

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

Lara Cezar de Andrade Elias Bolonhini

**SOUND LOGOS E O EFEITO
PRIMING**

São Paulo
2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

Lara Cezar de Andrade Elias Bolonhini

SOUND LOGOS E O EFEITO PRIMING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação do prof. Diego dos Santos Vega Senise.

São Paulo

2016

Folha de Aprovação

Lara Cezar de Andrade Elias Bolonhini

Título: Sound Logos e o Efeito Priming
Banca Examinadora

Ass:

Ass:

Ass:

Nota: _____

Agradecimentos

Ao chegar a essa página chego a conclusão de que para estar aqui um longo caminho foi percorrido. Esse caminho e seus resultados são mais que especiais para mim, além disso, marcam o início e o fim de algo.

Como qualquer etapa na vida, seja ela qual for, a distância e seus obstáculos apenas são possíveis de se ultrapassar com a ajuda de certas e determinadas pessoas, pois sem elas não haveria nem o começo.

Aos meus pais, Cassio e Adriana, que nunca mediram esforços para me amparar. Obrigada por todo o carinho, dedicação e incentivo para que eu chegasse a essa etapa da vida. Vocês são a base de tudo, amo vocês!

Ao meu orientador, Diego Senise, por toda a contribuição para a realização do presente trabalho.

Aos amigos da pós pelos bons momentos e compartilhamento de ideias.

Ao João, por ser meu grande companheiro e me dar suporte em qualquer situação de dificuldade.

E por último agradeço aos professores em geral da ECA / USP por toda sabedoria compartilhada.

Dedico meu trabalho a vocês.

Resumo

O excesso de informações publicitárias e a atmosfera hipercomunicada do contexto atual de mercado tem gerado muitos obstáculos na retenção da atenção e interesse de consumidores em geral. Com isso, empresas se veem obrigadas a investir cada vez mais esforços em novas estratégias de comunicação para formar ou fortalecer sua imagem. Algumas já utilizam o branding sensorial com o objetivo de conquistar o seu consumidor por meio da emoção. Nesse contexto está o *sound logo* que emerge como alternativa de reforço de imagem de marca através do uso do som.

Apesar do crescimento de uso dessa estratégia, pouco se sabe sobre ela, por isso, o presente trabalho pretende entender, através de um manipulation check e posteriormente experimento exploratórios, ambos de natureza quantitativa, a real efetividade da mesma. Para isso, serão aqui aprofundadas as teorias de efeito priming, sensorial branding, logo sonoro personalidade de marca e de afeto, a fim de dar embasamento teórico para ambos os estudos que serão realizados (manipulation check e experimento), tendo como intuito medir as implicações do efeito priming na estratégia de sound logos.

Abstract

The excess of advertising and the hyper-communicated atmosphere of the market's present context has created numerous obstacles in retaining the consumers' attention and interest in general. Businesses have been forced to invest more and more effort in new communication strategies to create or strengthen their image. Some already use sensorial branding, attempting to win over the consumer through emotion. It is within this context that sound logo emerges as an alternative reinforcement of a brand's image through the use of sound.

Despite growing use of this strategy, little is known about it, which is why the present work intends to understand its true effectiveness through exploratory studies and check manipulation of its quantitative nature. To achieve this, the theories of priming, branding, sound logo, brand perception and affection will be studied deeply to create a theoretical base for a posterior experiment of a quantitative nature in order to measure the implications of priming in the sound logo strategy.

Sumário

1. Introdução	11
1.1 Priming	13
1.2 Priming e estímulos os sonoros	18
1.3 Análise de estudos	19
1.4 As Marcas, Brand Sense e os Estímulos Sonoro	22
1.5 Estímulos sonorosos	23
1.6 Sound Branding e seus desdobramentos	25
1.7 As aplicações do Sound Branding	27
1.8 Entendendo sobre música e som	28
1.9 O Logo Sonoro	28
1.10 A associação do logo e sua marca	29
1.11 Objetivos	31
2. Método	32
3. Brand Personality	38
4. Escala de afeto	42
5. Método	47
5.1 Seleção da Amostragem	47
5.2 Materiais e procedimentos	48
6. Resultados	50
6.1 Perfil da amostra	50
6.2 Atributos de marca e afeto	50
6.3 Análise de resultados	52
7. Conclusão	54

7.1 Limitações do estudo	54
8 Anexos	55
8.1 Pesquisa	55
8.2 Resultados	60
9 Bibliografia	63

Lista de imagens

Figura 1: Lógica do processamento automático (SENISE, 2015).....	16
Figura 2: Estágios da gestão estratégica da música (LUSENSKY, 2011)	25
Figura 3: Lógica personalidade de marca (AAKER, 1997)	39
Figura 4: Circumplexo de afeto 1 (RUSSEL, 1980)	43
Figura 5: Circumplexo de afeto 2 (RUSSEL, 2003)	44
Figura 6: Circumplexo de afeto 3 (POSNER; RUSSEL, 2005)	45

Lista de imagens

Gráfico 1: Intenção de compra vs tática de priming (LARAN, 2011)	34
---	-----------

1. Introdução

Somos constantemente influenciados no meio em que vivemos, seja por meio do ambiente em que estamos inseridos, pessoas com as quais convivemos ou objetos que estamos em contato. A exposição a um simples conceito é capaz de enviesar o comportamento e afetar uma decisão subsequente. (Bargh, 2006 apud JUNIOR, José Carlos Schaidhauer Pacheco; DAMACENA, Cláudio; BRONZATTI, Rafael. 2015). Porém, o excesso de informações publicitárias e a atmosfera hipercomunicada do contexto atual tem gerado muitos obstáculos na retenção da atenção e interesse de consumidores em geral. Com isso, estratégias de branding e marketing vem se tornando cada vez mais complexas e desafiadoras para as empresas. Marcas buscam estratégias cada vez mais inovadoras para influenciar o comportamento do consumidor e, sendo assim, preciosas pesquisas vem sendo feitas por pesquisadores de consumo do mundo inteiro investigando a relação entre o envolvimento do consumidor com a comunicação persuasiva.

Diante deste panorama, observa-se que estudos no campo da psicologia possibilitam que pesquisas de mercado se aprofundem e se equipem de instrumentos e arcabouços teóricos capazes de ir muito além da análise do comportamento humano.

Com o vasto conhecimento fornecido por pesquisas, para um melhor entendimento do consumidor, inovações dentro da área de marketing acontecem constantemente. Marcas focam cada vez mais na experiência que provocam em seus consumidores, e procuram sempre estreitar sua relação com os mesmos. Para isso, muitas já utilizam técnicas como o Branding sensorial, que consiste em utilizar o conjunto de percepções sensoriais, ou seja, integrar os cinco sentidos humanos (visão, tato, paladar, audição e olfato), de forma que eles envolvam o consumidor que esteja na mesma plataforma da marca. Além disso, através do uso do Branding sensorial é possível entrar no processo de desconstrução da marca, proporcionando assim o entendimento da sua essência e valores (LINDSTROM, 2005).

Dentre as percepções sensoriais citadas acima, o presente trabalho pretende estudar de forma mais aprofundada uma das técnicas que está dentro do campo da audição e que vem sendo muito utilizada dentro do universo de branding, o *Sound Branding* ou Marca Sonora.

Borges e Fialho (2014) traduzem a ideia dessa estratégia como a filosofia da marca em forma sonora, ou seja, a filosofia da marca que então era traduzida apenas visualmente agora se estende ao som tendo como objetivo aumentar o reconhecimento da mesma e formar associações que reforcem os valores da sua imagem (JACKSON, 2003).

Dentro do campo de estímulos que englobam a estratégia de *Sound Branding* o presente trabalho dará foco a um desdobramento específico que é o *Sound Logo*, ou logos sonoros. O motivo por focar especificamente nessa estratégia se deu por dois motivos: o primeiro devido a minha formação em Design Gráfico, que até então compreende e tem como objetivo transmitir os valores da marca apenas através de qualidades visuais, gerando assim uma grande curiosidade minha em entender esses novos desdobramentos, de forma a adquirir um conhecimento mais vasto dentro da área de comunicação. Já o segundo se deu que, apesar do crescimento significativo da utilização desse tipo de estratégia, estudos que exploram esse tema são escassos e muito recentes no meio acadêmico, além disso pouco se sabe sobre a real efetividade dessa estratégia, se ela realmente pode afetar as percepções e comportamentos do consumidor como é almejado por empresas que já utilizam esse tipo de estratégia.

Ao optar pelo curso de Pesquisa de Mercado na ECA, pude ampliar meus conhecimentos e interesses pelas diversas áreas estudadas durante o curso, em especial às áreas que se aproximam da psicologia em seus temas centrais, que tem como objetivo final entender o comportamento do consumidor, como hábitos, valores, atitudes, entre outros. Dentre essas diversas teorias de estudo, tive grande curiosidade em me aprofundar em estudos sobre priming, que se refere ao fenômeno que ocorre frente a exposição a um estímulo prévio e ao efeito gerado subsequente a esse estímulo, quase que uma resposta não consciente, ou seja o sujeito não faz

um esforço consciente e nem se atenta ao nível de atenção dada ao estímulo apresentado. Ou seja, a resposta de efeito *priming* é automática, acontece no curto prazo e afeta diretamente na mudança de comportamento, julgamento ou percepção. (SENISE, 2015)

É nessa perspectiva que se estruturou o presente estudo, que pretende investigar, através de pesquisa exploratória e experimentos de natureza quantitativa, os possíveis efeitos que Sound Logos podem causar em seus consumidores, analisando de que forma eles podem afetar o comportamento, utilizando como teoria para análise o efeito *priming*.

1.1 Priming

Na literatura é possível encontrar muitas definições do que é o efeito *priming*, descritos por diversos pesquisadores em suas diferentes campos de estudo. Comparando as diferentes definições e teorias, Senise (2015), utilizando o método comparativo desenvolvido por Johar (2006), chegou ao seguinte consenso sobre ela: “Priming é um estímulo prévio, que se dá através do processo automático e não consciente e que resulta na mudança de julgamento, comportamento ou percepção.”

