
Gráfico 20 - "Conhece este anúncio?" (Questionário Versão 3)



Fonte: Elaboração própria.

Já quanto à familiaridade com a música apresentada no anúncio, 30,9% escolheram a opção 1 (“Nada Familiar”), 21,1% a opção 4, 19,5% a opção 2, 15,4% a opção 5 e 13% a opção 3 (Gráfico 21).

Gráfico 21 - "A música é-lhe familiar?" (Questionário Versão 3)



Fonte: Elaboração própria.

O Índice de Familiaridade foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.894 ([Anexo J](#)).

De modo semelhante, o Índice de Gosto Musical foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.859 e a posição média das respostas dos inquiridos é bastante positiva (4,3 em 5), o que significa que apreciam o *jingle* do anúncio ([Anexo J](#)).

Esta tendência positiva transpõe-se para o Índice de Atitude Sobre o Anúncio, comprovado pelo alpha de Cronbach 0.921 e cuja posição média das respostas dos inquiridos se situa nos 4,1 em 5 ([Anexo J](#)).

A tendência positiva que se revela no gosto musical e na atitude sobre o anúncio não se iguala quando se fala da atitude sobre a marca, cuja posição média dos inquiridos se situa nos 3,7 em 5 (o que, ainda assim, aponta para atitudes sobre a marca positivas). O Índice de Atitude Sobre a Marca foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.914 ([Anexo J](#)).

Em relação à congruência musical, de maneira semelhante ao que acontece nas versões 1 e 2 do questionário, a posição média das respostas foi de 4,1, podendo concluir-se que os inquiridos consideram existir congruência musical. O Índice de Congruência Musical foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.914 ([Anexo J](#)).

O Índice de Surpresa, relativo ao sub-conjunto de questões sobre congruência musical relativas ao fator “surpresa” em particular, foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.913 e a posição média das respostas dos inquiridos foi 2,9 ([Anexo J](#)), um valor não muito díspar daqueles que encontramos nas outras versões do questionário ([Anexo D](#) e [Anexo G](#)).

Quanto à primeira questão de resposta aberta para medir a recordação do anúncio, considerámos corretas todas as respostas que referissem o nome da marca apresentada em destaque no anúncio (Mimosa) de forma totalmente correta ou aproximada, o que correspondeu a um total de 99,2% das respostas ([Anexo K](#)).

As respostas à questão aberta sobre qual a mensagem principal do anúncio diferem entre “viver os sonhos”, “vender leite”, “beber leite”, “seguir os sonhos”, “sono descansado”, o slogan da marca “Mimosa é parte de nós” e a recomendação geral de dar leite mimosa às crianças antes de se deitarem, pois é saudável, reconfortante e ajuda a dormir melhor ([Anexo L](#)).

Relativamente à intenção de compra, o Índice foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.795 e a posição média das respostas dos inquiridos foi de 3, podendo considerar-se neutra (nem positiva, nem negativa) ([Anexo J](#)). Tal poderá dever-se ao facto de ser uma campanha para

um público específico, nomeadamente, crianças pequenas que ainda bebem leite antes de adormecerem, e os pais de crianças, que são quem compra o leite. Uma vez que a maioria dos inquiridos estão entre os 19 e os 26 anos (35%) - que, por norma, ainda não têm filhos - ou entre os 43 e os 58 anos (33,3%) - que, provavelmente, já têm filhos mais crescidos -, a intenção de compra “neutra” poderá dever-se ao facto de os inquiridos não serem o público que assumimos ser o desta campanha.

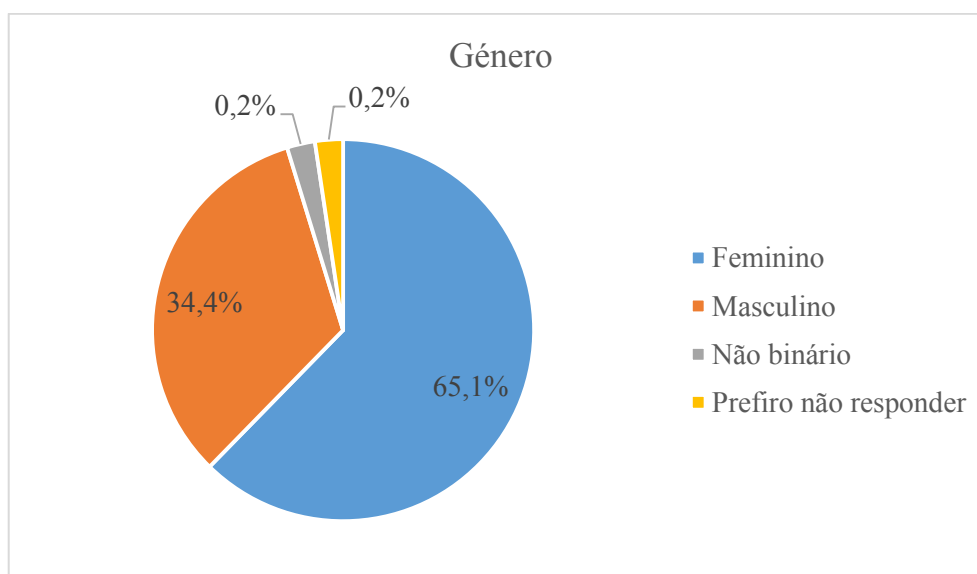
#### 4.1.4. Agregado

##### i) Dados de Caracterização

O inquérito por questionário registou, na totalidade, 404 respostas válidas, sendo que 136 derivam da versão 1 do questionário, 145 da versão 2 e 123 da versão 3.

A nível global, 65,1% dos inquiridos são do género feminino, 34,4% do género masculino, 0,2% escolheram “não-binário” e 0,2% preferiram não responder (Gráfico 22).

Gráfico 22 - Género (Agregado)

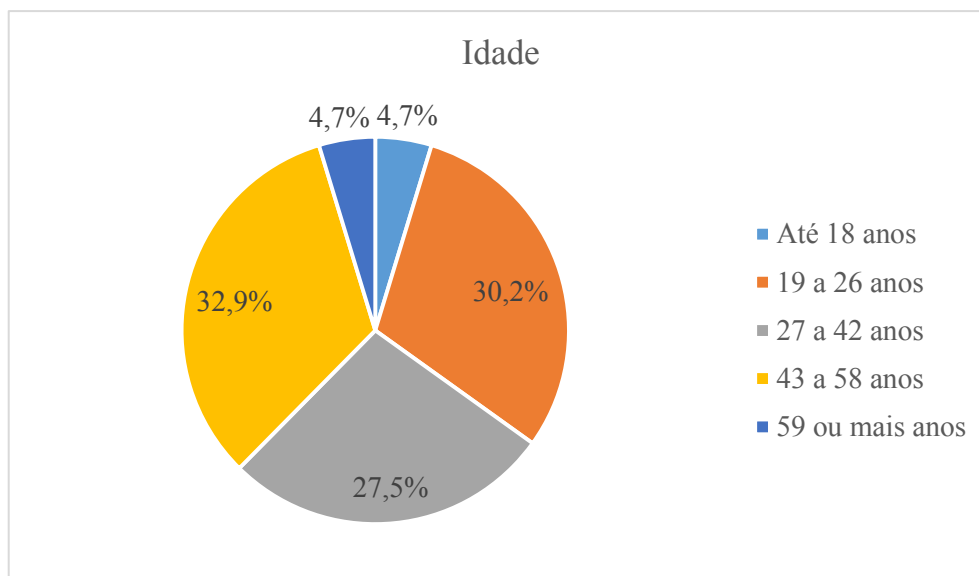


Fonte: Elaboração própria.

Quanto à idade, como pode ser observado no Gráfico 23, 32,9% dos inquiridos encontram-se na faixa etária entre os 43 e 58 anos (correspondente à Geração X), 30,2% estão entre os 19 e os 26 anos (Geração Z) e 27,5% têm entre 27 e 42 anos (Geração *Millennial*). Embora

em minoria, 4,7% dos inquiridos possuem até 18 anos (inclusive) e outros 4,7% têm 59 anos ou mais (*Boomers*).

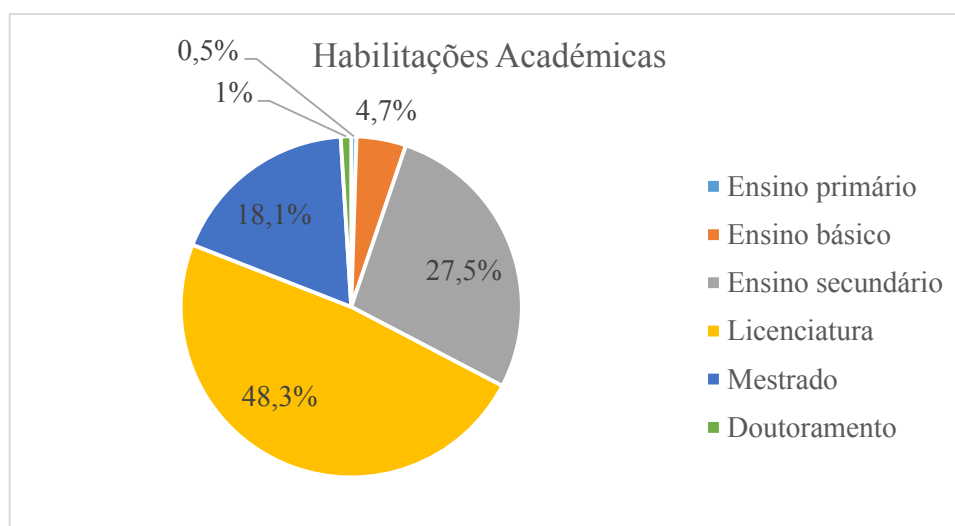
Gráfico 23 - Idade (Agregado)



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às habilitações académicas, quase metade (48,3%) possui a licenciatura, 27,5% o ensino secundário, 18,1% o mestrado, 4,7% o ensino básico, 1% possui o doutoramento e 0,5% ficaram pelo ensino primário (Gráfico 24).

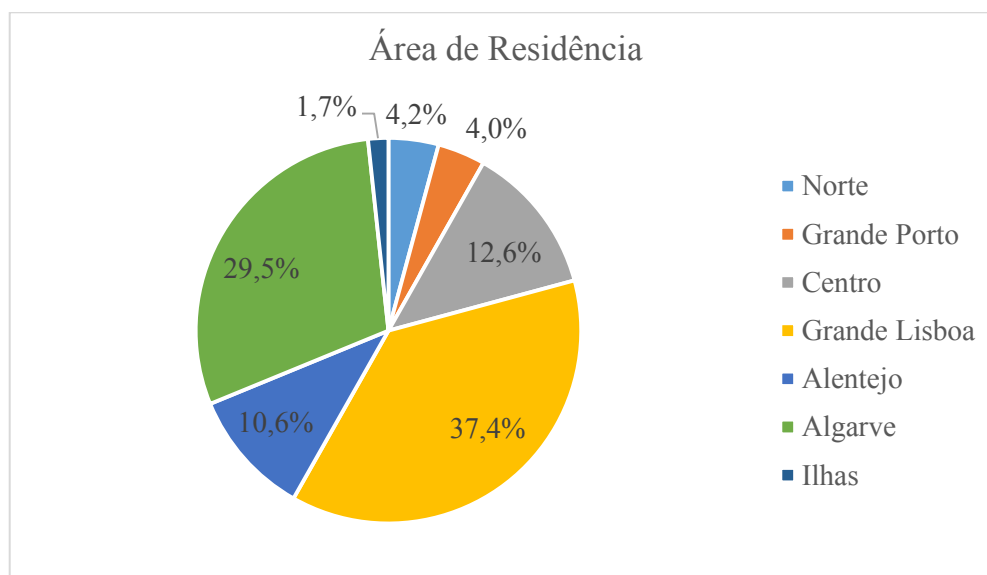
Gráfico 24 - Habilitações Académicas (Agregado)



Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à área de residência, 4,2% dos inquiridos responderam “Norte”, 4% “Grande Porto”, 12,6% “Centro”, 37,4% “Grande Lisboa”, 10,6% “Alentejo”, 29,5% “Algarve” e 1,7% “Ilhas” (Gráfico 25).

Gráfico 25 - Área de Residência (Agregado)



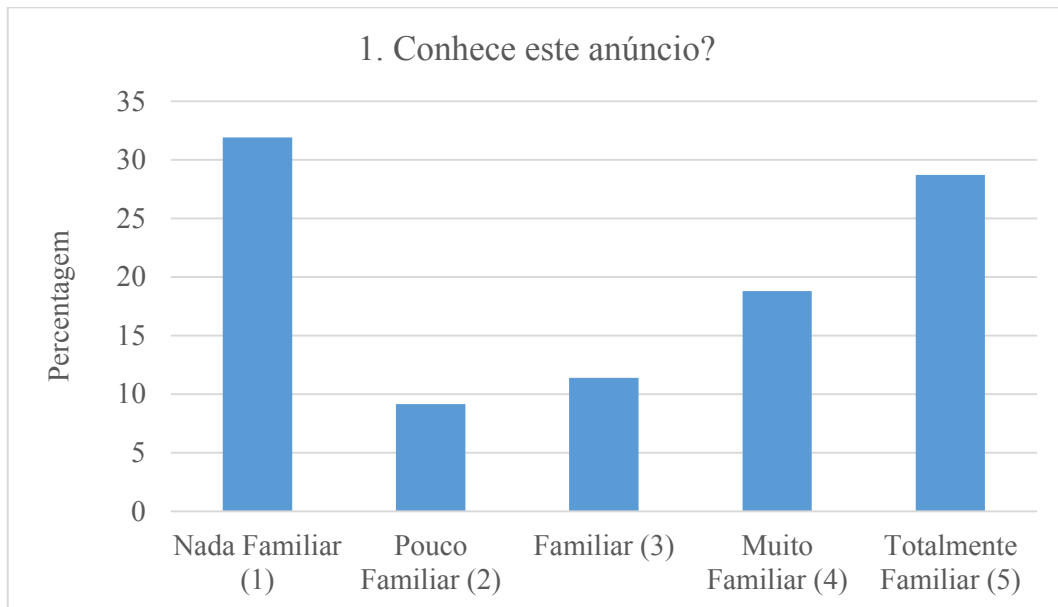
Fonte: Elaboração própria.

## ii) Dados do Estudo

De modo a averiguar qual a familiaridade dos inquiridos com o anúncio apresentado no questionário e com o *jingle* que acompanhava o mesmo, foram feitas as questões “Conhece este anúncio?” e “A música apresentada no anúncio é-lhe familiar?”, com opções de escolha entre 1 a 5 (em que 1 = Nada Familiar e 5 = Totalmente Familiar).

A nível global, 31,9% dos inquiridos afirmaram que o anúncio não lhes era nada familiar e 28,7% declararam que o anúncio lhes era totalmente familiar. Os restantes ficaram-se pelas opções intermédias 2, 3 e 4, tendo estas obtido 9,2%, 11,4% e 18,8%, respetivamente (Gráfico 26).

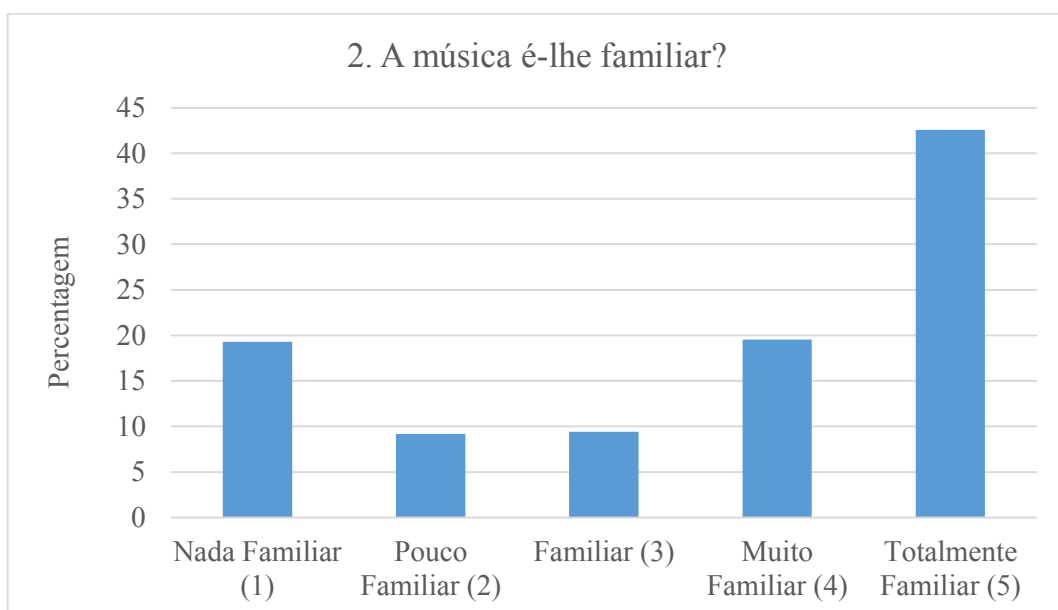
Gráfico 26 - "Conhece este anúncio?"



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à familiaridade com a música que acompanhava o anúncio, o maior número de respostas vai para a opção 5, "Totalmente Familiar" (42,6%). A opção 4 alcançou 19,6% das respostas e a opção 1 ("Nada Familiar") alcançou um número semelhante, nomeadamente 19,3%. As menores percentagens vão para a opção 2 (9,2%) e para a opção 3 (9,4%), tal como mostra o Gráfico 27.

Gráfico 27 - "A música é-lhe familiar?"



Fonte: Elaboração própria.

O Índice de Familiaridade foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.803 (Tabela 3) e a posição média de respostas dos inquiridos foi de 3,3 em 5 ([Anexo L](#)).

*Tabela 3 - Índice de Familiaridade*

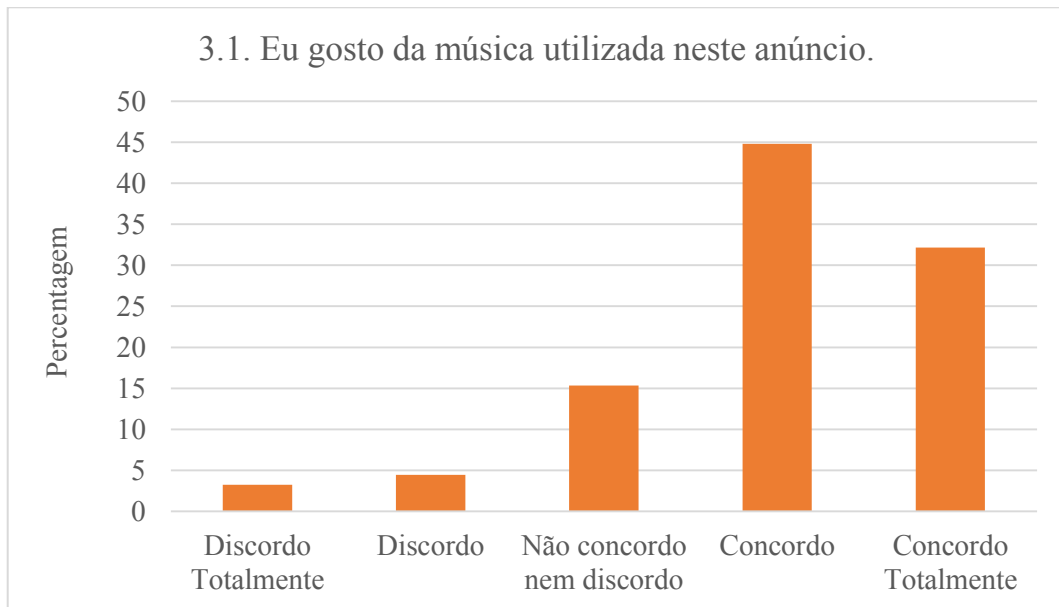
<b>G2 Índice de Familiaridade, alpha de Cronbach 0.803</b>						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1.00	71	17,6	17,6	17,6	
	1.50	25	6,2	6,2	23,8	
	2.00	19	4,7	4,7	28,5	
	2.50	13	3,2	3,2	31,7	
	3.00	52	12,9	12,9	44,6	
	3.50	27	6,7	6,7	51,2	
	4.00	62	15,3	15,3	66,6	
	4.50	38	9,4	9,4	76,0	
	5.00	97	24,0	24,0	100,0	
	Total		404	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

De seguida, passamos às questões relativas ao gosto musical. Foram criadas duas afirmações sobre as quais os inquiridos deveriam indicar o seu grau de concordância utilizando a escala de Likert de 5 pontos (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente).

A primeira foi “Eu gosto da música utilizada neste anúncio.”, à qual 44,8% dos inquiridos responderam “Concordo” e 32,2% responderam “Concordo Totalmente”. 15,3% afirmaram não concordar nem discordar da afirmação, 4,5% escolheram a opção “Discordo” e 3,2% optaram mesmo por discordar totalmente (Gráfico 28).

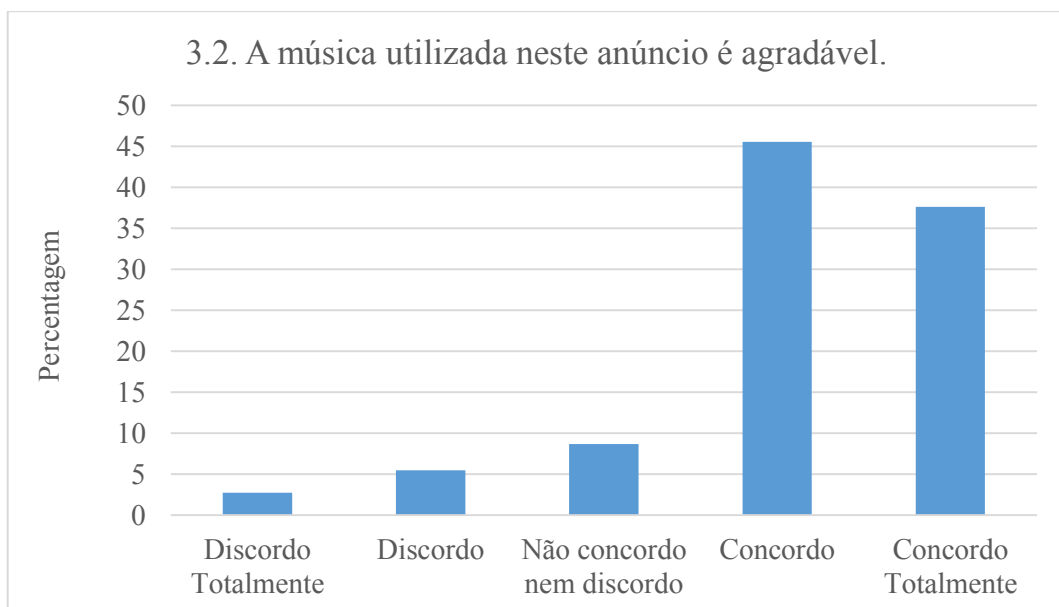
Gráfico 28 - "Eu gosto da música utilizada neste anúncio."



Fonte: Elaboração própria.

À segunda questão, "A música utilizada no anúncio é agradável.", 45,5% dos inquiridos responderam "Concordo", 37,6% "Concordo Totalmente", 8,7% "Não concordo nem discordo", 5,5% "Discordo" e 2,7% "Discordo Totalmente" (Gráfico 29).

Gráfico 29 - "A música utilizada neste anúncio é agradável."



Fonte: Elaboração própria.

O Índice de Gosto Musical foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.924 (Tabela 4) e a posição média das respostas foi de 4 em 5, o que aponta para uma opinião favorável quanto aos *jingles* utilizados nos anúncios apresentados.

*Tabela 4 - Índice de Gosto Musical*

<b>G3 Índice de Gosto Musical, alpha de Cronbach 0.924</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	2,7	2,7	2,7
	1.50	2	0,5	0,5	3,2
	2.00	11	2,7	2,7	5,9
	2.50	10	2,5	2,5	8,4
	3.00	31	7,7	7,7	16,1
	3.50	35	8,7	8,7	24,8
	4.00	148	36,6	36,6	61,4
	4.50	32	7,9	7,9	69,3
	5.00	124	30,7	30,7	100,0
	Total	404	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Para avaliar as atitudes sobre o anúncio, foram apresentadas quatro afirmações na mesma lógica acima referida e o Índice de Atitude Sobre o Anúncio foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.943 (Tabela 5). A posição média das respostas dos inquiridos foi de aproximadamente 4 em 5, indicando uma atitude positiva sobre o anúncio (Gráficos 30, 31, 32 e 33).

