

João Ricardo Marques Ramos e Ana Teresa Machado

Música na publicidade: compondo a relação entre marca e consumidor

Aviso

O conteúdo deste website está sujeito à legislação francesa sobre a propriedade intelectual e é propriedade exclusiva do editor.

Os trabalhos disponibilizados neste website podem ser consultados e reproduzidos em papel ou suporte digital desde que a sua utilização seja estritamente pessoal ou para fins científicos ou pedagógicos, excluindo-se qualquer exploração comercial. A reprodução deverá mencionar obrigatoriamente o editor, o nome da revista, o autor e a referência do documento.

Qualquer outra forma de reprodução é interdita salvo se autorizada previamente pelo editor, excepto nos casos previstos pela legislação em vigor em França.

revues.org

Revues.org é um portal de revistas das ciências sociais e humanas desenvolvido pelo CLÉO, Centro para a edição eletrónica aberta (CNRS, EHESS, UP, UAPV - França)

Referência eletrônica

João Ricardo Marques Ramos e Ana Teresa Machado, « Música na publicidade: compondo a relação entre marca e consumidor », *Comunicação Pública* [Online], Vol.11 nº 20 | 2016, posto online no dia 30 Junho 2016, consultado o 23 Junho 2016. URL : <http://cp.revues.org/1181> ; DOI : 10.4000/cp.1181

Editor: Escola de Superior de Comunicação Social

<http://cp.revues.org>

<http://www.revues.org>

Documento acessível online em:

<http://cp.revues.org/1181>

Documento gerado automaticamente no dia 23 Junho 2016. A paginação não corresponde à paginação da edição em papel.

Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

João Ricardo Marques Ramos e Ana Teresa Machado

Música na publicidade: compondo a relação entre marca e consumidor

Introdução

- 1 A música é um veículo de comunicação, uma forma de expressão criada pelo ser humano, um canal através do qual se consegue expressar um grande número de mensagens, de diversos teores, no nosso dia-a-dia. Em particular na publicidade, a música procura mobilizar os consumidores para adotarem uma nova postura ou consolidarem uma atitude já assumida face ao objeto da publicidade, que, em conjunto com as imagens presentes nos anúncios (como no caso da televisão), contribui para gerar os efeitos desejados e tornar uma marca identificável (Zander, 2006).
- 2 Neste contexto, a congruência musical, seja da música em si, seja da música em relação ao conteúdo visual de um anúncio ou aos valores da marca anunciante, constitui um elemento determinante para a imagem que uma marca transmite para o público e para a percepção que este tem sobre ela. De acordo com Hecker (1984), na publicidade a música é muito usada para enriquecer a mensagem-chave da campanha e, quando bem utilizada, pode mesmo ser o componente mais estimulante de um anúncio.
- 3 Tendo em consideração a relevância que uma marca tem para o cultivo e a evolução do *self-concept* de um indivíduo (Escalas, 2004) e quanto à manifestação das suas semelhanças e das suas diferenças em relação a grupos na sua comunidade (Markus e Kitayama, 1991), bem como a importância da dimensão relacional entre marca e consumidor para o crescimento das marcas na atualidade, torna-se pertinente estudar de que forma a congruência musical poderá ter impacto na criação destas relações.
- 4 Deste modo, a questão de partida pode resumir-se na seguinte interrogação: **“De que forma a congruência musical tem impacto na construção de uma relação entre consumidores e marca?”**
- 5 Ao longo dos tempos, vários estudos têm vindo a ser realizados na área das Ciências Sociais abordando a música na publicidade (Branthwaite e Ware, 1997; Oakes, 2007), e determinando os seus efeitos sobre diversas variáveis, como a atenção (North *et al.*, 2004), a memorização (Stewart, Farmer e Stannard, 1990; Yeoh e North, 2010), as emoções (Bruner, 1990; Hahn e Hwang, 1999), a percepção da marca (Galan, 2009a; Kellaris, Cox e Cox, 1993) ou a influência sobre a tomada de decisão e o comportamento de compra do consumidor (Alpert e Alpert, 1990; Areni e Kim, 1993). No entanto, nas últimas décadas, apesar de ser uma temática com um vasto horizonte para exploração, a investigação relativa à música na publicidade tem vindo a perder ênfase para outros campos do conhecimento, sendo a influência da música na dimensão relacional entre marcas e consumidores uma das vertentes menos exploradas e uma das que maior impacto poderão ter na construção de fortes laços entre estas duas entidades interdependentes.
- 6 Relativamente à estrutura, este artigo está dividido em cinco partes. Na primeira parte é apresentado o quadro teórico da presente investigação, tendo como suporte a revisão da literatura já existente dentro das temáticas da relação entre marca e consumidor e da música no contexto da publicidade. O segundo ponto deste artigo apresenta e caracteriza o modelo conceptual da presente investigação e as hipóteses formuladas para esta. De seguida é descrito o método de investigação utilizado neste estudo, no qual estão definidos o objeto de análise, o universo e a amostra da investigação, o instrumento utilizado, a calendarização e os restantes procedimentos associados à recolha de dados junto do público-alvo. No quarto ponto são apresentados e analisados os resultados decorrentes das respostas obtidas junto da amostra de população inquirida. Por fim, na parte final do artigo, são discutidos os resultados obtidos, sendo apresentadas as consequentes conclusões e apontando-se as limitações que de alguma forma afetaram o rumo deste estudo, bem como algumas sugestões para o progresso da investigação neste campo científico.

