

## Aspectos Afetivos Induzidos pela Música na Propaganda<sup>1</sup>

Juliana DEL SECCHI<sup>2</sup>

Ana Cristina MUNARO<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

O artigo examina os efeitos afetivos da música no comportamento do consumidor, com foco para os efeitos emocionais induzidos pela música por meio das propagandas e *branding* sonoro. Para tanto, foi conduzida uma revisão bibliográfica, seguida por uma bibliometria dos trabalhos publicados no portal de periódicos da Capes durante o período de 1990-2014. Foram selecionados 63 artigos classificados em três categorias: a música nos estudos de varejo; a música na propaganda, comunicação e branding e; a música no comportamento do consumidor, usada para expressar e despertar aspectos afetivos (emoções, humores, sentimentos). Os resultados evidenciam a influência da música e dos efeitos sonoros sobre variáveis tais como atitude, recordação, tempo da compra, escolha dos produtos e intenção de compra, além de ser responsável pela indução de emoções nos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** música; comunicação; comportamento do consumidor.

### 1 INTRODUÇÃO

A música está presente na rotina das pessoas. Ela marca experiências, ajuda a lembrar de situações, pessoas, muda o humor, envolve emocionalmente e desperta sensações nos ouvintes. Na verdade, a música acompanha as atividades humanas mais importantes desde o berço até o túmulo (GREGORY, 1997). Para Logeswaran e Bhattacharya (2009), a música é, muitas vezes, considerada como a linguagem da emoção e decorre, principalmente, da comunicação humana. Conforme Juslin e Västfjäll (2008), vários estudos têm sugerido que o objetivo mais comum das experiências musicais é influenciar as emoções das pessoas, mudando, liberando ou combinando emoções, além de oferecer conforto e aliviar o estresse.

De acordo com Laukka et al. (2013), a música tem muitos atributos acústicos importantes em comum com a fala e, muitas das sugestões associadas à expressão musical (por exemplo, altura, intensidade, timbre, tempo) também são importantes para a expressão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda, Mestre e Doutoranda em Administração – Marketing e Comportamento do Consumidor e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, e-mail: [juliana.del@pucpr.br](mailto:juliana.del@pucpr.br)

<sup>3</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda (PUCPR), Especialista em Especialista em Desenvolvimento Econômico (UFPR) e Mestranda em Administração – Marketing e Comportamento do Consumidor pela PUCPR, e-mail: [acmunaro@gmail.com](mailto:acmunaro@gmail.com)

vocal, ou seja, a expressão do afeto por meio dos aspectos não-verbais da fala. Há diversas características da música referidas por suscitar emoções discretas, sendo comumente causadas por recursos como: tempo, harmonia, tonalidade, agudeza, micro entonação, contorno, intervalo, ritmo, nível de som, timbre, compasso, articulação, acentos em notas específicas, ataques e decaimentos de tom e, vibrato (JUSLIN; LAUKKA, 2004).

Para a comunicação mercadológica, de acordo com Alpert, Alpert e Maltz (2005), a música não só melhora a recordação de um produto ou um anúncio por meio de uma imagem evocada, mas pode invocar humores, sentimentos, emoções e comportamentos. Com base nesse contexto, a proposta deste artigo é examinar os efeitos afetivos da música no comportamento do receptor/consumidor, com foco para os efeitos emocionais induzidos pela música por meio da comunicação. Para isso, foi realizada uma investigação com base nas publicações sobre as emoções induzidas pela propaganda sonora disponíveis no portal de periódicos da Capes. Primeiro fez-se uma revisão bibliográfica, após utilizou-se o método da bibliometria dos trabalhos publicados na área para verificar como os aspectos sonoros têm sido trabalhados para despertar aspectos afetivos nas campanhas de comunicação.

Atualmente, uma ampla literatura investiga o impacto da música nos campos da psicologia cognitiva, psicologia da música, teoria musical, educação musical, na propaganda e no comportamento do consumidor (CRATON; LANTOS, 2011). Contudo, embora a investigação científica de resposta a música tenha uma história longa e complexa, a presente revisão da literatura sugere que o interesse pelo assunto entre os pesquisadores de consumo e propaganda intensificou-se apenas a partir da década de 1990 (BRUNER, 1990).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A música usada na comunicação é uma linguagem poderosa e interage com outros elementos verbais e não verbais da propaganda (ALPERT; ALPERT, 1991). Conforme Stewart e Punj (1998), a música evoca mais respostas que envolvem imagens e associações visuais. Lindstrom (2009, 2012) aponta para os efeitos dos estímulos multissensoriais na percepção que o consumidor tem das marcas; assim, a sonoridade é tão capaz de gerar identidade para a marca quanto a imagem. Em complemento, Stewart e Punj (1998) relatam que os resultados do uso da música têm implicações para a compreensão de como os consumidores codificam e recordam os sentimentos/emoções da propaganda.