*Tabela 5 - Índice de Atitude Sobre o Anúncio*

<b>G4 Índice de Atitude Sobre o Anúncio, alpha de Cronbach 0.943</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	1,5	1,5	1,5
	1.50	2	0,5	0,5	2,0
	1.75	4	1,0	1,0	3,0
	2.00	11	2,7	2,7	5,7
	2.25	7	1,7	1,7	7,4
	2.50	2	0,5	0,5	7,9
	2.75	2	0,5	0,5	8,4
	3.00	16	4,0	4,0	12,4
	3.25	9	2,2	2,2	14,6
	3.50	33	8,2	8,2	22,8
	3.75	37	9,2	9,2	31,9
	4.00	128	31,7	31,7	63,6
	4.25	30	7,4	7,4	71,0
	4.50	9	2,2	2,2	73,3
	4.75	13	3,2	3,2	76,5
	5.00	95	23,5	23,5	100,0
	Total	404	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à afirmação “A minha apreciação geral deste anúncio é positiva.”, a maioria dos inquiridos afirmou concordar (53%), 32,2% concordou totalmente, 7,2% não concordou nem discordou, 5,5% discordou e 2,2% discordou totalmente (Gráfico 30).

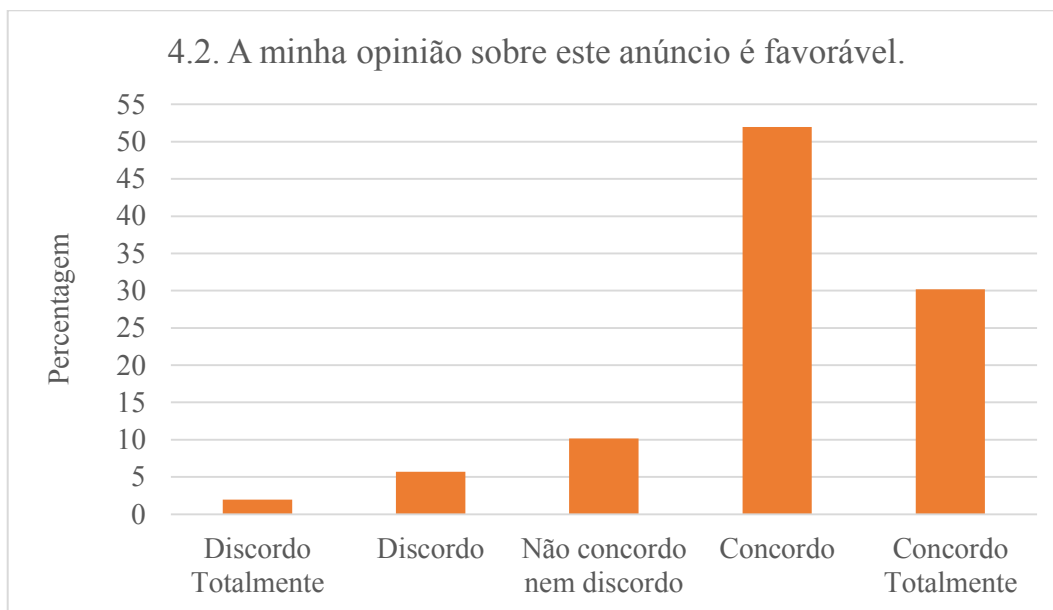
Gráfico 30 - "A minha apreciação geral deste anúncio é positiva."



Fonte: Elaboração própria.

De forma semelhante, as respostas à questão “A minha opinião sobre este anúncio é favorável.” mostram que 52% dos inquiridos concordam com a afirmação, 30,2% concordam totalmente, 10,2% não concordam nem discordam, 5,7% discordam e 2% discordam totalmente (Gráfico 31).

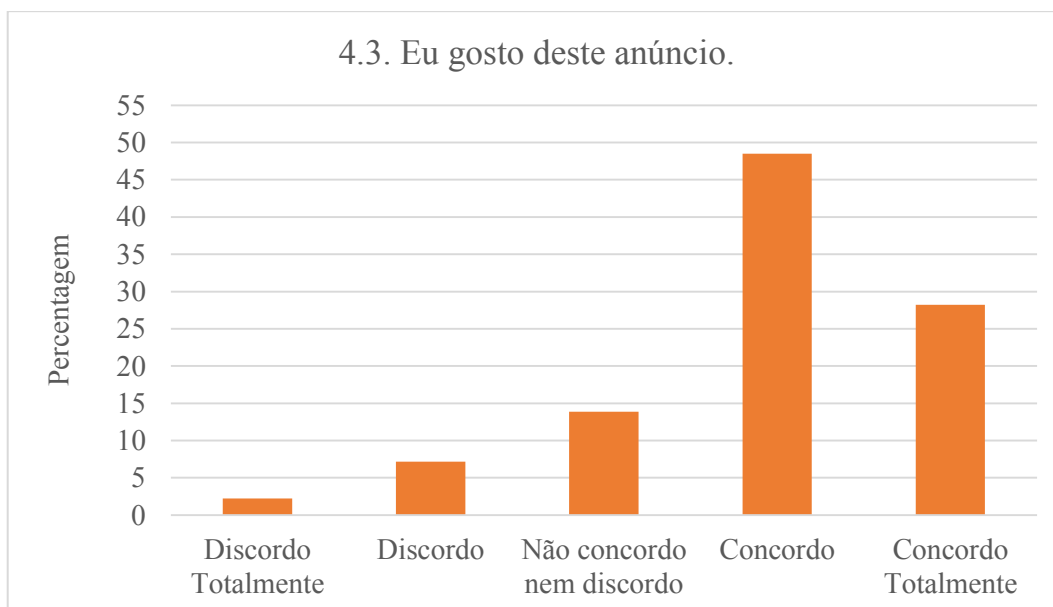
Gráfico 31 - “A minha opinião sobre este anúncio é favorável.”



Fonte: Elaboração própria.

Seguindo a mesma linha, 48,5% concordaram com a afirmação “Eu gosto deste anúncio.”, 28,2% concordaram totalmente, 13,9% não concordaram nem discordaram, 7,2% discordaram e 2,2% discordaram totalmente (Gráfico 32).

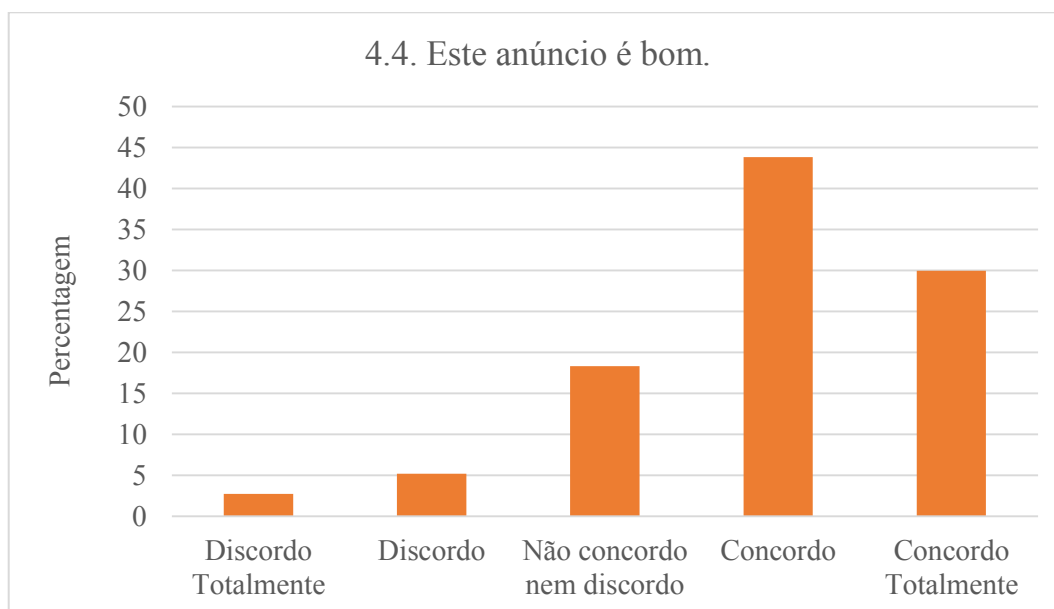
Gráfico 32 - “Eu gosto deste anúncio.”



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à afirmação “Este anúncio é bom.”, 43,8% afirmaram concordar, 30% concordaram totalmente, 18,3% não concordaram nem discordaram, 5,2% discordaram e 2,7% discordaram totalmente (Gráfico 33).

Gráfico 33 - “Este anúncio é bom.”



Fonte: Elaboração própria.

Para analisar as atitudes sobre a marca, foram apresentadas também quatro afirmações para que os inquiridos indicassem o seu grau de concordância com cada uma delas. O Índice de Atitude Sobre a Marca foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.925 (Tabela 6) e a posição média das respostas dos inquiridos foi de 3,7 em 5 ([Anexo M](#)), o que indica uma posição tendencialmente positiva relativamente à atitude sobre a marca.

Tabela 6 - Índice de Atitude Sobre a Marca

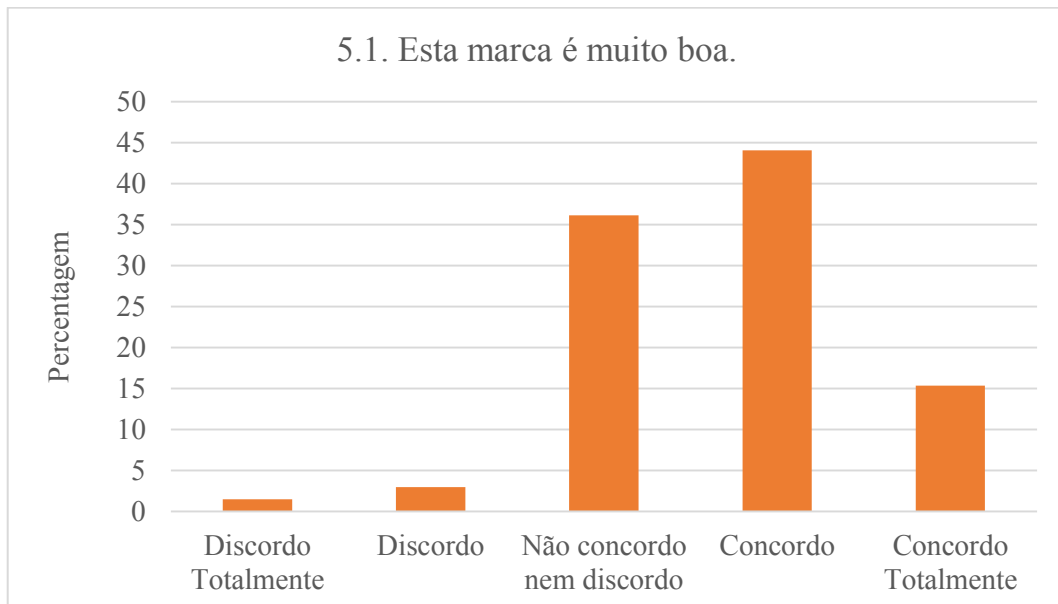
G5 Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0.925

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	0,5	0,5	0,5
	1.25	1	0,2	0,2	0,7
	1.50	1	0,2	0,2	1,0
	1.75	1	0,2	0,2	1,2
	2.00	6	1,5	1,5	2,7
	2.25	1	0,2	0,2	3,0
	2.50	7	1,7	1,7	4,7
	2.75	6	1,5	1,5	6,2
	3.00	68	16,8	16,8	23,0
	3.25	29	7,2	7,2	30,2
	3.50	36	8,9	8,9	39,1
	3.75	43	10,6	10,6	49,8
	4.00	117	29,0	29,0	78,7
	4.25	25	6,2	6,2	84,9
	4.50	10	2,5	2,5	87,4
	4.75	9	2,2	2,2	89,6
	5.00	42	10,4	10,4	100,0
	Total	404	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

A primeira afirmação foi “Esta marca é muito boa.” e as respostas dos inquiridos mostram-nos que 44,1% concordam, 36,1% não concordam nem discordam, 15,4% concordam totalmente, 3% discordam e 1,5% discordam totalmente (Gráfico 34).

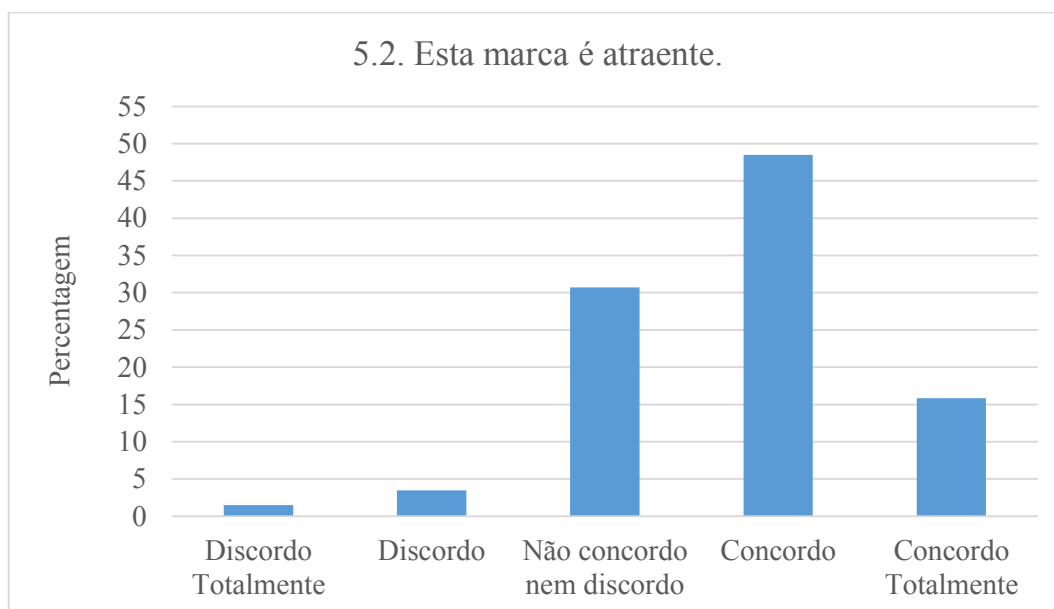
Gráfico 34 - "Esta marca é muito boa."



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à afirmação “Esta marca é atraente.”, 48,5% concordaram, 30,7% não concordaram nem discordaram, 15,8% concordaram totalmente, 3,5% discordaram e 1,5% discordaram totalmente (Gráfico 35).

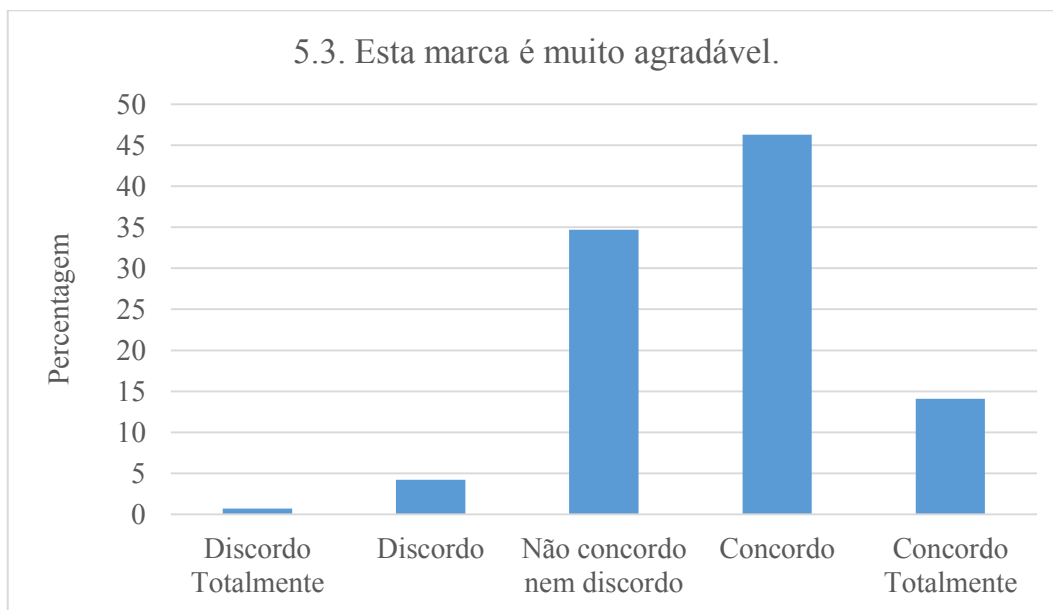
Gráfico 35 - “Esta marca é atraente.”



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à afirmação “Esta marca é muito agradável.”, 46,3% concordaram, 34,7% não concordaram nem discordaram, 14,1% concordaram totalmente, 4,2% discordaram e apenas 0,7% discordaram totalmente (Gráfico 36).

Gráfico 36 - "Esta marca é muito agradável."



Fonte: Elaboração própria.

A última afirmação deste grupo de questões, "A minha opinião sobre esta marca é favorável.", apresenta os resultados expressos no Gráfico 37, ou seja, 57,2% dos inquiridos concordaram, 22% não concordaram nem discordaram, 16,8% concordaram totalmente, 3% discordaram e 1% discordaram totalmente.

Gráfico 37 - "A minha opinião sobre esta marca é favorável."



Fonte: Elaboração própria.

De seguida, entramos no grupo de questões acerca da congruência musical, cujo Índice foi comprovado pelo alpha de Cronbach 0.947 (Tabela 7) e a posição média das respostas dos inquiridos foi de aproximadamente 4 em 5 ([Anexo M](#)), o que indica que, no geral, consideraram haver congruência musical nos anúncios.

*Tabela 7 - Índice de Congruência Musical*

**G6 Índice de Congruência Musical, alpha de Cronbach 0.947**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	0,2	0,2	0,2
	1.14	1	0,2	0,2	0,5
	1.29	1	0,2	0,2	0,7
	1.43	1	0,2	0,2	1,0
	1.57	2	0,5	0,5	1,5
	1.86	2	0,5	0,5	2,0
	2.00	6	1,5	1,5	3,5
	2.14	3	0,7	0,7	4,2
	2.29	2	0,5	0,5	4,7
	2.43	4	1,0	1,0	5,7
	2.57	4	1,0	1,0	6,7
	2.71	5	1,2	1,2	7,9
	2.86	3	0,7	0,7	8,7
	3.00	25	6,2	6,2	14,9
	3.14	9	2,2	2,2	17,1
	3.29	6	1,5	1,5	18,6
	3.43	9	2,2	2,2	20,8
	3.57	14	3,5	3,5	24,3
	3.71	14	3,5	3,5	27,7
	3.86	26	6,4	6,4	34,2
	4.00	91	22,5	22,5	56,7
	4.14	16	4,0	4,0	60,6
	4.29	20	5,0	5,0	65,6
	4.43	25	6,2	6,2	71,8
	4.57	18	4,5	4,5	76,2
	4.71	15	3,7	3,7	80,0
	4.86	17	4,2	4,2	84,2
5.00	64	15,8	15,8	100,0	
Total		404	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à questão “A escolha da música do anúncio adequa-se à marca responsável por ele.”, 47,3% concordaram, 26,7% concordaram totalmente, 19,1% não concordaram nem discordaram, 6% discordaram e 1% discordaram totalmente (Gráfico 38).

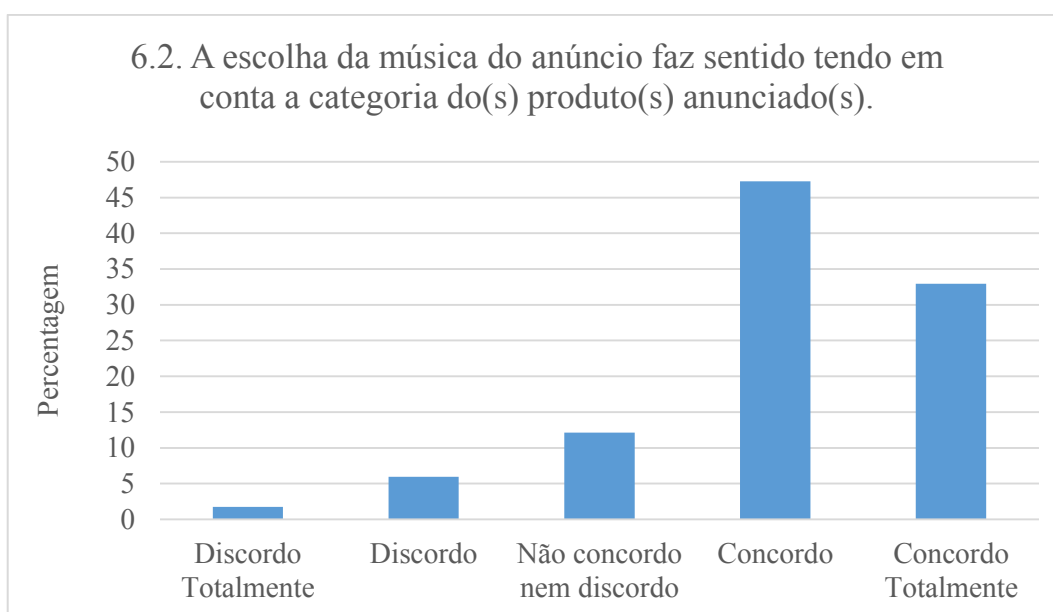
Gráfico 38 - “A escolha da música do anúncio adequa-se à marca responsável por ele.”



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à afirmação “A escolha da música do anúncio faz sentido tendo em conta a categoria do(s) produto(s) anunciado(s).”, 47,3% concordaram, 32,9% concordaram totalmente, 12,1% não concordaram nem discordaram, 5,9% discordaram e 1,7% discordaram totalmente (Gráfico 39).

Gráfico 39 - “A escolha da música do anúncio faz sentido tendo em conta a categoria do(s) produto(s) anunciado(s).”



Fonte: Elaboração própria.

De modo semelhante, ao depararem-se com a afirmação “A música usada no anúncio combina bem com esta marca.”, 45% dos inquiridos mostrou concordar, 29,7% concordaram totalmente, 16,8% não concordaram nem discordaram, 6,7% discordaram e 1,7% discordaram totalmente (Gráfico 40).

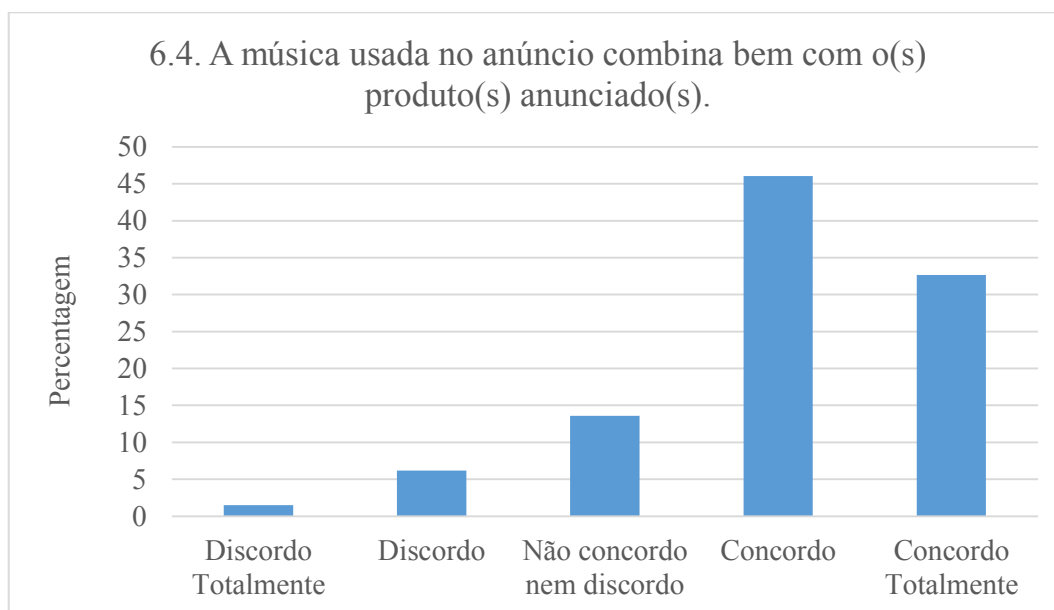
Gráfico 40 - “A música usada no anúncio combina bem com esta marca.”