Para um entendimento mais claro, vamos tomar como exemplo a seguinte situação exemplificada pelo autor:

Ao chegar a um bar na Vila Madalena, em São Paulo, João se depara com a “bolacha” (apoio de copo para não molhar a mesa) patrocinado pela NET, empresa de telefonia e TV por assinatura. Na opinião dele, não é uma empresa de grande reputação, pois trata seus clientes com descaso. Ele apenas olha para a bolacha, não dá atenção a ela nem comenta nada com seu amigo que também está à mesa. Rapidamente, pede sua primeira caipirinha. Beth está no mesmo bar com sua amiga. A bolacha de sua caipirinha é branca e não tem patrocínio algum. Será que ambos terão a mesma percepção de qualidade da caipirinha? (SENISE, 2015, p.16)

O início dos estudos sobre o tema se deram no campo da psicologia cognitiva nos anos de 1970 em que Meyer e Schvaneveldt (1971) desenvolveram um experimento que tinha o intuito de testar se pessoas eram mais rápidas em responder uma sequência de letras era uma palavra ou não quando eram expostas anteriormente a uma palavra semânticamente próxima. Por exemplo, responder se a mistura de letras que formasse a palavra “enfermeira” teria uma resposta mais rápida quando apresentados anteriormente a palavra médico do que a palavra pão.

Desde então, através de estudos, muito vem sendo desvendado, e, através de cada um, o tema tem se desenvolvido cada vez mais.

Em seu livro, rápido devagar, duas formas de pensar Daniel Kahneman descreve um breve trecho sobre os inícios dos estudos de priming:

Como é comum na ciência, o primeiro grande avanço em nossa compreensão do mecanismo de associação foi o aperfeiçoamento de um método de medição. Até poucas décadas atrás, o único modo de estudar associações era fazer a muitas pessoas perguntas como: “ Qual a primeira palavra que vem à sua mente quando você escuta a palavra DIA?” Os pesquisadores registravam a frequência de respostas, como “noite”, “ensolarado” ou “longo”. Na década de 1980, os psicólogos descobriram que a exposição a uma palavra causa mudanças imediatas e mensuráveis na facilidade com que muitas palavras relacionadas podem ser evocadas. Se você viu ou escutou recentemente a palavra EAT (comer), está temporariamente mais propenso a completar o fragmento da palavra SO_P como SOUP (sopa) em vez de SOAP (sabão). O contrário aconteceria, é claro, se você tivesse acabado de ver a palavra WASH (lavar). Chamamos isso de *efeito de priming* (*priming effect*) e dizemos que a ideia de EAT evoca a ideia de SOUP, e que a de WASH evoca a de SOUP.

Efeitos de priming assumem diversas formas. Se a ideia de EAT está atualmente na sua mente (esteja você consciente dela ou não), você será mais rápido do que o normal em reconhecer a palavra SOUP quando for falada num sussurro ou apresentada numa tipologia borrada. E é claro que você é estimulado não apenas pela ideia de sopa, mas também por uma diversidade de ideias relacionadas com comida, incluindo garfo, fome, gordo, dieta, biscoito. (...) outro grande avanço em nossa compreensão da memória foi a descoberta de que o *priming* não se restringe a conceitos e palavras. (...) Em um experimento que se tornou um clássico instantâneo, o psicólogo John Bargh e seus colaboradores pediram a alunos da Universidade de Nova York – a maioria entre 18 e 22 anos – para montar frase de quatro palavras partindo de uma série de cinco palavras (por exemplo: “acha ele isso amarelo instantaneamente”). Para um grupo de alunos, metade das frases embaralhadas continham palavras associadas com pessoas idosas, como Flórida, esquecido, careca, grisalho e ruga. Quando haviam completado a tarefa, os jovens participantes eram encaminhados

para outro experimento numa sala no fim do corredor. Essa curta caminhada era o objeto do experimento. Os pesquisadores mediam discretamente o tempo que levava para as pessoas irem de um lado a outro do corredor. Como Bargh previa, os jovens que haviam sido incumbidos de formar uma frase com palavras de temática idosa percorriam o trajeto de um modo significativamente mais lento do que os outros. (...) Este notável fenômeno de *priming* – uma ideia influenciando uma ação – é conhecido como efeito ideomotor. (KAHNEMAN, 2012, p. 69 e 70)

Assim, a interpretação do autor nos dá a entender que existem dois estágios de processamento de priming, sendo o primeiro o pensamento que se salienta em nossa mente, ou seja, as palavras utilizadas trouxeram a tona o pensamento de pessoas mais velhas e, em um segundo momento, o pensamento deu consequência a um comportamento, andar devagar, associado a velhice. Esses estágios podem ser comparados a marolas de um lago, quando ativada se propaga por uma pequena teia ideias associadas. (SENISE, 2015)

Com a evolução dos estudos, a concepção de priming permeou em diversos campos, além da Psicologia cognitiva. Na Psicologia social, propagou seu conceito de "inconsciente" para um "processo mental que o indivíduo não está consciente", sendo posteriormente complementado como "a ativação incidental de estruturas de conhecimento como trações, conceitos e estereótipos por uma situação contextual". Posteriormente, os estudos se propagaram também para o campo de estudos relacionados a memória, concebendo diversas teorias relevantes sobre o processamento do Efeito priming em pessoas. (SENISE. 2015).

Senise (2015), ilustra a lógica de processamento automático da seguinte maneira:

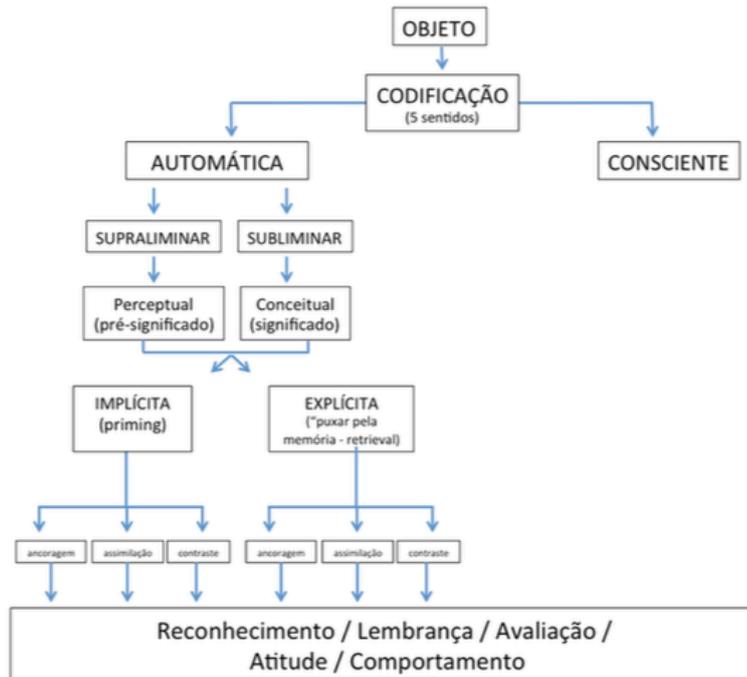


Figura 1: Lógica do processamento automático (SENISE, 2015)

Através desse esquema é possível perceber que a ocorrência de priming se dá na memória implícita e pode ocorrer de maneira supraliminar ou subliminar. (...) Através de diversas análises de estudos realizados no campo da memória, o Senise (2015) concluiu que estímulos subliminares acontecem no processo de encoding. Já que não é dada tanta atenção ao estímulo de forma que ele remeta racionalmente a um significado, que poderia estar armazenado na memória, seja ela de curto ou longo prazo. De forma que no processo de encoding, a reação do sujeito seria imprimir ao estímulo dado um pré-significado, ainda que não acordado conscientemente, e devolveria essa resposta ao corpo, gerando assim algum tipo de comportamento. Já os estímulos supraliminares ocorrem na memória de curto prazo, de forma que, mesmo que não percebido, o estímulo ficou exposto tempo suficiente para que seja percebido.

Dito isso, há diversos estudos realizados ao longo dos anos que nos mostram essas ocorrências, como por exemplo os estudos relacionados a memória implícita realizados por Smith e Branscombe (1988), que foi dividido

em duas etapas que, para os participantes, não possuíam relação entre elas. Na primeira, se apresentou aos sujeitos uma lista de palavras aleatórias, sendo muitas delas palavras hostis. Já segunda fase da pesquisa, os participantes eram solicitados a classificar a personalidade de pessoas desconhecida.

Através do resultado do experimento os autores descobriram que o nível de utilização de palavras ofensivas foi muito mais alto para a amostra que foi exposta às palavras anteriormente. Trata-se então de um estímulo prévio, mesmo que pareça sem significado aos participantes.

Em suma, as descobertas sobre memória são de suma importância no campo da comunicação em geral e se aplicam em estudos de marcas, propagandas, músicas, produtos e etc. Geralmente, os estudos que envolvem comunicação e priming são focados no priming conceitual, ou seja, causados por estímulos subliminares, já que esse é o foco da comunicação persuasiva, carregados de significados compartilhados com consumidores.

Indo além, pesquisa realizada pelos estudiosos Park e John , 2010, defende a ideia de que marcas que apresentam atributos da personalidade humana, conseguem transferir tais características para os consumidores. O experimento realizado no estudo comprovou a hipótese, como exemplo é possível citar o caso da experiência de compra da marca Victoria's Secret, que é uma marca associada ao glamour e ao requinte, quando mulheres adquiriam algum de seus produtos realmente se sentiam mais glamurosas e requintadas. Ou então, estudantes que utilizaram uma caneta gravada com a marca da conceituada faculdade dos Estados Unidos, MIT e posteriormente declaram sentir-se mais inteligentes e líderes. No entanto, vale ressaltar que esse não é um efeito permanente, e que não se trata de uma visão definitiva do sujeito sobre ele mesmo.

1.2 Priming e estímulos os sonoros

Com a evolução sobre o tema, que surgiu no campo da Psicologia Cognitiva, hoje estudos de priming transitam entre diversas áreas de estudos. Além disso, estímulos de priming não são apenas medidos através de palavras e imagens, atualmente pesquisadores buscam associar o efeito

priming a outros sentidos humanos, como por exemplo o auditivo, para isso pesquisas em relação a estímulos auditivos vem sendo desenvolvidas de uns anos para cá, como mostram alguns exemplos abaixo.

