

O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor ■ El papel de la música en los comerciales de televisión: el uso estratégico y el impacto en los consumidores ■ The role of music in television commercials: strategic use and impact on consumers

Paulo Ribeiro Cardoso¹; Nelson Gomes²; Elsa Simões Lucas Freitas³

Resumo *A música, uma poderosa estratégia publicitária em anúncios de televisão, tem recebido pouca atenção por parte dos acadêmicos (quando comparada com outras estratégias), apesar dos efeitos positivos que parece conseguir em relação à capacidade dos públicos de recordar e memorizar a mensagem global do anúncio. Tomando como ponto de partida uma reflexão de caráter semiótico sobre a natureza (aparentemente) elusiva do discurso musical, é objetivo deste artigo analisar o papel da música na mensagem publicitária, os seus efeitos no(s) público(s) e a adequação do relacionamento entre as tipologias musicais selecionadas e anúncios específicos, tendo em consideração, para este efeito, alguns estudos já existentes sobre esta temática.*

Palavras-chave: *Música. Publicidade. Públicos.*

Resumen *La música, una poderosa estrategia publicitaria utilizada en anuncios de televisión, ha recibido poca atención por parte de los académicos (en comparación con otras estrategias), a pesar de los efectos positivos que parece tener sobre la capacidad del público para recordar y memorizar el*

1 Doutorado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Autônoma de Barcelona. É professor auxiliar da Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. As suas áreas de investigação são a comunicação publicitária e o comportamento do consumidor. E-mail: pcardoso@ufp.edu.pt.

2 Licenciado em Publicidade pela Universidade Fernando Pessoa; desempenha funções de copywriter na agência de publicidade BBZ, Porto, Portugal. E-mail: gomson.gomson@gmail.com.

3 Doutorada em Linguística, na área de Discurso Publicitário, pela Lancaster University (Reino Unido); professora auxiliar da Universidade Fernando Pessoa. Suas áreas de investigação são a publicidade, literatura e a tradução. E-mail: esimoes@ufp.edu.pt.

mensaje global del anuncio. Tomando como punto de partida una reflexión de tipo semiótico sobre la naturaleza (aparentemente) elusiva del discurso musical, el objetivo de este artículo es analizar el papel de la música en el mensaje publicitario, sus efectos sobre el (los) público(s) y la adecuación de la relación entre las tipologías musicales y los anuncios seleccionados, teniendo en cuenta, a este efecto, algunos estudios ya existentes sobre esta temática.

Palabras-clave: *Música. Publicidad. Públicos.*

Abstract *Little academic attention has been given to music, a powerful advertising strategy in television commercials (if compared to other strategies), despite the positive effects it seems to produce on the public's capacity for remembering and memorizing the overall message of the advertisement. Based upon a semiotic approach to the (apparently) elusive nature of musical discourse, the present article intends to analyse the role of music in the advertising message, its effects on the public(s) and the adequateness of the relationship between the selected music typologies and specific advertisements. For this purpose, we take into consideration some previous studies on this subject.*

Keywords: *Music. Advertising. Publics.*

Introdução

Em mensagens publicitárias transmitidas através dos diferentes meios há múltiplas estratégias utilizadas para atrair a atenção dos consumidores para o anúncio e, conseqüentemente, para a marca ou produto publicitados. Um título intrigante ou sedutor num anúncio de revista, uma imagem com elevado impacto num outdoor, ou até uma combinação audiovisual poderosa ou ousada num anúncio de televisão têm sido apontados de forma recorrente como técnicas seguras e comprovadas quando se trata de obter um efeito positivo no processo de *atenção-interesse-aquisição-satisfação-repetição*.

É curioso verificar que, no caso da televisão, existe uma ferramenta que, quando comparada com outros recursos publicitários, tem recebido pouca atenção por parte dos meios acadêmicos: trata-se da música. Apesar de a música ser um elemento virtualmente onipresente em mensagens publicitárias transmitidas pela mídia que permitem o uso de material áudio, de acordo com as nossas buscas bibliográficas preliminares, análises dos resultados da sua utilização e dos seus efeitos nos consumidores não são tão frequentes como seria de esperar. Esta falta de atenção acadêmica sistemática é certamente devida em parte à natureza do modo musical (assunto que nos ocupará mais tarde), que torna as reações a ele ainda mais subjetivas e difíceis de antecipar do que o que acontece noutros modos caros à publicidade.

No decurso deste artigo, é nosso objetivo fazer uma breve incursão nas pesquisas acadêmicas que têm sido levadas a cabo até ao presente, de forma a obter uma imagem mais clara sobre a situação atual na área específica da publicidade televisiva. De forma a atingir este objetivo de uma maneira mais completa, as seguintes áreas de trabalho foram definidas para estruturar o artigo: enquadramento teórico da utilização da música no âmbito da publicidade televisiva, seguido pela revisão de algumas teorias e modelos aplicados à relação entre o anúncio e a música nele utilizada e, conseqüentemente, entre a análise e a dicotomia anúncio/música e consumidor. Os passos seguintes serão constituídos por uma avaliação do papel da música na atenção do consumidor, em

sua memória e suas emoções e por uma reflexão sobre as implicações da composição musical da mensagem na sua recepção.

Música em anúncios

■ A música como um modo semiótico

Por si só, a música constitui uma linguagem, na medida em que é composta por signos organizados de acordo com um sistema muito complexo. No entanto, apresenta dificuldades óbvias quando se trata de interpretar significados transmitidos por esse sistema de signos, na medida em que, para os exprimir, temos de recorrer a um outro sistema semiótico: a linguagem verbal (BARTHES, 1977). Esta fase de intermediação, que corresponde a uma tradução intersemiótica (ECO; NERGAARD, 1998; FREITAS, 2004), através da qual um determinado conjunto de sons articulados de acordo com linhas melódicas e harmônicas variáveis é transmitido e descrito com palavras, introduz um grau inevitável de subjetividade, apesar da margem de consenso interpretativo relativamente aos seus efeitos globais. Apesar de dois ouvintes poderem estar de acordo sobre uma descrição adjetival ou adverbial do tipo de sentimentos que uma melodia em particular pode transmitir (“animada”, “triste”, “fúnebre”, “de desenhos animados”, “como a de um filme de suspense”), esta concordância dificilmente se manterá para além deste nível de generalidade.