1. Quadro Teórico

1.1 Relação Marca-Consumidor

- 7 As marcas procuram atender às necessidades dos consumidores e estimulá-los através de apelos emocionais que nutram no indivíduo uma identificação com a marca e com aquilo que ela defende, conquistando a sua preferência e permitindo a criação de barreiras impenetráveis aos esforços da concorrência (Keller, 2008). Segundo Rafi *et al.* (2011), estudos têm comprovado que, se uma marca conseguir criar um forte vínculo com o seu público-alvo no mercado em que atua, os clientes que obtiver irão assumi-la marca como parte da sua personalidade.
- 8 Hinde (1979) defende que, para que uma relação exista, a interdependência entre as partes envolvidas tem de ser evidente, na medida em que estas são responsáveis por definir e redefinir a relação que as liga. Neste contexto, é importante ter em conta que, tanto para relações com marcas, como em contextos interpessoais, as relações são entidades cocriadas: o desenvolvimento e a natureza de uma relação com uma marca são igualmente afetados pelas qualidades da pessoa e pelas características da marca (Fournier e Alvarez, 2012).
- 9 Não é incomum, nem tão pouco errado, afirmar que as marcas atualmente são vistas pelos consumidores como pessoas comuns, ou até mesmo como celebridades ou personagens históricas (Rook, 1985). Uma vez que uma relação consiste em “dar e receber”, os traços de personalidade dos indivíduos associados a uma marca são transferidos diretamente para esta (McCracken, 1989), contribuindo para uma melhor construção da sua personalidade, uma melhor identificação do consumidor com a marca e uma maior longevidade e consistência da relação que os une.
- 10 Nas palavras de Fournier (1998), os consumidores não escolhem marcas; escolhem vidas. Assim, as marcas apresentam uma dupla função, de auxiliar os indivíduos no seu dia-a-dia, através dos produtos e/ou serviços que disponibilizam, e de dar significado às vidas deles, ao colaborarem na construção da identidade dos consumidores.
- 11 É seguro afirmar que as pessoas se envolvem no comportamento de consumo em parte para construir os seus *self-concepts* e para criar uma identidade pessoal (Belk, 1988; Richins, 1994 *apud* Escalas e Bettman, 2005). Em breves palavras, o *self-concept* denota “a totalidade do objecto do indivíduo” (Rosenberg, 1979: 7), isto é, o retrato mental que um indivíduo tem sobre si próprio (Baumeister, 1999) com base nas crenças, nas atitudes e nas opiniões que assume como verdadeiras ao longo da sua existência e nas qualidades que o tornam único (Purkey, 1988; Weiten, Dunn e Hammer, 2012). O *self-concept* de um indivíduo está em permanente mutação, tornando-se cada vez mais detalhado e organizado à medida que este vai envelhecendo (Pastorino e Doyle-Portillo, 2013).
- 12 As marcas deixaram apenas de servir os consumidores nas suas pequenas carências do quotidiano, para operarem também como uma arma eficaz de autoexpressão e criação de identidade (Belk, 1988), permitindo ao indivíduo expressar a sua individualidade, identificar-se com pessoas do seu grupo, aumentar a sua autoestima e encarar transições na vida (Escalas e Bettman, 2005). Alguns consumidores poderão criar ligações pessoais e significativas com determinadas marcas, de tal forma que a própria marca fica de algum modo intimamente ligada ao *self-concept* do indivíduo (Escalas e Bettman, 2003).

1.1.1 Self-Connection

- 13 A relação do tipo *self-connection* surge como um dos principais componentes da *Brand Relationship Quality* (Fournier, 1998), associado às ligações de carácter afetivo e socioemotivo estabelecidas entre marca e consumidor. Este tipo de relação, também denominada *self-concept connection* ou *self-brand connection*, recai sobretudo na relevância que a marca tem para o consumidor e o seu *self*, sendo este um tipo de relação capaz de criar um elevado grau de ligação entre as entidades envolvidas. Estudos têm vindo a revelar que, quanto maior a congruência entre as características humanas que descrevem o *self* e as características que descrevem a marca, maior a preferência do consumidor pela mesma (Chaplin e John, 2005; Escalas e Bettman, 2003, 2005; Fournier, 1998, 2008; Kressman *et al.*, 2006; Mittal, 2006; Sirgy, 1982).

- 14 Na perspectiva de Escalas e Bettman (2003), uma relação do tipo *self-connection* ocorre quando o consumidor se apropria de associações que pertencem às marcas, como as características de utilizador ou os traços de personalidade, e as incorpora no seu *self-concept*. Kleine, Kleine e Allen (1995) salientam que este tipo de relacionamento se estende por um horizonte temporal, que tem origem nos *selves* passados (nostálgicos) e que se prolonga até aos *selves* futuros (possíveis ou desejados) de um indivíduo.
- 15 Escalas (2004) afirma que existe uma maior probabilidade de se criar uma *self-connection* forte e significativa quando a experiência pessoal do consumidor com a marca está intimamente ligada à imagem desta e quando ela própria satisfaz uma necessidade psicológica identificada. Uma relação forte de *self-connection* entre consumidor e marca assegura uma longa duração da relação entre o par, através da construção de sentimentos de dependência e exclusividade (Drigotas e Rusbult, 1992).
- 16 Moore e Homer (2008) argumentam que a *self-connection* compreende a força existente numa ligação entre o significado percebido de uma marca (a sua imagem e a sua *brand personality*) e o *self-concept* do consumidor envolvido, uma vez que esta variável relacional mede a forma como um indivíduo conecta a personalidade de uma marca ao seu *self-concept*. Para que este tipo de relação se verifique e evolua, basta apenas que a ligação se estabeleça entre a marca e um aspeto do *self* do indivíduo; no entanto, ao existirem mais aspetos esquemáticos do *self*, o vínculo entre as duas partes torna-se mais forte (Escalas, 2004).
- 17 O grau de envolvimento e entrega do consumidor a uma dada marca nas relações do tipo *self-connection* provém da capacidade que esta tem de conseguir penetrar no sistema de identidade do indivíduo (Aron *et al.*, 2000). Ao ser capaz de construir ou comunicar o seu *self* aos outros através de uma marca, um indivíduo demonstra uma ligação forte entre ela e a sua *self-identity* (Escalas, 2004).
- 18 Os indivíduos com fortes índices de *self-connection* relativamente a uma marca demonstram uma atitude positiva face a esta (Moore e Homer, 2008), e são mais tolerantes em circunstâncias adversas (Lydon e Zanna, 1990). Para além da tolerância ao erro, a lealdade expressa pelos consumidores que estabelecem este tipo de relação com uma marca assegura a esta uma vantagem competitiva, uma vez que o tipo de ligação em causa é difícil de imitar pela concorrência (Escalas e Bettman, 2003).