Fonte: Elaboração própria.

À afirmação “A música usada no anúncio combina bem com o(s) produto(s) anunciado(s).”, 46% dos inquiridos respondeu “Concordo”, 32,7% “Concordo Totalmente”, 13,6% “Não concordo nem discordo”, 6,2% “Discordo” e 1,5% “Discordo Totalmente” (Gráfico 41).

Gráfico 41 - “A música usada no anúncio combina bem com o(s) produto(s) anunciado(s).”

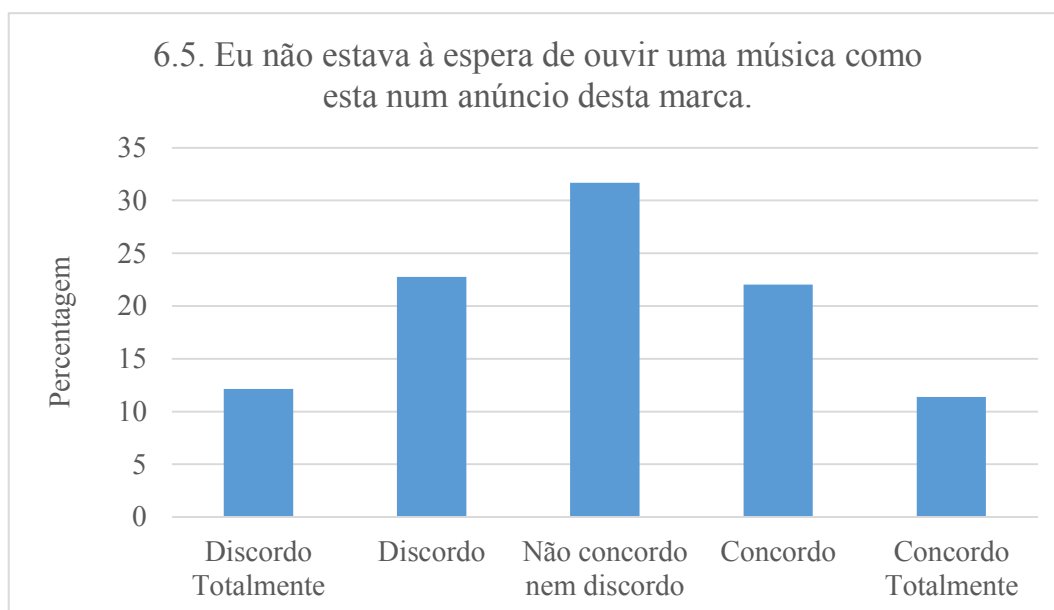


Fonte: Elaboração própria.

Continuando nas questões sobre congruência musical, mas agora, em particular, num subconjunto sobre a surpresa, foram apresentadas as afirmações “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca.”, “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.” e “Fiquei surpreendido(a) ao ouvir esta música neste anúncio.”

Quanto à primeira, 31,2% dos inquiridos não concordaram nem discordaram, 22,8% discordaram, 22% concordaram, 12,1% discordaram totalmente e 11,4% concordaram totalmente (Gráfico 42).

Gráfico 42 - “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca.”



Fonte: Elaboração própria.

De forma muito semelhante, quanto à segunda afirmação, 31,2% dos inquiridos não concordaram nem discordaram, 26,2% discordaram, 21,3% concordaram, 12,1% discordaram totalmente e 9,2% concordaram totalmente (Gráfico 43).

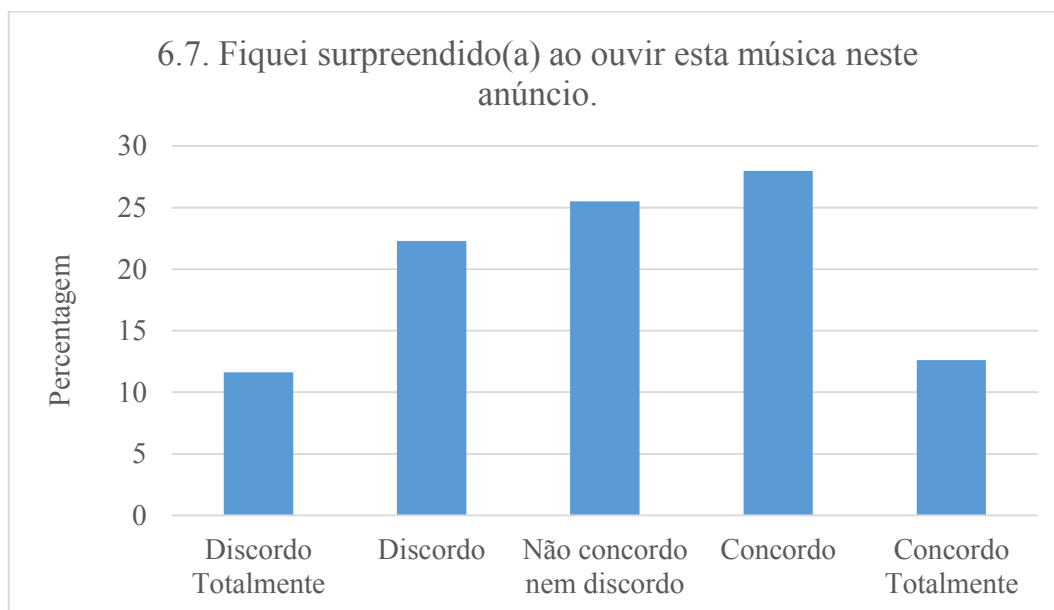
Gráfico 43 - “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.”



Fonte: Elaboração própria.

Na terceira afirmação as respostas alteram-se ligeiramente (Gráfico 44), sendo a maior percentagem para a resposta “Concordo” (27,8%) e só depois “Não Concordo nem Discordo” (25,5%), seguida por “Discordo” (22,3%), “Concordo Totalmente” (12,6%) e “Discordo Totalmente” (11,6%).

Gráfico 44 - “Fiquei surpreendido(a) ao ouvir esta música neste anúncio.”



Fonte: Elaboração própria.

A nível estatístico, considerou-se interessante fazer um Índice de Surpresa relativo a estas questões, comprovado pelo alpha de Cronbach 0.902 (Tabela 8).

Tabela 8 - Índice de Surpresa

**G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0.902**

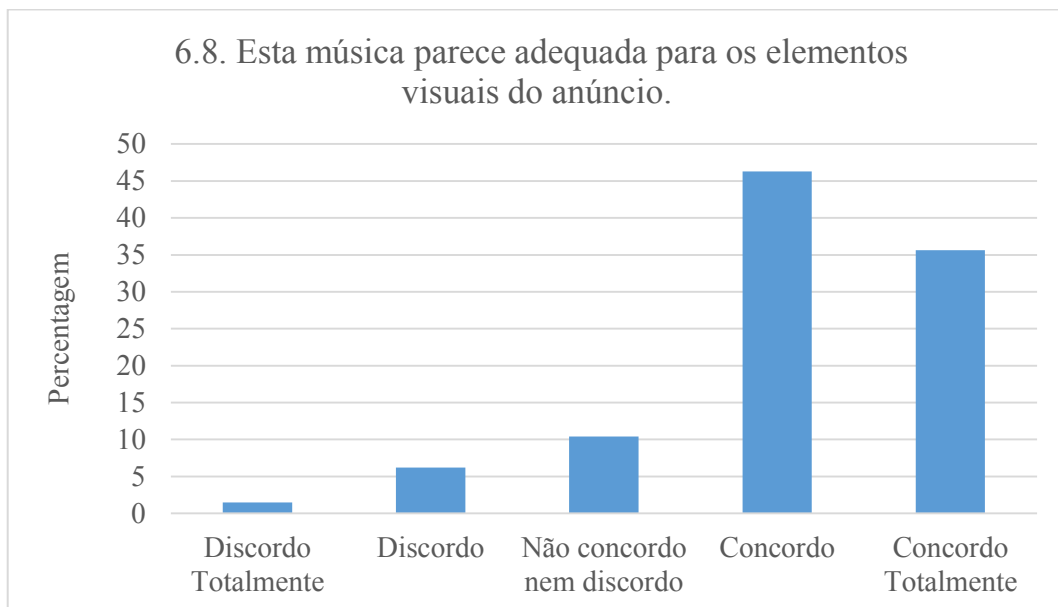
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	36	8,9	8,9	8,9
	1.33	2	0,5	0,5	9,4
	1.67	12	3,0	3,0	12,4
	2.00	55	13,6	13,6	26,0
	2.33	29	7,2	7,2	33,2
	2.67	36	8,9	8,9	42,1
	3.00	69	17,1	17,1	59,2
	3.33	35	8,7	8,7	67,8
	3.67	31	7,7	7,7	75,5
	4.00	45	11,1	11,1	86,6
	4.33	16	4,0	4,0	90,6
	4.67	13	3,2	3,2	93,8
	5.00	25	6,2	6,2	100,0
	Total	404	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

No geral, a posição média das respostas que compõem o Índice de Surpresa foi de 2,9 em 5, indicando um baixo grau de surpresa em relação à música utilizada no anúncio ([Anexo M](#)), sendo um indicador de que existe congruência musical.

Voltando às questões que formam o Índice de Congruência Musical, relativamente à afirmação “Esta música parece adequada para os elementos visuais do anúncio.”, 46,3% concordaram, 35,6% concordaram totalmente, 10,4% não concordaram nem discordaram, 6,2% discordaram e 1,5% discordaram totalmente (Gráfico 45).

Gráfico 45 - “Esta música parece adequada para os elementos visuais do anúncio.”



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à afirmação “Esta música combina com todos os outros elementos do anúncio.”, 44,1% mostraram concordar, 32,7% concordaram totalmente, 15,6% não concordaram nem discordaram, 6,4% discordaram e 1,2% discordaram totalmente (Gráfico 46).

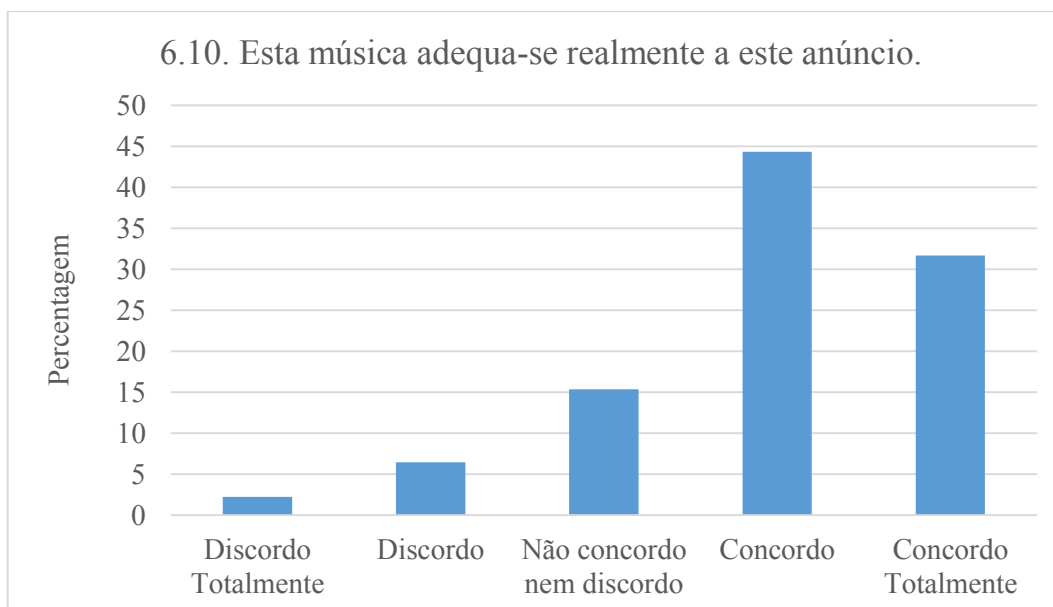
Gráfico 46 - "Esta música combina com todos os outros elementos do anúncio."



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à afirmação “Esta música adequa-se realmente a este anúncio.”, 44,3% concordaram, 31,7% concordaram totalmente, 15,4% não concordaram nem discordaram, 6,4% discordaram e 2,2% discordaram totalmente (Gráfico 47).

Gráfico 47 - “Esta música adequa-se realmente a este anúncio.”



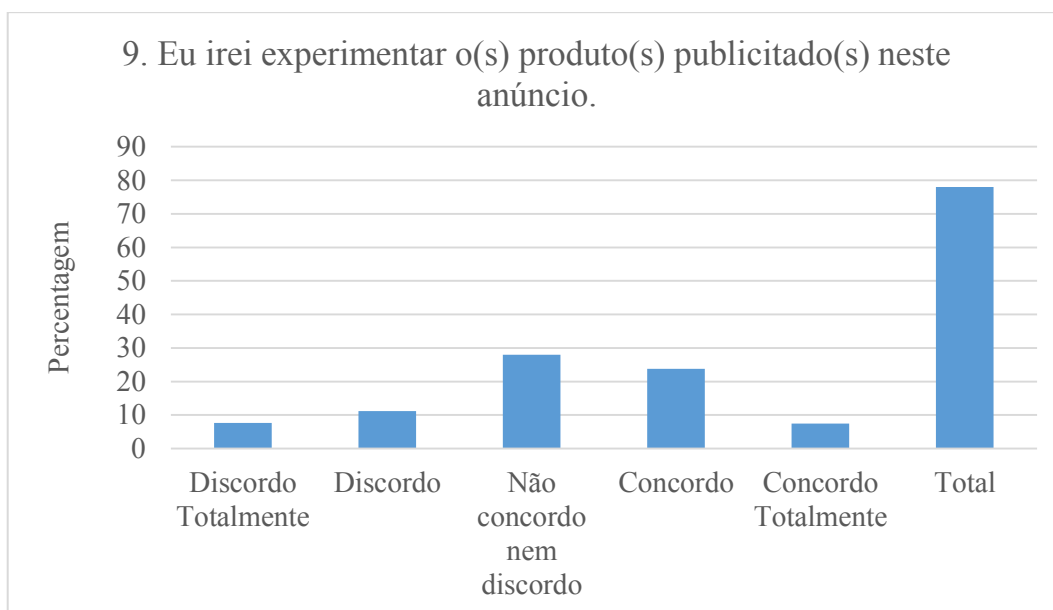
Fonte: Elaboração própria.

As respostas às questões para medir a recordação foram apresentadas acima, ao nível de cada versão. Não obstante, podemos afirmar que, no geral, existe um nível positivo de recordação da marca e da mensagem principal do anúncio, embora esta última seja algo complexo de medir, uma vez que cada inquirido teve a sua própria interpretação sobre aquilo que considerou mais importante no anúncio.

Finalmente, foram feitas três questões para perceber a intenção de compra dos inquiridos relativamente aos produtos publicitados no anúncio que visualizaram no questionário e relativamente às marcas responsáveis por estes.

Na primeira questão, “Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio.”, é pedido que os inquiridos respondam apenas caso nunca tenham experimentado o(s) produto(s). Entre os 78% respondentes, 28% não concordaram nem discordaram, 23,8% concordaram, 11,1% discordaram, 7,7% discordaram totalmente e 7,4% concordaram totalmente (Gráfico 48).

Gráfico 48 - “Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio.”



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à afirmação “Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitado(s).”, 30,9% concordam, 30,5% não concordam nem discordam, 21,3% discordam, 9,4% concordam totalmente e 7,9% discordam totalmente (Gráfico 49).

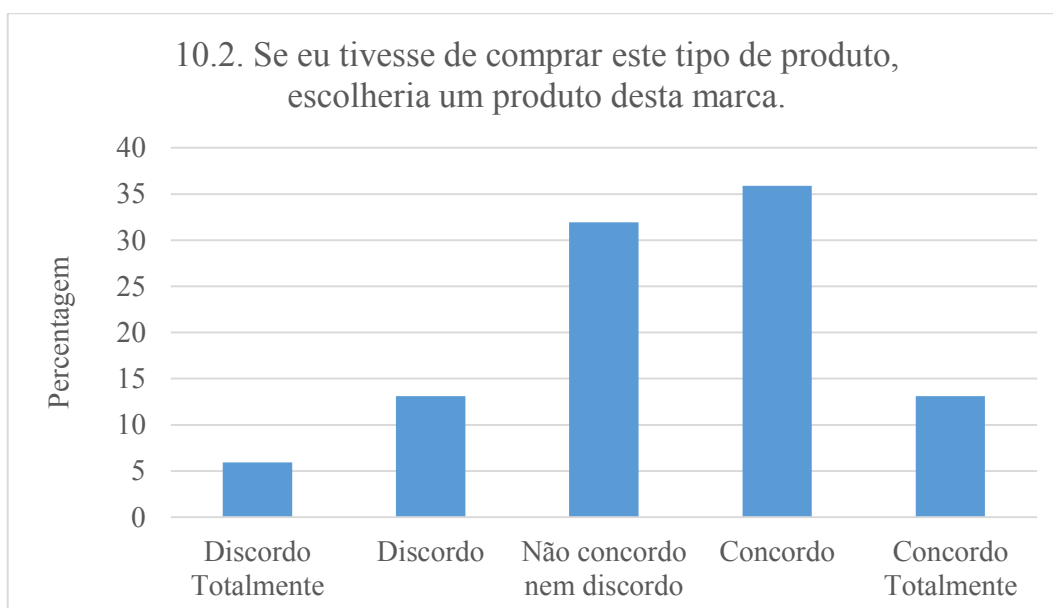
Gráfico 49 - “Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitado(s).”



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, em relação à afirmação “Se eu tivesse de comprar este tipo de produto, escolheria um produto desta marca.”, 35,9% concordaram, 31,9% não concordaram nem discordaram, 13,1% concordaram totalmente e outros 13,1% discordaram, sobrando 5,9% que discordaram totalmente (Gráfico 50).

Gráfico 50 - “Se eu tivesse de comprar este tipo de produto, escolheria um produto desta marca.”



Fonte: Elaboração própria.

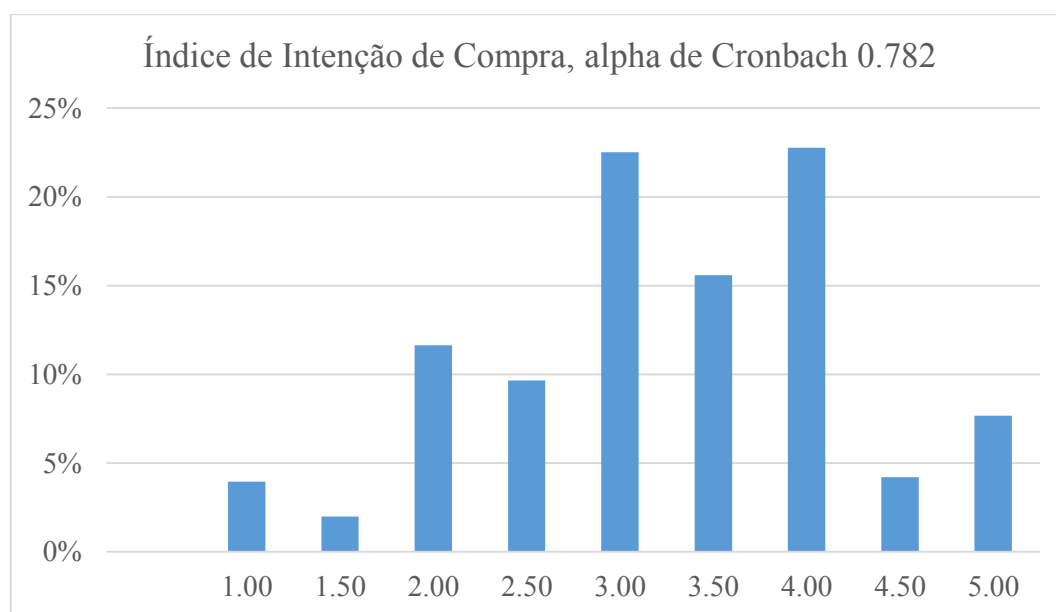
Foi feito um Índice de Intenção de Compra comprovado pelo alpha de Cronbach 0.782 (Tabela 9 e Gráfico 51) e a posição média das respostas dos inquiridos foi de 3,2 em 5 ([Anexo M](#)).

*Tabela 9 - Índice de Intenção de Compra*

<b>G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	4,0	4,0	4,0
	1.50	8	2,0	2,0	5,9
	2.00	47	11,6	11,6	17,6
	2.50	39	9,7	9,7	27,2
	3.00	91	22,5	22,5	49,8
	3.50	63	15,6	15,6	65,3
	4.00	92	22,8	22,8	88,1
	4.50	17	4,2	4,2	92,3
	5.00	31	7,7	7,7	100,0
	Total	404	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

*Gráfico 51 - Índice de Intenção de Compra*



Fonte: Elaboração própria.

## 4.2. Validação das Hipóteses de Investigação

*H1: O género, idade, habilitações académicas e área de residência têm influência na familiaridade, gosto musical, atitude sobre o anúncio e a marca, e intenção de compra.*

Parcialmente validada. Foram encontradas algumas associações interessantes entre as variáveis, no entanto, não em todas as referidas. A idade parece ter influência no grau de familiaridade com a música apresentada no anúncio e na atitude sobre a marca, bem como na perceção sobre a congruência musical (em particular, no que toca ao Índice de Surpresa) e na intenção de compra. Adicionalmente, verificou-se uma influência da área de residência no Índice de Intenção de Compra. Contudo, o género e as habilitações académicas não tiveram influência nas variáveis referidas na H1.

Aferimos a probabilidade de as variáveis em análise estarem associadas pelo valor de significância, considerando que existe associação quando este valor é de 0,05 ou inferior [erro máximo de 5%]. Nos cruzamentos das categorias, procuramos valores de resíduos estandardizados e ajustados iguais ou superiores a 1,96 [em módulo].

Aplicámos também uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), técnica qualitativa para aferir perfis ou bias, e não encontramos perfis operacionalizáveis, o que comprova que a amostra é bastante homogénea, não existindo bias relativamente ao género, idade, habilitações académicas e área de residência.

Verificámos que não existe relação estatística significativa entre o género e a maioria das variáveis em estudo (familiaridade, gosto musical, atitude sobre o anúncio, atitude sobre a marca, congruência musical), à exceção de uma questão em particular relativa à intenção de compra. Observa-se uma associação entre o género e a intenção de compra, na medida em que os inquiridos do género masculino têm tendência a não concordar totalmente com a afirmação “Este anúncio faz-me querer comprar o produto publicitado” (Tabelas 10 e 11). No entanto, esta tendência verifica-se apenas nesta questão e não no Índice de Intenção de Compra.

Tabela 10 - Significância de associação entre Género e “Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitado(s).”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.303 <sup>a</sup>	12	0,046
Likelihood Ratio	16,936	12	0,152
Linear-by-Linear Association	5,237	1	0,022
N of Valid Cases	404		

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 11 - Cruzamento das categorias Género e “Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitado(s).”