Uma investigação mais aprofundada quanto ao *significado* da composição musical rapidamente revelará divergências na interpretação. Poderá até (como um dos autores verificou repetidamente em contexto de sala de aula) haver dúvidas quanto à adequação da palavra “significado” quando aplicado à música – em observações como “a música é feita para se sentir, e não para se discutir o que significa”. Esta perspectiva está de acordo com a de muitos semióticos que partilham perspectivas derivadas da linguística sobre o modo musical (sobre esta questão, ver VAN LEEUWEN, 1998). Estes consideram que, ao contrário da linguagem verbal, o sistema de signos estruturante da música não pode exprimir nada para além da sua própria realidade, a não ser quando exista um

contexto transmissor de significado. Isto significa que a sua interpretação, em termos de conteúdo, estaria dependente da coexistência de um outro sistema semiótico.

Poderemos estar de acordo com a visão prevalecente no século XX, que considera a música como um sistema independente de signos, que precisa do esforço colaborativo de outros sistemas de signos para atingir significados conotativos (como Nattiez, Winograd e Stravinsky). Por outro lado, podemos considerar que é possível atribuir valor conotativo a elementos musicais específicos, tais como harmonia, ritmo ou linhas melódicas (VAN LEEUWEN, 1998). No entanto, teremos sempre de concordar na questão da instabilidade dos significados que daí podemos extrair, relativamente a qualquer uma das formas anteriormente anunciadas, a partir de uma determinada composição musical. Tal como aponta van Leeuwen (*idem*), a música partilha com a linguagem verbal a necessidade de um determinado enquadramento social que empreste significado ao processo interpretativo. É precisamente esse enquadramento que os anúncios televisivos, no seu papel de “pedaços de vida”, conseguem fornecer-lhe.

O grau de indeterminação que caracteriza o modo musical parece ser feito na medida para as necessidades específicas de um discurso com as características do discurso publicitário. Este, como sabemos, encontra a sua forma de expressão preferencial nas ambiguidades, subjetividades e sugestões de múltiplos significados alternativos (COOK, 1992), através da aparente relação de um-para-um que estabelece com o espectador. O espectador está, no entanto, perfeitamente consciente de que o anúncio se dirige a milhões de pessoas, mesmo quando parece interpelar apenas uma só (MYERS, 1994). Daí a necessidade de conseguir um consenso interpretativo (num esforço de atingir o grupo-alvo pretendido), seguido de um apelo à individualidade de forma a imitar uma situação comunicacional ideal de um-para-um). Este afunilamento da focalização pode ser garantido ou realçado através da escolha da música apropriada para aquele anúncio em particular. Esta escolha pode recriar e (re)enquadrar a própria composição musical, introduzindo-a em novos contextos e emprestando-lhe significados renovados.

■ O papel da música na mensagem publicitária: uma abordagem publicitária

É inegável que a música nos anúncios atrai a atenção e se mantém por vezes na memória dos públicos durante muito tempo, chegando por vezes a sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover. Como adiante veremos, este fato é particularmente verdadeiro quando se trata de músicas ou *jingles* escritos propositadamente para um anúncio específico, que criam padrões de repetição e de semelhança de sons de forma a obter o melhor efeito (MYERS, 1994). Quando uma composição musical já existente é utilizada, o efeito pretendido é frequentemente o de transmitir determinado estado de espírito, de uma forma mais ou menos intuitiva – e, de acordo com um modo intuitivo semelhante, é recebido e reconhecido como tal pelo espectador ou, inversamente, recusado por, de alguma forma, “não se encaixar no anúncio”.

Uma das características mais evidentes das mensagens publicitárias, independentemente do meio onde são difundidas, é o fato de a sua mensagem global ser obtida através de um esforço cooperativo (ALPERT; ALPERT, 1989). De fato, é a soma dos significados transmitidos pelos diferentes canais que condensa a mensagem última que se espera que o espectador venha a reter. Em anúncios de televisão, rádio e cinema, a música é um destes canais e deve, portanto, ser compreendida e analisada no âmbito deste contexto de pluralidade de vozes convergentes e de interdependência de cada canal em relação aos outros nesse mesmo esforço de convergência.

A música pode desempenhar diferentes papéis no anúncio, correspondendo aos diferentes graus de visibilidade que possa assumir. Em alguns casos, pode ser minimizada de modo a constituir apenas uma forma agradável de preencher um canal disponível (“música de fundo”), em que a composição musicalmente repete e confirma a mensagem global. Noutros casos, a música pode assumir um papel de protagonista, onde se torna responsável por estabelecer o tom do anúncio, assim como por pontuar o desenvolvimento do enredo, antecipando as cenas que ainda virão. Em

anúncios mais complexos, poderá mesmo desestabilizar ou contradizer as mensagens visual e verbalmente codificadas. Em todos os casos de utilização de música em anúncios, mas com especial premência no último caso, é essencial, portanto, ter em conta a presença da música sempre que se analisam anúncios e os seus efeitos. Será um erro ignorar a sua presença, como acontece em muitos estudos acadêmicos de publicidade, que temem, como já vimos, a subjetividade inerente à interpretação do modo musical, ou a dificuldade de descrever verbalmente os seus efeitos, especialmente quando combinados de formas tão complexas com outros modos (como sempre acontece mesmo nos mais simples anúncios televisivos).

O discurso da publicidade caracteriza-se pelo uso simultâneo e sempre mutável de vários modos. Apesar das limitações de que inevitavelmente sofrerá, a sua análise deve tentar recapturar e valorizar os efeitos obtidos através dessa pluralidade, já que salientar ou ignorar um deles afetará a percepção da própria mensagem (COOK, 1992).

A música como instrumento publicitário

■ A música e as componentes cognitiva, afetiva e comportamental na recepção da mensagem

O estudo da utilização da música nos anúncios de televisão tem merecido, por parte dos pesquisadores, alguns estudos relevantes. Nomeadamente ao nível dos estudos de carácter experimental, diversas pesquisas têm abordado as componentes cognitiva, afetiva e comportamental das atitudes. Ao longo desta segunda parte do nosso trabalho iremos abordar parte da investigação realizada nas três últimas décadas. Na Tabela 1 são apresentados alguns estudos que analisaram o impacto da música utilizada em anúncios de televisão.