1.2 Música na Publicidade

- 19 A música é uma forma de arte que consiste em organizar, de forma coerente e agradável, uma combinação de sons e silêncios, sendo uma das mais antigas formas de expressão, ao conseguir transmitir em som aquilo que se sente nas emoções (Pratt, 1968) –afetando e manipulando eficazmente, deste modo, os seus ouvintes. Através de melodias apelativas, letras simples e vozes agradáveis e harmoniosas, a música tem do seu lado o poder de conquistar a atenção e a memorização do consumidor, uma vez que comunica significados e informação (North *et al.*, 2004).
- 20 Como Heath (2012) afirma, para além de todas as formas através das quais a música consegue aperfeiçoar um anúncio, ela é um veículo brilhante para criar reações emocionais que se ligam diretamente à marca, e para a tornar mais apetecível. Os anúncios com música são mais agradáveis de ver, mais cativantes e mais envolventes (Branthwaite e Ware, 1997), levando o consumidor a transferir afetos da música para o produto e ao mesmo tempo a transportar significados que identifique como consistentes com a mensagem do anúncio (Galan, 2009a).
- 21 Hoyer, Srivastava e Jacoby (1984) defendem que a música ajuda a incrementar a compreensão verbal de mensagens publicitárias, sendo em alguns casos mais importante do que a própria mensagem explícita do anúncio (Binet, Müllensiefen e Edwards, 2013).
- 22 De acordo com Bruner (1990), as respostas à música dependem da interação entre as propriedades físicas do estímulo musical e as características dos ouvintes, pelo que os elementos da música podem originar reações sem qualquer processamento cognitivo.

1.2.1 Familiaridade

- 23 A familiaridade da música, segundo Hahn e Hwang (1999), está relacionada com a preferência e com as respostas emocionais. Se se comparar o efeito da música familiar com o efeito da

música não-familiar, esta última irá implicar maiores recursos para ser processada, pelo que a sua utilização como música de fundo de um anúncio aumenta o risco de sobrecarga de informação sobre os espectadores (*ibid.*).

24 A partir das conclusões de Garlin e Owen (2006) no seu estudo sobre os efeitos da música de fundo nos pontos de venda, a familiaridade com a música ou o gosto musical tem um efeito positivo nos clientes e no prazer percebido, podendo-se aplicar o mesmo princípio ao contexto dos anúncios publicitários, por gerarem um efeito positivo na identificação dos espectadores com a marca e potencializarem a capacidade destes de memorização de mensagens.

1.2.2 Congruência Musical

25 Nas palavras de MacInnis e Park (1991, p. 162), a congruência musical corresponde às “percepções subjetivas dos consumidores sobre a relevância da música ou sua adequação à mensagem central do anúncio”. Já Galan (2009b), num contexto mais pessoal, propõe que a congruência musical se trata da adequação ou da coerência percebida entre a música e o *self-concept* do consumidor, sendo possível para o indivíduo julgar a relação entre esses elementos.

26 A congruência musical é um dos fatores que maior influência tem no efeito da música sobre a atitude e o comportamento do consumidor. Sabendo que a investigação na área tem vindo a comprovar que os consumidores têm uma maior tendência para preferir e comprar produtos quando a música utilizada para os promover está alinhada com o produto (*e.g.*, Alpert and Alpert, 1990; Areni e Kim, 1993; Lavack, Thakor e Bottausci, 2008; MacInnis e Park, 1991; North, Hargreaves e McKendrick, 1999; Yeoh e North, 2010), Oakes (2007) afirma que os efeitos gerados pela congruência musical são aplicados tanto em relação a um produto como em relação a uma marca no seu todo.

27 Para North *et al.* (2004), a congruência musical pode ser benéfica para ouvintes com alto envolvimento, por aumentar a saliência de determinados atributos da marca, sendo ao mesmo tempo uma vantagem quanto a indivíduos com baixo envolvimento, por aumentar o seu gosto pelo anúncio.

28 Ainda que seja apenas mais um componente, uma música que encaixe num anúncio torna-o mais agradável e pode ser considerada uma pista eficaz para a relevância da mensagem, uma vez que a apoia e reforça (MacInnis e Park, 1991). Yeoh e North (2010), tendo em atenção o habitual atraso entre a exposição à publicidade e o ato da compra, sugerem que a congruência musical poderá ser um meio a partir do qual um produto é recordado durante este intervalo de tempo, podendo inclusivamente focar a atenção dos espectadores sobre um aspeto particular de um produto, que lhe confere uma vantagem competitiva perante uma marca concorrente.

1.2.2.1 Congruência da Música com a Publicidade

29 A congruência musical no contexto da publicidade opera em relação a variáveis como a mensagem do anúncio, o anúncio e o produto.

30 A congruência da música com a mensagem, segundo Kellaris, Cox e Cox (1993), mede a coesão entre a música instrumental e a mensagem de um anúncio, eliminando, assim, o cruzamento de dois tipos de conteúdos verbais, como proposto no estudo de MacInnis e Park (1991), que averigua a congruência entre a voz e as letras de uma música com a mensagem do anúncio. Kellaris, Cox e Cox (1993) consideram a congruência entre a música e a mensagem como a forma através da qual uma música puramente instrumental consegue evocar significados que são congruentes com aqueles que são manifestados pela mensagem do anúncio.

31 A congruência musical com o anúncio, de acordo com Scott (1990), reforça o contexto cultural deste para comunicar os argumentos da marca. A música, além de estar em consonância com o que é dito, tem de ser coerente com aquilo que é exibido, suavizando as passagens entre cenas e unindo as sequências de imagens visuais e criando o clima mais apropriado, em sintonia com os restantes componentes do anúncio. De um modo geral, segundo Binet, Müllensiefen e Edward (2013), os anúncios com música congruente são 16% mais eficazes que os anúncios sem música, o que indica que esta pode ter um efeito nos julgamentos explícitos dos consumidores sobre um anúncio.