		Crosstab					Total	
		G10 Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.						
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente		
Género do inquirido	Feminino	Count	17	52	76	88	30	263
		% within Género do inquirido	6,5%	19,8%	28,9%	33,5%	11,4%	100,0%
		% within G10 Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.	53,1%	60,5%	61,8%	70,4%	78,9%	65,1%
		Adjusted Residual	-1,5	-1,0	-0,9	1,5	1,9	
	Masculino	Count	15	34	47	36	7	139
		% within Género do inquirido	10,8%	24,5%	33,8%	25,9%	5,0%	100,0%
		% within G10 Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.	46,9%	39,5%	38,2%	28,8%	18,4%	34,4%
		Adjusted Residual	1,5	1,1	1,1	-1,6	-2,2	
	Não binário	Count	0	0	0	0	1	1
		% within Género do inquirido	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within G10 Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,2%
		Adjusted Residual	-0,3	-0,5	-0,7	-0,7	3,1	
Prefiro não responder	Count	0	0	0	1	0	1	
	% within Género do inquirido	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within G10 Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,2%	
	Adjusted Residual	-0,3	-0,5	-0,7	1,5	-0,3		
Total		Count	32	86	123	125	38	404
		% within Género do inquirido	7,9%	21,3%	30,4%	30,9%	9,4%	100,0%
		% within G10 Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Adicionalmente, existe confiança estatística suficiente para afirmarmos que há uma boa probabilidade de haver associação entre a idade e o grau de familiaridade com a música

apresentada no anúncio (Tabela 12), na medida em que os inquiridos até aos 18 anos têm tendência a considerar a música apresentada no anúncio “Familiar”, os inquiridos dos 27 aos 42 anos têm tendência para considerá-la “Totalmente Familiar” e os inquiridos entre os 43 aos 59 anos têm tendência a posicionar-se no meio da escala (Tabela 13).

Tabela 12 - Significância de associação entre Idade e Familiaridade com a música apresentada no anúncio

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.761 <sup>a</sup>	16	0,026
Likelihood Ratio	27,456	16	0,037
Linear-by-Linear Association	0,023	1	0,881
N of Valid Cases	404		

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 13 - Cruzamento das categorias Idade e "A música é-lhe familiar?"

		Crosstab					Total	
		G2 A música é-lhe familiar?						
		Nada Familiar	Pouco Familiar	Neutro	Familiar	Totalmente Familiar		
Idade do inquirido em 5 classes	Até 18 anos	Count	3	3	1	8	19	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		15,8%	15,8%	5,3%	42,1%	21,1%	100,0%
	% within G2 A música é-lhe familiar?		3,8%	8,1%	2,6%	10,1%	2,3%	4,7%
	Adjusted Residual		-0,4	1,0	-0,6	2,5	-1,9	
19 a 26 anos	Count	28	12	7	26	49	122	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		23,0%	9,8%	5,7%	21,3%	40,2%	100,0%
	% within G2 A música é-lhe familiar?		35,9%	32,4%	18,4%	32,9%	28,5%	30,2%
	Adjusted Residual		1,2	0,3	-1,7	0,6	-0,6	
27 a 42 anos	Count	20	9	6	15	61	111	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		18,0%	8,1%	5,4%	13,5%	55,0%	100,0%
	% within G2 A música é-lhe familiar?		25,6%	24,3%	15,8%	19,0%	35,5%	27,5%
	Adjusted Residual		-0,4	-0,5	-1,7	-1,9	3,1	
43 a 58 anos	Count	22	11	21	26	53	133	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		16,5%	8,3%	15,8%	19,5%	39,8%	100,0%
	% within G2 A música é-lhe familiar?		28,2%	29,7%	55,3%	32,9%	30,8%	32,9%
	Adjusted Residual		-1,0	-0,4	3,1	0,0	-0,8	
59 ou mais anos	Count	5	2	3	4	5	19	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		26,3%	10,5%	15,8%	21,1%	26,3%	100,0%
	% within G2 A música é-lhe familiar?		6,4%	5,4%	7,9%	5,1%	2,9%	4,7%
	Adjusted Residual		0,8	0,2	1,0	0,2	-1,5	
Total	Count	78	37	38	79	172	404	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		19,3%	9,2%	9,4%	19,6%	42,6%	100,0%
	% within G2 A música é-lhe familiar?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Embora não tivesse sido observada uma relação significativa entre a idade e a atitude sobre o anúncio, denota-se uma relação entre a idade e a atitude sobre a marca (Tabela 14). Os inquiridos até aos 18 anos posicionam-se, tendencialmente, entre o ponto 2 e 3 da escala nas questões relacionadas à atitude sobre a marca, demonstrando atitudes menos favoráveis, enquanto os inquiridos entre os 19 e os 26 anos têm maior tendência para se posicionarem entre o ponto 3 e o ponto 4 da escala, assim como entre o ponto 4 e o ponto 5, mostrando atitudes mais positivas em relação às marcas responsáveis pelos anúncios.

Os inquiridos entre os 27 e os 42 anos têm tendência para não se posicionarem de forma neutra quanto à marca, posicionando-se mais no ponto 4 e 5 (valores arredondados), e os inquiridos entre os 43 e os 58 anos mostram uma tendência para não se posicionarem entre o ponto 3 e 4 (3,5), posicionando-se mais no 5 (valor arredondado), ou seja, mostrando igualmente atitudes favoráveis em relação à marca.

Os inquiridos com 59 ou mais anos posicionam-se tendencialmente no ponto 2 e 3 (valores arredondados), revelando atitudes em relação à marca menos favoráveis (Tabela 15).

*Tabela 14 - Significância de associação entre Idade e Atitude Sobre a Marca*

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	100,194 <sup>a</sup>	64	0,003
Likelihood Ratio	85,041	64	0,040
Linear-by-Linear Association	0,237	1	0,627
N of Valid Cases	404		

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 15 - Cruzamento das categorias Idade e Índice de Atitude Sobre a Marca

		Crosstab																	Total	
		GS Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0,925																		
		1,00	1,25	1,50	1,75	2,00	2,25	2,50	2,75	3,00	3,25	3,50	3,75	4,00	4,25	4,50	4,75	5,00		
Idade do inquirido em 5 classes	Até 18 anos	Count	0	1	0	0	1	0	3	1	14	13	10	19	31	5	6	1	3	19
	% within Idade do inquirido em 5 classes		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	10,5%	5,3%	10,5%	5,3%	15,8%	5,3%	36,8%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within GS Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0,925		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	28,6%	16,7%	2,9%	3,4%	8,3%	2,3%	6,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	4,7%
	Adjusted Residual		-0,3	-0,2	-0,2	-0,2	1,4	-0,2	3,0	1,4	-0,8	-0,3	1,1	-0,8	0,8	-1,1	0,8	-0,7	-1,5	
	Count		0	1	0	0	1	0	3	1	14	13	10	19	31	5	6	1	3	122
19 a 26 anos	Count	0	1	0	0	0	0	1	0	1	2	21	3	8	8	30	12	2	2	100
	% within Idade do inquirido em 5 classes		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,8%	1,8%	18,2%	2,7%	7,2%	27,0%	10,8%	1,8%	100,0%
	% within GS Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0,925		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	42,9%	16,7%	20,6%	44,8%	50,0%	44,2%	25,0%	20,0%	60,0%	11,9%	21,4%	30,2%
	Adjusted Residual		-0,3	1,5	-0,7	-0,7	-0,7	-0,7	0,7	-0,7	-1,9	1,9	2,7	2,1	-1,0	-1,1	2,1	-1,3	-1,3	
	Count		1	0	0	0	2	1	1	2	21	3	8	8	30	12	2	2	10	111
27 a 42 anos	Count	1	0	0	0	2	1	1	2	26	8	6	13	45	8	1	6	13	111	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,3%	0,8%	1,8%	19,5%	2,7%	7,2%	27,0%	10,8%	1,8%	1,8%	13,2%	100,0%	
	% within GS Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0,925		50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%	14,3%	33,3%	30,8%	10,3%	22,2%	16,6%	25,0%	48,0%	20,0%	22,2%	42,9%	27,8%
	Adjusted Residual		0,7	-0,6	-0,6	-0,6	0,3	1,6	-0,8	0,3	0,7	-2,1	-0,7	-1,4	-0,5	2,4	-0,5	-0,4	2,4	
	Count		1	0	1	0	2	0	1	2	26	8	6	13	45	8	1	6	13	133
43 a 58 anos	Count	1	0	1	0	2	0	1	2	26	8	6	13	45	8	1	6	13	133	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		0,8%	0,0%	0,8%	0,0%	1,8%	0,0%	0,8%	1,8%	19,5%	6,0%	4,5%	3,8%	33,8%	6,0%	4,5%	9,8%	100,0%	
	% within GS Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0,925		50,0%	0,0%	100,0%	0,0%	33,3%	0,0%	14,3%	33,3%	38,2%	27,6%	16,7%	30,2%	38,8%	32,0%	10,0%	66,7%	31,0%	32,3%
	Adjusted Residual		0,5	-0,7	1,4	-0,7	0,0	-0,7	-1,1	0,0	1,0	-0,6	-2,2	-0,4	1,5	-0,1	-1,6	2,2	-0,3	
	Count		0	0	0	1	0	0	0	5	4	0	2	4	0	0	0	0	2	19
59 ou mais anos	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	0	2	4	0	0	0	0	19	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	26,3%	21,1%	5,3%	10,5%	21,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	100,0%
	% within GS Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0,925		0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	13,8%	2,8%	4,7%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	4,7%
	Adjusted Residual		-0,3	-0,2	-0,2	4,5	-0,5	-0,2	-0,6	-0,5	1,1	2,4	-0,6	0,0	-0,8	-1,1	-0,7	-0,7	0,0	
	Count		2	1	1	1	6	1	7	6	68	29	36	43	117	25	10	9	42	404
Total	Count	2	1	1	1	6	1	7	6	68	29	36	43	117	25	10	9	42	404	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		0,5%	0,2%	0,2%	0,2%	1,5%	0,2%	1,7%	1,5%	16,8%	7,2%	8,9%	10,6%	29,0%	6,2%	2,5%	2,2%	10,4%	100,0%
	% within GS Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0,925		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Adjusted Residual																			
	Count		2	1	1	1	6	1	7	6	68	29	36	43	117	25	10	9	42	404

Fonte: Elaboração própria.

Existe também uma relação estatística significativa entre a idade e o Índice de Surpresa (Tabela 16), na medida em que os inquiridos dos 19 aos 26 anos revelam uma tendência para não se posicionarem no meio da escala, ou seja, de forma neutra e, por oposição, os inquiridos entre os 43 e os 58 anos mostram uma tendência para não se posicionarem nos pontos 2 e 5 (valores arredondados) e para se posicionarem, em vez disso, no ponto 3 (neutro). Já os inquiridos com 59 ou mais anos, tal como podemos ver na Tabela 17, posicionam-se tendencialmente no ponto 2 da escala (valor arredondado), o que indica um baixo grau de surpresa.

Tabela 16 - Significância de associação entre Idade e Índice de Surpresa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,638 <sup>a</sup>	48	0,046
Likelihood Ratio	68,502	48	0,028
Linear-by-Linear Association	0,022	1	0,883
N of Valid Cases	404		

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 17 - Cruzamento das categorias Idade e Índice de Surpresa

		Crosstab																Total											
		G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0,902																											
		1,00	3	1,33	0	1,67	0	2,00	3	2,33	0	2,67	2	3,00	1	3,33	3	3,67	3	4,00	1	4,33	0	4,67	0	5,00	3	19	
Idade do inquirido em 5 classes	Até 18 anos	Count	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	19	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,8%	100,0%	
	% within G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0,902		8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	1,4%	8,8%	9,7%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	4,7%								
	Adjusted Residual		1,1	-0,3	-0,8	0,3	-1,2	0,3	-1,4	1,1	1,4	-0,8	-0,3	-0,8	1,8	-0,5	-3,1	-0,2											
	Count		12	1	3	19	12	9	14	3	15	4	9	7	12	1	13	10	15	10	13	10	15	10	13	10	13	122	
19 a 26 anos	% within Idade do inquirido em 5 classes		9,8%	0,8%	2,5%	15,8%	9,8%	7,4%	11,5%	8,2%	7,4%	10,7%	3,3%	7,4%	5,7%	100,0%													
	% within G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0,902		33,3%	50,0%	25,0%	34,5%	41,4%	25,0%	20,3%	28,8%	29,0%	28,3%	25,0%	89,2%	28,0%	30,2%													
	Adjusted Residual		0,4	0,6	-0,4	0,8	1,4	-0,7	-2,0	-0,2	-0,1	-0,2	-0,5	-3,1	-0,2														
	Count		11	1	5	20	6	9	13	7	10	15	5	2	7	1	13	10	15	10	13	10	15	10	13	10	13	111	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		9,8%	0,8%	4,5%	18,0%	5,4%	8,1%	11,7%	6,3%	9,0%	13,5%	4,5%	1,8%	6,3%	27,5%													
27 a 42 anos	% within G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0,902		30,6%	50,0%	41,7%	36,4%	20,7%	25,0%	18,8%	20,0%	32,3%	33,3%	31,3%	15,4%	28,0%	27,5%													
	Adjusted Residual		0,4	0,7	1,1	1,6	-0,8	-0,3	-1,8	-1,0	0,6	0,3	0,3	-1,0	0,1														
	Count		9	3	4	9	7	15	19	14	9	13	15	5	2	7	1	13	10	15	10	13	10	13	10	13	133		
	% within Idade do inquirido em 5 classes		6,8%	0,0%	3,0%	6,8%	5,3%	11,3%	29,3%	10,5%	6,8%	9,8%	5,3%	0,8%	5,3%	100,0%													
	% within G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0,902		22,2%	0,0%	33,3%	16,4%	24,1%	41,7%	56,5%	40,0%	29,0%	28,3%	43,8%	7,7%	28,0%	32,9%													
43 a 58 anos	Adjusted Residual		-1,4	-1,0	0,0	-2,8	-1,0	1,2	4,6	0,3	-0,5	-0,6	0,3	-2,0	-0,5														
	Count		2	0	0	4	4	1	2	1	0	3	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
	% within Idade do inquirido em 5 classes		10,5%	0,0%	0,0%	21,1%	21,1%	5,3%	10,5%	5,3%	0,0%	15,8%	0,0%	5,3%	5,3%	100,0%													
	% within G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0,902		5,6%	0,0%	0,0%	7,3%	13,8%	2,8%	2,9%	2,9%	0,0%	6,7%	0,0%	7,7%	4,0%	4,7%													
	Adjusted Residual		0,3	-0,3	-0,8	1,0	2,4	-0,6	-0,8	-0,5	-1,3	0,7	-0,9	0,5	-0,2														
59 ou mais anos	Count		36	2	12	55	23	36	69	35	31	45	16	13	25	404													
	% within Idade do inquirido em 5 classes		8,3%	0,5%	3,0%	13,8%	7,2%	8,9%	17,1%	8,7%	7,7%	11,1%	4,0%	3,2%	6,2%	100,0%													
	% within G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0,902		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Adjusted Residual		0,3	-0,3	-0,8	1,0	2,4	-0,6	-0,8	-0,5	-1,3	0,7	-0,9	0,5	-0,2														
	Total		19	122	111	133	19	111	133	19	111	133	19	111	133	404													

Fonte: Elaboração própria.

Adicionalmente, foi observada uma relação estatística significativa entre a idade e o Índice de Intenção de Compra (Tabela 18), na medida em que os inquiridos entre os 19 e os 26 anos tendem a não se posicionar nos pontos 4 e 5 da escala, mas sim no ponto 2, revelando menor intenção de compra do que os restantes.

Por outro lado, os inquiridos entre os 43 e os 58 anos têm tendência para não se posicionar no ponto 2 da escala, mas sim nos pontos 4 e 5, mostrando uma intenção de compra favorável.

Já os inquiridos com 59 ou mais anos posicionam-se tendencialmente no meio da escala, revelando uma posição neutra em relação à intenção de compra (Tabela 19).

Tabela 18 - Significância de associação entre Idade e Índice de Intenção de Compra

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,250 <sup>a</sup>	32	0,011
Likelihood Ratio	58,770	32	0,003
Linear-by-Linear Association	3,781	1	0,052
N of Valid Cases	404		

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 19 - Cruzamento das categorias Idade e Índice de Intenção de Compra

		Crosstab										Total
		G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782										
		1,00	1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00		
Idade do inquirido em 5 classes	Até 18 anos	Count	1	0	1	3	4	3	5	1	1	19
	% within Idade do inquirido em 5 classes		5,3%	0,0%	5,3%	15,8%	21,1%	15,8%	26,3%	5,3%	5,3%	100,0%
	% within G10 Índice de Aquisição, alpha de Cronbach 0.782		6,3%	0,0%	2,1%	7,7%	4,4%	4,8%	5,4%	5,9%	3,2%	4,7%
	Adjusted Residual		0,3	-0,6	-0,9	0,9	-0,2	0,0	0,4	0,2	-0,4	
	19 a 26 anos	Count	2	5	20	15	24	25	20	8	3	122
	% within Idade do inquirido em 5 classes		1,6%	4,1%	16,4%	12,3%	19,7%	20,5%	16,4%	6,6%	2,5%	100,0%
	% within G10 Índice de Aquisição, alpha de Cronbach 0.782		12,5%	62,5%	42,6%	38,5%	26,4%	39,7%	21,7%	47,1%	9,7%	30,2%
	Adjusted Residual		-1,6	2,0	2,0	1,2	-0,9	1,8	-2,0	1,5	-2,6	
	27 a 42 anos	Count	4	2	17	8	26	20	21	5	8	111
	% within Idade do inquirido em 5 classes		3,6%	1,8%	15,3%	7,2%	23,4%	18,0%	18,9%	4,5%	7,2%	100,0%
	% within G10 Índice de Aquisição, alpha de Cronbach 0.782		25,0%	25,0%	36,2%	20,5%	28,6%	31,7%	22,8%	29,4%	25,8%	27,5%
	Adjusted Residual		-0,2	-0,2	1,4	-1,0	0,3	0,8	-1,1	0,2	-0,2	
	43 a 58 anos	Count	7	0	9	12	29	14	42	3	17	133
	% within Idade do inquirido em 5 classes		5,3%	0,0%	6,8%	9,0%	21,8%	10,5%	31,6%	2,3%	12,8%	100,0%
	% within G10 Índice de Aquisição, alpha de Cronbach 0.782		43,8%	0,0%	19,1%	30,8%	31,9%	22,2%	45,7%	17,6%	54,8%	32,9%
Adjusted Residual		0,9	-2,0	-2,1	-0,3	-0,2	-2,0	3,0	-1,4	2,7		
59 ou mais anos	Count	2	1	0	1	8	1	4	0	2	19	
% within Idade do inquirido em 5 classes		10,5%	5,3%	0,0%	5,3%	42,1%	5,3%	21,1%	0,0%	10,5%	100,0%	
% within G10 Índice de Aquisição, alpha de Cronbach 0.782		12,5%	12,5%	0,0%	2,6%	8,8%	1,6%	4,3%	0,0%	6,5%	4,7%	
Adjusted Residual		1,5	1,1	-1,6	-0,7	2,1	-1,3	-0,2	-0,9	0,5		
Total	Count	16	8	47	39	91	63	92	17	31	404	
% within Idade do inquirido em 5 classes		4,0%	2,0%	11,6%	9,7%	22,5%	15,6%	22,8%	4,2%	7,7%	100,0%	
% within G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria.

No que toca ao cruzamento das categorias com as habilitações académicas, foi observada uma relação estatística a destacar com a questão “Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio.” (Tabela 20), tendo os inquiridos com o ensino primário uma tendência para concordarem com a afirmação e aqueles com licenciatura uma tendência para não concordarem totalmente e, ao invés disso, discordarem. Por oposição, os inquiridos com mestrado revelaram uma tendência para não discordarem e para concordarem totalmente (Tabela 21).

*Tabela 20 - Significância de associação entre Habilitações Acadêmicas e "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio."*

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,161 <sup>a</sup>	20	0,032
Likelihood Ratio	36,304	20	0,014
Linear-by-Linear Association	0,321	1	0,571
N of Valid Cases	315		

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 21 - Cruzamento das categorias *Habilitações Acadêmicas* e *"Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio."*

		Crosstab					Total	
		G9 "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio."						
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente		
Habilitações acadêmicas	Ensino primário	Count	0	0	0	2	0	2
		% within Habilitações acadêmicas	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within G9 "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio."	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,6%
	Ensino básico	Adjusted Residual	-0,5	-0,6	-1,1	2,1	-0,5	
		Count	1	2	6	3	3	15
		% within Habilitações acadêmicas	6,7%	13,3%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Ensino secundário	% within G9 "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio."	3,2%	4,4%	5,3%	3,1%	10,0%	4,8%
		Adjusted Residual	-0,4	-0,1	0,3	-0,9	1,4	
		Count	7	12	25	32	11	87
	Licenciatura	% within Habilitações acadêmicas	8,0%	13,8%	28,7%	36,8%	12,6%	100,0%
		% within G9 "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio."	22,6%	26,7%	22,1%	33,3%	36,7%	27,6%
		Adjusted Residual	-0,7	-0,2	-1,6	1,5	1,2	
	Mestrado	Count	19	28	54	40	6	147
		% within Habilitações acadêmicas	12,9%	19,0%	36,7%	27,2%	4,1%	100,0%
		% within G9 "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio."	61,3%	62,2%	47,8%	41,7%	20,0%	46,7%
	Doutoramento	Adjusted Residual	1,7	2,3	0,3	-1,2	-3,1	
		Count	3	3	25	19	10	60
		% within Habilitações acadêmicas	5,0%	5,0%	41,7%	31,7%	16,7%	100,0%
	Total	% within G9 "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio."	9,7%	6,7%	22,1%	19,8%	33,3%	19,0%
		Adjusted Residual	-1,4	-2,3	1,0	0,2	2,1	
		Count	1	0	3	0	0	4
Total	% within Habilitações acadêmicas	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within G9 "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio."	3,2%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	1,3%	
	Adjusted Residual	1,0	-0,8	1,6	-1,3	-0,7		
Total	Count	31	45	113	96	30	315	
	% within Habilitações acadêmicas	9,8%	14,3%	35,9%	30,5%	9,5%	100,0%	
	% within G9 "Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio."	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria.

Existe também relação entre a área de residência e as questões “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca” (Tabela 22) e “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.” (Tabela 23).

*Tabela 22 - Significância de associação entre Área de Residência e “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca.”*

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.420 <sup>a</sup>	24	0,002
Likelihood Ratio	50,291	24	0,001
Linear-by-Linear Association	1,383	1	0,240
N of Valid Cases	404		

Fonte: Elaboração própria.

*Tabela 23 - Significância de associação entre Área de Residência e “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.”*

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.632 <sup>a</sup>	24	0,023
Likelihood Ratio	41,172	24	0,016
Linear-by-Linear Association	3,419	1	0,064
N of Valid Cases	404		

Fonte: Elaboração própria.

Os inquiridos do Grande Porto têm tendência a discordar da primeira afirmação, enquanto os do Centro têm tendência a não concordar nem discordar. Contrariamente, os inquiridos da Grande Lisboa tendem a não se posicionar de forma neutra. Os inquiridos do Alentejo tendem a não concordar com a afirmação e os do Algarve mostram uma tendência para não discordar e, em simultâneo, para concordar (Tabela 24).

Tabela 24 - Cruzamento das categorias Área de Residência e “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca.”

		Crosstab					Total	
		G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca						
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente		
Área de Residência	Norte	Count	1	5	4	5	2	17
		% within Área de Residência	5,9%	29,4%	23,5%	29,4%	11,8%	100,0%
		% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca	2,0%	5,4%	3,1%	5,6%	4,3%	4,2%
		Adjusted Residual	-0,8	0,7	-0,7	0,8	0,1	
		Count	1	8	2	4	1	16
		% within Área de Residência	6,3%	50,0%	12,5%	25,0%	6,3%	100,0%
		% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca	2,0%	8,7%	1,6%	4,5%	2,2%	4,0%
		Adjusted Residual	-0,7	2,7	-1,7	0,3	-0,7	
		Count	6	7	27	8	3	51
		% within Área de Residência	11,8%	13,7%	52,9%	15,7%	5,9%	100,0%
		% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca	12,2%	7,6%	21,1%	9,0%	6,5%	12,6%
		Adjusted Residual	-0,1	-1,6	3,5	-1,2	-1,3	
	Count	23	41	32	34	21	151	
	% within Área de Residência	15,2%	27,2%	21,2%	22,5%	13,9%	100,0%	
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca	46,9%	44,6%	25,0%	38,2%	45,7%	37,4%	
	Adjusted Residual	1,5	1,6	-3,5	0,2	1,2		
	Count	8	9	16	4	6	43	
	% within Área de residência	18,6%	20,9%	37,2%	9,3%	14,0%	100,0%	
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca	16,3%	9,8%	12,5%	4,5%	13,0%	10,6%	
	Adjusted Residual	1,4	-0,3	0,8	-2,1	0,6		
	Count	10	19	45	34	11	119	
	% within Área de residência	8,4%	16,0%	37,8%	28,6%	9,2%	100,0%	
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca	20,4%	20,7%	35,2%	38,2%	23,9%	29,5%	
	Adjusted Residual	-1,5	-2,1	1,7	2,1	-0,9		
	Count	0	3	2	0	2	7	
	% within Área de residência	0,0%	42,9%	28,6%	0,0%	28,6%	100,0%	
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca	0,0%	3,3%	1,6%	0,0%	4,3%	1,7%	
	Adjusted Residual	-1,0	1,3	-0,2	-1,4	1,4		
	Count	49	92	128	89	46	404	
	% within Área de residência	12,1%	22,8%	31,7%	22,0%	11,4%	100,0%	
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total								

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à segunda afirmação, os inquiridos do Grande Porto têm tendência a discordar, enquanto os de Lisboa tendem a não se posicionar de forma neutra e

simultaneamente a discordar totalmente. Os inquiridos do Alentejo tendem a não concordar e os do Algarve tendem a posicionar-se de forma neutra, mas também a não discordar nem discordar totalmente (Tabela 25).