Nidhya e Joydeep (2009) que tinham como intuito medir se as emoções desencadeadas pela música são semelhantes às emoções desencadeadas por estímulos visuais. Assim, através de um experimento as autoras investigaram se o processamento de expressões faciais (alegres, tristes ou neutra) quando expostas junto a um trecho de música (triste ou alegre) afetava o julgamento dessas expressões.

Os resultados mostraram um efeito significativo de priming musical já que ao escutar a música mais alegre a felicidade percebida, mesmo em um rosto triste, aumentou. Vale ressaltar que esse efeito se mostrou ainda maior nas análises de face neutra.

Também vale citar os estudos realizados por North, Hargreaves e McKendrick (1999) que buscavam investigar se a música estereotipada, francesa ou alemã, poderiam influenciar na compra de vinhos franceses e alemães, quando clientes escutassem as músicas do respectivo país. O experimento foi realizado ao longo do período de duas semanas em que a música alemã e a música francesa tocavam em dias alternados no corredor da sessão de vinhos do supermercado, os resultados mostram que nos dias que se tocou música alemã os clientes optaram por vinhos alemães, e, da mesma forma, quando tocava francesa a compra de vinhos franceses foi maior do que alemães. Ainda, ao final da compra, o pesquisadores os abordavam e pediam para que os clientes respondessem um questionário sobre as escolhas do produto, os resultados mostram que eles não tinham conhecimento desses efeitos da música sobre suas escolhas do produto.

1.3 Análise de estudos

Dado o escopo principal da teoria que será utilizada no presente projeto se fez necessário um estudo mais aprofundado dos estudos já existentes.

Para isso, foi aqui vastamente utilizado o estudo realizado por Diego Senise "Efeito Priming aplicado em comunicação: Uma meta-análise", que, com o objetivo de discutir as implicações do Efeito Priming no campo da comunicação e nas suas práticas de consumo, realizou uma meta-análise¹ de experimentos nacionais e internacionais, que testaram, em diferentes condições, a importância desse efeito.

Dos diversos resultados obtidos através do experimento realizado pelo autor, foram aqui selecionados os considerados principais resultados que serão utilizados para uma futura discussão do presente estudo. Sendo eles:

- 1º O estudo de priming para propagandas foi o mais frequente, representado por 39% dos casos registrados, seguido pelo tema de priming de marca com 18% dos experimentos e logomarca com 15%, seguidas por slogan/texto com 13%, celebridade com 8%, embalagem com 3%
- 2º Há uma grande diferença entre os experimentos que utilizam estímulos subliminares, representados por 6% frente aos que estimularam os participantes de forma supraliminar representados por 94% dos estudos.
- 3º Quanto aos sentidos mais estimulados há uma clara predominância do estímulo visual, representado por 79%, representados apenas por estímulos visuais estáticos, sendo eles, imagem, desenho, página de revista, logomarca e etc. 18% foram de estímulos visuais, relacionados a propaganda, product placement e etc, e apenas 7% auditivos, e nenhum dos estudos apresentou o foco em tato olfato e paladar.
- 4º A maioria dos experimentos estão focados em variáveis dependentes de atitude, sendo elas: atitude em relação à propaganda, atitude em

¹ Meta-análise é um método que agrega, ajusta e interpreta os resultados de diversos outros estudos quantitativos anteriores que abordaram assuntos correlatos. Diante de pesquisadores que obtêm diferentes resultados ao redor do mundo, a meta-análise identifica a força de determinadas variáveis na ocorrência de um efeito por meio de testes estatísticos. (SENISE, 2015, p. 7)

relação à marca, predisposição em relação a um comportamento e preferência e intensão de compra.

Analisando a associação das variáveis o autor, utilizando o método ANOVA, formou os seguintes clusters:

- Cluster 1: Experimentos que mensuram o Efeito *Priming* das **celebridades e propagandas** tenderam a ter variáveis dependentes relacionadas à **emoção, lembrança (*recall*) e reconhecimento (*recognition*)** dos participantes.
- Cluster 2: Experimentos que mensuram o Efeito *Priming* do **nome das marcas e embalagens** tenderam a ter variáveis dependentes relacionadas ao **comportamento** dos participantes.
- Cluster 3: Experimentos que mensuram o Efeito *Priming* das **logomarcas** tenderam a ter variáveis dependentes relacionadas à **atitude** dos participantes
- Cluster 4: Tratam-se das variáveis de estímulo (prime) que tiveram pouco número de experimentos realizados. Assim, não se associam com os demais pois o N (número de casos no banco de dados) é muito baixo.

Analisando a tendência geral e heterogeneidade do estudo, Senise (2015) chegou a conclusão que o Efeito priming existe nos estudos de comunicação, porém com uma magnitude mediana.

Abaixo será citado os pontos mais importantes para a presente pesquisa em relação às variáveis moderadoras de estímulos

- Tipo de Comunicação: os que apresentaram maior efeito foram os de

embalagens, nome de marca e slogan.

- Sentidos Estimulados: Como já citado acima, o sentido mais estimulado é a visão, ressaltando aqui que os estímulos visuais estáticos possuem tamanho de efeito maior em comparação aos que apresentaram estímulos visuais em vídeo.
- Exibição: Aqui os estudos do autor mostram que estímulos subliminares de priming apresentam resultados mais expressivos do que aqueles que apresentaram estímulos supraliminares. Porém, apesar disso, o autor aponta que os indicadores de heterogeneidade de estudos supraliminares é mais confiável já que a variância dos estudos subliminares pode ser fruto do acaso.
- Atributo: Poucas pesquisas classificaram seus estímulos como atributo humano ou atributo antropomorforizado, Segundo o autor, dentre os 272 analisados, apenas 8 puderam ser identificados.

Analisando os resultados dados através da meta-análise, foi possível perceber algumas lacunas dentro dos experimentos já realizados sobre priming, uma delas foi a baixa ou nenhuma utilização de outros estímulos sensoriais humanos que não a visão.

Embora já ocorra a existência de estudos de priming relacionados a audição e que seu efeito seja uma realidade, eles ainda são muitos escassos, representados por apenas 7% dos estudos.

Além disso, os estímulos auditivos utilizados nesses experimentos estão sempre relacionados à músicas e não a pequenos pedaços de sons, características presentes nos sound logos.

1.4 As Marcas, Brand Sense e os Estímulos Sonoro

Desde a época da queda do Império Romano, com o surgimento dos

feudos e posteriormente das guildas², se iniciaram a utilização de representações gráficas como uma forma de se agregar valor a produtos. Membros das guildas estimulavam que seus associados fizessem marcações em seus produtos para que houvesse a diferenciação dos demais produzidos por outros comerciantes. Além disso, através delas era possível identificar sua procedência, de qual corporação aquele produto provinha, agregando assim valor a ele.

Desde lá muita coisa mudou, ao longo da evolução história marcas sofreram drásticas adaptações por conta do desenvolvimento industrial e da demanda do mercado de forma que conseguissem atingir e atender as expectativas do seu público alvo. Porém a função de uma marca ainda segue a mesma função, ou seja, ela existe para que aconteça uma ligação de credibilidade entre o consumidor e a empresa, Aaker (1997, p. 348) define “uma marca indica ao consumidor de onde o produto vem, e serve para consumidores e fabricantes como uma proteção em relação aos concorrentes oferecedores de produtos semelhantes”.

Por muitos anos a identidade de uma marca foram representadas apenas por elementos gráficos, logotipos, cores e formas. Esses são certamente os estímulos mais utilizados na comunicação de marcas (GUSATTI, 2016), porém devido a superexposição a estímulos visuais nossa atenção a esse tipo de mensagem está diminuindo gradativamente (LINDSTROM, 2005).

A atenção seletiva já faz parte do processo natural do ser humano, somos incapazes de recordar a imensidão de informações que somos expostos todos os dias (LEVITIM 2002). Como consequência disso, pesquisas indicam a forte tendência da necessidade de uma relação humanizada e sensível entre consumidores e marcas. É nesse contexto que emerge o *brand sense* ou marcas sensoriais estratégia que trabalha a marca dentro dos cinco sentidos humanos, buscando focar em estímulos que provoquem mais conexões emocionais e de valor, com o intuito de agregar

² Eram associações que surgiram na Idade Média, a partir do século XII, para regulamentar o processo produtivo artesanal nas cidades.

valor a sua marca e engajar mais o seu consumidor torna-la mais memorável frente a tantas outras disponíveis no mercado. (ROBERTS, 2005).

É nesse contexto que os estímulos acústicos vem ganhando cada vez mais espaço dentro das diferentes estratégias de brand sense trabalhadas em uma marca, Lindstrom (2005) exemplifica, “um indivíduo pode não notar um outdoor na rua, pode também estar olhando para o seu prato de comida durante seu seriado favorito na televisão, porém o som será ouvido, não há escapatória”.

1.5 Estímulos sonoros

A audição é o sentido que está estritamente relacionado a nossas lembranças, atitudes e emoções. As ondas sonoras são capazes de nos estimular do simples mover de folhas até o vibrante ruído de explosões, despertando em nós memórias e reações comportamentais.

“O som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções. A voz de um amigo, uma música especial, as ondas banhando a praia – são poucos exemplos dos sons que podem disparar uma hierarquia incontrolável de associações no cérebro. De fato, estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro. Apesar de percebermos isto intuitivamente, a maioria das campanhas não tira proveito das vantagens do som (além daquela música de fundo, mal escolhida, instalada nas lojas para acalmar críticas e anestesiarem compradores). Mas, com uma aplicação bem planejada, o som não é simplesmente um meio de ocupar a atenção dos consumidores, mas também o meio de envolver as suas emoções. E há muitas formas de fazê-lo.” (GOBÉ, Marc 2002, p. 119)

Segundo estudo,³ a maioria dos jovens que ouve música diariamente justificam esse interesse como forma de estabelecer um estado mental desejado, por exemplo, animação, concentração, relaxamento, entre outros. Embasando assim a afirmação de Gobé (2002, p. 120) “a música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam”. Além dessa, muitas outras pesquisas e experimentos sobre estímulos sonoros já foram realizadas dentro do campo mercadológico ao longo dos anos, um exemplo interessante é o estudo realizado por Gorn (1991) em que consumidores são expostos ao mesmo tipo de produto, sendo uma parte da amostra sendo exposta a eles com trilha sonora e outra sem. Os resultados apresentaram que 80% da amostra escolheram os produtos que foram apresentados com trilha, vale ressaltar que, quando entrevistados, o motivo apontado para a escolha foi a qualidade do produto. Gobé (2002) explica que esse tipo de fenômeno está associado ao fato da música ativar a produção de endorfina, que ativa as regiões de prazer no nosso cérebro, afetando assim nosso processo decisório de compra. Com a comprovada influência dos sons, principalmente os da música, em nosso comportamento emerge o conceito de Sound Branding, com intuito da utilização dos sons dentro de estratégias de marketing.