32 A partir do estudo de Stewart, Farmer e Stannard (1990), conclui-se que os elementos musicais são mais efetivos e provocam mais emoção do que os elementos verbais na recordação do

conteúdo visual do anúncio. Já Stewart e Punj (1998) conseguiram provar que a música, ao transferir para o anúncio as suas características, pode complementar a componente verbal do anúncio, uma vez que consegue salientar os benefícios do objeto de comunicação, através das associações feitas com a música que o acompanha. Uma música que esteja em congruência com um anúncio influencia a atenção e os processos de formação de crenças dos consumidores (MacInnis e Park, 1991), tendo um forte impacto sobre as respostas emocionais positivas e a atitude face ao anúncio (Alpert e Alpert, 1990; MacInnis e Park, 1991; Morris e Boone, 1998), e provocando resultados positivos ao nível da memorização, da atitude e da intenção de compra.

33 Uma música de um anúncio é considerada congruente com um produto se uma informação lógica ou simbólica estiver ligada ao produto a vender (Guéguen e Jacob, 2010), promovendo em simultâneo um gosto pelo anúncio (North *et al.*, 2004). Ao conseguir influenciar a forma como um produto é percebido, a música consegue manipular as escolhas e as preferências dos consumidores sobre os produtos (Hung, 2000).

1.2.2.2 Congruência da Música com a Marca

34 As marcas recorrem à música como forma de expressar a sua personalidade e a sua imagem junto do público, devendo a sonoridade combinar de forma positiva e estar em sinergia com os restantes elementos do anúncio (Lavack, Thakor e Bottausci, 2008). Assim, uma música, ao estar em congruência com uma marca, consegue, além de criar, também manter e fortalecer laços entre indivíduos e marca (Beverland *et al.*, 2006). Stout e Leckenby (1988) admitem que um anúncio é percebido como sendo melhor e mais informativo quando a música que o acompanha está prontamente associada com a marca anunciante.

35 Um nível adequado de congruência entre a música e a marca anunciada pode contribuir para a eficácia da comunicação e para a valorização do anúncio, motivando reações emocionais relativamente à marca que depois se refletem no aumento da intenção de compra, da atitude da marca, da capacidade de recordação e da eficácia da resposta (North *et al.*, 2004; Oakes, 2007).

36 A partir do estudo de Lavack, Thakor e Bottausci (2008), a congruência musical com a marca num anúncio demonstra ter um impacto positivo na atitude relativamente ao anúncio e à marca, quando a mensagem do anúncio é de alta cognição. Para que tais efeitos positivos se manifestem, é essencial que a escolha das músicas nos anúncios seja feita cuidadosamente – caso contrário, ao verificar-se a incongruência da música com a marca, os anúncios podem não surtir efeitos nenhuns ou até surtir efeitos negativos sobre os espectadores, causando, na pior das hipóteses, danos na atitude face ao anúncio e à marca (Binet, Müllensiefen e Edwards, 2013; Lavack, Thakor e Bottausci, 2008).

2. Modelo Conceptual de Investigação e Hipóteses de Investigação

37 De forma a responder à questão subjacente a esta investigação, um modelo teórico foi conceptualizado conforme as seguintes hipóteses:

Hipóteses da Investigação	
H1	A congruência tem efeito sobre a construção de relações de <i>self-connection</i> com uma determinada marca
H2	A congruência tem efeito sobre a familiaridade com a música de um anúncio, através da utilização de músicas de artistas e bandas na sua
H3	A congruência da música com a publicidade tem efeito sobre a forma como um indivíduo percepciona uma marca e se relaciona com ela
H4	A congruência da música com a marca tem efeito sobre a forma como um indivíduo percepciona uma marca e se relaciona com ela

Tabela 1: Hipóteses de Investigação

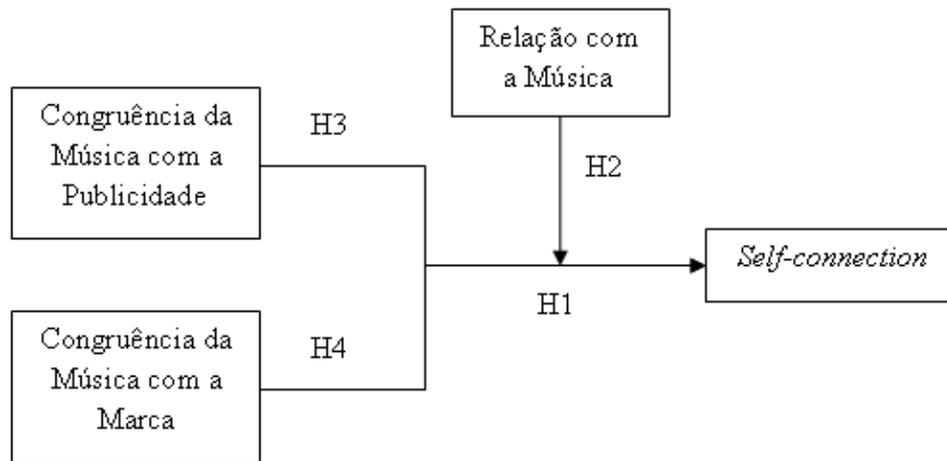


Figura 1: Modelo Conceptual da Investigação (elaboração própria)

3. Método

3.1 Tipo de Investigação

38 De acordo com as características que moldam o presente estudo, o método de investigação utilizado segue uma perspectiva quantitativa correlacional. A presente investigação procura, assim, analisar a relação existente entre a música na publicidade e a relação marca-consumidor, por meio de variáveis como a congruência musical e a *self-connection*, podendo esta ligação ser moderada pela relação que o ouvinte tem com a música utilizada num anúncio.

3.2 Objeto de Análise

3.2.1 Amostra

39 A amostra deste estudo é composta por 554 indivíduos pertencentes ao universo da investigação, selecionados por conveniência e de acordo com o seu interesse e a sua disponibilidade para participar no estudo. Dos 554 indivíduos que participaram na investigação, 235 (42,4%) são do género masculino e 319 (57,6%) do género feminino.