A música, a captação da atenção e a memorização

No contexto da relação entre consumidor e mensagem, a música pode ser um mecanismo eficaz para captar a atenção, sendo este o processo através do qual a informação se torna disponível para ser processada. Po-

rém, não basta que essa informação seja relevante para o indivíduo: tem também de lhe transmitir algum tipo de significado (ALLAN, 2006).

Se a atenção do consumidor não for de alguma forma estimulada, poderá não haver reação ao anúncio e, conseqüentemente, ao produto. A atenção é seletiva e essa seletividade é orientada pelo grau de relevância pessoal (BULLERJAHN, 2006). No entanto, se o indivíduo tiver um envolvimento elevado e encarar a informação como relevante para si, a música poderá ser uma distração e desviar atenção da mensagem (PARK; YOUNG, 1986). Então, num caso de envolvimento cognitivo elevado, em que condições a música aumenta ou diminui a atenção? MacInnis; Park (1991) concluíram que se trata de uma questão de adequação entre a música e os restantes elementos do anúncio e, também, daquilo a que chamaram “indexicality”⁴.

Quando a relação é harmoniosa e os elementos visuais, sonoros e mensagem não competem entre si; mesmo os consumidores com um envolvimento cognitivo elevado reagem positivamente em relação à marca. A principal razão para isto acontecer é que a música é tida como uma parte relevante que suporta e reforça a mensagem. Ou seja, havendo adequação entre a música e o conteúdo do anúncio, há atenção (MACINNIS; PARK, 1991). No entanto, no caso da “indexicality”, MacInnis; Park (idem) concluíram que a utilização de uma música já conhecida chama a atenção e facilita a memorização, mas no que se refere aos seus efeitos, eles serão, respectivamente, positivos ou negativos mediante as memórias que despertem nos indivíduos.

Uma das primeiras considerações a ser tida em conta nos estudos sobre a eficácia da música na publicidade é a recordação do produto ou marca. Tanto os publicitários como os anunciantes acreditam que a música tem um papel bastante positivo na memorização de uma marca. O uso da música como um auxiliar mnemônico está fortemente implementado e basta um excerto de uma música conhecida para que esse processo se inicie e se prolongue no tempo. A memória que já temos da música, ou aquela que

⁴ “The extent to which the music arouses emotion-laden memories” (MACINNIS; PARK, 1991).

construímos pela repetição de um anúncio, vai ajudar a que cada vez que ouvirmos um trecho dessa música, por curto que ele seja, nos lembremos do produto ou da marca (STEWART; FARMER; STANNARD, 1990).

Num anúncio, a música pode dirigir a atenção para determinadas informações e organizá-las de forma ordenada. Ao ser utilizada como pista mnemônica e funcionando como uma referência emocional, a música melhora o acesso à informação armazenada sobre esse produto (BULLERJAHN, 2006). Em estudos com recordação assistida, a música utilizada como instrumento de medição poderá ser mais eficaz do que as pistas verbais (por exemplo, a simples menção da marca ou do produto) (STEWART; FARMER; STANNARD, 1990).

A música, as emoções e os estados de espírito

Cada vez mais, nos anúncios de televisão, as informações objetivas sobre o produto são substituídas pela subjetividade das emoções. É neste contexto que a música ganha novos significados ao ser utilizada para influenciar os estados de espírito do consumidor e gerar impressões afetivas sobre o produto (BULLERJHAN, 2006). A música, poderá dizer-se, consegue transmitir em som aquilo que se sente nas emoções (PRATT, 1968). Alpert; Alpert (1989) alertam para a necessidade em fazer a distinção entre estados de espírito e emoções. Estas últimas são mais intensas, óbvias e têm uma componente cognitiva. Um estado de espírito pode ser definido como “a fleeting, temporary feeling state, usually not intense, and not tied to a specific behaviour” (idem).

É a música e a sua comunicação não verbal que funcionam, muitas vezes, como um despertador de determinados estados de espírito (BRUNER, 1990). E são inúmeras as associações entre diferentes tipos de música e os sentimentos que elas provocam. Músicas lentas e ritmos suaves estão associados à tristeza; músicas tocadas em piano sugerem tranquilidade; uma música com o *pitch*⁵ alto é mais excitante do que

5 “Melody is the succession of notes occurring over time throughout a song. Changes in melody can be either ascending (up in pitch) or descending (down in pitch).” (BRUNER, 1990).

uma com o *pitch* baixo; e um volume sonoro alto significa animação. Em oposição, um volume baixo transmite delicadeza (idem). A forma como a música afeta os estados de espírito pode ser apoiada pelo estudo de Wintle (apud BRUNER, 1990), que indicou que os anúncios de televisão e a música partilham três dimensões subjetivas: atividade, prazer e relevância pessoal, sendo que a presença de cada uma destas dimensões nos anúncios é intensificada por música que a suporta, ou é reduzida no caso de uma música que a contraria.

Conscientes de que os vários estudos destinados a medir o grau de influência da música nas emoções usavam uma *checklist* de adjetivos ou interrogavam os participantes com perguntas abertas (o que nem sempre era eficaz em indivíduos que não conseguiam verbalizar facilmente os seus sentimentos), Morris; Boone (1998) usaram um método visual: o *Self-Assessment Manikin* (SAM). Tendo por base a apresentação tridimensional PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*), os participantes assistiam à apresentação de anúncios de imprensa com e sem música adicionada e eram depois convidados a assinalar a figura que mais se aproximasse da sua emoção no SAM. O estudo demonstrou que com inclusão da música as emoções apontadas pelos indivíduos mudaram significativamente e ocorreram em 9 dos 12 anúncios exibidos.

A probabilidade de compra de um produto ou serviço pode aumentar quando o anúncio transmite sensações positivas ao consumidor. E é exatamente no tipo de sensações transmitidas que o papel da música pode ser fundamental (NORTH; HARGREAVES, 2006).

A música como desencadeadora de ação

Diversos estudos analisaram a capacidade que a música dos anúncios de televisão poderá ter na motivação para a ação (Tabela 1). No contexto do consumo, o fator ação pode assumir várias formas, tais como a intenção de experimentar o produto (PARK; YOUNG, 1986); a escolha do produto (GORN, 1982); a escolha da marca (KELLARIS; COX; COX, 1993); e a intenção de compra (ALPERT; ALPERT, 1989; MORRIS; BOONE, 1998; ALPERT; ALPERT; MALTZ, 2005).