Os pesquisadores têm explorado a capacidade da música para atingir sete efeitos cognitivos que se relacionam com os objetivos da propaganda: atrair a atenção, melhorar a

memória de conteúdo do anúncio, reforçar associações anteriores e criar novas associações da marca pela música, criar uma imagem de marca, diferenciar competitivamente e reforçar a mensagem de anúncio via ajuste música-mensagem (CRATON; LANTOS, 2011, 2012).

Nesse sentido, os próximos itens abordam estudos que envolvem a temática da música no *branding* sonoro e estudos da música na comunicação e na composição da marca sonora; na sequência são referenciados trabalhos sobre a música no ambiente de compra/consumo, e; por fim, estudos sobre os aspectos emocionais induzidos pela música na comunicação.

## 2.1 Branding sonoro

As pessoas dirigem, caminham, correm, comem, dormem, dançam, apaixonam-se, lembram-se, exercitam-se, pensam, escrevem com música (TOTA, 2001). Lindstrom (2012) constata que 41% dos consumidores baseiam suas percepções a respeito de uma marca justamente por intermédio da sonoridade. Para Hung (2000), apesar do potencial em importância da música em propaganda, pesquisas nessa área são escassas. Poucos estudos têm investigado o processamento cognitivo e afetivo que ocorre em resposta à exposição à música e, ainda menos, examinado o papel da música na memória para os apelos da propaganda (STEWART; PUNJ, 1998).

A música não somente favorece a recordação de um produto ou um anúncio por meio de uma imagem evocada, mas pode trazer à tona um estado de espírito, sentimentos, emoções, comportamentos (ALPERT; ALPERT, 1991; STEWART; PUNJ, 1998). É uma ferramenta muito útil para a persuasão (ALPERT; ALPERT; MALTZ, 2005; BOZMAN; MUELING; PETTIT-O'MALLEY, 1994), com potencial para interferir na memorização da marca anunciada e influenciar atitudes (STEWART; PUNJ, 1998), bem como reforçar a recordação de slogans incorporados em anúncios publicitários na forma de *jingle* ou música (YALCH, 1991). As logos sonoras são um elemento-chave do *branding* sonoro, criando identidade auditiva para uma marca, alavancando som como informação (KRISHNAN; KELLARIS; AURAND, 2012). Craton e Lantos (2011) argumentam que a música pode ajudar a alcançar os objetivos da propaganda, como: atrair a atenção; melhorar a memória; ajudar a desenvolver a imagem de marca; criar diferenciação e reforçar o significado do anúncio.

No campo da propaganda, desde as pesquisas de Gorn (1982), a importância da música em fundos musicais de anúncios foi comprovada. Já Hung (2000) examinou a congruência entre a trilha musical e a composição imagética/audiovisual do anúncio,

reforçando o fato de que a música ajuda a criar significados à propaganda. Os resultados do estudo de Alpert, Alpert e Maltz (2005) demonstram que variações na estrutura formal da música de fundo em comerciais podem ter uma influência significativa sobre as respostas emocionais da audiência e, o fundo musical com música positiva gera maior atitude para consumidores com alto envolvimento (BOZMAN et al., 1994).

Inclusive Craton e Lantos (2011; 2012) introduziram a variável de atitude para com a música da propaganda (AAM). Os autores mostram que uma AAM negativa da propaganda pode causar uma atitude negativa para o anúncio. As respostas do público para a música em comerciais resultam da interação entre a situação de escuta; o estímulo musical; as características do ouvinte e; a estratégia de processamento da propaganda do ouvinte.

O estudo de Yalch (1991) afirmou o papel da música na comunicação de informações resumidas em um slogan, revelando maior recordação das marcas associadas com slogans em formato de *jingle* musical em comparação com a fala apenas. Nesse sentido, o trabalho de Krishnan e Kellaris e Aurand (2012) comprovou a influência sistemática do número de tons em uma logo sonora (sogo) sobre a disposição a pagar dos consumidores para a marca.

## **2.2 A música no varejo: elemento da atmosfera e de experiência de consumo**

A música de fundo (*background* sonoro) é uma ferramenta para aumentar as vendas e melhorar atitudes positivas para a loja (CHEBAT; CHEBAT; VAILLANT, 2001), afeta o tempo de permanência e de compra dos clientes (KELLARIS; KENT, 1992; YALCH; SPANGENBERG, 2000), interfere na escolha dos produtos (NORTH; HARGREAVES; MCKENDRICK, 1999) e na disposição a pagar (WILSON, 2003). A música pode ser usada por proprietários de restaurante e loja para criar uma atmosfera específica, que vai distinguir o ambiente dos concorrentes (WILSON, 2003).

