



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA DE ANÚNCIOS TELEVISIVOS

NATHÁLIA LIMA DE OLIVEIRA
RA Nº 20705240

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, novembro de 2010

NATHÁLIA LIMA DE OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA DE ANÚNCIOS TELEVISIVOS

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, novembro de 2010

NATHÁLIA LIMA DE OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA DE ANÚNCIOS TELEVISIVOS

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Prof^a. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Prof^a. Regina Célia Xavier dos Santos
Examinadora

Brasília/DF, novembro de 2010

RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, foi desenvolvido com o acompanhamento da professora Renata Inneco Bittencourt de Carvalho, com a finalidade de ampliar o conhecimento e investigar a influência que a utilização de músicas conhecidas pelo grande público exerce no telespectador.

Palavras-chave: 1 objetivo 2 influência 3 músicas 4 telespectador

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	6
1.2	JUSTIFICATIVAS	7
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	7
1.4	OBJETIVO GERAL	8
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.6	HIPÓTESES	8
2	DESENVOLVIMENTO	10
2.1	EMBASAMENTO TEÓRICO	10
2.1.1	A Percepção	10
2.1.2	A Repetição Mental	11
2.1.3	O Marketing Sonoro	11
2.1.4	A Música no ponto de vendas	12
2.2	DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA	14
2.2.1	Paradigma escolhido	14
2.2.2	Estratégia de verificação utilizada	14
2.2.3	Instrumentos	14
2.2.4	Sujeitos	14
2.3	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	16
2.3.1	Comerciais selecionados	16
2.3.2	Análise dos comerciais	18
2.3.3	Análise dos dados	19
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
4	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

Segundo Exupério de La Compôte (1977) não existe linguagem mais antiga e mais espontânea do que a música, apesar de que, como arte entre as artes, foi uma das que mais tarde se caracterizou.

Para Stevens; Warshofsky (1974), pág. 49:

A audição ainda é o caminho por onde os primeiros passos do desenvolvimento intelectual têm entrada, ainda antes do próprio nascimento, através dos primeiros sons da vida como as cantigas de ninar e os sons intra-uterinos, e também depois dele, como choro de fome do próprio bebê, os sons com sentidos a serem imitados e a língua. A audição é ainda nosso sentido mais ativo, já que o centro responsável pela percepção dos sons em nosso organismo trabalha em vigília durante toda nossa vida recebendo uma constante de estímulos do mundo exterior.

A música afeta os seres humanos de várias maneiras, e além de entreter e emocionar, também pode influenciar a percepção que o consumidor cria sobre determinada marca ou produto, tanto de forma positiva como negativa.

Um estudo feito por Karsaklian (2000) mostra que a utilização da música pode facilitar a memorização de uma determinada mensagem pelo receptor devido à associação que ele faz entre as informações apresentadas e as que já existiam na memória anteriormente, que fazem com que a mensagem se torne familiar.

Atualmente, a música vem sendo considerada um meio bastante eficiente para o desencadeamento de emoções e comunicação não-verbal e, em conseqüência disso, tornou-se um dos principais componentes de

marketing de consumo, sendo utilizado como um estímulo no ambiente de varejo, bem como na rádio e televisão.

Segundo um estudo realizado por Bruner (1990), existe uma técnica que explora a música como uma ferramenta de marketing. Esta técnica se chama *Marketing Sonoro* e é utilizada para influenciar a percepção dos consumidores sobre determinado produto, marca, empresa ou serviço.

O estudo do *Marketing Sonoro* tem como finalidade examinar os efeitos comportamentais, em especial, a música como uma forma de expressão que afeta as emoções e a influência que ela possui no comportamento do ser humano.

Além disso, um estudo feito por Garlin; Owen(2005) revela que a técnica do *Marketing Sonoro* quando utilizada no ponto de vendas é uma ferramenta muito eficaz para o incentivo do consumo. Resta saber qual é o grau de influência que esta técnica possui quando aplicada aos comerciais de televisão.