1.6 Sound Branding e seus desdobramentos

A literatura apresenta diferentes termos para representar a ideia do Sound Branding, alguns deles como: Sonic Branding, Acoustic Branding, Audio Branding, entre outros, porém todos compartilham do mesmo preceito, que é o de criar um vínculo emocional entre o emissor da mensagem com o receptor por meio dos estímulos de som (SPEHR, 2009). Jackson (2003) complementa, “sound branding cria a identidade sonora na marca. “Compartilhando da mesma intenção de se criar uma identidade sonora,

³ Lusensky (2011) – Sounds like branding

existem diferentes compreensões de como o Sound Branding poderá ser aplicado às práticas de uma empresa. A utilização desse tipo de estratégia é relativamente nova e ainda há muita discussão sobre o que pode ser exatamente o sound branding (WINTHER, 2012).

No livro *Sounds Like Branding* (2010) o autor Jakob Lusensky, CEO da empresa *Heartbeat International*, apresenta quatro estágios da gestão estratégica da música. Como demonstra o quadro a seguir:

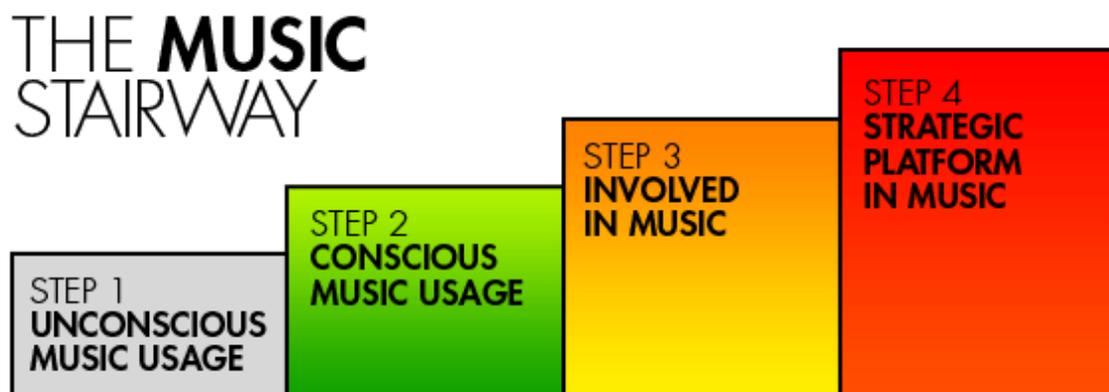


Figura 2 - Estágios da gestão estratégica da música (LUSENSKY, 2011)

De acordo com o autor, estágio é dado como o uso inconsciente da música, ele explica que muitas marcas se encontram nesse estágio, deixando muitas vezes que a música seja escolhida por um funcionário, por exemplo no caso de uma loja. Indo adiante, o segundo estágio representa o uso consciente da música, ou seja, empresas desenvolvem um tipo específico de música voltada a identidade da marca, na qual, é cuidadosamente escolhida para transmitir os devidos valores desejados. Já os estágios três e quatro representam empresas que utilizam como estratégia de colaboração na indústria da música utilizando a técnica de co-branding, em que a empresa “funciona como uma gravadora” (3º estágio), um exemplo dado a essa estratégia foi o Heineken Green Room, que é um tipo de discoteca em que vários Dj’s tocam, como se eles tivessem sendo “lançados no mercado” ou fornecendo uma plataforma de música para artistas, (4º estágio) um case para exemplificar o estágio 4 é o Red Bull Music Academy,

que funciona como um workshop para quem deseja aprender ou aprimorar música.

Lusensky, ao apresentar seu quadro de passos, oferece uma categorização de diferentes estratégias de marcas do som que são vistas no campo da comunicação e marketing, no entanto o autor defende, que uma empresa não pode implementar o passo 3 sem ter estabelecido sua identidade corporativa no passo 2, por exemplo. Em contraponto a isso, a autora Julie Winther (2012) defende que as propostas dos estágios apresentados por Lusensky não deveriam ser vistas como prolongamento uma das outras e que para o desenvolvimento da gestão de marcas musicais não seria obrigatório seguir a ordem dos passos. Indo além, a autora defende que os passos abordam diferentes tipos de estratégias, como exemplo disso podemos citar as diferenças entre os passos dois e três, em que o passo dois consiste na criação de uma identidade sonora da marca, ou seja, enquanto passo dois, que estamos falando sobre branding, é notório que o desenvolvimento de uma identidade sonora é uma estratégia a longo prazo, que consiste na construção de uma marca para uma gestão de identidade global. Já quando falamos do passo três, o vemos como uma estratégia de marketing, ou seja, de natureza mais tática com metas a curto prazo. Segundo Winther (2012), apesar de poderem ser trabalhadas paralelamente as duas abordagens são melhores quando distinguidas entre Sound Branding e Marketing do som.

1.7 As aplicações do Sound Branding

Ainda que restringindo o Sound Branding apenas a estratégias de branding e não de marketing, como defende a autora Julie Winther (2012), é necessário a criação de um método de criação e execução que aperfeiçoe os resultados desses estímulos. Para isso Grooves (2012) dividiu a estratégia em diferentes tipos de que são elas:

- **Logo Sonoro:** Corresponde uma melodia curta e única entendida como a versão sônica de logotipo visual.

- **Música proprietária:** Que são as diferentes composições musicais ou arranjos voltados especialmente para aquela marca.
- **Rádios ou trilhas:** Que seria a seleção de músicas ambiente que tocam no fundo da loja enquanto as pessoas compram ou são atendidas.

Essas aplicações também podem ser acrescentados a outros elementos sonoros relacionados a uma marca, por exemplo, a utilização do som dos ícones sonoros de uma marca, o som da abertura de uma latinha de Coca-Cola, ou até mesmo uma voz da marca, por uma tonalidade/estilo de voz que caracterize a marca (GUEERA, 2013).

O Sound branding, assim como a identidade visual, deve refletir o caráter das marcas, transmitindo os traços da personalidade de acordo com suas peculiaridades, é portanto a estratégia que alinha o som projetado a características “cruciais” de uma empresa, criando assim uma identidade corporativa sólida que acompanhe a identidade visual da marca (ERTHAL, 2015).

Em suma, há diferentes áreas de aplicações dentro do Sound Branding (GROOVES, 2012; GUERRA 2007) e, dentro dessas diferentes aplicações, muitas pesquisas vem sendo realizadas em relação a utilização da música, estudos, como apresentados acima, comprovam, ela de fato afeta os consumidores em ambientes de varejo, estimulando diferentes percepções e afetando atitudes específicas . Entretanto, há pouca evidência de que a utilização apenas do som, provocam efeitos similares ao da música. Por isso, o presente trabalho irá incidir em um melhor entendimento da real efetividade dessa aplicação dentro da área de sound branding.

1.8 Entendendo sobre música e som

A falta de clareza sobre as diferenças entre som e música, ambos utilizados dentro da estratégia de sound branding, faz com que ainda existam muitas dúvidas em relação ao tema.

De acordo com Dillon (2006), o som é definido como as sensações causadas pelas vibrações do ar ou outros meios de comunicação, já a

música pode ser considerada como a arte de combinar os sons, vocais ou instrumentais, de forma que crie expressão e emoção. Sendo assim o autor conclui o primeiro é clínico e o segundo é afetivo.

Winther (2012) esclarece que a diferenciação está entre as reações imediatas a estímulos sonoros e o processamento cognitivo da música. De acordo com a autora, a música possui muitas outras variáveis, de forma que a música exige um processamento muito mais longo em seu processo cognitivo.

Segundo Freadrich e King (1998) o som é frequentemente associado a símbolos e objetos bem como a sentimentos, por exemplo, o medo ao ouvir o som de um tornado, sendo assim, pode ser utilizado como uma forma de caminho a memória, ou então para provocar um recall de informações ou um sentimento relacionado a algum objeto.

1.9 O Logo Sonoro

Entre os meios que compõe o Sound Branding, destaca-se o logo sonoro, que pode ser descrito como uma representação auditiva de um logo visual além disso ele é caracterizado por sua curta duração que varia de 0,5 a 3 com características musicais que utilizam de 3 a 6 notas. (Jackson, 2003).

Winther (2012, p.13) esclarece:

“é uma sequência sônica distinta e de curta duração que ajuda o seu público estratégico a distinguir a companhia de outros possíveis concorrentes, gerando uma identidade auditiva em combinação com outros elementos de sound branding

Algumas empresas fazem uso de efeitos sonoros gravados, como por exemplo, sons de objetos (abrindo uma lata de Coca-Cola, por exemplo), som de pessoas exalando ou até a utilização do som de batimentos cardíacos. Ainda que esses sons não possuam notas musicas, são considerados também como logos sonoros (Winther, 2012). Sendo assim, sound logos podem ser representados de duas maneiras, sendo elas a associação natural, ou seja, sons de batimento cardíaco, frizz ao abrir uma

garrafa de champanhe ou então por associações condicionadas, por exemplo o plimplim da emissora Rede Globo, que devido ao excesso de exposição nos condicionou a relacionar ele a emissora. (FREADRICH AND KING, 1998)

Em suma, um bom logo sonoro é aquele que consegue adicionar uma dimensão a mais na experiência da marca passando os valores pretendidos pela empresa tendo como objetivo final convergir em uma espécie de símbolo da marca que carrega as associações das formas e imagens do logotipo visual, sendo elas funcionando como um link para a marca visual (WINTHER, 2012). Grooves (2012) ainda afirma, o logo sonoro deve ser único e memorável.