40 Para este estudo, a amostra foi dividida em três intervalos etários (18 a 28 anos, 29 a 39 anos e 40 a 50 anos).

3.2.2 Instrumento

41 Com o intuito de extrair informação junto da amostra que permitisse aferir a validade do modelo conceptual de investigação e das hipóteses de investigação formuladas, produziu-se um questionário em formato digital. Este questionário está dividido em quatro partes. A primeira parte é dedicada à relação do indivíduo com a música do anúncio; a segunda corresponde à relação do tipo *self-connection* estabelecida entre o indivíduo e a marca; a terceira aborda a congruência da música presente no anúncio com a mensagem do anúncio, com o anúncio em si, com o produto e com a marca anunciante; e, por fim, a parte final está reservada aos dados sociodemográficos. As perguntas do questionário são fechadas, sendo a resposta medida através de escalas dicotómicas, escalas de *Likert* de cinco pontos e escalas de diferencial semântico, também de cinco pontos.

42 Na construção do questionário, recorreu-se a diversas escalas já existentes para medir as diferentes variáveis em estudo. Na variável da relação com a música, selecionou-se um conjunto de itens apropriados para a temática em análise a partir de uma escala geral de atitude em relação a um produto/marca, que reúne um número variado de itens propostos e utilizados por vários autores. Para medir a variável *self-connection*, utilizou-se a escala sugerida por Fournier (2008). No que toca à congruência musical, procedeu-se à utilização de uma escala geral de congruência proposta por Rifon *et al.* (2004) e ainda à escala de congruência com o anúncio apresentada por Mantel e Kellaris (2003), adaptada à presente investigação.

3.3 Procedimentos Associados

3.3.1 Recolha de Dados

43 O questionário foi aplicado em formato eletrónico, através do *Google Drive*, e difundido *online* na rede social *Facebook*. Uma vez que para o preenchimento do questionário era necessária a visualização de uma peça publicitária (campanha *Keep Cool*, lançada pela marca 7Up em formato televisivo no ano de 2013), a difusão do questionário pela *internet* surgiu como a alternativa mais viável para atingir um maior segmento da população, contornando os riscos associados à difusão do questionário num registo presencial.

44 Após a realização de um pré-teste que contabilizou a participação de 30 respondentes entre os dias 14 e 16 de fevereiro de 2014 e revelou altos valores ao nível da fiabilidade das escalas utilizadas, a recolha de respostas para o questionário final decorreu no período entre 19 de fevereiro e 20 de março de 2014.

3.3.2 Análise de Dados

45 Para a análise dos dados, construiu-se uma base de dados no *software* estatístico SPSS Statistics 21, na qual foram introduzidos os dados obtidos com a aplicação do questionário. Deste modo, foram aplicadas análises de estatística descritiva para caracterizar a amostra e de referência cruzada para analisar o reconhecimento dos respondentes quanto à música e à marca em estudo e a ligação deles a estes elementos. Posteriormente realizaram-se uma análise da fiabilidade das escalas com base no *alpha de Cronbach*, análises de estatística descritiva para descrever as respostas da amostra às variáveis em estudo e uma análise fatorial com o objetivo de identificar conjuntos de fatores que agrupassem os principais itens de medição na investigação. Por último, e com vista à validação do modelo teórico e das respetivas hipóteses, recorreu-se a uma análise de regressão linear múltipla, seguindo o método de estimativa estatística *Stepwise*.

4. Resultados

4.1 Análise Fatorial

46 Após a realização de uma análise de fiabilidade cujos resultados confirmaram um nível elevado de consistência interna entre os vários *itens* que compõem cada uma das escalas utilizadas, procedeu-se à análise fatorial. Com o intuito de reduzir o número de variáveis em estudo e de as agrupar em fatores coerentes e relevantes para o objeto de investigação, cruzaram-se as diversas variáveis entre si de acordo com as suas características e a sua compatibilidade, resultando quatro fatores finais, cuja variância total obteve um valor significativo de 74%.

47 Para a constituição destes fatores, aplicou-se uma rotação *varimax* na análise fatorial, na qual foram excluídos os itens de cada escala cujo coeficiente apresentava um valor absoluto inferior a 0,45, o que resultou na exclusão da totalidade da escala de relação com a música e de alguns itens das restantes escalas de congruência musical desta investigação.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	Congruência Musical	Congruência Música – Produto/Marca	Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio	Self-connection
A música é relevante para o conceito+C6:C31 da marca	0,774			
A música é relevante para o conceito do produto	0,773			
A música é relevante para o assunto da mensagem do anúncio	0,765			
A música está congruente com a mensagem do anúncio	0,73			
A música está congruente com o produto	0,7			
A música é relevante para o conceito do anúncio	0,697			
A música está congruente com a marca	0,689			
A música é apropriada para o produto	0,685			
A música é apropriada para a mensagem do anúncio	0,653			
A música é apropriada para a marca	0,646			
A música está congruente com o anúncio.	0,561			
Há um bom ajuste entre a música desde anúncio e a marca anunciante		0,745		
Há compatibilidade entre a música deste anúncio e a marca anunciante		0,74		
Há congruência entre a música deste anúncio e a marca anunciante		0,735		
Há um bom ajuste entre a música desde anúncio e o produto anunciado		0,73		
Há compatibilidade entre a música deste anúncio e a marca anunciante		0,726		
Há congruência entre a música deste anúncio e o produto anunciado		0,715		
Há um bom ajuste entre a música desde anúncio e a mensagem do anúncio			0,519	
Há compatibilidade entre a música deste anúncio e a mensagem do anúncio			0,489	
Há um bom ajuste entre a música deste anúncio e o anúncio em si			0,792	
Há congruência entre a música deste anúncio e o anúncio em si			0,772	
Há compatibilidade entre a música deste anúncio e o anúncio em si			0,765	
A música é apropriada para o anúncio			0,576	
A ligação entre a música deste anúncio e mensagem do anúncio é congruente			0,539	
Esta marca vai de encontro ao que é importante para mim				0,873
Esta marca mexe comigo				0,867
Esta marca adapta-se aos meus problemas ou objectivos de vida				0,819
Esta marca é parte de mim				0,817
Ao usar esta marca sinto-me parte de uma comunidade partilhada				0,789
A marca permite-me desenvolver relacionamentos com outras pessoas que a usam				0,738

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

Tabela 2: Análise Fatorial

48 Após a extração dos fatores, executou-se um novo teste de fiabilidade, desta feita para avaliar a consistência de cada fator formado, recorrendo, uma vez mais, ao *alpha de Cronbach* como processo de apreciação, e tendo-se revelado uma consistência interna bastante elevada.