Tabela 1.

| Autor | Breve descrição | Amostra | Estímulo / Variáveis independentes | Medidas / Variáveis dependentes |
|----------------------|--|--|--|--|
| Gorn, 1982 | A música utilizada na publicidade e os seus efeitos no comportamento do consumidor | 244 estudantes (Estados Unidos) | Anúncio de canetas Música agradável vs música desagradável Caneta azul vs caneta bege | Atitude face à música Escolha do produto |
| Park; Young, 1986 | O impacto do envolvimento e da música de fundo na formação da atitude face à marca | 120 mulheres (Estados Unidos) | Anúncios de xampu Alto envolvimento cognitivo vs alto envolvimento afetivo vs baixo envolvimento Presença de música vs ausência de música | Atenção Recordação do anúncio Crenças Atitude face ao anúncio Atitude face à marca Intenção de experimentar o produto |
| Kellaris; Cox, 1993 | O efeito da música de fundo na publicidade | 299 estudantes universitários b) 136 sujeitos c) 171 sujeitos (Estados Unidos) | a) Anúncios de canetas Música agradável vs música desagradável Caneta branca vs caneta amarela b) Os estímulos foram descritos em vez de apresentados c) A música foi mudada | Atitude face à música Escolha da marca |
| Alpert; Alpert, 1989 | A música de fundo como influência no humor do consumidor e na atitude face à publicidade | Estudantes (Estados Unidos) | Cartões postais Música triste vs música alegre vs ausência de música Cartões alegres vs cartões tristes vs cartões neutros | Humor Atitude face ao produto Intenção de compra |



| Autor | Breve descrição | Amostra | Estímulo / Variáveis independentes | Medidas / Variáveis dependentes |
|---------------------------|--|---|---|--|
| Tom, 1990 | O papel da música na memória | 23 sujeitos (Estados Unidos) | 10 anúncios de televisão de várias marcas Música conhecida vs paródia de música conhecida vs música produzida especialmente para anúncios de televisão | Recordação |
| Gorn <i>et al.</i> , 1991 | Música e informação nos anúncios e os seus efeitos | 176 sujeitos com idades entre 60 e 84 anos (Estados Unidos) | Anúncios de suco de frutos Apelos informativos vs apelos baseados na música | Recordação Reconhecimento Atitude face ao anúncio Atitude face ao produto Comportamento de compra |
| MacInnis; Park, 1991 | O papel das características da música no envolvimento dos consumidores e no processamento da publicidade | 178 estudantes universitários do sexo feminino (Estados Unidos) | Anúncios de xampu Alto envolvimento vs baixo envolvimento | Atenção dedicada ao anúncio Emoções evocadas Atitude face ao anúncio Atitude face à marca |
| Morris; Boone, 1998 | Efeitos da música na resposta emocional, na atitude face à marca e na intenção de compra | 90 estudantes do ensino secundário (Estados Unidos) | 12 anúncios de imprensa Com fundo musical vs sem fundo musical | Resposta emocional Atitude face à marca Intenção de compra |
| Hahn; Hwang 1999 | Efeito do <i>tempo</i> e da familiaridade com o fundo musical no processamento dos anúncios de televisão | 113 estudantes universitários (Coreia) | Anúncios de sabonete <i>Slow vs fast tempo</i> Baixa familiaridade vs alta familiaridade | Recordação da marca Recordação da mensagem Emoções evocadas Atitude face ao anúncio Atitude face à marca |



| Autor | Breve descrição | Amostra | Estímulo / Variáveis independentes | Medidas / Variáveis dependentes |
|-----------------------------|---|---|--|--|
| Alpert <i>et al.</i> , 2005 | O papel da música e a sua influência na ocasião de compra | 75 estudantes universitários (Estados Unidos) | Cartões-postais Música triste vs música alegre Ocasões de compra alegres vs ocasiões de compra tristes | Emoções evocadas Atitude face ao anúncio Atitude face ao produto Intenção de compra |

A composição da mensagem – implicações na recepção

■ Congruência musical

Que influência pode ter num anúncio a música que é adequada a um determinado produto e congruente com a sua mensagem? Haverá correspondência clara entre produtos específicos e gêneros musicais? É a harmonia ou adequação entre uma determinada música e um anúncio sempre positiva e a falta dela sempre negativa? Estas perguntas estão longe de serem pacíficas nas suas respostas.

Na relação estabelecida entre a música e a mensagem, Oakes (2007) afirma que num mesmo anúncio elas não devem competir entre si, mas sim complementarem-se. Quando a relação entre as diferentes partes de um anúncio – mensagem, produto e elementos áudio e visuais – é harmoniosa e estas não competem entre si, os consumidores, com um envolvimento elevado, reagem positivamente à marca (MACINNIS; PARK, 1991). Parece certo que não se deve, ao medir a influência, isolar a música de um conjunto de elementos verbais e visuais que acompanham a mensagem específica de um anúncio. Uma música nunca aparece desgarrada desses elementos, variando apenas a relação que mantêm entre si dentro do anúncio. É nesta interligação que a função da música ganha sentido (SCOTT, 1990). Tal como num vídeo musical, os elementos visuais devem funcionar bem com a música, para que se possa produzir um texto audiovisual sincronizado e perceptível (STRACHAN, 2006).

Descontextualizada de determinado anúncio, a música tem os seus próprios significados e provoca os seus efeitos independentemente dos outros elementos. Pelo contrário, em conjunto com eles pode ganhar novos significados. Em congruência com o anúncio, a música reforça o seu contexto cultural para comunicar os argumentos da marca (SCOTT, 1990). Os estilos musicais são criados em momentos e culturas específicos. Portanto, a sua significação e as respostas aos seus efeitos dependem de hábitos culturais de audição (MEYER, 1956).