*Tabela 25 - Cruzamento das categorias Área de Residência e “Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.”*

		Crosstab					Total
		G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos					
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Área de Residência Norte	Count	2	4	4	4	3	17
	% within Área de Residência	11,8%	23,5%	23,5%	23,5%	17,6%	100,0%
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos	4,1%	3,8%	3,2%	4,7%	8,1%	4,2%
	Adjusted Residual	0,0	-0,3	-0,7	0,2	1,2	
Grande Porto	Count	1	9	3	2	1	16
	% within Área de Residência	6,3%	56,3%	18,8%	12,5%	6,3%	100,0%
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos	2,0%	8,5%	2,4%	2,3%	2,7%	4,0%
	Adjusted Residual	-0,7	2,8	-1,1	-0,9	-0,4	
Centro	Count	5	13	20	11	2	51
	% within Área de Residência	9,8%	25,5%	39,2%	21,6%	3,9%	100,0%
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos	10,2%	12,3%	15,9%	12,8%	5,4%	12,6%
	Adjusted Residual	-0,5	-0,1	1,3	0,1	-1,4	
Grande Lisboa	Count	25	47	31	34	14	151
	% within Área de Residência	16,6%	31,1%	20,5%	22,5%	9,3%	100,0%
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos	51,0%	44,3%	24,6%	39,5%	37,8%	37,4%
	Adjusted Residual	2,1	1,7	-3,6	0,5	0,1	
Alentejo	Count	8	11	16	4	4	43
	% within Área de Residência	18,6%	25,6%	37,2%	9,3%	9,3%	100,0%
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos	16,3%	10,4%	12,7%	4,7%	10,8%	10,6%
	Adjusted Residual	1,4	-0,1	0,9	-2,0	0,0	
Algarve	Count	8	20	50	29	12	119
	% within Área de Residência	6,7%	16,8%	42,0%	24,4%	10,1%	100,0%
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos	16,3%	18,9%	39,7%	33,7%	32,4%	29,5%
	Adjusted Residual	-2,2	-2,8	3,0	1,0	0,4	
Ilhas	Count	0	2	2	2	1	7
	% within Área de Residência	0,0%	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos	0,0%	1,9%	1,6%	2,3%	2,7%	1,7%
	Adjusted Residual	-1,0	0,1	-0,2	0,5	0,5	
Total	Count	49	106	126	86	37	404
	% within Área de Residência	12,1%	26,2%	31,2%	21,3%	9,2%	100,0%
	% within G6x: Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Adjusted Residual						

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, verificámos uma relação estatística significativa entre a área de residência e o Índice de Intenção de Compra (Tabela 26), na medida em que os inquiridos residentes na Grande Lisboa tendem a valorizar o índice em 3,5; os inquiridos residentes no Alentejo tendem a valorizar o índice em 2,5 e a desvalorizá-lo em 5; os residentes no Algarve tendem a valorizar o índice em 1; e os residentes nas Ilhas tendem a valorizar o índice em 1,5 (Tabela 27). No geral, as tendências relativas à intenção de compra dos inquiridos residentes no Alentejo, Algarve e Ilhas são pouco favoráveis, enquanto as tendências dos inquiridos residentes na Grande Lisboa são ligeiramente mais favoráveis.

*Tabela 26 - Significância de associação entre a Área de Residência e o Índice de Intenção de Compra*

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.409 <sup>a</sup>	48	0,016
Likelihood Ratio	62,046	48	0,084
Linear-by-Linear Association	1,361	1	0,243
N of Valid Cases	404		

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 27 - Cruzamento das categorias Área de Residência e Índice de Intenção de Compra

		Crosstab										Total
		G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782										
		1.00	1.50	2.00	2.50	3.00	3.50	4.00	4.50	5.00		
Área de Residência Norte	Count	1	0	2	0	6	2	3	0	3	17	
	% within Área de Residência	5.9%	0.0%	11.8%	0.0%	35.3%	11.8%	17.6%	0.0%	17.6%	100.0%	
	% within G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782	6.3%	0.0%	4.3%	0.0%	6.6%	3.2%	3.3%	0.0%	9.7%	4.2%	
	Adjusted Residual	0.4	-0.6	0.0	-1.4	1.3	-0.4	-0.5	-0.9	1.6		
Grande Porto	Count	0	0	3	0	5	1	4	2	1	16	
	% within Área de Residência	0.0%	0.0%	18.8%	0.0%	31.3%	6.3%	25.0%	12.5%	6.3%	100.0%	
	% within G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782	0.0%	0.0%	6.4%	0.0%	5.5%	1.6%	4.3%	11.8%	3.2%	4.0%	
	Adjusted Residual	-0.8	-0.6	0.9	-1.3	0.9	-1.1	0.2	1.7	-0.2		
Centro	Count	1	0	6	6	13	8	12	1	4	51	
	% within Área de Residência	2.0%	0.0%	11.8%	11.8%	25.5%	15.7%	23.5%	2.0%	7.8%	100.0%	
	% within G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782	6.3%	0.0%	12.8%	15.4%	14.3%	12.7%	13.0%	5.9%	12.9%	12.6%	
	Adjusted Residual	-0.8	-1.1	0.0	0.5	0.5	0.0	0.1	-0.9	0.0		
Grande Lisboa	Count	3	3	20	14	28	32	32	9	10	151	
	% within Área de Residência	2.0%	2.0%	13.2%	9.3%	18.5%	21.2%	21.2%	6.0%	6.6%	100.0%	
	% within G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782	18.8%	37.5%	42.6%	35.9%	30.8%	50.8%	34.8%	52.9%	32.3%	37.4%	
	Adjusted Residual	-1.6	0.0	0.8	-0.2	-1.5	2.4	-0.6	1.4	-0.6		
ALENTEJO	Count	2	1	4	9	11	6	9	1	0	43	
	% within Área de Residência	4.7%	2.3%	9.3%	20.9%	25.6%	14.0%	20.9%	2.3%	0.0%	100.0%	
	% within G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782	12.5%	12.5%	8.5%	23.1%	12.1%	9.6%	9.8%	5.9%	0.0%	10.6%	
	Adjusted Residual	0.2	0.2	-0.5	2.6	0.5	-0.3	-0.3	-0.7	-2.0		
Algarve	Count	9	2	11	9	26	13	32	4	13	119	
	% within Área de Residência	7.6%	1.7%	9.2%	7.6%	21.8%	10.9%	26.9%	3.4%	10.9%	100.0%	
	% within G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782	56.3%	25.0%	23.4%	23.1%	28.6%	20.6%	34.8%	23.5%	41.9%	29.5%	
	Adjusted Residual	2.4	-0.3	-1.0	-0.9	-0.2	-1.7	1.3	-0.5	1.6		
Ilhas	Count	0	2	1	1	2	1	0	0	0	7	
	% within Área de Residência	0.0%	28.6%	14.3%	14.3%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782	0.0%	25.0%	2.1%	2.6%	2.2%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	
	Adjusted Residual	-0.5	5.1	0.2	0.4	0.4	-0.1	-1.4	-0.6	-0.8		
Total	Count	16	8	47	39	91	63	92	17	31	404	
	% within Área de Residência	4.0%	2.0%	11.6%	9.7%	22.5%	15.6%	22.8%	4.2%	7.7%	100.0%	
	% within G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Adjusted Residual											

Fonte: Elaboração própria.

H2: A familiaridade com o anúncio e com o jingle apresentado no anúncio são as variáveis mais relevantes para os consumidores.

Invalidada. Foi realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP), que consiste numa técnica de redução de dimensão, para tentar perceber se existiriam aglomerados significativos. O SPSS considerou tantas variáveis construídas quanto o multiplicativo de explicação, e da ACP resultou uma solução em 6 componentes (variáveis transformadas), e uma explicação de 81% (Tabela 28).

Tabela 28 - Análise de Componentes Principais (ACP)

Component Transformation Matrix							
Component	1	2	3	4	5	6	
1	0,656	0,591	0,344	0,007	0,298	0,112	
2	-0,323	-0,222	0,679	0,523	0,309	0,127	
3	0,029	0,272	-0,499	0,806	-0,094	0,129	
4	-0,457	0,326	-0,164	-0,274	0,290	0,707	
5	0,476	-0,645	-0,243	0,026	0,356	0,413	
6	0,168	-0,069	0,292	0,022	-0,772	0,534	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a ACP, as questões relativas ao Índice de Congruência Musical (G6) são as mais fortemente capturadas, o que poderá significar que é aquilo que os inquiridos consideram mais relevante em todo o questionário. Em segundo lugar, o que foi mais fortemente capturado foram as perguntas relativas ao Índice de Atitude Sobre o Anúncio (G4). Em terceiro lugar, seguem-se as questões relativas ao Índice de Atitude Sobre a Marca (G5). Em quarto lugar, as questões relativas ao Índice de Surpresa. Em quinto lugar, as questões relativas ao Índice de Intenção de Compra e só em sexto lugar as questões relativas ao Índice de Familiaridade (Tabela 29). Na matriz de componentes rodada, consideramos interessantes valores iguais ou superiores a 0,5.

Tabela 29 - Matriz de Componentes Rodada

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
G2 Conhece este anúncio?.	-0,005	0,044	0,056	-0,001	0,087	0,908
G2 A música é-lhe familiar?	0,067	0,185	0,034	0,064	0,155	0,868
G3 Eu gosto da música utilizada neste anúncio	0,347	0,777	0,081	0,058	0,087	0,196
G3 A música utilizada no anúncio é agradável	0,394	0,783	0,038	0,021	0,067	0,077
G4 A minha apreciação geral deste anúncio é positiva	0,301	0,835	0,170	-0,017	0,086	0,027
G4 A minha opinião sobre este anúncio é favorável	0,340	0,842	0,168	-0,048	0,139	0,073
G4 Eu gosto deste anúncio	0,331	0,845	0,115	-0,050	0,206	0,034
G4 Este anúncio é bom	0,405	0,747	0,150	0,043	0,231	0,039
G5 Esta marca é muito boa	0,138	0,093	0,879	0,060	0,178	0,035
G5 Esta marca é atraente	0,161	0,152	0,866	0,048	0,126	-0,033
G5 Esta marca é muito agradável	0,151	0,126	0,891	0,045	0,197	0,070
G5 A minha opinião sobre esta marca é favorável	0,129	0,113	0,870	0,026	0,156	0,057
G6 A escolha da música adequa-se à marca responsável por ele	0,749	0,312	0,188	-0,066	0,071	-0,005
G6 A escolha da música do anúncio faz sentido tendo em conta a categoria do(s) produto(s) anunciado(s)	0,847	0,206	0,175	-0,075	0,111	-0,016
G6 A música usada no anúncio combina bem com esta marca	0,779	0,330	0,139	-0,048	0,168	0,057
G6 A música usada no anúncio combina bem com o(s) produto(s) anunciado(s)	0,815	0,240	0,141	-0,049	0,157	0,014
G6x Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca	-0,065	-0,015	0,039	0,924	0,009	0,006
G6x Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos	-0,062	0,008	0,039	0,933	0,061	0,011
G6x Fiquei surpreendido(a) ao ouvir esta música neste anúncio	0,016	0,001	0,070	0,891	0,031	0,047
G6 Esta música parece adequada para os elementos visuais do anúncio	0,791	0,308	0,108	0,055	0,060	0,028
G6 Esta música combina com todos os outros elementos do anúncio	0,802	0,319	0,026	0,006	0,146	0,033
G6 Esta música adequa-se realmente a este anúncio	0,839	0,336	0,104	-0,012	0,130	0,049
G9 Responda a esta pergunta apenas caso nunca tenha experimentado o(s) produto(s) publicitados no anúncio que viu no início do questionário.	0,103	0,187	0,237	0,050	0,811	0,152
G10 Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.	0,246	0,261	0,173	0,032	0,805	0,103
G10 Se eu tivesse de comprar este tipo de produto, escolheria um produto desta marca.	0,257	0,093	0,353	0,051	0,727	0,072

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Fonte: Elaboração própria.

H3: A familiaridade com o anúncio e o jingle transmitido no anúncio influencia positivamente as atitudes sobre o anúncio e a marca.

Invalidada. Não foi observada correlação significativa entre a familiaridade e as atitudes sobre o anúncio e a marca na ACM (Tabela 30).

Tabela 30 - Análise de Correspondências Múltiplas (ACM)

Dimension	Correlations Transformed Variables										
	Gênero do inquirido	Idade do inquirido em 5 classes	Habilidades acadêmicas	Área de residência	G2 Índice de Familiaridade: alpha de Cronbach 0.803	G3 Índice de Gosto Musical: alpha de Cronbach 0.924	G4 Índice de Atitude Sobre o Anúncio: alpha de Cronbach 0.943	G5 Índice de Atitude Sobre a Marca: alpha de Cronbach 0.925	G6 Índice de Surpresa: alpha de Cronbach 0.902	G6 Índice de Congruência Musical: alpha de Cronbach 0.947	G10 Índice de Intenção de Compra: alpha de Cronbach 0.782
Gênero do inquirido	1,000										
Idade do inquirido em 5 classes	-0,042	1,000									
Habilidades acadêmicas	-0,025	0,118	1,000								
Área de residência	-0,015	0,037	-0,057	1,000							
G2 Índice de Familiaridade: alpha de Cronbach 0.803	0,034	0,071	0,122	0,052	1,000						
G3 Índice de Gosto Musical: alpha de Cronbach 0.924	0,125	0,010	0,085	0,111	0,252	1,000	0,762				
G4 Índice de Atitude Sobre o Anúncio: alpha de Cronbach 0.943	0,134	0,002	0,098	0,134	0,255	0,762	1,000	0,385	0,107	0,650	
G5 Índice de Atitude Sobre a Marca: alpha de Cronbach 0.925	0,105	0,055	0,063	0,064	0,162	0,292	0,385	1,000	0,151	0,376	0,496
G6 Índice de Surpresa: alpha de Cronbach 0.902	0,072	-0,079	0,136	0,046	0,062	0,153	0,107	0,151	1,000	0,228	0,077
G6 Índice de Congruência Musical: alpha de Cronbach 0.947	0,093	-0,050	0,097	0,186	0,197	0,590	0,650	0,376	0,228	1,000	0,431
G10 Índice de Intenção de Compra: alpha de Cronbach 0.782	0,181	0,142	0,125	0,062	0,296	0,382	0,436	0,496	0,077	0,431	1,000
Dimension	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Eigenvalue	3,225	1,208	1,089	1,047	0,940	0,855	0,835	0,726	0,467	0,386	0,222

Fonte: Elaboração própria.

Obtivemos duas dimensões operacionalizáveis com uma boa fiabilidade dada pelo alpha, dimensões essas que explicam sozinhas 52% da nossa variância (Tabelas 31 e 32).

Tabela 31 - Medidas de Discriminação da ACM

Discrimination Measures				
	Dimension		Mean	
	1	2		
Gênero do inquirido	0,050	0,017	0,034	
Idade do inquirido em 5 classes	0,003	0,028	0,016	
Habilitações académicas	0,038	0,012	0,025	
Área de residência	0,042	0,027	0,034	
G2 Índice de Familiaridade, alpha de Cronbach 0.803	0,179	0,032	0,105	
G3 Índice de Gosto Musical, alpha de Cronbach 0.924	0,635	0,499	0,567	
G4 Índice de Atitude Sobre o Anúncio, alpha de Cronbach 0.943	0,711	0,602	0,656	
G5 Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0.925	0,375	0,317	0,346	
G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0.902	0,076	0,119	0,098	
G6 Índice de Congruência Musical, alpha de Cronbach 0.947	0,632	0,474	0,553	
G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782	0,485	0,338	0,411	
Active Total	3,225	2,466	2,845	
% of Variance	29,321	22,414	25,868	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 32 - Resumo do Modelo

Model Summary					
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For			
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance	
1	0,759	3,225	0,293	29,321	
2	0,654	2,466	0,224	22,414	
Total		5,691	0,517	51,735	
Mean	.713 <sup>a</sup>	2,845	0,259	25,868	

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Fonte: Elaboração própria.

*H4: As pessoas que relatam um maior gosto musical quanto à música utilizada no anúncio têm atitudes sobre o anúncio mais favoráveis.*

Validada. Foi observada uma correlação significativa entre o gosto musical e a atitude sobre o anúncio. Através da ACM, encontramos concordâncias entre o Índice de Gosto Musical

(G3) e o Índice de Atitude Sobre o Anúncio (G4), o que significa que o posicionamento dos inquiridos perante o primeiro é concordante com o posicionamento perante o segundo (Tabela 30).

*H5: As atitudes sobre o anúncio e a marca são mais positivas quando as pessoas consideram haver congruência musical nos anúncios.*

Parcialmente validada. Efetivamente, existe correlação entre o Índice de Atitude Sobre o Anúncio (G4) e o Índice de Congruência Musical (G6), assim como entre o Índice de Gosto Musical (G3) e o Índice de Congruência Musical (G6). No entanto, o mesmo não se verifica entre a congruência musical e a atitude sobre a marca (Tabela 30).

*H6: A intenção de compra é maior quando as pessoas consideram haver congruência musical nos anúncios.*

Invalidada. Não foi observada correlação entre a congruência musical e a intenção de compra (Tabela 30).

### **Observações adicionais**

Decidimos realizar uma ACM mais exaustiva, onde cruzamos todas as questões do questionário entre elas (Tabela 33), e verificámos que existe correlação entre as duas questões relativas à familiaridade, ou seja, “Conhece este anúncio?” e “A música é-lhe familiar?”, assim como entre as questões relacionadas ao Gosto Musical, nomeadamente, “Eu gosto da música utilizada neste anúncio.” e “A música utilizada no anúncio é agradável.”

Para além disso, observámos que existe correlação entre as questões relacionadas ao Gosto Musical e as questões relacionadas à Atitude Sobre o Anúncio, tanto entre cada grupo como entre ambos os grupos, o que faz sentido, tendo em conta a correlação anteriormente observada entre os dois Índices.



Quanto à recordação da marca, os *jingles* selecionados parecem ter tido uma influência positiva, dado que a maioria dos inquiridos foi capaz de referir a marca responsável pelo anúncio. Pode ser interessante salientar que, na versão 1 do questionário, 81,3% dos inquiridos foram capazes de referir a marca responsável pelo anúncio (Wells), enquanto na versão 2 do questionário (Solero/Olá) essa percentagem sobe para 97,5%, e na versão 3 do questionário (Mimosa), chega a alcançar os 99,2%.

Significa isto que houve uma maior recordação da Mimosa do que das restantes, seguindo-se a Solero/Olá em segundo lugar e a Wells em terceiro lugar. Poderão existir outras razões para além do próprio *jingle* para explicar os níveis de recordação da marca responsável pelo anúncio, nomeadamente a familiaridade dos inquiridos com a marca, a longevidade e notoriedade da mesma no mercado, a frequência com a qual compram produtos da marca, etc. Ainda assim, é interessante constatar que a recordação das marcas responsáveis por estes anúncios é, de facto, notável, alcançando valores muito positivos.

No que diz respeito à recordação da mensagem do anúncio, a medição de resultados torna-se mais complexa, devido às inúmeras interpretações que os inquiridos tiveram dos anúncios apresentados. Ainda assim, podemos dizer que, no geral, grande parte dos inquiridos apontaram as mensagens principais dos anúncios apresentados.

### **4.3. Discussão de Resultados**

Os resultados mostram-nos que os *jingles* influenciam, efetivamente, a atitude sobre o anúncio, mas nem por isso parecem influenciar da mesma forma a atitude sobre a marca e a intenção de compra dos consumidores. Ainda assim, sabe-se que a atitude sobre o anúncio poderá ter influência na atitude sobre a marca e esta última, por sua vez, na intenção de compra. Por isso, embora não tenhamos observado uma relação óbvia entre os *jingles* e esses indicadores de comportamento do consumidor, não descartamos a hipótese de estes virem a ter um impacto indireto futuramente.

De acordo com a literatura, a atitude sobre o anúncio possui uma grande importância no processo de decisão (Anderson, 1965), influenciando, inclusive, as intenções de compra (Spears & Singh, 2004). A nossa pesquisa mostra-nos que a atitude sobre o anúncio surge,

de facto, em segundo lugar de importância, olhando para aquilo a que os inquiridos deram mais importância em todo o questionário, porém, não parece haver uma correlação óbvia entre esta e a intenção de compra. As atitudes sobre a marca são também apontadas como um elemento importante no processo de decisão (Howard, 1989), algo com o qual temos de concordar, pois surgem em terceiro lugar de importância na nossa análise.

No que diz respeito à congruência musical, a música publicitária congruente é amplamente conhecida por ter um impacto positivo no comportamento do consumidor (Alpert et al., 2005; Breves et al., 2019; Lalwani et al., 2009; MacInnis & Park, 1991; North et al., 2006), o que acabou por ser corroborado (em parte) neste estudo. Verificámos uma correlação significativa entre a congruência musical e a atitude sobre o anúncio, mas não entre a congruência musical e a atitude sobre a marca ou a congruência musical e a intenção de compra. Além disso, as questões relativas à congruência musical foram as mais fortemente capturadas, o que poderá indicar que é aquilo a que os inquiridos deram mais importância em todo o questionário e, portanto, poderá ser um sinal de que é também extremamente relevante para o comportamento do consumidor.

Existem evidências de que a música aumenta a recordação do anúncio (Allan, 2006; Oakes, 2007) e vários autores (Blecha, 2015; Johnson 2011; Karailievova, 2012; Shakil & Siddiqui, 2019) referiram a capacidade dos *jingles* para aumentar a recordação. Olhando para os resultados do nosso estudo, podemos dizer que corroboramos tais afirmações, uma vez que a recordação dos inquiridos sobre as marcas anunciantes foi, nos três casos, superior a 80% e a maioria foi capaz de apontar pelo menos uma mensagem transmitida no anúncio.

Alguns estudos mostram que os consumidores têm tendência a favorecer marcas e produtos com os quais tenham alguma familiaridade (Aaker, 1991; Mogaji, 2018). Sabe-se que o público prefere estímulos familiares, embora tal aconteça apenas quando o estímulo se torna altamente familiar não por meio de repetições intercaladas, mas por meio de repetições em massa (Ali & Peynircioglu, 2010). Em oposição, o uso excessivo de uma música pode também acelerar o desgaste da publicidade, induzindo respostas negativas (Craton et al., 2017). Neste estudo, verificámos que a familiaridade não teve qualquer impacto nas respostas dos inquiridos ao anúncio, ou seja, na sua atitude sobre o anúncio e a marca, na sua percepção sobre congruência musical e na sua intenção de compra. Adicionalmente, as

questões sobre familiaridade no nosso questionário foram as menos fortemente capturadas, o que poderá indicar que é aquilo a que os inquiridos dão menos importância no processo de decisão.