4.2 Análise de Regressão Linear Múltipla

49 A fim de se atingir o objetivo final, procedeu-se à análise de regressão linear múltipla com um método de estimativa estatística *Stepwise*, que permite verificar qual ou quais as variáveis independentes que melhor explicam uma variável dependente. Na presente investigação, pretende-se determinar a força que as variáveis independentes (“Congruência Musical”, “Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio” e “Congruência Música – Produto/Marca”) têm sobre a *self-connection*.

50 Para um coeficiente de correlação $R = 0,657$ e um coeficiente de R Quadrado = 0,432 (43,2%), que demonstram a existência de uma relação entre as variáveis em observação, e um $F = 419,471$ ($p\text{-value} = 0,000$), que comprova a significância estatística do modelo proposto, os resultados da análise de regressão linear múltipla demonstram haver apenas uma relação estatisticamente significativa entre a “Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio” ($t = 5,704$; $\beta = 0,236$; $p = 0,000$) e a “*Self-connection*”. A relação das restantes variáveis independentes com a *self-connection* não mostrou ser estatisticamente significativa.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,274	0,169		7,53	0
	Congruência_M_AM	0,257	0,045	0,236	5,704	0

a. Dependent Variable: Self_Connection

Tabela 3: Coeficientes do Modelo de Regressão Linear Múltipla

51 Os resultados apontam que, quanto maiores a congruência entre a música e o anúncio e a congruência entre a música e a mensagem do anúncio, maior a relação de *self-connection* entre marca e consumidor. Neste sentido, a equação da regressão linear múltipla pode ser ajustada para a seguinte expressão:

$$\text{Self-connection} = 1,274 + 0,257 \times \text{Congruência_M_AM}$$

52 Na tabela seguinte apresentam-se em síntese os resultados finais.

Hipóteses da Investigação		
H1	A congruência tem efeito sobre a construção de relações de <i>self-connection</i> com uma determinada marca	Confirmada
H2	A congruência tem efeito sobre a familiaridade com a música de um anúncio, através da utilização de músicas de artistas e bandas na sua versão	Não confirmada
H3	A congruência da música com a publicidade tem efeito sobre a forma como um indivíduo percebe uma marca e se relaciona com ela	Confirmada
H4	A congruência da música com a marca tem efeito sobre a forma como um indivíduo percebe uma marca e se relaciona com ela	Não confirmada

Tabela 4: Síntese dos Resultados das Hipóteses da Investigação

Discussão dos Resultados e Conclusões

Discussão dos Resultados

53 A exclusão da variável moderadora “relação com a música” através da análise fatorial acaba por demonstrar que os indivíduos revelaram uma relação baixa com a música presente no anúncio. Havendo pouca familiaridade e proximidade com a música do anúncio em estudo, a relação com esta acaba por não influenciar a forma como o espectador se relaciona com a marca anunciante.

54 Apesar de na presente investigação não se ter comprovado o papel moderador da variável “relação com a música”, tal não significa que para outros casos de estudo ela não possa moderar a relação estabelecida entre a *self-connection* e a congruência musical, visto que o gosto musical, assim como Galan (2009a) afirma, tem um efeito significativo sobre as respostas à publicidade.

55 A análise de regressão linear múltipla, ao cruzar as variáveis independentes (“Congruência Musical”, “Congruência Música – Anúncio/Mensagem do Anúncio” e “Congruência Música – Produto/Marca”) com a informação contida na variável dependente (“*Self-connection*”), indicou que apenas a variável que agrupa a congruência entre a música e o anúncio e a congruência entre a música e a mensagem do anúncio estabelece uma correlação estatisticamente significativa com a variável *self-connection*. Através destes dois tipos de congruência, verifica-se que somente a congruência da música com a publicidade explica as relações estabelecidas entre marca e consumidores nesta investigação.

56 Estudos anteriores revistos na literatura confirmam a importância atribuída à congruência entre música e anúncio (Alpert e Alpert, 1990; Binet, Müllensiefen e Edward, 2013; Hung, 2000; Oakes, 2007; Scott, 1990; Stewart, Farmer e Stannard, 1990; Stewart e Punj, 1998) e à congruência entre a música e a mensagem do anúncio (Kellaris, Cox e Cox, 1993; MacInnis e Park, 1991; Oakes, 2007; Stewart e Punj, 1998), tornando os anúncios mais agradáveis, apoiando e reforçando as mensagens transmitidas e provocando uma resposta mais afetiva por parte dos consumidores. Mesmo apesar da baixa relação dos indivíduos com a música do anúncio e a sua consequente exclusão do modelo final da investigação, a música revelou-se apelativa o suficiente no contexto publicitário para capturar a atenção e o interesse dos respondentes, facto que reforça a congruência entre a música e o anúncio e a mensagem do anúncio. A música, através da sua componente lírica e instrumental, mostra-se em consonância com os conteúdos visuais e verbais, verificando-se a transferência bem-sucedida das suas características para o anúncio.