A congruência musical com o conteúdo dos anúncios tem duas dimensões: a relevância, quando um estímulo contribui ou não para uma clara identificação da mensagem e seu significado; e a expectativa, quando um estímulo é coerente com conhecimentos anteriores sobre determinado tema (HECKLER; CHILDERS, 1992). No estudo da música como estímulo, ao identificar a dicotomia congruência/incongruência, devem medir-se ou prever-se os benefícios atribuídos a diferentes alternativas musicais, para que se possa escolher a melhor solução para aquele anúncio ou para aquela marca (OAKES, 2007).

Alpert; Alpert (1989) concluíram que a utilização de uma música melancólica associada a postais para enviar a um amigo distante era mais eficiente do que uma alternativa musical alegre; no seu estudo, os indivíduos escolheram o postal cuja música era triste. A este tipo de congruência, Oakes (2007) chama *mood congruity*, ou seja, aquela em que o estado de ânimo que a música transmite parece estar em maior sintonia com o produto publicitado.

Num mesmo tipo de produto, diferentes estilos musicais podem comunicar de formas diferentes. Por exemplo, se num anúncio de um automóvel (produto de envolvimento forte) usarmos um rock ou uma música clássica, ambas podem ser bastante congruentes com o produto. No entanto, aquilo que elas transmitem ao espectador é bem diferente. Por um lado, temos o poder e a velocidade sugeridas pelo ritmo forte do rock; por outro lado, a música clássica enfatiza a elegância, o luxo e a segurança (ZANDER, 2006). Se a informação contida no anúncio é leve e de fácil captação, o uso de uma música mais rápida (*faster-tempo*) é aconselhada para uma maior recordação da mensagem. Inversamente,

caso a informação seja densa e pesada, é preferível o uso de música mais lenta (*slower-tempo*) (HAHN; HWANG, 1999).

O estudo de Gorn (1982), ao associar uma música popular a um dos *slides* com uma caneta, tentou demonstrar que a congruência entre o gosto musical dos espectadores e o objeto visionado influenciava a sua escolha. Procurando respostas mais concretas a algumas questões polêmicas do estudo original, Tom (1990) repetiu a experiência e usou igualmente *slides* com imagens de duas canetas e dois tipos de música, uma muito popular e outra nada popular; os resultados foram os previstos: a música popular conduziu a uma preferência pela caneta associada. Bullerjahn (2006) sugere que, neste estudo, o fator predominante da escolha terá sido não o grau de impopularidade da música/objeto rejeitado, mas antes a sua relação incongruente. Segundo a autora, a música escolhida talvez não se adequasse ao objeto.

A este propósito, Blair; Shimp (1992) alertam para o risco do uso de músicas muito populares. Se é verdade que o seu uso permite chamar a atenção e capitalizar efeitos positivos da sua popularidade para o produto ou serviço, também é verdade que caso essas músicas encerrem em si associações negativas, elas serão automaticamente transpostas para o produto ou serviço em questão. Uma música pode ser muito popular para muitos consumidores. Contudo, se ela trazer más recordações de uma experiência passada para outros, essa má lembrança será convertida em má avaliação da marca (OAKES, 2007). É certo que as diferenças entre os indivíduos – os seus valores, os seus gostos, as suas crenças e atitudes – conduzirão sempre a diferentes efeitos gerados pela música. Esta questão da congruência não é uma questão fechada. MacInnis; Park (1991) acreditam que a letra de uma música é mais eficaz quanto mais for congruente com a mensagem (no que denominam “congruência semântica”). Já Hung (2000) e Stewart *et al.* (1990) afirmam que é a congruência de gênero que prevalece: quanto maior for a adequação do estilo musical, maior será a memorização da mensagem e da marca.

Muitas destas conclusões têm um lado empírico que é há muito usado como ferramenta publicitária. Os publicitários estão conscientes das vantagens do uso de uma música muito popular, da apropriação dos gê-

neros musicais e das suas referências culturais ou do efeito de repetição de um *jingle*. É uma questão de observar se a comunicação dos valores é feita com a adequação e técnicas corretas: nem sempre há correspondência linear entre um tipo de técnica e um determinado valor (HECKER, 1984). Muitas vezes, a harmonia entre a mensagem e a música é perfeitamente conseguida quando se utiliza uma música original criada para aquele anúncio em particular, e onde o controle das emoções desejadas e a perfeita combinação com as imagens é criada de raiz. Nestes casos, a congruência não é variável, mas controlável: define-se a duração exata, escolhem-se os instrumentos que se acreditam adequados ao tipo de mensagem, escolhe-se o tom pretendido para provocar uma emoção precisa. Nestes casos, a música é elaborada ao pormenor para que tudo resulte numa combinação perfeita (OAKES, 2007).

■ **Incongruência musical**

A congruência musical com o anúncio assume-se como a preocupação principal em atingir resultados positivos de memorização, atitude e compra. Todavia, o uso da incongruência não resulta impreterivelmente num afastamento em relação à mensagem e ao produto. De fato, quando a incongruência musical é reconhecida pelo espectador, esta pode ter dois efeitos: obriga o consumidor a descodificar o seu significado e, conseqüentemente, a não tomar atenção à mensagem; ou, inversamente, chama a atenção para a mensagem, fornecendo ao longo do anúncio uma solução rápida que a torna menos incongruente (OAKES, 2007).

Em matéria de incongruência ou falta de adequação, há uma variável que deve ser levada em consideração: o efeito surpresa (BULLERJAHN, 2006). Se de repente for cantada ou tocada uma nota completamente dissonante ou utilizado um elemento desviante da norma musical, o consumidor ficará alerta e prestará atenção à mensagem (HECKER, 1984). A combinação pouco usual de um produto com um estilo musical não esperado – sapatilhas com música barroca – conduziu a melhores resultados de recordação do que a combinação tida como típica – sapatilhas com música tecno (BULLERJAHN, 2006). A incongruên-

cia visual e verbal é, também, muitas vezes usada com fins humorísticos, encorajando os consumidores a descodificar essa incongruência. Outras vezes, trata-se apenas de uma questão de estilo criativo ou de tendências da moda para complementar a mensagem.

No entanto, não é só a questão da incongruência que conta. Não devemos esquecer a importância da localização da música relativamente ao conteúdo do anúncio: uma música tida como incongruente tocada durante a mensagem principal do anúncio pode chamar mais atenção para ela do que para o que se quer comunicar (OAKES, 2007). Em contraste, se a música aparecer antes da mensagem e a incongruência terminar antes dela, haverá um acréscimo de atenção.