Chebat, Chebat e Vaillant (2001) demonstram que a música afeta as atitudes por meio do processo cognitivo. A atividade cognitiva é desencadeada por música suave, que parece ser o nível ideal de excitação. Mattila e Wirtz (2001) mostraram que a congruência entre aroma e música de fundo levaram à avaliações da experiência de compra dos consumidores otimizadas. Contudo, os varejistas que utilizam música ambiente favorecem também a geração de respostas cognitivas que podem influenciar negativamente as atitudes em relação ao empregado e à loja (CHEBAT; CHEBAT; VAILLANT, 2001).

O estudo de Yalch e Spangenberg (2000) confirmou que a música no ambiente da loja influencia os estados emocionais dos compradores e o comportamento de compras. Os resultados afirmam que indivíduos levaram mais tempo para comprar enquanto escutavam música menos conhecida em comparação com a música familiar. Além disso, Kellaris e Kent (1992) sustentam que a percepção do tempo varia de acordo com as modalidades musicais.

Os resultados do estudo de Dubém e Morin (2001) mostram que as variações na intensidade do prazer induzidas pela música de fundo exercem influência sobre a avaliação da loja. Para North, Hargreaves e McKendrick (1999), dentro da loja, a música deve exercer certo estímulo aos aspectos do conhecimento dos consumidores e aumentar a sua probabilidade de seleção de produtos. Indo além, Wilson (2003) indica que diferentes tipos de música têm efeitos distintos sobre a quantidade que os clientes estão dispostos a gastar. Por fim, a meta-análise de Garlin e Owen (2006) destacou o efeito das características musicais nas relações: Familiaridade/gosto; a mera presença da música gera efeito positivo sobre os clientes e um ritmo mais lento, de menor volume e música familiar resultam em maior duração na loja pelos indivíduos.

### **2.3 Música e emoção**

Incorporar o uso dos sentidos do ser humano para conquistar sua atenção é uma forte estratégia para o marketing e, ainda pouco explorada, pois os sentidos estão ligados aos sentimentos, que afetam sobremaneira as decisões e comportamentos dos indivíduos. As emoções interferem não só na compra de produtos como na criação de um vínculo afetivo com a marca, além de ser um importante diferencial percebido pelo mercado, possibilita o desenvolvimento de laços e proporciona experiências positivas, marcadas na memória.

A música é um dos indutores mais poderosos de emoção subjetiva (LOGESWARAN; BHATTACHARYA, 2009; MATTILA; WIRTZ, 2001). As emoções que são mais fáceis de expressar e perceber na música são as emoções básicas (felicidade, tristeza, raiva, medo, amor/sensibilidade), que têm características distintas em outros canais de comunicação não verbal, isto é, os aspectos não verbais da fala e os gestos humanos (JUSLIN; LAUKKA, 2004). Conforme Juslin e Laukka (2004) e Juslin e Västfjäll (2008), há muitas maneiras diferentes de definir as emoções, mas a maioria dos pesquisadores da área provavelmente concordaria que as emoções podem ser vistas como reações relativamente breves e intensas para mudanças de metas relevantes no ambiente, que consistem em uma série de

componentes: avaliação cognitiva (por exemplo, você avalia a situação como perigosa); sentimento subjetivo (você sente medo); excitação fisiológica (seu coração acelera os batimentos); expressão emocional (por exemplo, você grita e chama por socorro); tendência à ação (você está fortemente inclinado a fugir); regulação da emoção (você tenta acalmar-se).

Também Juslin e Västfjäll (2008) apresentam um quadro teórico com seis mecanismos adicionais por meio do qual a audição de música pode induzir emoções: (1) os reflexos do tronco cerebral, que podem explicar os efeitos estimulantes e relaxantes da música, como meros sons podem induzir agradabilidade e desconforto; (2) condicionamento avaliativo (um processo pelo qual uma emoção é induzida por uma música, simplesmente porque este estímulo foi emparelhado repetidamente com outros estímulos); (3) o contágio emocional, uma emoção é induzida por um trecho de música, porque o ouvinte percebe a expressão emocional da música e, imita esta expressão; (4) imagens visuais; (5) memória episódica e; (6) a expectativa musical (emoção é induzida porque uma característica específica da música infringe, atrasa ou confirma as expectativas do ouvinte sobre a continuação da música).