1.10 A associação do logo sonoro a sua marca

A ideia da estratégia da utilização de logo sonoros que representem marcas pode ser explicada através da teoria da rede de associação de Collins & Loftus (1975). A teoria explica que quando somos expostos a estímulos ativamos nossa rede de associações, recuperando assim informações que estavam armazenadas em nossa mente.

Logos sonoros são construídos com o propósito de criar ligações aos valores de uma marca corporativa sendo desenvolvidos da seguinte maneira:

- 1) A identidade da marca é analisada e atributos são definidos.
- 2) são atributos convertido em som.
- 3) Realizam um teste para ver se o som produzido expressa os atributos definidos.

Esta abordagem "tradução" dos elementos constrói grosseiramente um entendimento implícito de que os atributos da marca selecionados são elementos estáticos (com uma interpretação "fixa") que estão sempre associados mais de perto com alguns sons ou expressões musicais do que outros.⁴ (WINTHER, Julie. 2012 p.15)

⁴ Tradução da autora: The procedure is often like this: 1) Brand identity is analysed and attributes are chosen, 2) attributes are converted to sound and 3) tested to see if the composed sound express the chosen attributes. This "translation" approach crudely builds on an implicit understanding that the selected brand attributes are static elements (having a "fixed" interpretation) that are always associated closer with some sounds or musical expressions than others.

Estudo realizado por Ramsgaard e Winther (2012) que testou as associações dos logos sonoros quando apresentados de forma isolada revelou que os sons raramente eram relacionados as suas respectivas marcas, além disso, a semântica não foi tão evidente como empresas apostavam ser, já que a amostra não apontou relacionar o som criado a um conceito desejado pela marca. Por fim, o estudo sugere que a ligação entre som e marca ocorrem apenas quando há esforços da área de marketing, de forma que pelo excesso de exposição pessoas associem o som a marca.

Com o panorama do contexto sobre sound branding, nota-se que muitos estudos foram realizados provando que a música é capaz de nos afetar, seja por estimular percepções ou atitudes, mas, quando falamos especificamente de sound logos, há poucas evidências que indicam que esses pequenos pedaços de som causam efeitos similares (WINTHER, 2012).

1.11 Objetivos

Dado o escopo do projeto, o objetivo geral deste trabalho é entender as implicações do efeito priming na utilização da estratégia de Sound Logos e suas práticas. Identificando, através de experimentos futuros, que serão descritos aqui em teoria, a efetividade da utilização dessa prática.

Em suma, os objetivos específicos podem ser descritos da seguinte forma:

- Identificar, através de um manipulation check, se há ou não diferença entre os estímulos de sound logo.
- Caso o manipulation check se sera estruturado um future experimento, de natureza quantitativa a fim de identificar se há priming em sound logos. Essa etapa será melhor descrita no capítulo 2.
- Se houver priming, identificar de que forma o sound logo influência o comportamento do consumidor.

Dado os objetivos, se tem como base as seguintes hipóteses:

H1: Há diferença entre os estímulos de Sound Logos

H2: Há priming em sound logos

2. Método

A definição da metodologia a ser utilizada em um projeto de pesquisa é de importância para a garantia da consecução dos objetivos estabelecidos (Malhotra, 2011).

O desenvolvimento metodológico deste trabalho responderá aos pontos levantados na meta-análise sobre efeito priming (SENISE, 2015). O primeiro ponto identificado foi uma lacuna em relação a estudos cujo estímulo é sonoro. A maior parte dos estudos é visual e estático. O segundo ponto é falta de conexão dos experimentos de priming com conhecimento já consolidado em relação a escalas atitudinais. Por isso, decidimos utilizar escalas validadas, como a de Brand Personality (AAKER, 1997) para apoiar o entendimento dos estímulos no teste de manipulação. entre outros.

Para buscar consistência com a literatura, este estudo será um aprofundamento do estudo realizado por LARAN (2011), que identificou que logomarca gera priming (por processo cognitivo de assimilação) e slogan gera reverse priming (por processo cognitivo de contraste). O autor descobriu que o slogan reduz a probabilidade de alguém gastar comprando um produto. O estudo de Laran foi realizado por meio de um experimento e para realiza-lo o autor o estruturou da seguinte forma: Os participantes foram expostos a uma série de marca, sentenças ou slogans relacionadas a propensão de gastar ou economizar dinheiro ou neutro. O objetivo do autor com a inclusão de estímulos, tanto o de economizar como o de gastar dinheiro, foi para estabelecer que os resultados não são conduzidos pelo comportamento implicados pelo estímulo compra ou gasto, mas sim pelo estímulo marcas x slogans.

Os estímulos de priming foram apresentados como um estudo de memorização em falso, de forma que o estímulo era apresentado em um estudo aparentemente não relacionado em que os participantes deveriam relatar sua disposição em gastar em uma viagem de compras.

Nele os autores previam que quando os estímulos de priming fossem de sentenças ou marcas os participantes estariam dispostos a gastar menos,

quando expostos a estímulos relacionados a economia e mais quando os estímulos fossem relacionados a gasto, por outro lado previam o oposto para slogans, em que quando expostos a estímulos relacionados a economia gastariam mais e relacionados a gastos gastariam menos.

Para isso, utilizaram o método de experimento 3x3, sendo a estratégia de priming, sentença, marca ou slogan (3) X a estratégia de comportamento, gastar, economizar ou neutro (3). Como procedimento, os participantes sentavam-se em computadores isolados e eram informados de que iriam participar de dois estudos não relacionados. O primeiro, que era na verdade tinha a função de priming, teve como intenção investigar quais tipos de estímulo são mais memoráveis para as pessoas. Dessa forma, cinco estímulos apareceram individualmente no centro da tela durante dois segundos cada um. Esse estímulos eram relacionados a gastos, economia ou neutro sendo eles sentenças, marcas ou slogans. Os participantes foram instruídos a memorizar os estímulos, pois seriam questionados sobre eles posteriormente. Após a apresentação de cada estímulo três vezes, totalizando 15 apresentações 2 dois segundos, os participantes conseguiram se lembrar de tudo aquilo que tinham visto, sendo assim, os pesquisadores concluíram que o recall de cada um deles eram considerado bom e não havia variação entre os estímulos.

O segundo estudo foi relacionado á decisão de compra e apresentou as seguintes instruções aos respondentes: “Imagine que você está indo as compras e você está pensando se você deve gastar bastante dinheiro ou economizar durante o seu passeio no shopping. Indique abaixo quanto em dinheiro você pagaria quando estivesse comprando:”

Participantes poderiam selecionar o montante de dinheiro entre 0 e 500 dólares, através de uma barra de slide. Após completarem essa etapa os participantes deveriam responder a escala baseada nos estudos de Hong e Faeddad's (1996) e em seguida responder “até que ponto você tende a reagir contra as táticas de marketing destinadas a convencê-lo”. Nenhuma das respostas conseguiu mensurar os efeitos do experimento, por isso não foi levada adiantes. Por fim, os participantes completaram um debriefing baseados nos estudos de (Bargh e Chartrand 2000) projetado a investigar se haviam suspeitas do verdadeiro propósito do experimento. A descoberta

através da última pergunta foi que de fato as manipulações ocorreram de forma inconsciente.

Além da descoberta apontada acima, com um teste ANOVA na variável de intenção de gastos constatou que há interação entre o estímulos de priming (marca, slogan ou sentença) e os comportamentos (economizar, gastar ou neutro) dos consumidores, como pode ser visto no gráfico 1 abaixo.

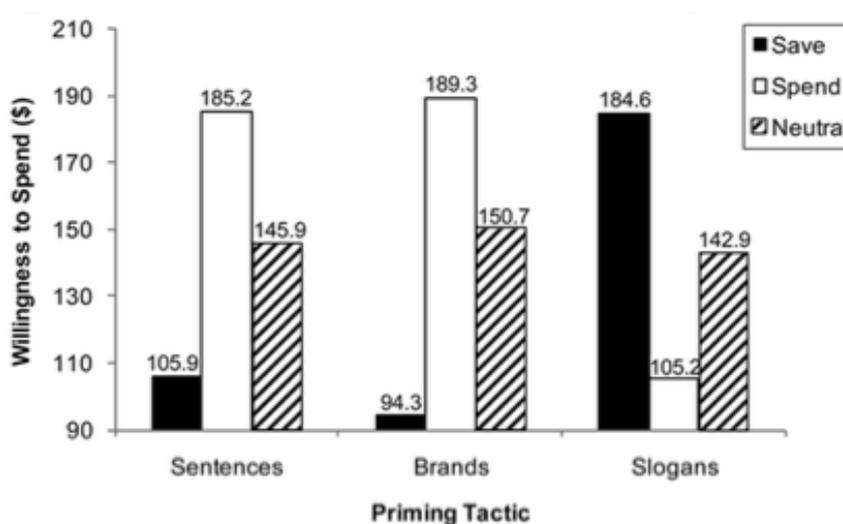


Gráfico 1 - Intenção de compra vs. tática de priming (LARAN, 2011)

Nas perguntas relacionadas a sentença, a intenção de gasto dependendo do comportamento primado e, se comparando as sentenças neutras, a intenção de gasto era menor quando as sentenças eram relacionadas a economia e alta quando relacionadas a gasto, sendo possível concluir que sentenças geram efeito priming.

Tratando-se de marcas, também dependendo do comportamento primado e comparado marcas neutras, a intenção de gasto era menor quando relacionadas a marcas de menor gasto e maior quando relacionadas a marcas de maior gasto. Tendo como conclusão que marcas também geram efeito priming.

Já nas respostas que correspondiam ao slogan, dependendo do

comportamento primado, comparado a slogans neutros, a intenção de gasto era maior em slogans relacionados a economia e menor quando relacionados a gasto.

Sendo assim, pode-se concluir que slogans causam o priming reverso e que o motivo é que consumidores conseguem perceber slogans como uma tática de marketing e marcas não.