A incongruência parece ser eficaz nos casos em que oferece resposta (*resolved incongruity*) (idem, 2007): por exemplo, um silêncio inesperado e incongruente chama a atenção para a mensagem que o resolve (OLSEN, 1994); ou, na presença de um instrumental e da incongruente falta da letra, os consumidores resolvem e completam a incongruência, cantando junto com essa música. Congruente ou incongruente, a música enfatiza as palavras e imagens de um anúncio. Será ela que completa uma coreografia de elementos, unindo-os para que a mensagem que se quer transmitir seja perceptível e assimilada.

■ As tipologias de música e o silêncio

Captar a atenção, transmitir e coadjuvar as mensagens do produto ou marca, funcionar como auxiliar de memória e provocar emoções são algumas das razões apontadas para a popularidade da música como instrumento criativo e funcional num anúncio de televisão (STEWART; FARMER; STANNARD, 1990). A estas razões podemos também acrescentar a sua capacidade de funcionar pelo menos com tanta diversidade quanto a linguagem verbal: a música pode ser informativa ou afetiva, pode ser denotativa ou conotativa. A música pode estruturar o tempo, simular movimento e apoiar a repetição (SCOTT, 1990).

Seja como som de fundo ou como banda sonora principal, a música é integrada nos anúncios sob variadas formas: umas vezes é escrita e

gravada originalmente para certos produtos ou serviços. Noutros casos, utiliza-se o *needledrop*, música prefabricada, altamente convencional e um substituto mais barato ao uso de músicas originais (ALLAN, 2006). Finalmente, uma das formas mais comuns da utilização de música em publicidade é o recurso a músicas populares cantadas ou instrumentais. Quanto a estas últimas, Allan (2007) distingue três tipos de relação entre publicidade e música:

- canção cantada na sua versão original: a canção é usada com letra e música originais e associada a um produto ou serviço;
- canção cantada numa versão alterada: a letra original é substituída por uma outra adaptada ao produto e/ou serviço;
- instrumental na sua versão original.

A publicidade, hoje em dia, funciona numa lógica de aproveitamento e empréstimo, isto é, transfere os valores já conquistados pela música para si mesma e para as marcas. Os anúncios, em geral, apropriam-se dos interesses dos consumidores, extraem as suas memórias e desejos e vendem-nos de volta a esses mesmos consumidores. Ao preferir utilizar uma música popular e com êxito, os anúncios absorvem a imagem do artista, o vídeo e toda a sua promoção a favor da marca (MCLAREN, 1998). Quando uma determinada marca opta por utilizar uma canção popular na sua comunicação, ela o faz com a consciência de que está utilizando uma forma de comunicação de massas (ALLAN, 2006). Uma música popular representa o gosto generalizado de um público-alvo, e quanto maior for a extensão desse público, maior será a probabilidade de sucesso de associação a essa música. Mas será exatamente assim? Será certo que a utilização de uma música popular reverte impreterivelmente em sucesso para a marca? Ser uma música popular significará ser universal?

Se partirmos do princípio de que a maioria das músicas populares apresenta uma parte instrumental acompanhada de letras cantadas, podemos concluir que é desta forma que o consumidor se familiariza com elas (ROEHM, 2001). Será igualmente assim que ele espera ouvi-las noutras ocasiões, por exemplo, como parte de um anúncio de televisão (KRUMHANSL, 1991). Estudos confirmam que à medida que cresce

a popularidade do artista ou da canção utilizada, maior é a atenção e a memorização da mensagem do produto ou serviço (ROEHM, 2001). Os efeitos do uso da canção original cantada e da sua versão instrumental foram estudados por Roehm (idem). Segundo esta autora, quando os indivíduos estavam familiarizados com a canção, a recordação da mensagem era mais eficaz quando usada a versão instrumental. O uso do instrumental leva os consumidores a completar a canção, cantando a letra que está omissa e assim completar e decodificar a mensagem do anúncio. Neste caso, a memorização e recordação são potenciadas. No caso em que os indivíduos não conheciam a canção, a versão cantada era mais eficaz. Não sabendo a letra para poderem cantar, os indivíduos necessitam que lhes sejam fornecidas as palavras da canção para completarem e entenderem a mensagem.

Em qualquer dos casos, é evidente que a informação repetida e cantada (no caso da música, a letra cantada) *versus* a mesma informação apenas recebida ou ouvida gera diferentes tipos de atenção e memorização. Quando não há identificação com a música ou com o artista, a alteração da letra acaba, muitas vezes, por ser mais eficaz (ROEHM, 2001). Roehm (idem) acrescenta que cantar gera mais envolvimento do que apenas ouvir. Ao cantarolar a música do anúncio, a sua mensagem será mais facilmente assimilada. Talvez seja esse fato que justifica o habitual sucesso dos *jingles* – músicas escritas e produzidas para uma marca, produto ou serviço específicos. A persuasão num *jingle* não está presente tanto no que ele diz, mas no ritmo a que a informação é dita (SCOTT, 1990).

A letra de um *jingle* é na maioria das vezes escrita usando rimas de fácil memorização, contém os principais atributos e o nome da marca e o seu ritmo advém de uma estrutura simples que pode ser facilmente repetida após algumas audições. É, assim, possível afirmar que a cadência rítmica da letra de um *jingle* funciona como um auxiliar de memória e é ela a responsável pelo fenômeno de rápida aprendizagem (idem, 1990). Enquanto um consumidor está a cantarolar uma canção ou canta um *jingle*, é envolvido numa estratégia de ensaio que resulta numa melhor memorização (MACKLIN, 1988). A rima num *jingle* pode ter um efeito bastante positivo no imaginário e na memória dos consumidores. De um

modo geral, as pessoas apreciam-na, com ou sem música, portanto não é de menosprezar o seu apelo e sedução (HECKER, 1984).