O experimento de Logeswaran e Bhattacharya (2009) mostrou um efeito significativo de *priming* musical: ouvir antes uma música feliz (triste) reforça a felicidade (tristeza) percebida de um rosto. Esses resultados oferecem uma nova visão sobre a natureza *cross modal* da música e da sua capacidade de transferir a emoção para a modalidade visual. O que é único sobre emoções musicais não são os mecanismos subjacentes ou as emoções que eles evocam, mas sim o fato de que a música, ao contrário da maioria dos outros estímulos para as emoções na vida cotidiana, é muitas vezes intencionalmente projetada para induzir emoções, usando todos os meios disponíveis (JUSLIN; VÄSTFJÄLL, 2008).

Apesar da relevância para a pesquisa do consumidor, ainda poucos estudos foram encontrados que tratam da indução de emoções por meio da música na propaganda e que alterem o comportamento de consumo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em função dos propósitos deste estudo, foi utilizada uma abordagem empírico-analítica com emprego de pesquisa bibliográfica para construção do quadro teórico e a análise bibliométrica para levantamento dos indicadores. A revisão bibliográfica, conforme Pádua (2004), tem como finalidade colocar o pesquisador em contato com o que já foi produzido

sobre o tema. A análise bibliométrica tem como objetivo analisar a produção científica existente (VANTI, 2002). Araújo (2006) destaca que a bibliometria está focada na compreensão contextualizada da produção científica e de seus autores, estabelecendo uma parceria entre as técnicas bibliométricas e abordagens teóricas.

Os procedimentos para a realização dessa pesquisa consistiram em quatro etapas: na primeira etapa ocorreram as buscas na base de publicações científicas Capes por palavras-chave e período; a segunda etapa consistiu na seleção de artigos pertinentes ao objetivo proposto; a terceira fase realizou-se a classificação e leitura completa dos artigos escolhidos e, finalizando, a quarta etapa concentrou-se na análise do material pertinente. Com base nisso, foi possível identificar os autores e as revistas do assunto proposto; medir o crescimento das publicações dos aspectos sonoros na comunicação ao longo dos anos; medir o grau e padrões de colaboração entre autores, e outros indicadores que contribuem para esse campo de estudo.

### 3.1 Revisão bibliométrica

A revisão bibliométrica da literatura foi realizada pelo portal de Periódicos da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), escolhido por sua relevância na comunidade acadêmica, amplitude e disponibilidade de acesso, em periódicos nacionais e internacionais indexados, por busca específica por palavras-chave e dentro do corte temporal predeterminado. A pesquisa faz uma revisão dos artigos disponibilizados no portal de periódicos da Capes nos últimos 25 anos (a partir de 1990) até 2014 pois, para Bruner (1990) poucas pesquisas relacionadas com música foram desenvolvidas no marketing até este ano.

Foram considerados os artigos de todos os idiomas que continham alguma das palavras-chave no título, no autor ou no assunto com o filtro de somente periódicos revisados por pares. Foram realizadas quatro buscas com os seguintes conjuntos de palavras-chave: 1) *music, advertising, consumers*; 2) *music, feeling, communication*; 3) *music, emotion, communication*; 4) *music, consumer behaviour*. Obteve-se um total de 520 artigos. As palavras-chave foram escolhidas pela ampla presença nos materiais publicados na área por meio da prévia revisão da literatura. Os critérios para a seleção dos artigos foram pela abordagem dos temas propostos e por apresentar alguma das palavras-chave mencionadas.

Uma análise inicial foi realizada com base nos títulos e nos resumos de todos os artigos que preenchiam os critérios de inclusão ou que não permitiam se ter certeza de que

deveriam ser excluídos. Nessa etapa, documentou-se todos os artigos por nome, autor(es), periódico, ano e idioma. Após a fase da análise dos resumos, todos os artigos selecionados foram obtidos na íntegra e posteriormente examinados de acordo com os critérios de inclusão estabelecidos. Com base nesses procedimentos, resultou-se em um total de 63 artigos selecionados que foram separados em três áreas de concentração de pesquisa.

### 3.2 Apresentação e análise dos dados

A partir da leitura dos artigos, identificaram-se três abordagens distintas do uso da música nas pesquisas de marketing e, com base na revisão bibliográfica, foram nomeadas em:

a) *Atmosphere music*: referentes aos estudos com foco no varejo e na experiência de consumo no ambiente de compra, grupo com maior quantidade de artigos: 35. São pesquisas sobre as respostas dos consumidores sobre o fundo musical e alterações na estrutura do som, estudos sobre a congruência da música com o ambiente de vendas, o tempo de permanência do consumidor conforme o estilo de música do local, ou seja, efeitos que a atmosfera de compra (musical) tem sobre o cliente;

b) *Music in advertising/branding sonoro*: pesquisas da música e elementos sonoros utilizados em propagandas e na comunicação de marcas, composto por 10 artigos. Tratam da congruência e recordação entre música-comercial de TV (HUNG, 2000; STEWART; PUNJ, 1998), os principais fatores que determinam os resultados positivos dos slogans (DASS et al., 2014), as experiências de unir música e marca (BLAIR; SHIMP, 1992, BRODSKY, 2011), também sobre os efeitos da música sobre a atitude do público (CRATON; LANTOS, 2011; 2012, REDKER; BRYAN, 2009).