- 57 Apesar de a congruência da música com a mensagem do anúncio e com o anúncio contribuírem para a construção de relações entre marca e consumidores, por outro lado não ficaram comprovados nesta investigação os contributos da congruência da música com o produto nem da congruência da música com a marca para o mesmo efeito. De acordo com a literatura, sabe-se de antemão que as pessoas procuram expressar o seu *self-concept* e a sua imagem junto do público através das marcas (Belk, 1988; Escalas, 2004; Escalas e Bettman, 2003; Fournier, 1998; Markus e Kitayama, 1991; McCracken, 1989; Sirgy, 1982), ao mesmo tempo que as marcas expressam os seus traços de personalidade junto do público através da música (Lavack, Thakor e Bottausci, 2008; Zander, 2006).
- 58 Recordando o histórico de campanhas lançadas pela marca neste meio, denota-se aqui a quebra de um vínculo com a imagem e a personalidade tradicionais da 7Up, expressadas em campanhas anteriores a esta – que se distancia da representação que os indivíduos têm da marca, independentemente de se identificarem ou não e de estabelecerem ou não uma relação com ela.

Conclusões

- 59 O presente estudo demonstra que a congruência da música com a publicidade, somente através da congruência entre a música e o anúncio e da congruência entre a música e a mensagem do anúncio, influencia a forma como os indivíduos se identificam e estabelecem uma relação emocional com uma determinada marca.
- 60 No que toca à componente da congruência da música com a marca, verificou-se que esta não tem, para a marca analisada neste estudo, influência sobre a relação criada entre o consumidor e a marca. Não foi possível medir o efeito moderador proposto pela relação do indivíduo com a música que acompanha o *spot* publicitário, dada a impossibilidade de identificar o fator.
- 61 As conclusões obtidas com esta investigação evidenciam a relevância que a música, um dos mais importantes veículos de comunicação, tem para o sucesso de uma marca no modo como esta comunica com o público, sustentando a necessidade de uma maior reflexão no processo de seleção de músicas para campanhas publicitárias.

Limitações da Investigação

- 62 A limitação temporal para a execução da investigação acabou por ter impacto sobre o processo metodológico da investigação, impedindo uma análise mais aprofundada que permitisse a comparação entre diferentes campanhas de diferentes marcas. Para que tal medida resultasse, seria também necessário garantir uma amostra numericamente significativa, que se demonstrasse disponível para visualizar mais do que um anúncio e interessada nisso, e que, consequentemente, respondesse a mais do que um questionário.
- 63 No que toca à amostra desta investigação, apesar de ter atingido uma boa dimensão (554 pessoas) e de ter alcançado todas as regiões do país, revela uma representação desequilibrada ao nível dos intervalos etários considerados no estudo e ao nível da distribuição geográfica. Este estudo concentra uma maioria absoluta de respondentes com idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos e residentes no distrito de Lisboa.
- 64 Por fim, a exclusão da variável moderadora “relação com a música” na análise fatorial acaba por impedir que se meçam os efeitos moderadores relacionados com a música, que podem intervir na relação estabelecida entre a congruência musical e a *self-connection*. Ao estar condicionada pelo nível de familiaridade e pelo gosto musical da amostra da investigação, a música utilizada na campanha em estudo não permitiu que fossem alcançadas conclusões mais amplas sobre o efeito da variável moderadora na correlação.

Sugestões para Futura Investigação

- 65 Poder-se-á prosseguir a investigação dentro desta área estudando anúncios cujas músicas, compostas e interpretadas na sua versão original por artistas e bandas, tenham sido ou sejam à data do estudo grandes êxitos nos *tops* de vendas. Poderá também ser interessante estudar o efeito que a utilização de versões adaptadas de grandes êxitos da música tem na relação entre marca e consumidores, seguindo novamente como princípio a congruência musical. Um estudo que contemplasse uma comparação entre dois ou mais anúncios ou que permitisse

uma comparação entre as alternativas propostas acima poderia também ajudar a distinguir diferentes tipos de reação a um anúncio e de percepção de uma marca anunciante através do tipo de música usada.

66 A utilização de amostras com dimensões superiores à do presente estudo e não de conveniência ajudará também a produzir conclusões mais fidedignas.

Bibliografia

Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, vol. 7: 109-133.

Areni, C.S., Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, vol. 20: 336-340.

Aron, A., Norman, C.C., Aron, E.N, McKenna, C., Heyman, R.E. (2000). Couples' shared participation in novel and arousing activities and experienced relationship quality. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78: 273-284.

Baumeister, R.F. (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia, PA: Psychology Press.

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, vol. 15: 139-168.

Beverland, M.B., Lim, E., Morrison, M., Terziowski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, vol. 59: 982-989.

Binet, L., Müllensiefen, D., Edwards, P. (2013). The power of music. *Admap*, October: 10-13.

Branthwaite, A., Ware, R. (1997). The role of music in advertising. *Admap*, July/August.

Bruner, G.C. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, vol. 54: 94-104.

Chaplin, L.N., John, D.R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, vol. 32: 119-129.

Drigotas, S.M., Rusbult, C.E. (1992). Should I stay or should I go? a dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 62: 62-87.

Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14: 168-180.

Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13: 339-348.

_____ (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, vol. 32: 378-389.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 24: 343-373.

Fournier, S. (2008). Lessons learned about consumers' relationships with brand. In: MacInnis, D.J., Park, C.W., Priester, J.R. (ed.) *Handbook of Brand Relationships*, New York, Society for Consumer Psychology: 5-23.

Fournier, S., Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: warmth, competence and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22: 177-185.

Galan, J.-P. (2009a). Music and responses to advertising: the effects of musical characteristics, likability and congruency. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24: 3-22.

Galan, J.P. (2009b). Antécédents de la réponse affective à la musique dans le cadre d'un festival de Jazz. In: *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon, 12 Novembre: 14-37.

Garlin, F.V., Owen, K. (2006). 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: 755-764.

Guéguen, N., Jacob, C. (2010). Music congruency and consumer behaviour: an experimental field study. *International Bulletin of Business Administration*, vol. 9: 56-63.

Hahn, M., Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: a resource-matching perspective. *Psychology and Marketing*, vol. 16: 659-675.

Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, vol. 4: 3-8.

- Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*, John Wiley & Sons.
- Hinde, R.A. (1979). *Towards Understanding Relationships*. London: Academic Press.
- Hoyer, W.D., Srivastava, R.K., Jacoby, J. (1984). Sources of miscomprehension in television advertising. *Journal of Advertising*, vol. 13: 17-26.
- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, vol. 29, p. 25-34.
- Kellaris, J.J., Cox, A.D., Cox, D. (1993). The effects of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, vol. 57: 114-125.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (4.^a ed.). Prentice Hall.
- Kleine, S. S., Kleine, R.E., Allen, C.T. (1995). How is a possession "Me" or "Not Me"? characterizing typed and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, vol. 22: 327-343.
- Kressman, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, vol. 59: 955-964.
- Lavack, A.M., Thakor, M.V., Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high- and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, vol. 27: 549-568.
- Lydon, J., Zanna, M. (1990). Commitment in the face of adversity: A value-affirmation approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58: 1040-1047.
- MacInnis, D.J., Park, C.W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, vol. 18: 161-173.
- Mantel, S. P., Kellaris, J.J. (2003). Cognitive determinants of consumers' time perceptions: The impact of resources required and available. *Journal of Consumer Research*, vol. 29 (March): 531-538.
- Markus, H.R., Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, vol. 98: 224-253.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, vol. 16: 310-321.
- Mittal, B. (2006). I, me and mine: How products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5: 550-562.
- Moore, D.J., Homer, P.M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, vol. 61: 707-714.
- Morris, J.D., Boone, M.A. (1998). The effects on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition. *Advances in Consumer Research*, vol. 25: 518-526.
- North, A.C., Hargreaves, D.J., McKendrick, J. (1999). The effect of music on in-store wine selections. *Journal of Applied Psychology*, vol. 84: 271-276.
- North, A.C., McKenzie, L.C., Law, R.M., Hargreaves, D.J. (2004). The effects of musical and voice "fit" on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 34: 1675-1708.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, vol. 47: 38-50.
- Pastorino, E., Doyle-Portillo, S. (2013). *What Is Psychology?: Essentials*. 2.^a ed., Belmont, CA: Wadsworth.
- Pratt, C.C. (1968). *The Meaning of Music: A Study in Psychological Aesthetics*. New York: Johnson.
- Purkey, W. (1988). An overview of self-concept theory for counselors. Educational Psychology Interactive. [Internet] Disponível em < <http://www.edpsycinteractive.org/files/selfconc.html> > [Consult. 10 de Novembro de 2013].
- Rafi, A., Ahsan, M., Saboor, F., Hafeez, S., Usman, M. (2011). Knowledge metrics of brand equity: Critical measure of brand attachment and brand attitude strength. *Asian Journal of Business Management*, vol. 3: 294-298.
- Richins, M.L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, vol. 21: 504-521.
- Rifon, N. J., Choi, S.M., Trimble, C.S., Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising*, vol. 33: 29-42.

- Rook, D.W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 12: 251-264.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Scott, L.M. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rethorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, vol. 17: 223-236.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, vol. 9: 287-300.
- Stewart, D.W., Farmer, K.M., Stannard, C.I. (1990). Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. *Journal of Advertising Research*, vol. 30: 39-48.
- Stewart, D.W., Punj, G.N. (1998). Effects of using a non-verbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: Implications for advertising tracing. *Journal of Business Research*, vol. 42: 39-51.
- Stout, P.A., Leckenby, J.D. (1988). Let the music play: Music as a nonverbal element in television commercials. In: Hecker, S., Stewart, D.W. ed. *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, MA, Lexington Books: 207-233.
- Weiten, W., Dunn, D.S., Hammer, E.Y. (2012). *Psychology Applied to Modern Life: Adjustments in the 21st Century*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Yeoh, J.P.S., North, A.C. (2010). The effects of musical fit on consumers' ability to freely recall related products. *Empirical Musicology Review*, vol. 5: 3-9.
- Zander, M.F. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, vol. 34: 465-480.

Para citar este artigo

Referência eletrônica

João Ricardo Marques Ramos e Ana Teresa Machado, « Música na publicidade: compondo a relação entre marca e consumidor », *Comunicação Pública* [Online], Vol.11 nº 20 | 2016, posto online no dia 30 Junho 2016, consultado o 23 Junho 2016. URL : <http://cp.revues.org/1181> ; DOI : 10.4000/cp.1181

Autores

João Ricardo Marques Ramos

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa
joaormramos@gmail.com

Ana Teresa Machado

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa
Morada para correspondência:
Campus de Benfica do IPL,
1549-014 Lisboa
amachado@escs.ipl.pt

Direitos de autor



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Resumos

A presente investigação tem como objetivo perceber qual a relação da congruência da música com a publicidade (mensagem, anúncio e produto) e com a marca anunciante na construção de relações de *self-connection* entre marcas e consumidores. Recorrendo ao *spot* publicitário

lançado pela marca 7Up no ano 2013 e à aplicação de um questionário *online*, este estudo contemplou um método de investigação quantitativo correlacional.

Os resultados desta investigação permitiram concluir que existe apenas uma relação entre *self-connection* e congruência da música com a publicidade, através do anúncio e da mensagem do anúncio. Não foi possível demonstrar o efeito moderador da variável “relação com a música”.

Music in advertising: composing the relationship between brand and consumer

This research aims to understand the relationship of music congruence with the advertising (message, advertising and product) and the sponsoring brand in building self-connection – relations type between brands and consumers. Resorting to the advertising spot released by 7Up in 2013 and to the implementation of an online questionnaire, this study included a quantitative correlational method of research.

The results of this research showed that there is a relationship between self-connection and music congruency with the advertising, only through the ad and ad message. The variable “relationship with music” did not reveal a moderating effect.

Entradas no índice

Palavras-chave : Música, Congruência musical, Self-connection, Relação com a música, Relação com a marca

Keywords : Music, Music congruency, Self-connection, Relationship with music, Relationship with brand

Notas da redacção

Recebido: 2 Fevereiro 2015

Aceite para publicação: 22 Julho 2015