A literatura sugere igualmente que o gosto musical influencia as respostas dos consumidores à publicidade e despoleta um efeito de transferência de afeto, que parte de uma música da qual se gosta para o próprio anúncio, para a marca responsável por ele e para o comportamento do consumidor (Galan, 2009), uma teoria em linha com a grande maioria dos estudos sobre condicionamento clássico (Blair & Shimp, 1992; Gorn, 1982; Tom, 1995). Significa isto que quanto mais uma música é apreciada, mais positiva é a atitude relativamente ao anúncio e à marca, e maior a intenção de compra, o que foi, em parte, comprovado neste estudo. De facto, existe correlação entre o gosto musical e a atitude sobre o anúncio, mas nem por isso existe uma correlação significativa entre o gosto musical e a atitude em relação à marca, ou entre o gosto musical e a intenção de compra. Possivelmente, pois a atitude em relação à marca e a intenção de compra dependem de inúmeros outros fatores que não tivemos possibilidade de analisar aqui.

Finalmente, a literatura sugere que certas variáveis sociodemográficas como idade, sexo, classe social, entre outros, influenciam a resposta das pessoas à música (Lantos & Craton, 2012), o que não foi validado nesta pesquisa. Não obstante, aponte-se que a amostra usada poderá ser demasiado pequena para ser possível e viável a construção de perfis.

#### **4.4. Limitações do Estudo**

Identificou-se uma lacuna na literatura sobre *jingles*, pelo que os ângulos de abordagem e metodologias de investigação revelaram-se escassos, o que criou a necessidade de elaborar um método próprio para recolher os dados e realizar o estudo. Ainda assim, tal limitação deu aso à criação de uma nova forma de estudar o impacto do *jingle* publicitário no comportamento do consumidor, espelhando a presente dissertação um novo ângulo de abordagem que poderá servir de inspiração e ser explorado por outros autores no futuro. Além disso, permitiu recolher dados inexistentes até à data em Portugal.

Outra limitação ao presente estudo foi a impossibilidade de testar anúncios com *jingles* versus anúncios com música de fundo e anúncios sem música criados artificialmente, ou seja, com os quais os inquiridos não teriam tido contacto algum. Tal comparação não foi possível fazer devido à falta de meios, porém, seria interessante para perceber que impacto teriam os *jingles*, comparativamente às restantes opções, no comportamento do consumidor. Sabe-se que a familiaridade e as experiências passadas têm influência no comportamento dos consumidores e isso é algo que não foi possível ter em conta. O facto de não ter sido feita uma análise da familiaridade e atitude sobre a marca antes da visualização do anúncio e depois da visualização do anúncio poderá apontar-se também como uma limitação. Não obstante, a não ser que fosse usado um anúncio criado artificialmente, não teríamos controlo sobre a quantidade de vezes que os inquiridos já teriam visto o anúncio antes, sendo altamente improvável conseguir fazer essa medição, e isso poderia influenciar os resultados.

Por falta de recursos e de tempo, não foi possível realizar uma análise extensiva de conteúdo às respostas das questões relacionadas à recordação. Seria interessante analisar de forma mais aprofundada e rigorosa em que medida é que os *jingles* e as variáveis aqui analisadas influenciam a recordação do anúncio. Além disso, foi difícil analisar com rigor a recordação da mensagem principal do anúncio, uma vez que não sabemos, efetivamente, qual a mensagem principal que as marcas pretendiam transmitir nos seus anúncios.

Por último, a amostra utilizada poderá ser insuficiente para retirarmos conclusões generalizadas, dado o número de telespectadores em Portugal ser muito maior. Seria, então, pertinente realizar um estudo com uma amostra maior e mais robusta.

## Conclusão

Após o desenvolvimento da presente investigação, cujo objetivo passou por compreender o impacto dos *jingles* publicitários no comportamento do consumidor, nomeadamente na atitude sobre o anúncio e a marca, na recordação e na intenção de compra, pode concluir-se que a questão de partida – “*Qual o impacto dos jingles publicitários no comportamento do consumidor?*” – foi respondida. Ademais, importa refletir sobre as principais conclusões do estudo e a relevância desses novos dados, bem como traçar pistas futuras de investigação.

Do lado das marcas, verificou-se uma fraca aposta em anúncios com *jingles*, tendo em conta que após a observação e levantamento dos anúncios transmitidos durante sete dias, em horário nobre, no canal nacional líder de audiências, foram contabilizados apenas três anúncios com *jingles*. Já do lado dos consumidores, independentemente do seu género, idade, habilitações académicas e área de residência, estes continuam a revelar, no geral, uma classificação de gosto positiva quanto aos *jingles* publicitários, que se refletiu, por conseguinte, na sua atitude sobre o anúncio. Ora, isto leva-nos a questionar as razões pelas quais as marcas têm vindo a apostar cada vez menos neste tipo de música para anúncios ao longo das últimas décadas.

É de salientar que os *jingles* que compõem os anúncios selecionados para o presente estudo entram na tipologia de músicas personalizadas para anúncios, ou seja, composições originais, escritas e produzidas especificamente para um anúncio em particular. Uma vez que não foi comparada a eficácia desta tipologia de música para anúncios com outras tipologias, poderá ser interessante analisar o comportamento do consumidor relativamente a anúncios que se enquadrem nas restantes tipologias de músicas para anúncios. Além disso, seria também pertinente avaliar os efeitos de alguns elementos estruturais da música menos estudados, como a modalidade (maior ou menor), nas respostas dos consumidores aos anúncios.

Concluiu-se que existe uma correlação entre a congruência musical e o gosto musical, assim como entre a congruência musical e a atitude sobre o anúncio, o que contribui para reforçar a relevância do gosto musical e da congruência musical para a eficácia da publicidade. Adicionalmente, a ACP realizada através do SPSS mostrou-nos as dimensões às quais os inquiridos deram mais importância em todo o questionário e, em primeiro lugar, surge a

congruência musical, seguida da atitude sobre o anúncio e da atitude sobre a marca, provando, assim, que a congruência musical é, de facto, algo em que nos devemos focar para criar anúncios com *jingles* apreciados pelos consumidores.

Observou-se ainda que os inquiridos, no geral, têm uma opinião favorável quanto aos *jingles* utilizados nos anúncios apresentados e isso espelha-se igualmente na atitude sobre o anúncio. Já no que toca à atitude sobre a marca, embora os inquiridos tenham revelado atitudes positivas, posicionam-se quase no meio da escala (3,5 em 5). Notou-se uma ligeira influência da idade na atitude sobre a marca, na medida em que os inquiridos até aos 18 anos e os inquiridos com 59 ou mais anos têm uma atitude sobre a marca menos favorável do que os inquiridos entre os 19 e os 26 anos, entre os 27 e os 42 anos e entre os 43 e os 58 anos, que revelam uma atitude sobre a marca mais favorável. Desta forma, poderá fazer sentido reforçar as ações de publicidade para estes públicos-alvo que parecem ter uma atitude sobre as marcas menos favorável, de modo a melhorar a sua imagem junto deles.

Quanto à recordação da marca, os *jingles* parecem ter uma influência positiva, dado que a grande maioria dos inquiridos foi capaz de indicar no questionário a marca responsável pelo anúncio. Já no que toca à recordação da mensagem principal do anúncio, embora os inquiridos tenham tido interpretações diferentes sobre qual seria, a maioria também foi capaz de apontar pelo menos uma mensagem transmitida no anúncio, pelo que se pode considerar que a influência dos *jingles* na recordação sobre as mensagens transmitidas nos anúncios também foi positiva.

Apesar de não ter sido observada uma relação estatística significativa entre o género e as variáveis em estudo (familiaridade, gosto musical, atitude sobre o anúncio, atitude sobre a marca, congruência musical e intenção de compra), verificou-se uma ligeira associação entre o género e a intenção de compra, mas apenas na medida em que os inquiridos do género masculino têm tendência a não concordar totalmente com a afirmação “Este anúncio faz-me querer comprar o produto publicitado”.

Além disso, verificou-se que, no geral, as tendências relativas à intenção de compra dos inquiridos residentes no Alentejo, Algarve e Ilhas são pouco favoráveis, contrariamente às tendências dos inquiridos residentes na Grande Lisboa, que revelam intenções de compra mais favoráveis, o que poderá ser, para as marcas, um indicador das regiões geográficas em que vale mais a pena apostar em publicidade nestes moldes.

Como pista futura, propõe-se uma análise mais extensa a anúncios com *jingles* e a anúncios com música no geral, incluindo uma amostra maior de inquiridos e outras variáveis de estudo, como diferentes tipologias de música para anúncios, características estruturais da música, entre outras, por forma a que seja possível perceber se existem flutuações no comportamento dos consumidores (e quais) relativamente a diferentes tipologias ou a mudanças de tonalidade (maior ou menor) da música, por exemplo.

Seria interessante perceber, ainda, se o *jingle* publicitário é uma estratégia que carece de aposta por parte das marcas na atualidade devido a estar “fora de moda”, ao seu custo monetário ou, simplesmente, ao esquecimento dele por parte das mesmas. Afinal, por que razão deixou de ser “o cavalo de batalha” da indústria publicitária, tendo em conta que, de acordo com os resultados da presente investigação, continua a ser apreciado pelos consumidores? Apresentarão as outras tipologias de música para anúncios resultados mais favoráveis?

Em suma, este estudo contribui para preencher a lacuna de investigação sobre os *jingles* publicitários e o seu impacto no comportamento do consumidor, de modo a que a indústria publicitária tenha na sua posse dados relevantes que auxiliem a construção de anúncios televisivos eficazes. Para além disso, estes resultados servem igualmente para aumentar a literatura existente sobre a congruência musical, cujos estudos têm apresentado conclusões divergentes.

## Referências bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Abdullah-Al-Mamun, M. K. R., & Robel, S. D. (2014). A critical review of consumers' sensitivity to price: Managerial and theoretical issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 01-09.

Adachi, M., Trehub, S. E., & ABE, J. I. (2004). Perceiving emotion in children's songs across age and culture 1. *Japanese Psychological Research*, 46(4), 322-336.

Ahakwa, I., Yang, J., Tackie, E. A., & Bankole, K. (2021). Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31-44.

Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4).

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*, 12(3).

Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3).

Allan, D., & Tryce, S. A. (2016). Popular music in Super Bowl commercials 2005-2014. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 333-348.

Ali, S. O., & Peynircioğlu, Z. F. (2010). Intensity of emotions conveyed and elicited by familiar and unfamiliar music. *Music Perception*, 27(3), 177-182.

Alhamdi, F. M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 1191-1196.

Alpert, J., & Alpert, M. (1989). Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. *Advances in Consumer Research*, 16.

- Alpert, J.I., & Alpert, M.I. (1991). Contributions from a musical perspective on advertising and consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 18.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, 18(12).
- Alvarez, B., & Vázquez, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54–70.
- Akkucuk, U., & Esmaili, J. (2016). The impact of brands on consumer buying behavior: An empirical study on smartphone buyers. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(4), 1-16.
- Anand, P., & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of marketing research*, 27(3), 345-353.
- Anderson, A. R. (1965). Attitudes and Consumer Behaviour: A Decision Model in New Research in Marketing. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 20(3), 323-341.
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 22(3), 261–295.
- Anisimova, T., Müllern, T., & Plachkova, T. (2014). Popular music in audio-visual advertising: a study of the roles and functions of lyrics in TV-commercials. *Advances in social sciences research journal*, 1(5), 8-21.
- American Marketing Association (2021). Consumer behavior. *American Marketing Association*. Consultado a 4 de abril de 2023 em: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>.
- Appelbaum, U., & Halliburton, C. (1993). How to develop international advertising campaigns that work: The example of the European food and beverage sector. *International Journal of Advertising*, 12(3), 223-241.

- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *ACR North American Advances*.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. (2017). *Marketing: An Introduction*. 6.<sup>a</sup> edição. Toronto: Pearson.
- Bagram, M., & Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(1).
- Bailey, K. (1994). Methods of Social Research. *The Free Press*. 4<sup>a</sup> Edição.
- Ballouli, K., & Heere, B. (2015). Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. *Sport Management Review*, 18(3), 321-330.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and Qualitative Research: Perceptual Foundations. *International Journal of Market Research*, 57, 837-854.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwi.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: a review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
- Bisht, S. (2013). Impact of TV advertisement on youth purchase decision—Literature review. *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 2, 148-153.
- Blair, M. E., & Hatala, M. N. (1992). The use of rap music in children's advertising. *ACR North American Advances*.
- Blair, M. E., & Shimp, T. A. (1992). Consequences of an unpleasant experience with music: A second-order negative conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 21(1), 35-43.

- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *British Medical Journal*, 314(7080), 572.
- Blecha, M. (2015). The Impact and Interaction of Music Familiarity and Congruency on Responses to Advertisements (2015). *Undergraduate Honors Thesis Collection*, 247.
- Bode, M. (2006). "Now That's What I Call Music!" An Interpretive Approach to Music in Advertising. *Advances in consumer research*, 33(1).
- Boltz, M. G. (2004). The cognitive processing of film and musical soundtracks. *Memory & Cognition*, 32, 1194-1205.
- Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2002). *Research design and methods: A process approach*. McGraw-Hill.
- Braun, K. A. (1999). Post experience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334.
- Breves, P., Herget, A. K., & Schramm, H. (2019). Identifying opportunities to optimize the music in TV commercials: A systematic content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 88-103.
- Bronner, K. (2009). Jingle all the way? Basics of Audio Branding. *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*, 76-89. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Brooker, G., & Wheatley, J.J. (1994). Music and radio advertising: effects of tempo and placement. *Advances in Consumer Research*, 21.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Bullerjahn, C. (2006). The effectiveness of music in television commercials. *Music and manipulation: On the social uses and social control of music*, 207-235.
- Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (2016). Ecrãs em Rede: Televisão, Tendências e Perspectivas. *OberCom*.

- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management, 24*(1), 57-82.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Craton, L. G., Lantos, G. P., & Leventhal, R. C. (2017). Results May Vary: Overcoming Variability in Consumer Response to Advertising Music. *Psychology & Marketing, 34*(1), 19-39.
- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2012). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *The Journal of Consumer Marketing, 28*(6), 396-411.
- Cunha, T. (2022). 90% dos portugueses diz ver televisão todos os dias, revela estudo da Gulbenkian. *Espalha Factos*. Consultado a 30 de maio de 2023 em: <https://espalhafactos.com/2022/02/16/90-dos-portugueses-diz-ver-televisao-todos-os-dias-revela-estudo-gulbenkian/>
- Curtis, M. E., & Bharucha, J. J. (2010). The minor third communicates sadness in speech, mirroring its use in music. *Emotion, 10*(3), 335.
- Davies, S. (2012). On defining music. *The Monist, 95*(4), 535-555.
- Dinheiro Vivo (2022). SIC lidera audiências em 2022 pelo quarto ano consecutivo. *Dinheiro Vivo*. Consultado a 2 de junho de 2023 em: <https://www.dinheirovivo.pt/geral/sic-lidera-audiencias-em-2022-pelo-quarto-ano-consecutivo-15593150.html>
- Egermann, H., Fernando, N., Chuen, L., & McAdams, S. (2014). Music induces universal emotion-related psychophysiological responses: Comparing Canadian listeners to Congolese Pygmies. *Frontiers in Psychology, 5*, 1341.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston Marketing Series.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

- Englis, B. G., & Pennell, G. E. (1994). "This Note's For You\*...: " Negative Effects of the Commercial Use of Popular Music. *ACR North American Advances*.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.
- Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology (E-ISSN: 2321-3264)*, 2(2).
- Finna's, L. (1989). How can musical preferences be modified? A research review. *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, 102, 1-58.
- Fraile, B., Jiménez, A., Veloso, M., & Payet, A. (2021). Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising. *Anàlisi*, 65, 103-119.
- Fraser, C., & Bradford, J. (2013). Music to your brain: Background music changes are processed first, reducing ad message recall. *Psychology and Marketing*, 30(1), 62-75.
- Freud, S. (1929). The economic problem of masochism. *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, 19, 155-170.
- Fritz, T., & Koelsch, S. (2008). The role of semantic association and emotional contagion for the induction of emotion with music. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 579-580.
- Galan, J. P. (2009). Music and Responses to Advertising: The Effects of Musical Characteristics, Likeability and Congruency. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(4), 3-22.
- Guido, G., Peluso, A. M., Mileti, A., Capestro, M., Cambò, L., & Pisanello, P. (2015). Effects of background music endings on consumer memory in advertising. *International Journal of Advertising*, 35(3), 504-518.
- Godt, I. (2005). Music: A practical definition. *The Musical Times*, 146(1890), 83-88.
- Gorn, G. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.

- Gunter, B. (2002). *The quantitative research process*. Jensen, K. B. (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*, Londres, Nova Iorque: Routledge, pp. 209-234.
- Hahn, M., & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, 16(8), 659-675.
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Cross-modal communication: sound frequency influences consumer responses to color lightness. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 551-562.
- Hargreaves, D. J., North, A. C., & Tarrant, M. (2006). *Musical preference and taste in childhood and adolescence*. Oxford University Press.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3/4), 3-3.
- Heckler, S., & Childers, T. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency?. *Journal of Consumer Research*, 18, 475-92.
- Herget, A., Schramm, H., & Breves, P. (2017). Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 22(3), 362-376.
- Herget, A., Breves, P., & Schramm, H. (2020). The Influence of Different Levels of Musical Fit on the Efficiency of Audio-Visual Advertising. *Musicae Scientiae*, 26(1), 3-23.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Howard, J. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Huot, R. (1999). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

- Hung, K., & Rice, M. (1992). The development and testing of a typology of musical elements in television commercials. *Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, Dallas, TX: American Academy of Advertising, pp. 222-9.
- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of advertising*, 29(1), 25-34.
- Hunter, P. G., Schellenberg, E. G., & Schimmack, U. (2010). Feelings and perceptions of happiness and sadness induced by music: similarities, differences, and mixed emotions. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(1), 47.
- Huron, D. (2006). *Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation*. MIT Press.
- Huron, D., & Margulis, E. H. (2010). Musical expectancy and thrills. P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Eds.), *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*, Oxford University Press, pp. 575-604.
- Husain, G., Thompson, W. F., & Schellenberg, E. G. (2002). Effects of musical tempo and mode on arousal, mood, and spatial abilities. *Music Perception*, 20(2), 151–171.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Juslin, P. N., Harmat, L., & Eerola, T. (2014). What makes music emotionally significant: Exploring the underlying mechanisms. *Psychology of Music*, 42, 599–623.
- Juslin, P. N., & Timmers, R. (2010). Expression and communication of emotion in music performance. *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*, 453-489.
- Jusling, P., & Sloboda, J. (2001). *Music and Emotion: Theory and Research*. Oxford: Oxford University Press.
- Karailieva, I. (2012). Impact of songs and jingles used in advertising on brand and product awareness. *Institute for Marketing Management*.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.

- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1991). Exploring tempo and modality effects, on consumer responses to music. *ACR North American Advances*, 18, 243-248.
- Kellaris, J. J., & Mantel, S. P. (1996). Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *Psychology & Marketing*, 13(5), 501-515.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381–401.
- Kellaris, J.J. & Rice, R.C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10(1), 15-29.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286.
- Kotler, P., & Bes, T. (2003). *Marketing lateral: Novas técnicas para encontrar ideias inovadoras*. Coimbra: Atual Editora.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Administração de Marketing*. Brasil: Pearson Education.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Labbé, C., & Grandjean, D. (2014). Musical emotions predicted by feelings of entrainment. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 32(2), 170-185.
- Lantos, P., & Craton, G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22–42.
- Lavack, A. M., Thakor, M. V., & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568.

- Lalwani, A. K., Lwin, M. O., & Ling, P. B. (2009). Does audiovisual congruency in advertisements increase persuasion? The role of cultural music and products. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 139-153.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Levitin, D. J. (2006). *This is your brain on music: The science of a human obsession*. Penguin.
- Levitin, D. J., Grahn, J. A., & London, J. (2018). The psychology of music: Rhythm and movement. *Annual review of psychology*, 69, 51-75.
- Levinson, J. (1990). *Music, Art, and Metaphysics*. Ithaca: Cornell University Press.
- Lin, W. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977-988.
- Lopes, E., & Silva, D. (2012). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.
- Madhavan, M., & Chandrasekar, K. (2015). Consumer Buying Behaviour - An Overview of Theory and Models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- MacInnis, D., & Park, C. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Markttest (2022). Portugueses viram em média 5h21m de TV por dia. *Media & Advertising Global Report 2022*.

Marta, K. (2016). Influence of The Brand on Purchase Decision. *Academica Brancusi Publisher*, 6, 54-57.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

McNamara, L., & Ballard, M. E. (1999). Resting arousal, sensation seeking, and music preference. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 125(3).

Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14, 167-190.

Meios e Publicidade (2023). Audiências TV em Janeiro: SIC amplia liderança na entrada em 2023. *Meios & Publicidade*. Consultado a 5 de junho de 2023 em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2023/02/audiencias-tv-em-janeiro-sic-amplia-lideranca-na-entrada-em-2023/>

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18.

Mitchell, A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24.

Mogaji, E. (2019). Typology of music in advertising. *18th International Conference on Research in Advertising Conference (2019 ICORIA) Proceedings, The European Advertising Academy*, Krems: Austria.

Moles, A. (1972). *Théorie de l'information et perception esthétique*. Paris: Denoel.

Mohamed, A., Oussama, S., & Majid, A. (2018). Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(04).

- Monge, S., & Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 19-42.
- 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, 518-26.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., Kleiser, S., & Best, R. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw Hill
- Nattiez, J. (1990). *Music and discourse: Toward a semiology of music*. Princeton University Press.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & Hargreaves, J. J. (2004a). Uses of Music in Everyday Life. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 22(1), 41-77.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & MacKenzie, L. C., & Law, R. C. (2004b). The effects of musical and voice ‘fit’ on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1675–1708.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of Musical Preference: 2. Media, Leisure Time, and Music. *Psychology of Music*, 35(2), 179-200.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria 1. *Journal of applied social psychology*, 28(24), 2254-2273.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390(6656), 132-132.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford University Press.
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music congruity effects on product memory, perception, and choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83-95.

- Oakes, S., & North, A. (2006). The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response. *Applied Cognitive Psychology*, 20(4), 505-20.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- Oakes, S., & North, A. (2013). Dance to the music!. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 411-416.
- Ogbeide, O. A. (2015). Consumer behaviour in product acquisition: Literature review. *The Marketing Review*, 15(3), 335-360.
- Olsen, G. D. (1995). Creating the contrast: the influence of silence and background music on recall and attribute importance. *Journal of Advertising*, 14(4), 29-44.
- Palazzi, A., Wagner Fritzen, B., & Gauer, G. (2019). Music-induced emotion effects on decision-making. *Psychology of Music*, 47(5), 621-643.
- 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, 11-24.
- Park, H., Park, J., & Jeon, J. (2014). Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials. *International Journal of Advertising*, 33(4), 767-784.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-180.
- Porrás-Velásquez, N. R. (2018). Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad. *Revista Electrónica Psyconex*, 10(16), 1-19.

- Poturak, M. (2014). Influence of product packaging on purchase decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, (3), 144-150.
- Prasad, R., & Jha, M. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 2028-9324.
- Quivy, R., & Campenhoudt, V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative reserach methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369- 387.
- Raja, M. W., Anand, S., & Kumar, I. (2018). Multi-item scale construction to measure consumers' attitude toward advertising music. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 314-327.
- Rajagopal (2019). "Consumer Behavior: Internal Factors". Rajagopal, *Contemporary Marketing Strategy*, Palgrave Macmillan, pp. 3-33.
- Regulamento Geral de Proteção de Dados Lei n.º 58/2019 da Assembleia da República. Diário da República n.º 151/2019, Série I de 2019-08-08, 3-40.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003). The do-re-mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1236-56.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2006). Message in a ballad: the role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological Science*, 17, 236-42.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178.
- Safitri, I. (2018). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 328-337.