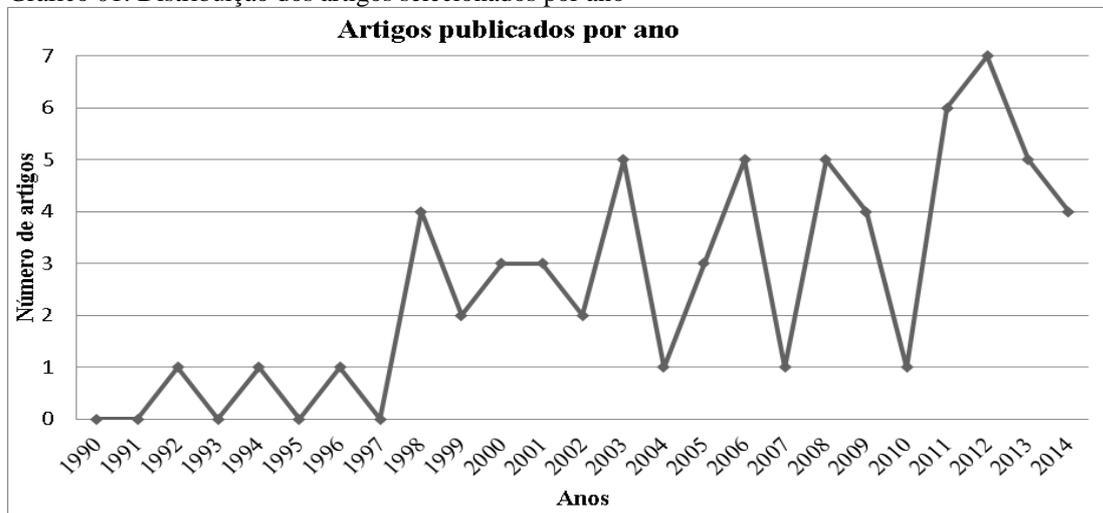
c) *Music, emotion, consumer behaviour*: contempla os trabalhos do principal objetivo da pesquisa, os artigos que apresentam a música induzindo emoção e como influencia no comportamento de consumo dos indivíduos, nesse grupo, foram classificados 18 artigos. Os trabalhos avaliam como a música e alterações na estrutura do som afetam as motivações, sentimentos e humores dos consumidores, bem como a indução de emoções específicas por causa da música.

Os artigos resultantes da revisão bibliométrica foram publicados em 34 periódicos diferentes. O periódico com maior número de estudos nessa área foi o *Journal of Business Research* com 11 artigos analisados. O segundo e terceiros periódicos têm foco no varejo

(*International Journal of Retail and Distribution Management* e *Journal of Retailing and Consumer Services*) com, respectivamente, 5 e 4 trabalhos analisados.

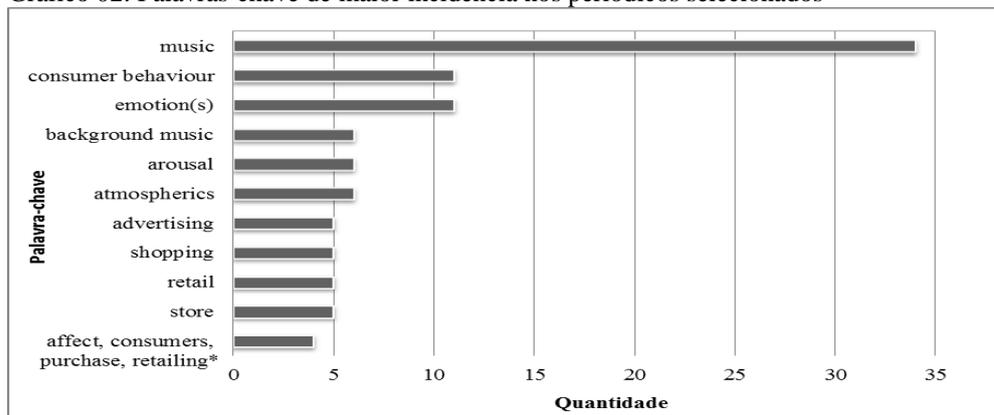
Fez-se a análise da evolução das publicações por ano (Gráfico 01). A busca consistiu de artigos revisados por pares disponíveis na base da Capes a partir de 1990 até o último dia de 2014. Nota-se que os anos com maior quantidade de publicações foram 2012 e 2013 com 6 artigos cada e uma queda nas publicações sobre o tema em 2014. Dos 63 artigos analisados apenas 44 contém palavras-chave, o que representa certa limitação para a revisão, uma vez que a busca se deu por palavras-chave e pelo resumo. Realizou-se a classificação das palavras-chave de maior incidência entre os periódicos, como pode ser visto no Gráfico 02:

Gráfico 01: Distribuição dos artigos selecionados por ano



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Gráfico 02: Palavras-chave de maior incidência nos periódicos selecionados



Fonte: Dados da pesquisa, 2015. \*Nota: Cada uma das palavras foi citada quatro vezes.