Dado o exemplo do estudo acima entende-se que de forma geral na pesquisa de natureza experimental, adota-se um procedimento científico no qual o pesquisador manipula variáveis e muda certos aspectos de uma situação, medindo os resultados observados. Ou seja, um experimento pode ser entendido como um ensaio ou série de ensaios nos quais são feitas mudanças propositais nas variáveis de entrada de um processo de forma que se possam ser observadas e identificadas as razões para mudanças na resposta de saída (Norman, 2011; Hudson, 2010; Malhotra, 2011).

Em nosso estudo experimental, identificaremos se este efeito identificado por Laran (2011) permanece ao estimularmos marcas com sound logo e sound logos quando expostos de forma isolada. O experimento com característica 3 x 2, mostrará aos participantes de parte da amostra a uma (somente logo), submetendo-os ao mesmo questionário utilizado por Laran (mensuração de propensão a gastar ou economizar). A outra parte da amostra será submetida ao mesmo questionário após ver e ouvir a mesma marca com sound logo. E a outra parte apenas ouvindo o sound logo. A pesquisa precisará ser realizada presencialmente em ambiente controlado para evitar possíveis vieses de atenção e oscilação do som.

Para realizar este experimento, foi feita uma busca no youtube de diferentes sound logos utilizados por diversas empresas, após as buscas, selecionamos 3 sound logos que em nossa concepção tinham um alto grau de distinção dentre eles, sendo dois deles da categoria automobilística, que é a categoria que sera avaliada e uma relacionada ao ministério de impostos do governo da dinamarca, de forma a englobar categorias diversas, neste momento focando apenas na diferenciação do som e não da categoria.

Como característica os sound logos possuem um som de curta duração,

sendo assim foi necessária uma edição para que os participantes conseguissem ouvir com clareza de forma que não fosse necessário apertar o play novamente, assim, na edição, o som se repetiu três vezes consecutivas com uma pausa entre eles de forma que eles não perdessem as características de curta duração que esse tipo de estímulo possui, deixando a perceber que o som estava se repetindo três vezes, não formando um tipo de música.

Esses links editados podem ser encontrados nos seguintes endereços:

- <https://www.youtube.com/watch?v=0aisupSyzsk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=e6fcmtqbmSs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=4v7Qawsn8Bk>

Com tais possíveis estímulos em mãos, se fazia necessária a realização do manipulation check dos estímulos, pesquisa quantitativa prévia ao experimento para identificar se há diferença na percepção das pessoas em relação a eles. Caso esta hipótese fosse refutada, não faria sentido dar continuidade ao experimento. Desta forma, este projeto foi estruturado em duas etapas, sendo a primeira parte direcionada a validar, por de um manipulation check de natureza quantitativa, se há ou não diferença entre os estímulos de sound logos quando apresentados isoladamente de sua marca correspondente, tendo como foco apenas em sound logos que possuem associação por condicionamento.

Para isso, foram utilizadas nessa primeira pesquisa escalas de atributos de personalidade de marca e a de afeto, teorias que serão descritas brevemente nos capítulos a seguir, afim de comprovar a H1 “Há diferença entre sound logos”.

De forma mais clara, esta primeira etapa tem como intuito investigar até

que ponto os participantes estão conscientes que os respectivos estímulos sonoros, nos diferentes tratamentos em estudo, são distintos.

Caso a H1: “Há diferença entre os estímulos de Sound logo “ se confirme, será desenvolvido o experimento, de natureza quantitativa, para medir se logos sonoros geram priming ou não, como descrito acima, seguindo o modelo do autor Luran, tendo como objetivo principal discutir sobre as possíveis influências dessa estratégia na mente do consumidor, contribuindo assim para a área de comunicação e pesquisa.

3. Brand Personality

Kotler e Keller (2006) definem personalidade de marca como uma combinação de características humanas que podem ser associadas a uma marca em particular. Segundo eles, a partir da ideia de que as marcas possuem personalidade própria, os consumidores tendem a escolher aquelas que combinem com a sua personalidade.

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.” (KOTLER, Philip 2000, p.189 apud Kotler e Keller (2006))

Azoulay e Kapferer (2003) complementam que a personalidade de marca é transmitida através do discurso e comportamento de uma empresa, e que é através deles que se deixa transparecer que tipo de pessoa a marca dessa empresa seria. Ainda defende que desde seu primeiro contato com o público a marca já constrói seu caráter e, com o tempo, sua personalidade.

Aaker (1997, p.347) por fim define personalidade de marca como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca, que faz dela única, comparada a outras marcas”.

A partir disso, a autora desenvolveu modelo de estudo que adapta o conceito de personalidade na psicologia humana para a realidade empresarial, tendo como objetivo identificar as dimensões da personalidade das marcas dentro das características mercadológicas e empresariais.

Através dos resultados de sua pesquisa Aaker (1997) estabeleceu um quadro teórico do construto de personalidade de marca com o intuito de operacionalizar o conceito determinando um número de dimensões que compoem a personalidade de uma marca e então descrevendo as facetas dessas dimensões como um conjunto de traços que formam a personalidade. Essas dimensões se dividiram em cinco, são elas: Sinceridade, Excitação,

Competência, Sofisticação e Robustez. Para todas as dimensões há facetas que refletem o seu significado, como exemplifica a imagem abaixo.

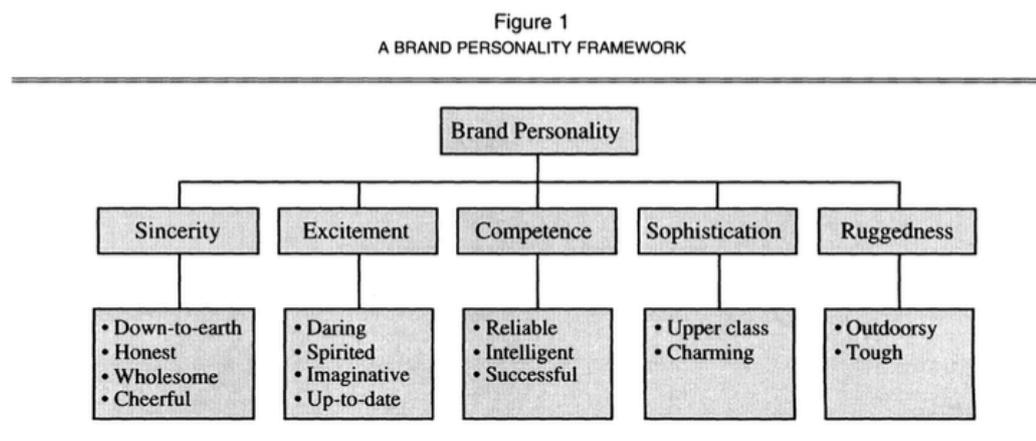


Figura 3 – Lógica personalidade de marca (AAKER, 1997)

As descobertas de Aaker (1997) contribuíram e contribuem para diversas pesquisas realizadas no mundo inteiro, sendo replicada e reconstruída em diferentes contextos. Com os escassos estudos que trabalhassem esse método dentro do contexto brasileiro Muniz (2005) viu a necessidade de validar a escala de Aaker (1997) dentro do contexto brasileiro, permitindo um entendimento a cerca desse construto visando o ponto de partida para novos estudos. (MUNIZ, 2005).

Através dos resultados dados em seu estudo Muniz (2005) identificou as cinco dimensões da personalidade de marca dentro do contexto brasileiro que são elas: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Assim como no estudo de Aaker (1997) para todas as dimensões encontradas Muniz (2005) definiu as características que refletem cada uma delas como representado abaixo:

Credibilidade

- Confiança (Responsável, segura, séria, leal, correta)

- Sucesso (bem sucedida, respeitável)
- Estabilidade (consistente e equilibrada)
- Determinação (Confiante e firme)

Diversão

- Alegria (bem humorada, divertida e alegre)
- Energia (extrovertida, festiva e imaginativa)
- Empatia (extrovertida, espirituosa, legal, simpática e informal)

Audácia

- Arrojo (ousada, criativa e corajosa) Energia (extrovertida, festiva e imaginativa)
- Modernidade (moderna, atualizada e jovem)

Sofisticação

- Elitismo (chique e alta classe)Modernidade (moderna, atualizada e jovem)
- Estilo (elegante, sofisticada e glamourosa)

Sensibilidade

- Sensibilidade (delicada, feminina e sensível)
- Emoção (romântica e emotiva)

A compreensão da relação de sound logos com a marca (visual) parece residir no entendimento total da marca para o consumidor. Os estudos de personalidade de marca realizados por Aaker (1997) que possui atributos que indicam a semântica de expressões auditivas sugerindo que o quadro teórico desenvolvido pela autora é capaz de capturar as expressões subjetivas do significado de marca através de estímulos de som e de expressões sonoras

dos sound logos. Sendo assim, os atributos das dimensões da personalidade de marca também poderão ser aplicados em sound logos (WINTHER, 2012).

4. Escala de afeto

O afeto desempenha um papel central na experiência humana e está relacionado a diferentes variáveis psicológicas, como memória, personalidade e autoestima. Além disso, pode ser caracterizado como um estado de prazer ou descontentamento.

No âmbito publicitário parece haver um consenso de que a música enriquece a mensagem chave que se pretende transmitir, além disso pode ser um dos componentes mais importantes em um comercial (WINTHER, 2012).

Morris e Boone (1998, p. 518) complementam: As mensagens de músicas são mais afetivas do que cognitivas, por exemplo, música calma ou “sedativa” diminuem a ansiedade do assunto, e os elementos estruturais da música como feliz ou triste influenciam os sentimentos de quem escuta.⁵

Constructos sobre afeto passaram por diversas mudanças durante as últimas décadas. Para Russell (1980) ele pode ser medido através do seu circunplexo de dimensões bipolares e ortogonais. Como pode ser visto na figura abaixo:

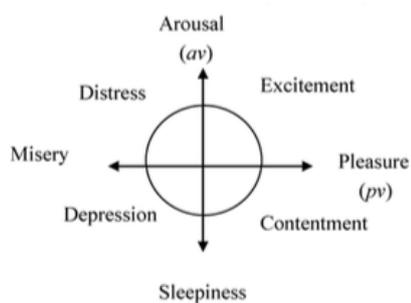


Figure 1. Russell's circumplex (1980).