Esta eficácia do *jingle* deve-se também ao fato de o material verbal utilizado ser mais bem processado fonética do que semanticamente, o que pode significar uma menor compreensão das ideias expressas na letra desse mesmo *jingle*, isto é, nas informações sobre a marca (BULLERJHAN, 2006). Segundo a autora, em pesquisas que utilizam pistas mnemônicas, o *jingle* revela-se mais eficaz quando há poucas ajudas verbais para lembrar a informação. Um outro estudo empírico concluiu que, numa única exposição a um anúncio, a recordação do nome da marca era muito maior quando era usado um *jingle* do que em anúncios em que o *jingle* não era utilizado. No entanto, à medida que o número de exposições ao anúncio aumentava, os anteriores benefícios do *jingle* diminuíam (YALCH, 1991).

Os *jingles* podem fortalecer as mensagens dos anúncios, porque, em comparação com os restantes tipos de música, eles têm um objetivo claro e definido: entreter e proporcionar boa disposição (HECKER, 1984). No entanto, apesar das inúmeras vantagens associadas à utilização do *jingle* em anúncios de televisão, ele parece ter caído em desuso. As marcas e as agências de publicidade preferem associar o seu nome a uma canção que já contém em si valores construídos que podem ser assimilados e retransmitidos pela marca. Os consumidores, aparentemente, identificam de imediato o *jingle* com publicidade, o que faz com que a música nos anúncios evite cantar as vantagens do produto ou mencioná-lo (MCLAREN, 1998).

Em contraposição ao uso de qualquer tipo de música, qual será o papel desempenhado pelo uso do silêncio dentro de um anúncio de televisão? Poderá o silêncio gerar atenção, permitir a captação da informação existente no anúncio e evocar ou intensificar emoções? Num inquérito a diretores criativos de grandes agências norte-americanas, Olsen (1994) partiu da premissa que o silêncio, nos meios audiovisuais, separa um anúncio do ruído gerado pela própria programação e pelos restantes anúncios. Consequentemente, o seu uso poderá gerar maior atenção e aumentar a retenção dos atributos e características do produto ou serviço.

Se a ausência de música chama a atenção para o anúncio em geral, Olsen (idem) sugere que o silêncio pode também ser usado para concentrar a atenção dos espectadores em informações específicas, sejam elas ditas ou escritas. A ausência de música aumenta a memória da informação verbal; pelo contrário, a utilização da música facilita a captação dos elementos visuais (GORN, 1982). O silêncio pode ainda ter um efeito programado de causar desconforto. É desta forma que ele é muitas vezes utilizado em campanhas publicitárias a favor de causas sociais e cívicas. O silêncio que chama a atenção é também o mesmo que incomoda, obrigando a pensar na informação que é transmitida.

É, pois, no nível emocional que o silêncio tem maior eficácia, sendo utilizado para provocar certas emoções nas audiências. E se a música tem esse mesmo poder, haverá casos em que o silêncio é bem mais eficaz. Dificilmente o silêncio evocará alegria e felicidade, mas parece que não haverá nada mais apropriado para induzir paz, tranquilidade ou mesmo tristeza (OLSEN, 1994). Os resultados do estudo de Olsen (idem) sugerem que os diretores criativos acreditam que juntar informação e silêncio é um bom mecanismo para que determinadas informações sejam apreendidas e certas emoções sejam despertadas. É de realçar que no mesmo estudo é sugerido que esta eficácia do silêncio em determinado contexto e com determinado objetivo não deve ser usado regularmente, para que esse efeito não se perca por desgaste e hábito. As variações sonoras num anúncio, para captar a atenção, facilitam a percepção da mensagem. Se, por exemplo, uma música de fundo baixar de volume antes da apresentação de uma informação oral ou escrita, o espectador entende essa informação como mais relevante e fica mais atento à mensagem publicitária.

Conclusão

Como se pode concluir pela revisão bibliográfica apresentada, a forma como o modo musical pode proveitosamente ser aplicado à publicidade não é um ponto consensual.

Diferentes estudos de caráter acadêmico dedicaram-se a analisar a relação entre publicidade e música sob diferentes ângulos. Uma parte

dessas análises centrou-se em estudos empíricos sobre a forma como a utilização de diferentes tipos de música em anúncios afeta a ação dos consumidores, podendo esta ação assumir várias formas: intenção de experimentar, decisão sobre o produto ou marca a escolher e intenção de compra de determinado produto ou serviço. Na medida em que a música parece comprovadamente ter a capacidade de despertar emoções, poderá ser vista como um catalisador da ação pretendida. Deste modo, nestes estudos foram testados fatores contrastivos no âmbito de um mesmo anúncio, tais como presença/ausência de música, música alegre/música triste, música popular/música desconhecida, música agradável/música desagradável, de forma a avaliar as reações dos consumidores a cada uma dessas variáveis. No entanto, as correlações estabelecidas não parecem ser conclusivas, devido a fatores como o tipo de questionário aplicado, amostras insuficientes ou até mesmo a subjetividade inerente à identificação dos próprios parâmetros utilizados nas análises contrastivas.

Em relação a questões como os efeitos positivos da congruência entre música escolhida e mensagem publicitária em que esta se insere ou até a existência de uma adequação entre determinados produtos e determinadas músicas, há também divergência de opiniões entre os acadêmicos que se debruçaram sobre o assunto. Tendo em conta os estudos realizados, não parece ser possível afirmar categoricamente que há sempre uma forma certa de aplicar a música, na qual o sucesso na ativação das emoções dos espectadores seja garantido. Assim, vemos que um fator como a harmonia da mensagem musical com todos os outros elementos do anúncio (que a nossa percepção empírica nos poderia indicar como fator razoável de previsibilidade de sucesso) nem sempre será o mais indicado para todas as tipologias de anúncios. As emoções dos espectadores poderão, de fato, ser ativadas, mas a margem de risco para possíveis evocações negativas associadas a músicas tidas como universalmente populares é igualmente elevada, fazendo com que o efeito positivo se converta num fator negativo e de irritação.

Por outro lado, e apesar das vantagens que a música parece apresentar, de uma forma geral, quanto ao envolvimento e a memorização

por parte do público, estudos há que a apontam como possível fator de distração relativamente a fatores essenciais, como o nome do produto ou da marca. Aparentemente a confirmar esta perspectiva, será igualmente necessário salientar os efeitos positivos sobre a atenção e memorização que se podem advir da utilização criteriosa da ausência de música/silêncio numa mensagem publicitária.