A seguir é mostrado o quadro com a relação dos autores com maior número de publicação e os anos das suas respectivas publicações:

Quadro 01: Lista dos pesquisadores com mais de uma publicação na amostra

<b>Autor(a)</b>	<b>Número</b>	<b>Anos das publicações</b>
David J. Hargreaves	4	1998, 1999, 2003
Patrik N. Juslin	4	2000, 2004, 2006, 2008
Adrian C. North	4	1998, 1999, 2003
Jean-Charles Chebat	3	2004, 2005, 2007
Charles S. Areni; Michael Beverland	2	2003, 2006
Fei-Fei Cheng	2	2008, 2009
Laurette Dube	2	2001, 2007
J. Duncan Herrington	2	1994, 1996
Kineta Hung	2	2000, 2001
Geetha Mohan	2	2012, 2013
Sylvie Morin	2	2001, 2007
Michael Morrison	2	2003, 2006
Piyush Sharma; Bharadhwaj Sivakumaran	2	2012, 2013
Eric R. Spangenberg	2	2000, 2005
Chin-Shan Wu; David C. Yen	2	2008, 2009
Geoffrey P. Lantos; Lincoln G. Craton	2	2011, 2012

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A seleção de trabalhos totalizou em 114 autores, uma média de 1,81 autores/artigo. Entre estes autores, apenas 20 estiveram presentes em mais de um artigo. O quadro dos autores informa que, dentre a busca realizada nos artigos disponibilizados pelo portal de periódicos da Capes, são poucos os trabalhos publicados pelos mesmos pesquisadores e, somente três autores tiveram mais de 3 artigos publicados com essa temática nos últimos 20 anos, demonstrando certa falta de consistência nas pesquisas dessa temática. Abaixo segue um quadro com os artigos com maior número de citações conforme o *Google Scholar* ([scholar.google.com.br](http://scholar.google.com.br)), o quadro apresenta a categoria de análise, o título, autor(es), ano e revista do artigo. Apesar dos artigos referentes à música e emoção no comportamento do consumidor liderarem o ranking, o maior número de artigos e, por consequência, de citações dá-se para a área de concentração da música no varejo (*atmosphere music*) que apresenta a grande maioria das publicações utilizando da música e efeitos sonoros em variáveis atitudinais e comportamentais do consumidor.

Quadro 02: Ranking dos 15 artigos mais citados pelo Google Scholar

<b>Categoria de análise</b>	<b>Título do artigo (ano)</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Revista</b>	<b>Nº citações</b>
Music, emotion, consumer behaviour	Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms (2008)	Patrik N. Juslin; Daniel Västfjäll	Behavioral and Brain Sciences	682

Music, emotion, consumer behaviour	Expression, perception, and induction of musical emotions: A review and a questionnaire study of everyday listening (2004)	Patrik N. Juslin; Petri Laukka	Journal of New Music Research	398
Atmosphere music	The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times (2000)	Richard F. Yalch; Eric R. Spangenberg	Journal of Business Research	338
Music, emotion, consumer behaviour	Cue Utilization in Communication of Emotion in Music Performance: Relating Performance to Perception (2000)	Patrik N. Juslin	Journal of Experimental Psychology:	330
Atmosphere music	The influence of in-store music on wine selections (1999)	Adrian C. North; David J. Hargreaves Jennifer McKendrick	Journal of Applied Psychology	287
Atmosphere music	Effects of music in service environments: a field study (1996)	J. Duncan Herrington	Journal of Services Marketing	199
Atmosphere music	The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior (2002)	Clare Caldwell; Sally A. Hibbert	Psychology & Marketing	177
Atmosphere music	Background music pleasure and store evaluation Intensity effects and psychological mechanisms (2001)	Laurette Dubé; Sylvie Morin	Journal of Business Research	162
Atmosphere music	An exploratory study of grocery shopping stressors (1998)	Russell Aylott ; Vincent-Wayne Mitchell	International Journal of Retail & Distribution Management	156
Atmosphere music	The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria 1 (1998)	Adrian C. North; David J. Hargreaves	Journal of Applied Social Psychology	149
Atmosphere music	It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting (2005)	Eric R. Spangenberg; Bianca Grohmann; David E. Sprott	Journal of Business Research	147
Atmosphere music	Environmental background music and in-store selling (2001)	Jean-Charles Chebat; Claire Gélina Chebat; Dominique Vaillant	Journal of Business Research	144
Atmosphere music	The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception (2007)	Sylvie Morin; Laurette Dube; Jean-Charles Chebat	Journal of Retailing	130
Atmosphere music	Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings (2006)	Francine V. Garlin; Katherine Owen	Journal of Business Research	129
Music, emotion, consumer behaviour	Purchase occasion influence on the role of music in advertising (2005)	Mark I. Alpert; Judy I. Alpert; Elliot N. Maltz	Journal of Business Research	122