Figura 3 – Circunplexo de afeto (RUSSEL, 1980)

⁵ “The “messages” of music are more affective than cognitive, for example calm or sedate music decreased subjects’ anxiety, and the structural elements of music such as major (happy) and minor (sad) modes influenced the listener’s feelings.” (MORRIS & BOONE 1998, p.518).

Mas, após uma revisão sistemática, Russell (2003) encontrou 17 instrumentos de medição de afeto que foram baseados, de forma geral, sobre as escolhas dos adjetivos que correspondiam ao que o indivíduo dizia estar sentindo naquele momento do experimento, alterando assim o seu circunplexo como ilustra a imagem a seguir:

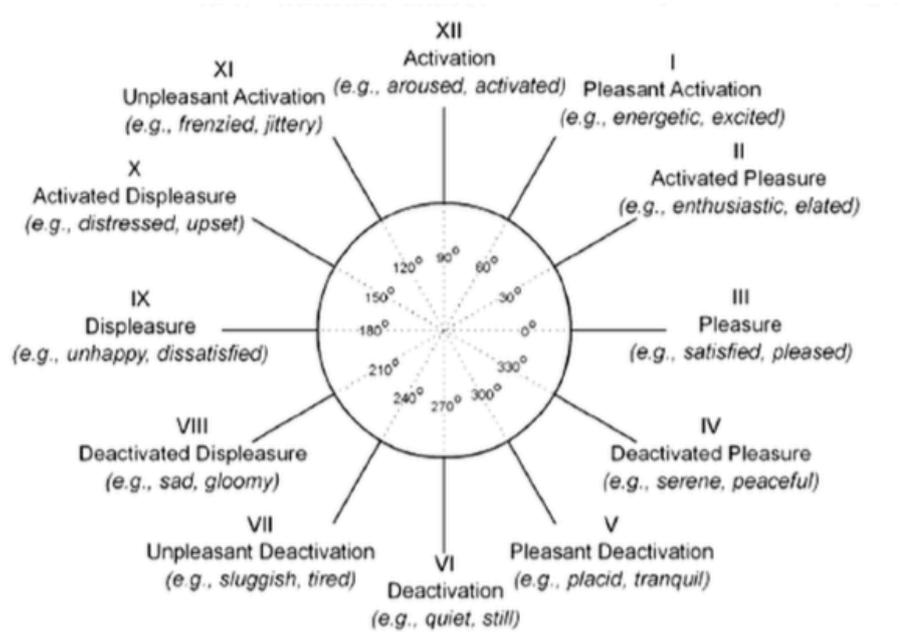


Figura 4 - Circunplexo de afeto 2 (RUSSEL, 2003)

Winther (2012), através de um estudo realizado por Ramsgaard (2009) que argumenta que as emoções causadas por sound logos podem ser medidas através das escalas de afeto desenvolvida por Russell (2003), defende a utilização dessa escala. Porém, um recente estudo realizado por Posner e Russell (2005) defende a ideia de que as teorias básicas da emoção não explicam adequadamente o vasto número de observações empíricas que estudam a neurociência afetiva. Sendo assim os autores sugerem uma mudança conceitual nas abordagens empíricas tomadas para o estudo da emoção e afeto e apresentam um modelo de circunplexo um pouco mais atualizado, como ilustra a figura abaixo.

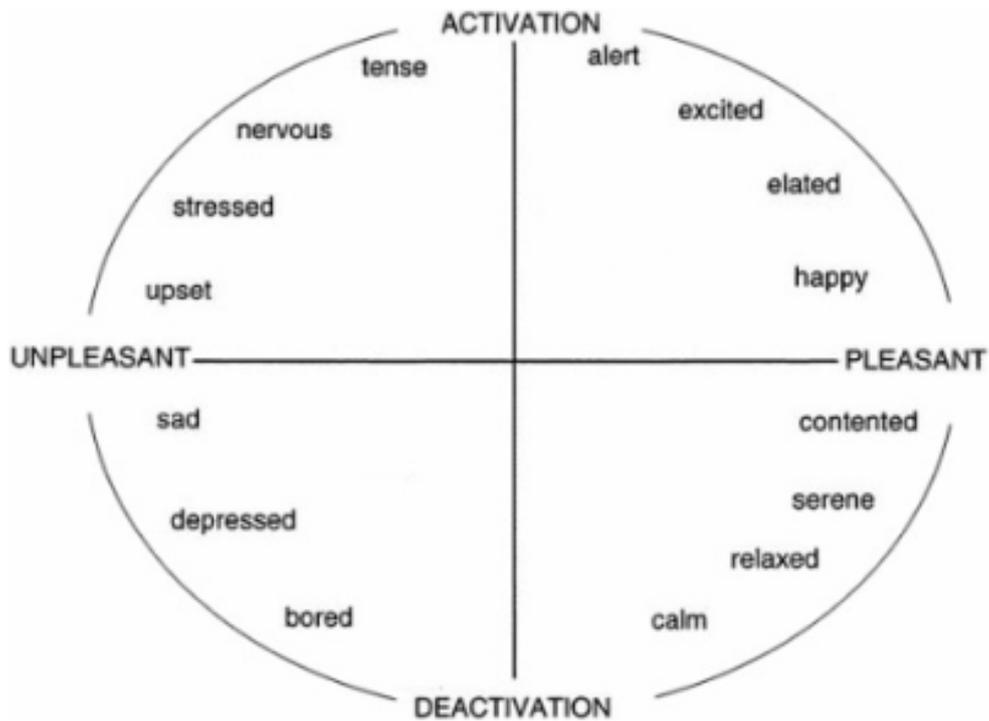


Figura 5 Circumplexo de afeto 3 (POSNER E RUSSEL 2005)

Dito isso, o presente trabalho utilizará como base para sua escala do manipulation check os atributos relacionados no circumplexo acima, no entanto os atributos foram traduzidos pela língua portuguesa que será apresentada abaixo.

- Alerta
- Animado
- Exultante
- Feliz
- Contente
- Sereno
- Relaxado
- Calmo
- Entediado
- Deprimido

- Triste
- Chateado
- Estressado
- Nervoso
- Tenso

5. Pesquisa

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados para a realização da pesquisa, como seleção de participantes, material e procedimento.

5.1 Seleção da amostragem

Para essa primeira etapa da pesquisa, se optou pela técnica de interceptação on-line aleatória, se baseando em uma amostragem probabilística simples (Malhotra, 2012). Sendo assim, o questionário foi divulgado majoritariamente pelo facebook, em que os participantes eram convidados a dirigir-se ao endereço disponibilizado para realizar o questionário. O link foi disponibilizado dos dias 14/08/2016 a 12/09/2016 e ao entrar no site da pesquisa não havia nenhum critério de seleção de participantes, possibilitando a participação de todos os visitantes. Além disso não houve nenhum tipo de incentivo aos participantes, seja ele monetário ou por prêmios. Obteve-se assim a participação de 120 pessoas. Ao retirar Ip's repetidos, outliers, respostas incompletas e pessoas que optaram sempre pela mesma alternativa obteve-se 83 respostas.

Para Malhotra (2012), pesquisas realizadas pela internet oferecem muitas vantagens, já que tomam menos tempo, são mais baratas para se construir, são mais convenientes aos respondentes, pois podem responder a hora que lhes convém, além disso, fornecem várias opções de formatação como a construção de botões, caixa para resposta, campos de entrada de dados que impedem que o sujeito selecione mais de uma resposta quando cabe apenas uma, randomizar perguntas, inserção de estímulos adicionais como vídeos, áudios, animações, imagens, entre outros.

Por fim, o autor finaliza: "Basicamente, a pesquisa pela internet pode ser tão representativa e eficiente quanto outros métodos tradicionais, especialmente a medida que a população na internet continua a crescer." Malhotra (2012, p.147)

5.2 Materiais e procedimento

O questionário utilizado foi desenvolvido através da plataforma on-line Survey Monkey, em que foram apresentados três versões de diferentes sons embedados na pesquisa através de links gerados no youtube. A plataforma utilizada possibilita que o respondente escute o áudio na própria página da pesquisa, não sendo necessário clicar no link para que o direcione para uma segunda página.

Os sons selecionados podem ser encontrados nos seguintes endereços eletrônicos:

- <https://www.youtube.com/watch?v=0aisupSyzsk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=e6fcmtqbmSs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=4v7Qawsn8Bk>

e foram escolhidos por apresentarem diferenças de som significantes entre si, de forma que um se apresentava de forma mais robusta, outro mais sensível e o outro mais alegre. Vale ressaltar aqui que antes de inseri-los em um link no youtube, houve uma edição para que eles repetissem o som em loop, 3 vezes seguidas, de forma que possibilitasse o respondente a escutar com mais clareza através das repetições. Além disso, para o link de reprodução foi inserido um fundo branco em todos os sons de forma que não enviesasse o respondente.

No intuito de identificar quais atributos os sound logos utilizados transmitem, para uma posterior comprovação da H1, foram utilizados dois tipos de escala, sendo elas os atributos de personalidade de marca da autora Jennifer Aaker (1997) que foram posteriormente traduzidos pro contexto brasileiro por Muniz (2005), e, para os atributos de afeto, foi utilizado o circumplexo desenvolvido por Posner e Russell (2005). Sendo assim o questionário se estruturava basicamente da seguinte forma:

- Página 1: Aviso para checagem de aparelho de som do dispositivo e agradecimento pela participação
- Página 2: Perguntas sobre o perfil como, Sexo, idade, escolaridade e estado.
- Página 3: Vídeo embedado, que continha apenas o áudio e um fundo branco, em que era solicitado que os participantes clicassem no play e respondessem as questões seguintes sendo a primeira composta pelos atributos de personalidade de marca, traduzidos para o contexto brasileiro. Para cada atributo foi utilizado o modelo de escala de 1 a 10, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente, em que o participante deveria classificar o quanto concordava com cada um dos atributos apresentados. Após responderem a primeira pergunta era solicitado que escutassem o vídeo novamente, e que respondessem a segunda pergunta, que continha os atributos de afeto. Assim como na pergunta 1 para cada atributo de afeto era necessário que o participante classificasse de 1 a 10 como se sentiu ao ouvir o som sendo 1 “senti nada” e 10 “senti muito”. Após as duas questões respondidas vinha uma terceira questão perguntando ao respondente sobre as características do som que ele tinha ouvido, evitado dessa forma que houvessem respostas de pessoas que não escutaram os sons de fato.