Os estudos pesquisados apresentam que a música influencia o comportamento do consumidor, e que os profissionais de marketing das empresas devem ser cuidadosos na aplicação do *Marketing Sonoro*, sempre buscando adequar o estilo musical ao público-alvo, pois a comunicação deve ser coerente com a marca, para que a mensagem não seja passada de forma inadequada.

1.2 JUSTIFICATIVAS

A escolha por desenvolver o projeto de pesquisa sobre este assunto se deu a partir do interesse pessoal pela música na área da comunicação, mais direcionado à maneira com que as músicas podem exercer algum tipo de influência nos telespectadores quando presentes em anúncios publicitários.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Qual é a diferença entre a influência exercida pelo uso de músicas conhecidas pelo grande público em comerciais e a dos que utilizam músicas que não são conhecidas pelo grande público, no espectador?

1.4 OBJETIVO GERAL

Analisar a diferença entre a influência exercida pelo uso de músicas conhecidas pelo grande público em comerciais e a dos que utilizam músicas que não são conhecidas pelo grande público, no espectador.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Selecionar alguns comerciais que utilizam músicas conhecidas pelo grande público;
- Selecionar alguns comerciais que utilizam músicas que não são conhecidas pelo grande público;
- Analisar os comerciais selecionados;
- Analisar a percepção de telespectadores com relação aos comerciais selecionados.

1.6 HIPÓTESES

Possivelmente, um comercial que utiliza uma música conhecida pelo grande público exerce maior influência no telespectador do que um comercial que não utiliza uma música conhecida pelo grande público. Isso acontece devido à identificação que o telespectador pode ter com a música ou estilo musical apresentados.

É possível, também, que o comercial que utiliza música conhecida permita uma memorização mais rápida devido à sua frequente repetição e por trazer elementos comuns ao telespectador.

Já o comercial que não utiliza música conhecida, hipoteticamente, perde muito da atenção do telespectador, simplesmente por não estabelecer uma comunicação sonora tão familiar quanto o que utiliza música conhecida pelo grande público.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1.1 A Percepção

Um estudo feito por Giglio (1996) revela que em psicologia, perceber é um ato de seleção, análise e interpretação dos estímulos com que entramos em contato no fluir de nossa vida são essa seleção e análise que orientam nossas ações.

Segundo Karsaklian (2000, pág. 49):

Não é por acaso que o marketing sensorial está ganhando uma importância crescente nestes últimos anos. As empresas compreenderam que a utilização dos sentidos do indivíduo facilita sua relação com os produtos.

Segundo Karsaklian (2000), quando um estímulo visual ou sonoro não corresponde a uma forma imediatamente reconhecida ou quando permite várias interpretações, ele é chamado de *Estímulo Ambíguo*. O *Estímulo Ambíguo* capta a atenção e prepara para uma mensagem-resposta. Ao interpretar, o consumidor utiliza pontos de referência para se guiar em sua percepção e, com base em algumas notas musicais, por exemplo, ele consegue identificar um anúncio específico e, assim, já sabe do que se trata.

Neste contexto, uma das tarefas do profissional de marketing consiste em criar estímulos adequados para obter a preferência do cliente. Conhecendo em detalhes o processo de consumo, poderá o profissional criar estímulos adequados para cada fase dele (GIGLIO, 1996).

2.1.2 A Repetição Mental

Outro conceito trazido pela autora Karsaklian (2000) é a *Repetição Mental*, que consiste em uma pesquisa de significação ligada ao estímulo e posta em associação com informações já existentes na memória. Aqueles que recorrem a esta abordagem esperam que a repetição mental permita uma melhor memorização das mensagens.

Quanto mais repetições de elementos houver em uma comunicação, maior é a fixação da mensagem pelo receptor. Isso ocorre pela familiaridade causada pelas associações de informações que a repetição propõe.