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Pode-se afirmar que o tema da música na comunicação e como indutora de emoção ganhou maior relevância somente a partir do ano 2000. Com base na bibliometria, nota-se que os estudos sobre a expressão, percepção e indução da emoção por meio da música na comunicação de marcas e propaganda é uma área da pesquisa ainda pouco explorada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, reforça-se os efeitos que o som pode causar nos indivíduos, atraindo a atenção, afetando a recordação do produto/marca, a permanência no ambiente de compra e a escolha dos produtos. Estes efeitos podem ser atribuídos ao valor da música como um auxílio mnemônico na criação de uma elaborada rede de associações que facilita a recuperação posterior (YALCH, 1991). Além disso, conforme Juslin e Västfjäll (2008), o estudo das emoções musicais poderia beneficiar o campo da emoção como um todo, proporcionando novos paradigmas para a indução de emoção para estudos na área do marketing, pois pode induzir uma ampla gama de ambas as emoções básicas e complexas em ouvintes por meio de vários mecanismos psicológicos das emoções.

Mais estudos precisam investigar a congruência entre diferentes músicas, estilos sonoros e tipos de instrumentos musicais com marcas e produtos. E, sobretudo, há uma carência em estudos sobre as memórias emocionais de uma pessoa, a música usada na propaganda ou pelas marcas pode atrair públicos diferentes, só pelo gosto musical? A nostalgia evocada por meio do som afeta o comportamento de consumo? Por fim, estudos *cross modal* no marketing precisam ser melhor explorados, para desenvolver pesquisas mais consistentes sobre o uso combinado dos sentidos (por exemplo, música e gosto, música e tato) na comunicação com o consumidor e ampliar o marketing multissensorial. Atenção também precisa ser dada para o papel estrutural da música (HURON, 1989), ou seja, a função de unir, amarrar juntos e dar continuidade para uma sequência de imagens visuais e/ou em uma série de episódios dramáticos a voz narrativa. O papel e condução e transporte do ouvinte para a narrativa por meio da música.

Como limitação da pesquisa, nota-se a falta de periódicos relevantes para a área de marketing e pesquisa do comportamento do consumidor, como o *Journal of Consumer Psychology*, o *Journal of Consumer Research* e o *Journal of Marketing*. Sugere-se inclui-los nas próximas buscas, uma vez que não se encontrou nenhum artigo nestes periódicos pela busca na base disponível da Capes. Outra limitação é a falta de uma análise de redes entre os autores para entender com maior profundidade a relação entre eles. Também, se recomenda

uma análise de conteúdo dos artigos encontrados para identificar as variáveis dependentes e independentes mais trabalhadas até agora e encontrar novas lacunas para próximas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ALPERT, J. L.; ALPERT, M. L. Contributions From a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior", in NA - **Advances in Consumer Research**, vol. 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.232-238, 1991.

ALPERT, M. L.; ALPERT, J. L.; MALTZ, E. N. Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising. **Journal of Business Research**, vol. 58, p. 369–376, 2005. doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2.

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, vol. 12, n. 1, p. 11-32, Jun./Jul., 2006.

BLAIR, M. E.; SHIMP, T. A. Consequences of an unpleasant experience with music: a second-order negative conditioning perspective. **Journal of Advertising**, vol. 21, nº. 1, p. 35, 1992.

BOZMAN, C. S.; MUELING, D.; PETTIT-O'MALLEY, K. L. The directional influence of music backgrounds in television advertising. **Journal of Applied Business Research**, vol. 10, n. 1, p. 14-18, 1994.

BRODSKY, W. Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music. **Psychology of music**, vol. 39, nº. 2, p. 261-283, 2010.

BRUNER II, G. C. Music, mood and marketing. **Journal of Marketing**, vol. 54, 4, p. 94–104, 1990.

CAPES. **Periódicos CAPES/MEC**. Disponível em:  
< <http://www.periodicos.capes.gov.br/> > Acesso em: 28 jan. 2015.