- San, N., & Yee, C. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.
- Sánchez-Porras, M. J., & Rodrigo, E. M. (2017). Emotional benefits of Coca-Cola advertising music. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 237, 1444-1448.
- Scott, L. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223–236.
- Sewall, M. A., & Sarel, D. (1986). Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness. *Journal of Marketing*, 50, 52-60.
- Shakil, A., & Siddiqui, D. (2019). How Jingles in Advertising Affect Retention and Recall of the Product. *International Journal of Thesis Projects and Dissertations*, 7(2), 20-29.
- Shen, Y. C., & Chen, T. C. (2006). When east meets west: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising*, 25(1), 51-70.
- Shevy, M., & Hung, K. (2013). *Music in television advertising and other persuasive media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18, 1-12.
- Shuker, R. (2001). *Understanding Popular Music*. London: Routledge.
- Sloboda, J. A., & O'Neill, S. A. (2001). Emotions in everyday listening to music. *Music and emotion: Theory and research*, 8, 415-429.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Australia: Pearson High Education.

- Solomon, M., Previute, J., Russel-Bennet, R., & Payne, R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson
- Souza, K. (2018). Jingle publicitário: agoniza, mas não morre. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 17(33).
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spence, C., Richards, L., Kjellin, E., Huhnt, A. M., Daskal, V., Scheybeler, A., & Deroy, O. (2013). Looking for crossmodal correspondences between classical music and fine wine. *Flavour*, 2, 1-13.
- Spence, C. (2016). “Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell”. Peter Burgess, *Integrating the packaging and product experience in food and beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction*, Woodhead Publishing, pp. 1-22.
- Srivastava, D. N. (2017). Advertisement influence and purchase decision of the consumers in India. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 4(5), 2395-0056.
- Stewart, D. & Furse, D. (1986). *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Stewart, K. (2017). Hooked on a feeling: The effect of music tempo on attitudes and the mediating role of consumers' affective responses. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6).
- Stewart, D. W., & Koslow, S. (1989). Executional factors and advertising effectiveness: A replication. *Journal of Advertising*, 18(3), 21-32.
- Stockfelt, O. (2010). Music in advertising. Commercial sounds in media communication and other settings. Nicolai Graakjær & Christian Jantzen (Eds.), *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 26(48), Aalborg: Aalborg University Press.
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1988). Let the music play: Music as a nonverbal element in television commercials. *Nonverbal communication in advertising*, 207-233.

- Stout, P. A., Leckenby, J. D., & Hecker, S. (1990). Viewer reactions to music in television commercials. *Journalism Quarterly*, 67, 887-98.
- Sullivan, G. L. (1990). Music format effects in radio advertising. *Psychology & Marketing*, 7, 97-108.
- Sunaga, T. (2018). How the sound frequency of background music influences consumers' perceptions and decision making. *Psychology & Marketing*, 35(4), 253-267.
- Taylor, T. (2010). The Rise of the Jingle. *Advertising & Society Review*, 11(2).
- Taylor, C. R. (2015). The imminent return of the advertising jingle. *International Journal of Advertising*, 34(5), 717-719.
- Thompson, W. F., & Balkwill, L. (2010). "Cross-cultural similarities and differences". Juslin, P., & Sloboda, J. (Eds.), *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*, Oxford, UK: Oxford University Press, pp. 755–788.
- Tom, G. (1995). Classical conditioning of unattended stimuli. *Psychology and Marketing*, 12, 79-87.
- Vermeulen, I., & Beukeboom, C. (2016). Effects of Music in Advertising: Three Experiments Replicating Single-Exposure Musical Conditioning of Consumer Choice (Gorn 1982) in an Individual Setting. *Journal of Advertising*, 45(1), 53-61.
- Victor V, Joy J., Jeyakuma, N., & Farkas M. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment - An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, 7(9).
- Wallace, W. T. (1994). Memory for music: effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology*, 20(6).
- Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-75.
- Yeoh, J. P., & North, A. C. (2010). The effects of musical fit on choice between two competing foods. *Musicae Scientiae*, 14(1), 165-180.

Yi, F., & Kang, J. (2019). Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls. *Applied Acoustics*, 145, 408-419.

Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), 465-480.

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Behaviour With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12.

Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: when background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333-345.

# **ANEXOS**

## Anexo A – Inquérito por Questionário Versão 1

### O Impacto do Jingle Publicitário no Comportamento do Consumidor

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa.

O estudo tem como objetivo analisar o impacto do jingle publicitário no comportamento do consumidor.

Este questionário demora no máximo 5 minutos a responder. Não existem respostas certas ou erradas, pretendendo-se apenas recolher a sua opinião pessoal e sincera.

Os dados recolhidos serão utilizados e analisados apenas para fins académicos, estando o anonimato das respostas garantido.

Para alguma questão, esclarecimento ou para partilhar algum comentário, poderá contactar-me através do email: [carolinasilva2499@gmail.com](mailto:carolinasilva2499@gmail.com)

Agradecemos a sua participação!

\* Indica uma pergunta obrigatória

Ao clicar no botão abaixo, confirma que aceita participar neste estudo. \*

- Dou o meu consentimento, posso iniciar o estudo.
- Não dou o meu consentimento, não desejo participar.

Género \*

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder

Idade \*

- < 18
- 19 > 26
- 27 > 42
- 43 > 58
- > 59

Habilitações Académicas \*

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Área de Residência \*

- Norte
- Grande Porto
- Centro
- Grande Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Ilhas

Assista ao anúncio exibido abaixo com som e até ao final, por favor.



1. Conhece este anúncio? \*

Utilize a escala de 1 a 5 (em que 1 = Nada Familiar e 5 = Totalmente Familiar) para indicar o seu grau de familiaridade com ele.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. A música é-lhe familiar? \*

Utilize a escala de 1 a 5 (em que 1 = Nada Familiar e 5 = Totalmente Familiar) para indicar o seu grau de familiaridade com ela.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No próximo grupo de perguntas, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente).

3. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu gosto da música utilizada neste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música utilizada no anúncio é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo.	Concordo	Concordo totalmente
A minha apreciação geral deste anúncio é positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião sobre este anúncio é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto deste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo.	Concordo	Concordo Totalmente
Esta marca é muito boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é muito agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião sobre esta marca é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A escolha da música do anúncio adequa-se à marca responsável por ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A escolha da música do anúncio faz sentido tendo em conta a categoria do(s) produto(s) anunciado(s).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música usada no anúncio combina bem com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música usada no anúncio combina bem com o(s) produto(s) anunciado(s).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.

Fiquei surpreendido(a) ao ouvir esta música neste anúncio.

Esta música parece adequada para os elementos visuais do anúncio.

Esta música combina com todos os outros elementos do anúncio.

Esta música adequa-se realmente a este anúncio.

No próximo grupo, pedir-lhe-emos que se recorde do anúncio.

7. Qual o nome da marca responsável do anúncio? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

8. Qual a mensagem principal do anúncio? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

No grupo de perguntas seguinte, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente).

9. Responda a esta pergunta apenas caso nunca tenha experimentado o(s) produto(s) publicitados no anúncio que viu no início deste questionário. Caso já tenha experimentado, passe à frente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo.	Concordo	Concordo Totalmente
Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tivesse de comprar este tipo de produto, escolheria um produto desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# O Impacto do Jingle Publicitário no Comportamento do Consumidor

A sua resposta foi registada. Agradecemos a colaboração!

[Ver precisão](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Anexo B – Inquérito por Questionário Versão 2

### O Impacto do Jingle Publicitário no Comportamento do Consumidor

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa.

O estudo tem como objetivo analisar o impacto do jingle publicitário no comportamento do consumidor.

Este questionário demora no máximo 5 minutos a responder. Não existem respostas certas ou erradas, pretendendo-se apenas recolher a sua opinião pessoal e sincera.

Os dados recolhidos serão utilizados e analisados apenas para fins académicos, estando o anonimato das respostas garantido.

Para alguma questão, esclarecimento ou para partilhar algum comentário, poderá contactar-me através do email: [carolinasilva2499@gmail.com](mailto:carolinasilva2499@gmail.com)

Agradecemos a sua participação!

\* Indica uma pergunta obrigatória

Ao clicar no botão abaixo, confirma que aceita participar neste estudo. \*

- Dou o meu consentimento, posso iniciar o estudo.
- Não dou o meu consentimento, não desejo participar.

Género \*

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder

Idade \*

- < 18
- 19 > 26
- 27 > 42
- 43 > 58
- > 59

Habilitações Académicas \*

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Área de Residência \*

- Norte
- Grande Porto
- Centro
- Grande Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Ilhas

Assista ao anúncio exibido abaixo com som e até ao final, por favor.



1. Conhece este anúncio? \*

Utilize a escala de 1 a 5 (em que 1 = Nada Familiar e 5 = Totalmente Familiar) para indicar o seu grau de familiaridade com ele.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. A música é-lhe familiar? \*

Utilize a escala de 1 a 5 (em que 1 = Nada Familiar e 5 = Totalmente Familiar) para indicar o seu grau de familiaridade com ela.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No próximo grupo de perguntas, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente).

3. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu gosto da música utilizada neste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música utilizada no anúncio é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo.	Concordo	Concordo totalmente
A minha apreciação geral deste anúncio é positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião sobre este anúncio é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto deste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo.	Concordo	Concordo Totalmente
Esta marca é muito boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é muito agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião sobre esta marca é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A escolha da música do anúncio adequa-se à marca responsável por ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A escolha da música do anúncio faz sentido tendo em conta a categoria do(s) produto(s) anunciado(s).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A música usada no anúncio combina bem com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música usada no anúncio combina bem com o(s) produto(s) anunciado(s).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei surpreendido(a) ao ouvir esta música neste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta música parece adequada para os elementos visuais do anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta música combina com todos os outros elementos do anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta música adequa-se realmente a este anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No próximo grupo, pedir-lhe-emos que se recorde do anúncio.

7. Qual o nome da marca responsável do anúncio? \*

A sua resposta

---

8. Qual a mensagem principal do anúncio? \*

A sua resposta

---

No grupo de perguntas seguinte, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente).

9. Responda a esta pergunta apenas caso nunca tenha experimentado o(s) produto(s) publicitados no anúncio que viu no início deste questionário. Caso já tenha experimentado, passe à frente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo.	Concordo	Concordo Totalmente
Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tivesse de comprar este tipo de produto, escolheria um produto desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# O Impacto do Jingle Publicitário no Comportamento do Consumidor

A sua resposta foi registada. Agradecemos a colaboração!

[Ver precisão](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Anexo C – Inquérito por Questionário Versão 3

### O Impacto do Jingle Publicitário no Comportamento do Consumidor

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa.

O estudo tem como objetivo analisar o impacto do jingle publicitário no comportamento do consumidor.

Este questionário demora no máximo 5 minutos a responder. Não existem respostas certas ou erradas, pretendendo-se apenas recolher a sua opinião pessoal e sincera.

Os dados recolhidos serão utilizados e analisados apenas para fins académicos, estando o anonimato das respostas garantido.

Para alguma questão, esclarecimento ou para partilhar algum comentário, poderá contactar-me através do email: [carolinasilva2499@gmail.com](mailto:carolinasilva2499@gmail.com)

Agradecemos a sua participação!

\* Indica uma pergunta obrigatória

Ao clicar no botão abaixo, confirma que aceita participar neste estudo. \*

- Dou o meu consentimento, posso iniciar o estudo.
- Não dou o meu consentimento, não desejo participar.

Género \*

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder

Idade \*

- < 18
- 19 > 26
- 27 > 42
- 43 > 58
- > 59

Habilitações Académicas \*

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Área de Residência \*

- Norte
- Grande Porto
- Centro
- Grande Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Ilhas

Assista ao anúncio exibido abaixo com som e até ao final, por favor.



1. Conhece este anúncio? \*

Utilize a escala de 1 a 5 (em que 1 = Nada Familiar e 5 = Totalmente Familiar) para indicar o seu grau de familiaridade com ele.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. A música é-lhe familiar? \*

Utilize a escala de 1 a 5 (em que 1 = Nada Familiar e 5 = Totalmente Familiar) para indicar o seu grau de familiaridade com ela.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No próximo grupo de perguntas, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente).

3. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu gosto da música utilizada neste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música utilizada no anúncio é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo.	Concordo	Concordo totalmente
A minha apreciação geral deste anúncio é positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião sobre este anúncio é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto deste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo.	Concordo	Concordo Totalmente
Esta marca é muito boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é muito agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião sobre esta marca é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A escolha da música do anúncio adequa-se à marca responsável por ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A escolha da música do anúncio faz sentido tendo em conta a categoria do(s) produto(s) anunciado(s).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música usada no anúncio combina bem com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música usada no anúncio combina bem com o(s) produto(s) anunciado(s).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta num anúncio desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu não estava à espera de ouvir uma música como esta para publicitar esta categoria de produtos.

Fiquei surpreendido(a) ao ouvir esta música neste anúncio.

Esta música parece adequada para os elementos visuais do anúncio.

Esta música combina com todos os outros elementos do anúncio.

Esta música adequa-se realmente a este anúncio.

No próximo grupo, pedir-lhe-emos que se recorde do anúncio.

7. Qual o nome da marca responsável do anúncio? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

8. Qual a mensagem principal do anúncio? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

No grupo de perguntas seguinte, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às afirmações, numa escala de 1 a 5 (em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente).

9. Responda a esta pergunta apenas caso nunca tenha experimentado o(s) produto(s) publicitados no anúncio que viu no início deste questionário. Caso já tenha experimentado, passe à frente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu irei experimentar o(s) produto(s) publicitado(s) neste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo.	Concordo	Concordo Totalmente
Este anúncio faz-me querer comprar o(s) produto(s) publicitados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tivesse de comprar este tipo de produto, escolheria um produto desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# O Impacto do Jingle Publicitário no Comportamento do Consumidor

A sua resposta foi registada. Agradecemos a colaboração!

[Ver precisão](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Anexo D – Índices do Questionário Versão 1

Índices - Questionário Versão 1, Wells						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
G2 Índice de Familiaridade, alpha de Cronbach 0.898	136	1,00	5,00	3,2574	1,47194	
G3 Índice de Gosto Musical, alpha de Cronbach 0.930	136	1,00	5,00	3,7426	1,00182	
G4 Índice de Atitude Sobre o Anúncio, alpha de Cronbach 0.939	136	1,00	5,00	3,7849	0,85698	
G5 Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0.910	136	1,00	5,00	3,5846	0,65844	
G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0.898	136	1,00	5,00	2,9191	1,01389	
G6 Índice de Congruência Musical, alpha de Cronbach 0.951	136	1,00	5,00	3,8004	0,81507	
G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.849	136	1,00	5,00	3,1324	0,90520	
Valid N (listwise)	136					

## Anexo E – Quadro de respostas à questão 7 do questionário (versão 1)

G7 Qual o nome da marca responsável pelo anúncio?						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	bioderma	1	0,7	0,7	0,7	
	Bioderma, pizbuin	1	0,7	0,7	1,5	
	Biz .....	1	0,7	0,7	2,2	
	Continente	1	0,7	0,7	2,9	
	Garnier	1	0,7	0,7	3,7	
	Não me lembro	2	1,5	1,5	5,1	
	Não me recordo	1	0,7	0,7	5,9	
	Não sei	3	2,2	2,2	8,1	
	Olá	1	0,7	0,7	8,8	
	Pin buinz	1	0,7	0,7	9,6	
	Piz biun	1	0,7	0,7	10,3	
	piz buin	1	0,7	0,7	11,0	
	Piz buin	3	2,2	2,2	13,2	
	Piz Buin	1	0,7	0,7	14,0	
	Piz Buin e Bioderma	1	0,7	0,7	14,7	
	Piz wins	1	0,7	0,7	15,4	
	Pizbuin	1	0,7	0,7	16,2	
	Pizz buing	1	0,7	0,7	16,9	
	Protetor solar da Wells	1	0,7	0,7	17,6	
	Puiz buin	1	0,7	0,7	18,4	
	SOLARE- WELLS	1	0,7	0,7	19,1	
	Ups	1	0,7	0,7	19,9	
	weels	2	1,5	1,5	21,3	
	Weels	1	0,7	0,7	22,1	
	Well	1	0,7	0,7	22,8	
	Well's	2	1,5	1,5	24,3	
	Well's	1	0,7	0,7	25,0	
	Wellds	1	0,7	0,7	25,7	
	Welles	1	0,7	0,7	26,5	
	Wells	2	1,5	1,5	27,9	
	wells	7	5,1	5,1	33,1	
	Wells	83	61,0	61,0	94,1	
	WELLS	2	1,5	1,5	95,6	
	Wells .... Piz Buin	1	0,7	0,7	96,3	
	Wells e pizz buin	1	0,7	0,7	97,1	
	Wells, com uma data de marcas de protetores	1	0,7	0,7	97,8	
	Wells.	1	0,7	0,7	98,5	
	Wels	2	1,5	1,5	100,0	
	Total		136	100,0	100,0	

## Anexo F – Quadro de respostas à questão 8 do questionário (versão 1)

G8 Qual a mensagem principal do anúncio?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wells fica bem contigo, inclusão, proteção para todos.	1	0,7	0,7	0,7
	Wells dizem que tem produtos para todos	1	0,7	0,7	1,5
	Wells tem desconto em protetores solares	1	0,7	0,7	2,2
	Well fica-te bem	1	0,7	0,7	2,9
	Viver como somos e cuidarmos da pele com protetores solares	1	0,7	0,7	3,7
	Verão protegido	1	0,7	0,7	4,4
	vender!	1	0,7	0,7	5,1
	Vender protetor solar	1	0,7	0,7	5,9
	Vender produtos de verão (protetor solar) a emigrantes que voltam de férias a Portugal e moram em países que por norm	1	0,7	0,7	6,6
	vender produtos de verão	1	0,7	0,7	7,4
	Vender os protetores solares	1	0,7	0,7	8,1
	Vender o produto	1	0,7	0,7	8,8
	Vender	1	0,7	0,7	9,6
	venda de protetores solares, bronzeadores e outros produtos de cuidado com a pele no verão	1	0,7	0,7	10,3
	Venda de protetor solar	1	0,7	0,7	11,0
	Venda de Protectores Solares	1	0,7	0,7	11,8
	Utilizar o protector solar	1	0,7	0,7	12,5
	Utilização de protetor solar	1	0,7	0,7	13,2
	Uso de protetor solar	1	0,7	0,7	14,0
	Uso de proteção solar	1	0,7	0,7	14,7
	Usar protetor solar para proteger a pele e Matar uma vida saudável	1	0,7	0,7	15,4
	Usar protetor solar no Verão	1	0,7	0,7	16,2

Usar protetor solar e andar feliz no verão	1	0,7	0,7	16,9
Usar protetor solar e aceitar te como es	1	0,7	0,7	17,6
Usar protetor solar	1	0,7	0,7	18,4
Usar protetor por causa do sol	1	0,7	0,7	19,1
Usar protetor na pele de qualquer tipo de pessoa	1	0,7	0,7	19,9
Ups	1	0,7	0,7	20,6
Ter o máximo cuidado com a pele, e usar sempre protector solar	1	0,7	0,7	21,3
Ter cuidado com a pele no verão	1	0,7	0,7	22,1
Tenha um verão mais feliz e saudável usando protetor solar	1	0,7	0,7	22,8
Que o creme dá para toda a família	1	0,7	0,7	23,5
Que deve ser aplicado protetor solar	1	0,7	0,7	24,3
Qualidade do protector	1	0,7	0,7	25,0
protetores solares em promoção	1	0,7	0,7	25,7
Protetores solares	5	3,7	3,7	29,4
protetor solar/ proteger o corpo dos raios solares.	1	0,7	0,7	30,1
Protetor solar da marca Wells	1	0,7	0,7	30,9
Protetor solar	5	3,7	3,7	34,6
Proteger no verão	1	0,7	0,7	35,3
Proteger do sol com protector solar	1	0,7	0,7	36,0
Proteger do sol	1	0,7	0,7	36,8
Proteger a pele para evitar novos problemas de saúde	1	0,7	0,7	37,5
Proteger a pele no Verão, independentemente do tipo de corpo	1	0,7	0,7	38,2
Proteger a pele em qualquer idade	1	0,7	0,7	39,0

Proteger a pele do sol de verão	1	0,7	0,7	39,7
Proteger a pele do sol	2	1,5	1,5	41,2
Proteger a pele	2	1,5	1,5	42,6
proteger a pele	1	0,7	0,7	43,4
Proteger a pele usando protetor solar da wells	1	0,7	0,7	44,1
Protectores de versão	1	0,7	0,7	44,9
Protectora solar	1	0,7	0,7	45,6
Protector solar	1	0,7	0,7	46,3
Protecção solar para o Verão	1	0,7	0,7	47,1
Protecção solar	1	0,7	0,7	47,8
Protecção da pele	1	0,7	0,7	48,5
Proteção solar	2	1,5	1,5	50,0
Proteção do corpo aos raios solares	1	0,7	0,7	50,7
Proteção da pele	1	0,7	0,7	51,5
Proteção contra o sol	2	1,5	1,5	52,9
Proteção	3	2,2	2,2	55,1
Promover protector solar	1	0,7	0,7	55,9
Promover produtos solares	1	0,7	0,7	56,6
promover os produtos da linha de verão	1	0,7	0,7	57,4
Promover a qualidade dos protectores solares da marca	1	0,7	0,7	58,1
Produtos de protecção solar	1	0,7	0,7	58,8
Prevenir para não remediar.	1	0,7	0,7	59,6
Prevenção do cancro de pele	1	0,7	0,7	60,3
Para proteger o nosso corpo.	1	0,7	0,7	61,0
O uso de protecção solar	1	0,7	0,7	61,8
O consumidor sentir-se bem consigo próprio e aproveitar o verão, mas sempre salvaguardando-se através do uso do prote	1	0,7	0,7	62,5

O anúncio mostra a chegada do verão e os produtos que pertencem a ele, porém, o anúncio é mais impactante quando es	1	0,7	0,7	63,2
O anúncio é bom	1	0,7	0,7	64,0
Não sei	3	2,2	2,2	66,2
Não fixei	1	0,7	0,7	66,9
Melhores produtos solares	1	0,7	0,7	67,6
Manter-se bem, usando protetor solar.	1	0,7	0,7	68,4
Há produtos de saúde/beleza que são importantes/relevantes, principalmente durante o verão.	1	0,7	0,7	69,1
Gelados	1	0,7	0,7	69,9
Gama atraente de produtos de Verão	1	0,7	0,7	70,6
Ficar bem consigo e proteger a pele	1	0,7	0,7	71,3
Fica bem, como és	1	0,7	0,7	72,1
Fica bem como és - proteger a pele	1	0,7	0,7	72,8
Fica bem como és	2	1,5	1,5	74,3
Fica bem com Wells	1	0,7	0,7	75,0
FERIAS, PRAIA, DESCONTRAÇÃO	1	0,7	0,7	75,7
Este verão a Wells tem vários protetores solares, todos com 25% de desconto	1	0,7	0,7	76,5
Estar de bem coma vida	1	0,7	0,7	77,2
É importante protegermo-nos do sol no verão	1	0,7	0,7	77,9
É importante proteger a pele do sol com um bom protetor solar.	1	0,7	0,7	78,7
Divulgação de produtos de protecção solar.	1	0,7	0,7	79,4
Deve-se usar sempre protector solar	1	0,7	0,7	80,1