Segundo Karsaklian (2000, pág. 197):

É preciso salientar que a memorização de uma mensagem é apenas um dos elementos que favorece a formação de uma predisposição favorável para a compra. Nada garante, no entanto, que uma boa memorização facilite a emergência de uma preferência. Ainda que a memorização pareça ser condição necessária, ela está longe de ser suficiente e por isso depende de vários outros fatores para a formação de uma atitude favorável.

Para Karsaklian (2000) é possível inserir na mensagem elementos muito conhecidos pelos consumidores para facilitar sua elaboração e é possível capitalizar sobre esse processo de codificação recorrendo aos trocadilhos.

2.1.3 O Marketing Sonoro

A música afeta os seres humanos de várias maneiras e cada vez mais vem sendo utilizada por profissionais de marketing como um estímulo no ambiente de varejo, bem como no rádio e televisão. Por isso, se tornou um dos principais componentes de marketing de consumo.

O *Marketing Sonoro* é uma técnica que utiliza a música para influenciar a percepção do consumidor sobre um produto, empresa, marca ou

serviço. A finalidade do estudo desta técnica é examinar os efeitos comportamentais, em especial, o “expressionismo emocional” da música e sua influência no comportamento humano (BRUNER, 1990).

Segundo Bruner (1990, pág. 94):

Não é novidade que a música é um estímulo particularmente poderoso para emoções afetivas; na história, isso é atestado pelos poetas, dramaturgos, compositores, e nos últimos dois séculos, pesquisadores. Pesquisas feitas por Clynes (1975, 1977, 1982), estudioso em música e neurologia, mostraram que, devidamente estruturada, a música age sobre o sistema nervoso como uma chave na fechadura, ativando os processos cerebrais com reações emocionais correspondentes.

Segundo Mazoyer (2000), antes de ser colocado no mercado, cada produto é testado por “ouvidos de ouro”, como são chamados os especialistas na área, que têm como função comparar o som dos novos produtos com sons de síntese, veículos de imagens positivas.

“*O som é um poderoso estimulante de compra*”, confirma o Sr. Thierry Lageat, responsável pelo marketing do grupo Brime Technologies” MAZOYER (2000). No entanto, apesar de ser uma eficiente ferramenta promocional, Bruner (1990) afirma que existem poucos estudos relacionados à técnica do *Marketing Sonoro* e que a música não é tão bem compreendida ou controlada pelos profissionais de marketing, o que faz com que esses profissionais dependam diretamente dos músicos para o discernimento na seleção ou composição da música “certa” para cada tipo de situação.

2.1.4 A música no ponto de vendas

Assim como a publicidade, o merchandising, a aromatização e outros elementos visuais, o *Marketing Sonoro* no ponto de vendas é uma ferramenta muito eficaz para o incentivo do consumo. Muitos profissionais de marketing das empresas já o consideram como parte da sua identidade, pois

sabem que o som ambiente pode despertar reações afetivas e cognitivas nos consumidores, criando de forma velada, uma identificação com a marca.

Segundo o Mazoyer (2000, pág. 2 – 3):

A *Fnac* se mostra atenta à sua clientela infantil. A marca investiu mais de centenas de milhares em cada loja, para pagar os serviços de ‘experts’ em marketing sonoro. Na entrada das *Fnac Junior* – especializadas em jogos para crianças – uma amarelinha, ao som de uma música suave, encaminha sutilmente as crianças. No centro, encontramos uma passarela musical. Cada degrau emite uma nota musical. As crianças adoram. Para atrair e reter os visitantes, a música se adapta à natureza dos brinquedos que descobrem. “É necessário que se saiba de olhos fechados que estamos nessa loja, e não na de um concorrente”, explica Sr. Michael Boumendil, criador dessa roupagem sonora. “A música cria uma verdadeira ligação afetiva com o lugar e faz crianças e pais mergulharem no universo da marca. Uma interatividade com o local de venda que trará frutos em poucos anos.”