As conclusões frequentemente díspares e casuísticas a que chegam estes estudos fazem com que regressemos ao ponto de partida deste nosso artigo. Efetivamente, o modo musical é intrinsecamente subjetivo, tendo a capacidade de evocar uma pluralidade de sentimentos e emoções, em que a margem de consenso é reduzida. Nessa pluralidade reside simultaneamente a maior vantagem e o maior problema da música, sob o ponto de vista das suas possibilidades como estratégia publicitária. Tendo em conta que a música é um elemento que se destina a ser lido em combinação com vários outros e nunca isoladamente, talvez seja nesse encontro de linguagens que se possa encontrar uma linha orientadora para a sua utilização neste contexto. Deste modo, os seus efeitos potencialmente negativos poderão ser reduzidos quando se balizarem com as mensagens adequadas nos outros canais. Assim, os seus benefícios podem ser maximizados, através de uma análise caso a caso do produto ou marca em questão. Podemos assim concluir que, em publicidade, não há receitas universais – e nunca no caso específico da música como mensageira de sentidos.

Referências

- ALLAN, D. Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, p. 434-444, 2006.
- ALLAN, D. 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*, v. 12, n. 3, p. 1-35, 2007.
- ALPERT, J. I.; ALPERT, M. I. Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *Advances in consumer Research*, v. 16, p. 485-491, 1989.

- ALPERT, M.; ALPERT, J.; MALTZ, E. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 3, p. 369-376, 2005.
- BARTHESES, R. The Grain of the Voice. In: *Image Music Text*. Trad. Stephen Heath. London: Fontana Press, p. 179-189, 1977.
- BLAIR, M. E.; SHIMP, T. A. Consequences of an unpleasant experience with music: a second-order negative conditioning perspective. *Journal of Advertising*, v. 21, p. 35-43, 1992.
- BRUNER II, G. C. Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, v. 54: p. 94-104, 1990.
- BULLERJAHN, C. The effectiveness of music in television commercials – a comparison of theoretical approaches. In: BROWN, S. & VOLGSTEN, U. (Eds.). *Music and Manipulation: on the Social Uses and Social Control of Music*. New York: Berghahn Books, p. 207-235, 2006.
- COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge, 1992.
- ECO, U.; NERGAARD, S. Intersemiotic translation. In: BAKER, M. (Ed.). *The Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London: Routledge, p.228-222, 1998.
- FREITAS, E. S. L. Similar concepts, different channels: intersemiotic translation in three Portuguese advertising campaigns. In: ADAB, B. & VALDÉS, C. (Eds.). *Key Debates in the Translation of Advertising Material*. Manchester: St. Jerome Publishing. v. 10 (2), p. 291-311, 2004.
- GORN, G. The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 1, p. 94-101, 1982.
- GORN, G.; GOLDBERG, M.; CHATTOPADHYAY, A.; LITVACK, D. Music and information in commercials: their effects with an elderly sample. *Journal of Advertising Research*, October/November, p. 23-32, 1991.
- HAHN, M.; HWANG, I. Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: a resource-matching perspective. *Psychology and Marketing*, v. 16, n. 8, p. 659-675, 1999.
- HECKER, S. Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, v. 1, n. 3/4, p. 3-8, 1984.
- HECKLER, S.; CHILDERS, T. L. The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency? *Journal of Consumer Research*, v. 18 (4), p. 359-69, 1992.
- HUNG, K. Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, v. 29 (1), p. 25-34, 2000.
- KELLARIS, J.; COX, A.; COX, D. The effects of background music in advertising: a reassessment. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 113-118, 1993.
- KRUMHANSL, C. L. Memory for musical surface. *Memory & Cognition*, v. 19 (4), p. 401-411, 1989/1991.
- MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, v. 18 (2), p. 161-173, 1991.
- MACKLIN, M. C. The relationship between music in advertising and children's responses: an experimental investigation. In: HECKER, S.; STEWART, D. W. (Eds.). *Nonverbal communication in advertising*. Lexington, MA: D. C. Heath, p. 225-243, 1988.
- MCLAREN, C. Licensed to sell: Why the jingle is dead and commercial pop rules. *Stay Free Magazine*, n. 15 (Spring). [No prelo]. Disponível em: <<http://www.ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/15/index.html>>. Acesso em: 20/7/2008, 1998.

- MEYER, L. B. *Emotion and meaning in music*. Chicago: University of Chicago Press, 1956.
- MORRIS, J. D.; BOONE, M. A. The effects of music on emotional response, brand attitude and purchase intent in an emotional advertising condition. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 1998.
- MYERS, G. *Words in Ads*. London: Edward Arnold, 1994.
- NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. Music in business environments. In: BROWN, S.; VOLGSTEN, U. (Eds.). *Music and Manipulation: on the Social Uses and Social Control of Music*. New York: Berghahn Books, p. 103-125, 2006.
- OAKES, S. Evaluating empirical research into music in advertising: a congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, p. 38-50, 2007.
- OLSEN, G. D. The sounds of silence: functions and use of silence in television advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 34, p. 89-95, 1994.
- PARK, C. W.; YOUNG, S. M. Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, v. 23, p. 11-24, 1986.
- PRATT, C. C. *The meaning of music: a study in psychological aesthetics*. New York: Johnson, 1968.
- ROEHM, M. Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, May/June, p. 49-58, 2001.
- SCOTT, L. M. Understanding jingles and needledrop: a rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, v.17, p. 223-236, 1990.
- STRACHAN, R. Music and video genre – structure, context, and commerce. In: BROWN, S.; VOLGSTEN, U. (Eds.). *Music and Manipulation: on the Social Uses and Social Control of Music*. New York: Berghahn Books, p. 187-206, 2006.
- STEWART, D. W.; FARMER, K. M.; STANNARD, C. I. Music as recognition cue in advertising-tracking studies. *Journal of Advertising Research*, v. 30, p. 39-48, 1990.
- TOM, G. Marketing with music. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 7, n. 2, p. 49-53, 1990.
- YALCH, R. F. Memory in a jingle jungle: music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76, p. 268-275, 1991.
- VAN LEEUWEN, K. Music and ideology: notes towards a socio-semiotics of mass media music. *Popular Music and Society*, v. 22, p. 21-54, 1998.
- ZANDER, M. F. Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Society for Education, Music and Psychology Research*, v. 34 (4), p. 465-480, 2006.