Descontos em todos os protetores solares (várias marcas)	1	0,7	0,7	80,9
Cuidar e proteger da nossa pele	1	0,7	0,7	81,6
Cuidar da pele	1	0,7	0,7	82,4
Cuidados com a pele	1	0,7	0,7	83,1
Cuidado com a pele	1	0,7	0,7	83,8
Consumismo	1	0,7	0,7	84,6
Confiança na marca	1	0,7	0,7	85,3
Compre protetores solares na wells	1	0,7	0,7	86,0
Comprar protetores solares na wells	1	0,7	0,7	86,8
Comprar protetor solar	1	0,7	0,7	87,5
Comprar os seus produtos	1	0,7	0,7	88,2
Compra de produtos para a pele	1	0,7	0,7	89,0
Compra cremes de verão	1	0,7	0,7	89,7
Comore bronzeador	1	0,7	0,7	90,4
Bronzear	1	0,7	0,7	91,2
Aplicar protetor solar faz bem e devemos comprar na Wells	1	0,7	0,7	91,9
Anúncio em protetores solares	1	0,7	0,7	92,6
Anunciar os produtos de verão	1	0,7	0,7	93,4
A proteção solar	1	0,7	0,7	94,1
A preocupação com o corpo ao ter cuidados com o sol	1	0,7	0,7	94,9
A importância de usar protetor usar.	1	0,7	0,7	95,6
50% de desconto	1	0,7	0,7	96,3
25% desconto nos protetores solares	1	0,7	0,7	97,1
25% desconto em todos os protetores solares da marca Wells	1	0,7	0,7	97,8
25% de desconto nos protetores solares	1	0,7	0,7	98,5
25% de desconto nas marcas de protector solar para um verão saudável para a pele	1	0,7	0,7	99,3
"Ficas bem como és"	1	0,7	0,7	100,0
Total	136	100,0	100,0	

## Anexo G – Índices do Questionário Versão 2

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
G3 Índice de Gosto Musical, alpha de Cronbach 0.941	145	1,00	5,00	4,1172	0,99829
G4 Índice de Atitude Sobre o Anúncio, alpha de Cronbach 0.959	145	1,00	5,00	4,0672	0,90870
G5 Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0.939	145	1,25	5,00	3,9207	0,73522
G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0.898	145	1,00	5,00	3,1287	1,17009
G6 Índice de Congruência Musical, alpha de Cronbach 0.956	145	1,14	5,00	4,0729	0,87386
G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.703	145	1,00	5,00	3,5207	0,99805
Valid N (listwise)	145				

## Anexo H – Quadro de respostas à questão 7 do questionário (versão 2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solero? Olá?	1	0,7	0,7	0,7
Solero- Olá	1	0,7	0,7	1,4
Solero ou olá	1	0,7	0,7	2,1
Solero da OLÁ	1	0,7	0,7	2,8
Solero / olá	1	0,7	0,7	3,4
Solero (Olá)	1	0,7	0,7	4,1
Solero	32	22,1	22,1	26,2
solero	1	0,7	0,7	26,9
Picolero	1	0,7	0,7	27,6
Olá.	1	0,7	0,7	28,3
Olá!	1	0,7	0,7	29,0
Óla solero	1	0,7	0,7	29,7
Olá l	1	0,7	0,7	30,3
Olá (?)	1	0,7	0,7	31,0
OLÁ - Solero	1	0,7	0,7	31,7
OLA	3	2,1	2,1	33,8
Ola	14	9,7	9,7	43,4
OLÁ	2	1,4	1,4	44,8
Olá	73	50,3	50,3	95,2
olá	2	1,4	1,4	96,6
Nestlé - Gelados olá	1	0,7	0,7	97,2
Não sei	1	0,7	0,7	97,9
Gelados Olá	1	0,7	0,7	98,6
Gelado Solero da Olá.	1	0,7	0,7	99,3
-	1	0,7	0,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

## Anexo I – Quadro de respostas à questão 8 do questionário (versão 2)

G8 Qual a mensagem principal do anúncio?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verão/gelado/descontração	1	0,7	0,7	0,7
	Verão, frescura, sabor, praia!	1	0,7	0,7	1,4
	Verão com poucas calorias	1	0,7	0,7	2,1
	Verão	1	0,7	0,7	2,8
	Vender um gelado picolero	1	0,7	0,7	3,4
	Vender um gelado fresco para o verão	1	0,7	0,7	4,1
	Vender o gelado solero	1	0,7	0,7	4,8
	Vender o gelado picolé é que tem vários sabores	1	0,7	0,7	5,5
	Vender gelados	2	1,4	1,4	6,9
	Venda gelado	1	0,7	0,7	7,6
	Venda de gelados	1	0,7	0,7	8,3
	Um refrescante gelado num belo dia de praia quente. Quando adicionado à música espanhola, fica ainda mais fresh	1	0,7	0,7	9,0
	Um gelado fresco e natural, saudável e bom para o verão. Atraente e divertido	1	0,7	0,7	9,7
	Todos os sabores, frescura	1	0,7	0,7	10,3
	Talvez mostrar os novos produtos que a marca tem	1	0,7	0,7	11,0
	Solero é festa	1	0,7	0,7	11,7
	Sol, praia, cor, diversão e gelados apetitosos	1	0,7	0,7	12,4
	Sempre uma boa escolha para dias quentes	1	0,7	0,7	13,1

Sabores do gelado Solero	1	0,7	0,7	13,8
Renovar o produto Solero	1	0,7	0,7	14,5
Refresca-te com Piccolero	1	0,7	0,7	15,2
Que para este momento de calor o gelado fresquinho é a melhor opção	1	0,7	0,7	15,9
Que o gelado é refrescante - todos os elementos são alusivos à países exóticos e quentes	1	0,7	0,7	16,6
Que há um novo picolero (gelado) da solero	1	0,7	0,7	17,2
Publicitar os novos sabores deste gelado	1	0,7	0,7	17,9
Publicitar o gelado Solero	2	1,4	1,4	19,3
Publicidade do gelado Solero da Olá	1	0,7	0,7	20,0
Publicidade ao gelado picolé	1	0,7	0,7	20,7
Promover uma nova gama de gelados olá - Picolero.	1	0,7	0,7	21,4
promover um gelado	1	0,7	0,7	22,1
Promover o gelado de verão.	1	0,7	0,7	22,8
Promoção ao novo gelado	1	0,7	0,7	23,4
Picolero da solero	1	0,7	0,7	24,1
Picolero	1	0,7	0,7	24,8
Picole	1	0,7	0,7	25,5
Pedir um solero	1	0,7	0,7	26,2
Os sabores do gelado Picolero, da Solero.	1	0,7	0,7	26,9
os gelados de fruta	1	0,7	0,7	27,6
Optar por um gelado/picolé com sabor exótico e refrescante...	1	0,7	0,7	28,3
O Novo Picollero	1	0,7	0,7	29,0

O nome do gelado, com os seus novos sabores.	1	0,7	0,7	29,7
O gelado Picolero da Solero adequa-se a momentos de praia, leves e alegres, a momentos de férias e quando é preciso um	1	0,7	0,7	30,3
O gelado picolero	1	0,7	0,7	31,0
O gelado picolelo	1	0,7	0,7	31,7
O gelado é bom	1	0,7	0,7	32,4
Novos sabores solero	1	0,7	0,7	33,1
Novos sabores de gelado	1	0,7	0,7	33,8
Novos gelados	2	1,4	1,4	35,2
Novo sabor picolero abacaxi	1	0,7	0,7	35,9
Novo sabor morango cobertura chocolate	1	0,7	0,7	36,6
Novo sabor Hortelã	1	0,7	0,7	37,2
Novo produto, o picolero	1	0,7	0,7	37,9
Novo produto	1	0,7	0,7	38,6
Novo Picolero	1	0,7	0,7	39,3
Novo Gelado Solero	1	0,7	0,7	40,0
Novo gelado Picolero	1	0,7	0,7	40,7
Novo gelado Picoleiro	1	0,7	0,7	41,4
Novo gelado da Olá	1	0,7	0,7	42,1
Novo gelado	3	2,1	2,1	44,1
Novidade refrescante para o verão	1	0,7	0,7	44,8
Novidade de 2 gelados Solero	1	0,7	0,7	45,5
Não sei	1	0,7	0,7	46,2
Não há nada melhor que um solero fresco e leve este verão.	1	0,7	0,7	46,9
Mostrar os novos sabores	1	0,7	0,7	47,6

Mostrar o quão refrescante e delicioso este gelado é.	1	0,7	0,7	48,3
Mostrar o picolero	1	0,7	0,7	49,0
Incentivar ao consumo de um produto novo de Verão. Os vendedores que surgem no anúncio remetem a ideia dos vendedores	1	0,7	0,7	49,7
Há gelados picoleros da solero de chocolate e morango e de manga (não tenho a certeza do segundo sabor)	1	0,7	0,7	50,3
Gelados solero saborosos e baixos em calorias	1	0,7	0,7	51,0
Gelados solero	1	0,7	0,7	51,7
Gelados Picolero	1	0,7	0,7	52,4
Gelados	1	0,7	0,7	53,1
Gelado Solero	1	0,7	0,7	53,8
Gelado refrescante picolero da marca solero, sabores de ananás, chocolate e abacaxi	1	0,7	0,7	54,5
Gelado refrescante com fruta e sensação de festa	1	0,7	0,7	55,2
Gelado refrescante	1	0,7	0,7	55,9
Gelado picolero hortelã e abacaxi	1	0,7	0,7	56,6
Gelado Picolero de frutas	1	0,7	0,7	57,2
Gelado olá agora em picolé	1	0,7	0,7	57,9
Gelado é bom	1	0,7	0,7	58,6
Gelado á base de fruta natural	1	0,7	0,7	59,3
Gelado (picolé)	1	0,7	0,7	60,0
Gelado	2	1,4	1,4	61,4

Frescura do Gelado	1	0,7	0,7	62,1
Frescura	2	1,4	1,4	63,4
Fresco e bom	1	0,7	0,7	64,1
Fazer publicidade aos novos sabores de gelados solero	1	0,7	0,7	64,8
É bom	1	0,7	0,7	65,5
Divulgar os novos sabores do gelado solero	1	0,7	0,7	66,2
Divulgar os novos gelados da marca solero, sendo que a mensagem que pretendem transmitir é que os mesmos são divertido	1	0,7	0,7	66,9
Divulgação do Picolero um novo gelado com chocolate	1	0,7	0,7	67,6
Divirtam-se com o novo picolero da solero	1	0,7	0,7	68,3
Diversidade de sabores, verão e amigos	1	0,7	0,7	69,0
Diversão	1	0,7	0,7	69,7
Disponível em vários sabores	1	0,7	0,7	70,3
Desfrutar do gelado	1	0,7	0,7	71,0
Descontração, diversão	1	0,7	0,7	71,7
Descontração	1	0,7	0,7	72,4
Dar a conhecer um novo gelado por parte da marca solero	1	0,7	0,7	73,1
Dar a conhecer os novos sabores	1	0,7	0,7	73,8
Dar a conhecer o novo produto	1	0,7	0,7	74,5
Dar a conhecer aos consumidores os produtos novos da marca	1	0,7	0,7	75,2

Convencer o público a comprar o novo gelado da marca.	1	0,7	0,7	75,9
Consumir os picolés	1	0,7	0,7	76,6
Consumir gelados	1	0,7	0,7	77,2
Consumir o picollero da sollero	1	0,7	0,7	77,9
Comprar o gelado Solero da marca Olá	1	0,7	0,7	78,6
Comprar o gelado picolero da solero	1	0,7	0,7	79,3
Comprar o gelado	2	1,4	1,4	80,7
Comer o novo gelado picolero	1	0,7	0,7	81,4
Comer gelados picolero	1	0,7	0,7	82,1
Coma Solero	1	0,7	0,7	82,8
Chamar a atenção das pessoas para os novos gelados da marca	1	0,7	0,7	83,4
Atrair o consumidor	1	0,7	0,7	84,1
Atrair a compra do novo gelado	1	0,7	0,7	84,8
Apresentar uma nova gama de gelados da Solero com o trocadilho "Olhó Olá fresquinho"	1	0,7	0,7	85,5
Apresentar um novo gelado picolero da solero	1	0,7	0,7	86,2
Apresentar os novos gelados Solero.	1	0,7	0,7	86,9
Apresentar os novos gelados solero	1	0,7	0,7	87,6
Apresentar os novos Gelados Picolero da marca Solero	1	0,7	0,7	88,3
Apresentação dos novos sabores, usando o humor e o ritmo	1	0,7	0,7	89,0

apresentação de novos sabores	1	0,7	0,7	89,7
Apresentação de 2 novos sabores da solero	1	0,7	0,7	90,3
Apenas registei um gelado e nada mais	1	0,7	0,7	91,0
Anúncio do novo gelado	1	0,7	0,7	91,7
Anunciar os novos sabores da Solero	1	0,7	0,7	92,4
Anunciar os novos gelados da Solero, chamados Picoleros, de morango, chocolate e abacaxi com hortelã.	1	0,7	0,7	93,1
Anunciar os dois novos gelados da linha Picolero da marca Olã	1	0,7	0,7	93,8
Anunciar o novo gelado, com sabor refrescante	1	0,7	0,7	94,5
Anunciar novos sabores de gelado	1	0,7	0,7	95,2
Alegria e boa disposição	1	0,7	0,7	95,9
Alegria	1	0,7	0,7	96,6
A publicidade dos dois gelados	1	0,7	0,7	97,2
A promoção de novos gelados	1	0,7	0,7	97,9
A marca do gelado	1	0,7	0,7	98,6
A apresentação de um novo gelado	1	0,7	0,7	99,3
-	1	0,7	0,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

## Anexo J – Índices do Questionário Versão 3

Índices - Questionário Versão 3						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
G2 Índice de Familiaridade, alpha de Cronbach 0.894	123	1,00	5,00	2,5122	1,45064	
G3 Índice de Gosto Musical, alpha de Cronbach 0.859	123	2,00	5,00	4,2805	0,64065	
G4 Índice de Atitude Sobre o Anúncio, alpha de Cronbach 0.921	123	1,00	5,00	4,1301	0,76176	
G5 Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0.914	123	1,00	5,00	3,7093	0,73018	
G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0.913	123	1,00	5,00	2,8780	1,02808	
G6 Índice de Congruência Musical, alpha de Cronbach 0.917	123	1,57	5,00	4,1289	0,65985	
G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.795	123	1,00	5,00	3,0569	0,96071	
Valid N (listwise)	123					

**Anexo K – Quadro de respostas à questão 7 do questionário (versão 3)**

<b>G7 Qual o nome da marca responsável pelo anúncio?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MIMOSA	3	2,4	2,4	2,4
	Mimosa	114	92,7	92,7	95,1
	mimosa	3	2,4	2,4	97,6
	Mimisa	1	0,8	0,8	98,4
	Leite Mimosa	1	0,8	0,8	99,2
	Esqueci	1	0,8	0,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

## Anexo L – Quadro de respostas à questão 8 do questionário (versão 3)

G8 Qual a mensagem principal do anúncio?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viver os sonhos	1	0,8	0,8	0,8
	Vender leite	1	0,8	0,8	1,6
	Tranquilidade	1	0,8	0,8	2,4
	Sono descansado	1	0,8	0,8	3,3
	sonhos	1	0,8	0,8	4,1
	Sonho	1	0,8	0,8	4,9
	Seguir os Sonhos	1	0,8	0,8	5,7
	Recomenda dar de beber leite as crianças ao deitar. Transmite mensagem de leite como alimento saudável, reconfortante.	1	0,8	0,8	6,5
	Que terás uma noite de sono agradável, com muitos sonhos ao beber um copo de leite mimoso antes de dormir.	1	0,8	0,8	7,3
	Que o leite mimoso é bom e pode ajudar a dormir melhor e com mais qualidade	1	0,8	0,8	8,1
	Que é bom beber leite antes de dormir	1	0,8	0,8	8,9
	Qualidade do produto	1	0,8	0,8	9,8
	Publicitar o leite mimoso Geralmente as crianças bebem leite antes de dormir	1	0,8	0,8	10,6
	Publicitar o leite desta marca e aliciar ao seu consumo, especificamente neste caso por parte das crianças	1	0,8	0,8	11,4
	Publicitação da marca	1	0,8	0,8	12,2
Promover o consumo de leite junto dos mais jovens	1	0,8	0,8	13,0	
Promove o consumo de leite por parte das crianças e, a marca, quer com isto dar a entender que ao consumirem leite, tod	1	0,8	0,8	13,8	

Produtos de bebê	1	0,8	0,8	14,6
produto bom pra crianças	1	0,8	0,8	15,4
Produto adequado à faixa etária do público-alvo	1	0,8	0,8	16,3
Para bebermos leite antes de dormir	1	0,8	0,8	17,1
Os bebês precisam do leite para dormir bem.	1	0,8	0,8	17,9
O tradicional leite que as crianças bebem antes de deitar	1	0,8	0,8	18,7
O produto é de boa qualidade	1	0,8	0,8	19,5
O leite quentinho para a criança dormir melhor	1	0,8	0,8	20,3
O leite mimoso é para toda a família e adequado aos mais novos. Dar leite = cuidar	1	0,8	0,8	21,1
O leite mimoso	1	0,8	0,8	22,0
O leite fará com que as crianças tenham um bom descanso e que sonhem com um imaginário bonito	1	0,8	0,8	22,8
O leite é excelente para a saúde	1	0,8	0,8	23,6
O leite é bom para dormir	1	0,8	0,8	24,4
O leite é bom para as crianças.	1	0,8	0,8	25,2
O leite é bom para as crianças	1	0,8	0,8	26,0
O leite desta marca é adequado para os consumidores mais novos. Há uma mensagem de conforto.	1	0,8	0,8	26,8
O consumo de leite	1	0,8	0,8	27,6
O aconchego de beber leite antes de dormir	1	0,8	0,8	28,5
Não foi clara	1	0,8	0,8	29,3
Mimoso faz parte de nós	1	0,8	0,8	30,1
Mimoso é parte de nós	2	1,6	1,6	31,7

Mimosa é o melhor leite para as crianças	1	0,8	0,8	32,5
Leite quente ajuda a dormir bem	1	0,8	0,8	33,3
Leite para crianças	1	0,8	0,8	34,1
Leite para crianças	1	0,8	0,8	35,0
Leite para as crianças antes de deitar	1	0,8	0,8	35,8
Leite mimosa é vida	1	0,8	0,8	36,6
Leite mimosa é bom	1	0,8	0,8	37,4
Leite mimosa cuida bem de nos	1	0,8	0,8	38,2
Leite mimosa ajuda a cuidar do sono	1	0,8	0,8	39,0
Leite Marca Mimosa	1	0,8	0,8	39,8
Leite infantil para crianças. Beber um leite quente antes de ir dormir.	1	0,8	0,8	40,7
Leite é bom para ti	1	0,8	0,8	41,5
Leite da mimosa é bom, especialmente para aconchegar a noite as crianças	1	0,8	0,8	42,3
Leite como alimento saudável	1	0,8	0,8	43,1
Leite ajuda os mais novos	1	0,8	0,8	43,9
Leite	2	1,6	1,6	45,5
Importância do leite na alimentação das crianças	1	0,8	0,8	46,3
Importância do dormir e do leite antes de dormir	1	0,8	0,8	47,2
Importância de beber leite e do afecto	1	0,8	0,8	48,0
Hora de ir dormir depois do copo de leite	1	0,8	0,8	48,8
fazer comprar o produto em questão, pois o leite ajuda a dormir	1	0,8	0,8	49,6
Essencial para o crescimento	1	0,8	0,8	50,4
Esqueci	1	0,8	0,8	51,2
É bom tomar leite quente antes de dormir	1	0,8	0,8	52,0

É bom beber leite quentinho antes de ir dormir	1	0,8	0,8	52,8
Dormir melhor	1	0,8	0,8	53,7
Dormir	1	0,8	0,8	54,5
Dar leite de qualidade às nossas crianças	1	0,8	0,8	55,3
Dar as boas noites a crianças e desejar bons sonhos	1	0,8	0,8	56,1
cuidar dos sonhos com o leite mimoso	1	0,8	0,8	56,9
Cuidar dos sonhos	1	0,8	0,8	57,7
Cuidar bem dos sonhos com o leite mimoso	1	0,8	0,8	58,5
Cuidar	2	1,6	1,6	60,2
Cuida dos teus sonhos	1	0,8	0,8	61,0
Cuida bem dos teus sonhos. Mimoso é parte de nós.	1	0,8	0,8	61,8
Crianças tomarem leite antes de adormecerem.	1	0,8	0,8	62,6
Crescimento, saúde, crianças	1	0,8	0,8	63,4
Consumo de leite nos jovens	1	0,8	0,8	64,2
Consumir mimoso antes de dormir	1	0,8	0,8	65,0
Consumir leite	1	0,8	0,8	65,9
Consuma leite	1	0,8	0,8	66,7
Conforto	1	0,8	0,8	67,5
com uma alimentação saudável - em que o leite desempenha um papel central - o bem-estar está assegurado. Mesmo à no	1	0,8	0,8	68,3
Carolina Deslandes... ?	1	0,8	0,8	69,1
Calma, aconchego e tranquilidade, ao consumir o produto.	1	0,8	0,8	69,9
Bons momentos e tranquilidade antes de ir dormir	1	0,8	0,8	70,7

Bom para crescer	1	0,8	0,8	71,5
Bem estar	1	0,8	0,8	72,4
Beber mimosa antes de dormir	1	0,8	0,8	73,2
Beber leite quentinho	1	0,8	0,8	74,0
Beber leite para dormir aconchegado	1	0,8	0,8	74,8
Beber leite Mimosa é bom para as crianças	1	0,8	0,8	75,6
Beber leite mimosa antes de dormir	1	0,8	0,8	76,4
Beber leite faz crescer bem e saudável e deixa-nos sonhar com um futuro melhor	1	0,8	0,8	77,2
Beber leite faz bem	1	0,8	0,8	78,0
Beber leite faz bem e aconchega	1	0,8	0,8	78,9
Beber leite é saudável e bom	1	0,8	0,8	79,7
Beber leite é essencial	1	0,8	0,8	80,5
Beber leite é bom	1	0,8	0,8	81,3
Beber leite antes de uma noite de sono	1	0,8	0,8	82,1
Beber leite antes de ir dormir é positivo	1	0,8	0,8	82,9
Beber leite animal	1	0,8	0,8	83,7
Beber leite	4	3,3	3,3	87,0
Bebe mimosa antes de adormecer e dormes bem	1	0,8	0,8	87,8
Beba leite Mimosa	1	0,8	0,8	88,6
Associar o leite Mimosa a conforto e segurança	1	0,8	0,8	89,4
associar a marca à ideia de cuidar do outro, mais especificamente, dos nossos filhos	1	0,8	0,8	90,2
As crianças beberem leite antes de dormir	1	0,8	0,8	91,1
Ao beber um copo de leite Mimosa, as suas crianças terão uma noite calma, bem passada e com sonhos bonitos. É a marca	1	0,8	0,8	91,9

Anúncio direccionado a um público infantil; sugere que a ingestão de leite antes de dormir é benéfico para a saúde	1	0,8	0,8	92,7
Antes de dormir beber o leiteinho	1	0,8	0,8	93,5
Alimentação infantil, neste caso, leite. Alimento confortável antes de ir dormir.	1	0,8	0,8	94,3
Acreditar sempre nos nossos sonhos	1	0,8	0,8	95,1
Aconchego providenciado pelo leite mimosa	1	0,8	0,8	95,9
A mimosa cuida das crianças	1	0,8	0,8	96,7
A mensagem principal é a de cuidarmos dos nossos sonhos, ou seja, dormirmos bem e com a Mimoso isso acontece.	1	0,8	0,8	97,6
A importância do leite.	1	0,8	0,8	98,4
100	1	0,8	0,8	99,2
Leite ajuda a dormir e faz bem	1	0,8	0,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

## Anexo M – Índices do Agregado

Índices - Agregado						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
G2 Índice de Familiaridade, alpha de Cronbach 0.803	404	1,00	5,00	3,3007	1,46778	
G3 Índice de Gosto Musical, alpha de Cronbach 0.924	404	1,00	5,00	4,0408	0,93070	
G4 Índice de Atitude Sobre o Anúncio, alpha de Cronbach 0.943	404	1,00	5,00	3,9913	0,85969	
G5 Índice de Atitude Sobre a Marca, alpha de Cronbach 0.925	404	1,00	5,00	3,7432	0,72108	
G6x Índice de Surpresa, alpha de Cronbach 0.902	404	1,00	5,00	2,9818	1,07978	
G6 Índice de Congruência Musical, alpha de Cronbach 0.947	404	1,00	5,00	3,9982	0,80476	
G10 Índice de Intenção de Compra, alpha de Cronbach 0.782	404	1,00	5,00	3,2488	0,97582	
Valid N (listwise)	404					