Porém, para fazer uso de forma adequada da *música no ponto de vendas*, é preciso que o profissional tenha conhecimento vasto sobre a técnica. Por exemplo, um estudo apresentado por Garlin; Owen (2005) revelou que a utilização de *música no ponto de vendas* provoca as seguintes reações no consumidor: a mera presença de música e a familiaridade com a música ou gosto musical têm efeito positivo na clientela e no prazer percebido; o tempo mais lento, o volume mais baixo e música familiar resultam nos sujeitos permanecendo mais tempo no local do que quando o tempo é mais rápido, o volume mais alto e a música menos conhecida. Quanto mais alto for o volume, mais rápido for o tempo e menos agradável for a música, menos tempo os sujeitos permanecem no local.

Dentre todos os estudos pesquisados, uma questão é comum: a música influencia o comportamento do consumidor, e para agradá-lo, a empresa deve ser cuidadosa e adequar o estilo musical ao público-alvo, gerando uma identificação com a marca. Afinal, toda a comunicação deve ser

coerente com a marca, para que a mensagem não seja confundida ou mal interpretada.

2.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

2.2.1 Paradigma escolhido

Como o trabalho necessita de uma maior compreensão das necessidades, motivações e comportamentos dos participantes no estudo, o paradigma mais adequado é o qualitativo, pois faz um aprofundamento maior das informações coletadas, extraindo o máximo de elementos necessários para o desenvolvimento do projeto e resolução do problema.

2.2.2 Estratégia de verificação utilizada

A metodologia escolhida foi grupo focal, pois, de acordo com Duarte; Barros (2005) é um método que, como ferramenta de pesquisa qualitativa ajuda a identificar tendências, desvenda problemas e permite que se aprofunde a reflexão em busca do que é essencial na pesquisa.

2.2.3 Instrumentos

Para documentar o máximo possível de informações, os instrumentos utilizados para captação de dados foram um questionário impresso com dez perguntas qualitativas e quantitativas e um roteiro de entrevista com três questões qualitativas.

2.2.4 Sujeitos

As pessoas envolvidas são alunos que cursam o sexto semestre de Publicidade e Propaganda no UniCEUB, com idades entre vinte e vinte e três. E, são de importância fundamental no projeto de pesquisa, pois são eles que vão direcionar o estudo às respostas desejadas. Seus papéis são: assistir aos comerciais, responder os questionários e debater as questões presentes no roteiro, trazidas pelo mediador.

2.3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.3.1 Comerciais selecionados

Comerciais que utilizam músicas que são conhecidas pelo grande público
<p>Comercial: Assolan – “Assolation” Criação: Agência África Duração: 30” Ano: 2010 Adaptação da música: Rebolation Compositor: Nenel e Léo Santana Ano: 2010</p>
<p>Comercial: Seara – “Ganso, Robinho e Neymar” Criação: Agência África Duração: 30” Ano: 2010 Música: Single Ladies Composição: Harrell, Thaddis / Stewart, Christopher/ Knowles, Beyoncé/ Nash, Terius Ano: 2010</p>
<p>Comercial: Jequití – “Mulheres” Criação: QG Propaganda Duração: 60” Ano: 2010 Música: Mulheres Composição: Toninho Geraes Ano: 1998</p>
<p>Comercial: Chevrolet – “Então Vem” Criação: Salles Chemistri Duração: 45” Ano: 2009 Música: Amor Perfeito Composição: Roberto Carlos Ano: 1986</p>
<p>Comercial: Novo Fiat Uno – “Uno, Duni, Tê” Criação: Leo Burnett Duração: 30” Ano: 2010 Adaptação da Música: Uni, Duni, Tê Composição: Folclore</p>