CHEBAT, J. C.; CHEBAT, C. G.; VAILLANT, D. Environmental Background Music and in-Store Selling. **Journal of Business Research**, vol. 54, p. 115–23, 2001. doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00089-2.

CRATON, L. G.; LANTOS, G. P. Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 28, nº. 6, p. 396-411, 2011.

CRATON, L. G.; LANTOS, G. P. A model of consumer response to advertising Music. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 29, n. 1, p. 22–42, 2012.

DASS, M.; KOHLI, C.; KUMAR, P.; THOMAS, S. A study of the antecedents of slogan liking. **Journal of Business Research**, vol. 67, p. 2504-2511, 2014.

DUBÉM L.; MORIN, S. Background Music Pleasure and Store Evaluation: Intensity Effects and Psychological Mechanisms. **Journal of Business Research**, vol. 54, p. 107-13, 2001. doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00092-2.

GARLIN, F. V.; 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**, vol. 59, p. 755-64, 2006. doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013.

GORN, G. J. The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. **Journal of Marketing**, vol. 46, n°. 1, p. 94-101, 1982.

GREGORY, A. H. The roles of music in society: The ethnomusicological perspective. In: **The social psychology of music**, ed. Hargreaves, D. J.; North, A. C., p. 123-140, Oxford University Press, 1997.

HARGREAVES, D. J. Musical Imagination: Perception and Production, Beauty and Creativity. **Psychology of Music**, vol. 40, p. 539-57, 2012. doi.org/10.1177/0305735612444893.

HUNG, K. Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. **Journal of Advertising**, vol. 29, n°. 1, p. 25-34, 2000.

HURON, D. Music in advertising: An analytic paradigm. **The musical quarterly**, vol. 73, n°. 4, p. 557-574, 1989.

JUSLIN, P. N.; LAUKKA, P. Expression, Perception, and Induction of Musical Emotions: A Review and a Questionnaire Study of Everyday Listening. **Journal of New Music Research**, vol. 33, n°. 3, p. 217-238, 2004.

JUSLIN, P. N.; VÄSTFJÄLL, D. Emotional Responses to Music: The Need to Consider Underlying Mechanisms. **The Behavioral and brain sciences**, vol. 31, p. 559-575; discussion 575-621, 2008. doi.org/10.1017/S0140525X08006079.

KELLARIS, J. J.; KENT, R. J. The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does time fly when you're having fun?. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 1, n°. 4, p. 365-376, 1992. doi.org/10.1207/s15327663jcp0104\_04.

KRISHNAN, V.; KELLARIS, J. J.; AURAND, T. W. Sonic logos: can sound influence willingness to pay?. **Journal of Product & Brand Management**, vol. 21, n°. 4, p. 275 - 284, 2012.

LAMONT, A. Emotion, engagement and meaning in strong experiences of music performance. **Psychology of Music**, vol. 40, n°. 5, p. 574-594, 2012.

LAUKKA, P.; EEROLA, T.; THINGUJAM, N. S.; YAMASAKI, T.; BELLER, G. Universal and Culture-Specific Factors in the Recognition and Performance of Musical Affect Expressions. **Emotion**, vol. 13, nº. 3, p. 434-449, 2013.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdade e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOGESWARAN, N.; BHATTACHARYA, J. Crossmodal transfer of emotion by music. **Neuroscience Letters**, vol. 455, p. 129–133, 2009.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Congruency of Scent and Music as a Driver of in-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, vol. 77, p. 273–89, 2001.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J.; MCKENDRICK, J. The Influence of in-Store Music on Wine Selections. **Journal of Applied Psychology**, vol. 84, nº. 2, p. 271–276, 1999.

PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2004.

STEWART, D. W.; PUNJ, G. N. Effects of Using a Nonverbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking. **Journal of Business Research**, vol. 42, p. 39–51, 1998. doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00067-2

TOTA, A. L. When Orff Meets Guinness: Music in Advertising as a Form of Cultural Hybrid. **Poetics**, vol. 29, p. 109–23, 2001. doi.org/10.1016/S0304-422X(01)00030-4

VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, vol. 31, n. 2, p. 152-162, Mai./Ago., 2002.

WILSON, S. The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. **Psychology of Music**, vol. 31, nº. 1, p. 93-112, 2003. doi.org/10.1177/0305735603031001327

YALCH, R. F. Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans. **Journal of Applied Psychology**, vol. 76, nº. 2, p. 268–75, 1991. doi.org/10.1037/0021-9010.76.2.268

YALCH, R. F.; SPANGENBERG, E. R. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. **Journal of Business Research**, vol. 49, p. 139–147, 2000. doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X