Comerciais que utilizam músicas que não são conhecidas pelo grande público
Comercial: Nova Schin – “Ou seja: cerveja!” Criação: Família e Ivete Sangalo Duração: 60” Ano: 2007
Comercial: Grendene “Luz insistente” – <i>Ipanema Shine</i> Criação: África Duração: 30” Ano: 2009
Comercial: Tixan Ypê “Esse é Show” Criação: P&M – Publicidade e Marketing Duração: 30” Ano: 2007
Comercial: Itaú – “Vem Vem” Criação: DM9DDB Duração: 30” Ano: 2010
Comercial: Tigre – “Dança do vazamento” Criação: Talent Duração: 30” Ano: 2009

2.3.1 Análise dos comerciais

Foram selecionados dez comerciais, cinco deles utilizam música conhecida pelo grande público e alguns deles apresentam elementos humorísticos e personalidades conhecidas pelo público.

Além de serem conhecidas pelo grande público, as músicas que são apresentadas nos comerciais da *Assolan* e *Seara* estavam nas paradas de sucesso quando os comerciais foram ao ar. O comercial da *Assolan* utiliza também o desenho e o da *Seara* apresenta personalidades conhecidas do futebol brasileiro. Ambos trabalham as músicas com humor.

O comercial da *Ipanema Shine* não utiliza música conhecida pelo grande público, mas utiliza elementos que reforçam o conceito “shine”, como jogo de luzes, brilho, palavras como ‘radiante’ e ‘brilhante’. Além disso, utiliza uma música repetitiva que pode ser facilmente memorizada.

Apesar de não serem conhecidas, as músicas utilizadas nos comerciais da *Tixan Ypê* e *Nova Schin* são de um estilo popular no e são apresentadas por personalidades musicais conhecidas pelo grande público brasileiro.

O comercial do *Novo Uno* utiliza imagens com cores fortes e chamativas, mesclando animação gráfica com imagens reais e apresenta uma roupagem diferente de uma música presente no cancionário do folclore brasileiro, muito conhecida pelo grande público, que é, geralmente, aprendida na infância.

Além de apresentar música conhecida pelo grande público, o comercial da *Chevrolet*, que é basicamente institucional, mostra imagens de alguns de seus carros e enfatiza a receptividade e bom humor dos vendedores.

O comercial da *Jequiti* tem caráter institucional, utiliza uma roupagem moderna de uma música conhecida pelo grande público e elementos que valorizam a beleza e o dia a dia da mulher.

Apesar de não utilizar música conhecida pelo público, o comercial da *Tigre* chama a atenção do telespectador por explorar o humor de forma ampla, tanto na música, que apesar de não ser conhecida, é de um ritmo popular no Brasil, como na temática do comercial.

O comercial do *Itaú* tem caráter institucional e não utiliza música conhecida pelo grande público, mas a música apresentada propõe uma memorização pela repetição exagerada. Além disso, o comercial utiliza bastante as cores institucionais do banco e situações do dia a dia do brasileiro, mostrando a praticidade e comodidade propostas pelo banco.

2.3.2 Análise dos dados

Os dados coletados revelam que os comerciais que mais chamam a atenção dos telespectadores são os que utilizam o recurso musical de forma a desenvolver a associação e a lembrança do consumidor perante a marca. Os comerciais mais mencionados na entrevista foram os que utilizam músicas conhecidas pelo grande público, como o comercial da *Seara* e do *Novo Uno*.

O comercial que os participantes mais lembraram e gostaram foi o da *Seara*, que mostra três jogadores de futebol da atualidade dançando o hit *Single Ladies* da cantora Beyoncé. Quando questionada sobre essa opinião, Diana respondeu: “*Eles aproveitaram bastante o momento que a música estava ‘bombando’, tocando em todos os lugares.*”

Quando questionados sobre os comerciais dos quais não gostaram, a maioria dos participantes do grupo citou o comercial da *Tixan Ypê* e do *Itaú*. Vale lembrar que nenhum dos dois utiliza música conhecida pelo grande público.

Carlos comentou: “*A propaganda com a Daniela Mercury, da Tixan Ypê, não pega porque, pra mim, não teve criatividade. Por exemplo, a Seara usou Beyoncé, uma música ‘bombada’ em todas as rádios, a Assolan, usou o ‘Rebolution’, a música do carnaval.*”

Além disso, os participantes comentaram sobre a forma com que a música estabelece uma ligação de lembrança entre o telespectador e a marca apresentada. “*Sem dúvidas, sendo boa ou ruim, a música é o que vai fazer você lembrar da marca ou, pelo menos, do que aconteceu na propaganda*”, disse Eliane.

A maioria dos comerciais foram citados pelos entrevistados, tanto nos questionário como na entrevista, porém o comercial da *Ipanema Shine* não

foi mencionado nenhuma vez, o que reforça o entendimento de que um comercial que não utiliza música conhecida pelo público não possui tanta eficácia quanto um que utiliza esse recurso, no que tange à memorização da mensagem.

Além disso, outro elemento importante que foi observado foi o humor. Os comerciais que utilizam humor, como o da Seara, *Assolan* e *Tigre*, foram os mais mencionados de forma positiva no grupo focal. A maioria dos participantes do grupo demonstrou que os comerciais que trabalham a música juntamente com o humor têm mais chances de serem lembrados e cair no gosto popular, o que mostra que o humor também é um elemento eficaz na comunicação.

Da mesma forma, outro aspecto percebido é que os comerciais que apresentam personalidades conhecidas pelo público também são positivos no aspecto de identificação e memorização dos comerciais, como disse Carlos: *“Eu acho que a música é bastante importante. Qualquer campanha tem que ter uma trilha sonora. Quando a música é desconhecida é muito difícil pegar e fazer a pessoa lembrar. A música tem que ser muito criativa e se é desconhecida, tem que ter alguém com um nome, por exemplo, no caso da Nova Schin, Ivete Sangalo.”*

Após toda a discussão, pode-se concluir que os comerciais que chamam mais a atenção do telespectador são os que utilizam músicas conhecidas pelo grande público, mas que é preciso estar atento aos pontos negativos encontrados na utilização desse recurso. *“Eu acho que a música, utilizada de forma errada, pode ser negativa também. Tem músicas que você já tá de ‘saco’ cheio de ouvir, a do ‘Rebolation’, por exemplo, daqui a pouco, se continuar tocando, ninguém aguenta mais”*, disse Eliane.

Para os participantes do grupo, o que mais chamou a atenção nos comerciais, em geral, foram as músicas utilizadas. Entre os principais elementos identificados nos comerciais que eles consideraram comuns ao dia a dia, a música também apareceu em primeiro lugar para todos eles. Com isso constata-se que a utilização de forma adequada de músicas conhecidas possui um papel positivo no momento em que se deseja estabelecer uma comunicação com o telespectador.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho, é possível identificar alguns dos conceitos apresentados no Embasamento Teórico do projeto, aplicados à prática.

A *Repetição Mental*, por exemplo, aparece no momento em que se constata que a utilização de músicas já conhecidas pelo grande público faz com que a chance de lembrança da mensagem passada pelo comercial seja maior do que o comercial que utiliza uma música com a qual o público não tenha proximidade ou familiaridade.

Sobre o *Marketing Sonoro*, encontramos que mesmo sendo uma ferramenta eficaz na comunicação, a utilização da música nos comerciais ainda não é muito bem compreendida e controlada pelos profissionais de marketing, o que pode fazer com que existam algumas falhas na comunicação e a mensagem seja confundida ou se torne desagradável pela repetição exagerada de elementos com frequência. O que não é positivo, tendo em vista que uma comunicação mal feita pode acarretar em problemas com a imagem da marca, produto ou serviço.

Com relação à *Música no ponto de vendas*, analisando o trecho que diz: “a familiaridade com a música ou o gosto musical têm efeito positivo na clientela e no prazer percebido.” (GARLIN; OWEN, 2005), percebemos que além de ocorrer no ponto de vendas, a familiaridade com a música ou gosto musical apresentados nos comerciais também possuem efeito positivo na identificação dos telespectadores com a mensagem que é passada, além de ajudar na memorização da mesma.

Após ampla pesquisa e análise de respostas e percepções de grupo focal, conclui-se que a influência exercida no telespectador, pelo uso de músicas conhecidas pelo grande público em comerciais, se trabalhada de forma adequada pelos profissionais de marketing, é maior do que a dos que utilizam músicas que não são conhecidas pelo grande público. Isso ocorre devido à familiaridade que a música conhecida pode oferecer ao telespectador,

o que ocasiona uma maior identificação e lembrança que fazem com que o telespectador memorize o comercial e a mensagem mais facilmente.

4 REFERÊNCIAS

BRUNER, G. **Music, Mood, and Marketing**. The Journal of Marketing Vol. 54, No. 4. American Marketing Association, 1990.

CLYNES, M. **Communication and generation of emotion through essentic form, Symposium: Parameters of Emotion**, Karolinska Institute, Stockholm, Levi, L. (ed.), Raven Press, New York, 1975.

CLYNES, M. **Space-time form printing by the human central nervous system**, Society for Neuroscience, Los Angeles, Abstract, 1977.

CLYNES, M.; NETTHEIM, N. **The living quality of Music: neurobiologic basis of communicating feeling, in Music, Mind and Brain: The Neuropsychology of Music** (ed.), pp. 47-82, Plenum Press, New York, 1982.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. SP: Atlas, 2005.

GARLIN, F.; OWEN, K. **Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings**. Journal of Business Research, 2005.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a Gerência de Marketing**. SP: Pioneira, 1996.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LA COMPÔTE, E. **Teoria e Prática Musical**. Ucs/Est, 1997.

MAZOYER, F. **A Fábrica do Desejo**. Journal Le Monde Diplomatique, 18 de abril de 2000.

STEVENS, S; WARSHOFSKY, F. **Som e Audição**. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1974.

ANEXO

COMERCIAIS

Ordem dos comerciais presentes em cd:

1. Assolan
2. Jequiti
3. Tigre
4. Nova Schin
5. Chevrolet
6. Ipanema
7. Tixan Ypê
8. Seara
9. Novo Uno
10. Itaú

QUESTIONÁRIO

Nome (opcional): _____

Curso: _____

Semestre: ____

Sexo () Feminino () Masculino

Idade: ____

Responda as questões relacionadas aos comerciais assistidos:

1. Qual dos comerciais lhe chamou mais atenção?

2. Cite cinco dos comerciais em ordem de lembrança:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

3. Cite até cinco comerciais que você gostou:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

4. Cite até cinco comerciais que você não gostou:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

5. O que mais lhe chamou atenção nos comerciais em geral?

- () Imagens
- () Atores
- () Humor
- () Músicas
- () Produtos

6. Em sua opinião, o que os comerciais têm em comum?

7. Quais foram os elementos identificados nos comerciais que são comuns no seu dia a dia?

8. Em sua opinião, qual é a importância da imagem em um anúncio?

9. Em sua opinião, qual é a importância da música em um anúncio?

10. Marque com um “x”. O que te chama mais atenção:

- () Um comercial com música conhecida
- () Um comercial com música desconhecida
- () Não percebe diferença

ROTEIRO

- 1. Qual dos comerciais lhe chamou mais atenção? Por quê?**
- 2. Em sua opinião, qual é a importância da música em um comercial?**
- 3. Em sua opinião, a utilização de músicas conhecidas pelo grande público em comerciais possui influência maior no telespectador?**
- 4. Você acredita que o fato de você conhecer a música utilizada em um comercial faz com que você receba melhor ou pior a mensagem passada por ele?**