Após respondias as três questões os participantes seguiam para a próxima página, que continha a mesma estrutura porém apresentava um sound logo diferente. Vale ressaltar que através do plataforma, as páginas, perguntas e atributos dentro de cada pergunta foram randomizados, de forma que para cada participante a pesquisa se apresentava de um jeito, evitando qualquer tipo de viés.

Para um melhor entendimento imagens do questionário pode ser encontrado ao final do trabalho nos anexos.

6. Resultados

De acordo com desenho do estudo elaborado na capítulo 2 do presente trabalho, esta primeira etapa tinha o intuito de medir, através do manipulation check, se sound logos quando apresentados de maneira isolada poderiam ser percebidos de forma diferenciada pelos respondentes. Para isso foram utilizadas as escalas de personalidade de marca e a de afeto, a fim de identificar quais atributos os sound logos apresentados transmitiam.

Abaixo serão apresentados os resultados da pesquisa, todos os gráficos dos resultados podem ser encontrados no capítulo de anexos.

6.1 Perfil da Amostra:

No total foram coletadas 83 respostas, dentre esses participantes 49% foram mulheres e 51% homens, dentre todos os respondentes 50% possuía de 26 a 30 anos, 11% de 18 a 25, 20% de 31 a 35, 5% de 36 a 40 e 14% acima de 50 anos, sendo 94% dos participantes representados pelo estado de São Paulo, e o restante deles se dividindo entre os estados Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará e Rio Grande do Sul. Grande parte da amostra também possui ensino superior completo (50%) e pós-graduação (36%) e o restante se distribuiu entre ensino médio completo e ensino superior incompleto. Desses, 14% trabalhava na área de pesquisa de mercado ou comunicação e 86% não

6.2 Atributos de marca e afeto

Para a posterior análise desses dados foi calculada a média das respostas de cada um dos atributos respondidos do questionário. Dessa forma, foi possível analisar quais desses atributos tiveram mais relação com o som, identificando posteriormente a diferenciação entre eles.

Estímulo 1 - BMW

- **Pergunta1 - Personalidade de marca:** Seguro: 5, Confiável: 5, Respeitável: 6, Extrovertido: 5, Divertido: 3, Alegre: 3.5, Ousado: 8, Moderno: 7, Criativo: 6,5, Elegante: 5, Sofisticado: 6, Glamuroso: 5, Delicado: 2, Sensível: 2, Romântico: 1
- **Pergunta 2 - Atributos de afeto:** Alerta: 9, Animado: 5, Exultante: 5, Feliz: 3, Contente: 3, Sereno: 2, Relaxado: 1, Calmo: 1,5, Entediado: 2, Deprimido: 2, Triste: 2, Chateado: 2, Estressado: 5, Nervoso: 6, Tenso: 8

Estímulo 2 - Mercedes

- **Pergunta1 - Personalidade de marca:** Seguro: 5, Confiável: 5, Respeitável: 7, Extrovertido: 2,5, Divertido: 3, Alegre: 2.5, Ousado: 5, Moderno: 4, Criativo: 5, Elegante: 7, Sofisticado: 6, Glamuroso: 6, Delicado: 8, Sensível: 8, Romântico: 5
- **Pergunta 2 - Atributos de afeto:** Alerta: 5, Animado: 3, Exultante: 3, Feliz: 3, Contente: 3, Sereno: 7, Relaxado: 6, Calmo: 7, Entediado: 3, Deprimido: 4, Triste: 5, Chateado: 3, Estressado: 2, Nervoso: 2, Tenso: 3

Estímulo 3 - Skat Denmark

- **Pergunta1 - Personalidade de marca:** Seguro: 6, Confiável: 6, Respeitável: 6, Extrovertido: 8, Divertido: 7, Alegre: 8, Ousado: 5, Moderno: 7, Criativo: 7, Elegante: 5, Sofisticado: 6, Glamuroso: 5, Delicado: 6, Sensível: 6, Romântico: 2
- **Pergunta 2 - Atributos de afeto:** Alerta: 6, Animado: 7, Exultante: 5, Feliz: 7, Contente: 7, Sereno: 4, Relaxado: 5, Calmo: 5, Entediado: 2, Deprimido: 1, Triste: 1, Chateado: 1, Estressado: 1, Nervoso: 2, Tenso:

6.3 Análise de resultados

Através da análise da média realizada para cada um dos atributos apresentados na pesquisa, é possível perceber que há variância de percepção aos estímulos, tanto nas perguntas contendo os atributos de personalidade de marca quanto nas perguntas que possuem os atributos de afeto. Como por exemplo, para o sound logo utilizado pela marca BMW a maior concordância nos atributos de personalidade de marca ficaram para Ousado (8); Moderno (7), seguidos por um baixo nível de concordância para Criativo (6,5), Respeitável (6) e Sofisticado (6). Para os atributos de afeto, grande parte se sentiu Alerta (9) e Tenso (8), e, apesar de uma média baixa, o sentimento de Nervoso (6) também constou nos resultados.

Já para o sound logo da marca Mercedes, os atributos se distribuem de forma diferente, tendo maior concordância os atributos classificados como Delicado (8); Sensível (8); Respeitável (7); Elegante (7); e de baixa concordância para Sofisticado (6); Glamuroso (6), dentro dos atributos relacionados a personalidade de marca, para atributos de afeto os sentimentos destacados foram Sereno(7); Calmo (7); seguidos de Relaxado (6) com baixa concordância.

No terceiro sound logo utilizado, da empresa Skat Denmark, foi observado que as maiores médias de concordância dentro da categoria personalidade de marca são para os atributos Extrovertido (8); Alegre (8); Divertido (7); Moderno (7); Criativo (7) e de baixa concordância para os atributos Seguro: 6, Confiável: 6, Respeitável: 6, Delicado: 6, Sensível: 6, Sofisticado: 6. Para atributos de afeto as maiores médias ficaram nos sentimentos Animado(7); Feliz (7); Contente (7); e uma média, ainda que baixa, para o sentimento de alerta (6).

Através dessa análises dos resultados do manipulation check, fica claro que os respondentes diferenciam as características entre os diferentes estímulos de sound logo presentes no questionário. Demonstraram, através dos atributos escolhidos, terem sido impactados de diferentes maneiras entre

eles, tanto para atributos de afeto quando para atributos de marca, e, de certa forma, categorizando os estímulos dentro do que as marcas aparentam querer transmitir, como por exemplo, moderno, sofisticado e respeitável para BMW e Sensível, delicado, respeitável e elegante para a empresa Mercedes.

Dito isso, através da análise das médias foi possível comprovar a H1: Há diferença entre os estímulos de sound logo.

7. Conclusão

Através da revisão bibliográfica foi possível notar que a utilização da estratégia de sound branding vem ganhando cada vez mais importância no universo do marketing, com isso, muitos estudos vem sendo realizados afim de entender de que maneira a música pode influenciar o nosso comportamento. Seja quando utilizada em jingles, em departamento de compras, no hold de uma ligação, entre outras, em contraponto a isso, há poucos estudos divulgados sobre as possíveis influências em sound logos, também pertencentes a estratégia de Sound Branding, podem causar nos consumidores.

Frente a isso, o presente trabalho procurou avançar os estudos sobre o tema, a fim de colaborar com o campo da comunicação e entender de que forma essa estratégia influencia o consumidor e se ela é de fato efetiva, como acreditam inúmeras empresas.

Para realizar essa “descoberta” foi aqui proposto a utilização da teoria de efeito priming. Contudo, não foi possível encontrar nenhuma investigação aproximada a isso nas revisões bibliográficas. Sendo assim esse trabalho se limitou a uma pesquisa de manipulation check de natureza quantitativa, tendo a H1 de que há diferença percebida entre sound logos, caso essa hipótese fosse refutada não seria possível dar continuidade a outras pesquisas relacionadas a priming já que se sound logos não pudessem ser diferenciados por seus respondentes muito provavelmente não causariam efeito priming.

A evidência empírica decorrente da aplicação do manipulation check convergiu de acordo com as expectativas, comprovando assim a H1, há diferença percebida entre os sound logos. Com isso será possível seguir com experimentos futuros, apresentado no capítulo 2, relacionando sound logos ao efeito efeito priming.

7.1 Limitações do estudo

Apesar das vantagens da utilização de questionários on-line, a possibilidade do participante responder ao questionário e ouvir o estímulo de som como, quando e onde quiser também podem ter consequências. Apesar da pergunta que questiona o que foi escutado, para evitar respostas de pessoas que não ouviram de fato o áudio, provavelmente nem todos os participantes estiveram nas mesmas condições ao escutar o áudio, podendo haver possíveis interrupções e interferências durante a audição. Além disso, uma dimensão da amostra maior talvez pudesse alterar a significância de alguns atributos avaliados no questionário.

8. Anexos

8.1 Pesquisa

Bem-vindo ao Meu questionário

Olá, gostaria de agradecer a sua participação nesta pesquisa!

Esse questionário leva de 10 a 15 minutos para ser respondido, trata-se de uma pesquisa acadêmica para a Universidade de São Paulo e suas informações contribuirão para o desenvolvimento do mesmo, por isso, suas respostas são muito importantes. Peço que responda todas elas com seriedade e tranquilidade, lembrando que não existem respostas certas ou erradas.

Para responder as perguntas será fundamental que você escute o som presente no link que antecede a elas. Tenha a certeza de que o seu aparelho esteja funcionando e com altura suficiente para escutar com clareza.

Para acessar o questionário, por favor, vá para a próxima página.

Muito Obrigada!

Próx.

Perfil

* 1. Perfil

	Sexo	Idade	Grau de Escolaridade	Estado
Perfil	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

* 2. Você trabalha ou estuda na área de Comunicação ou Pesquisa de Mercado?

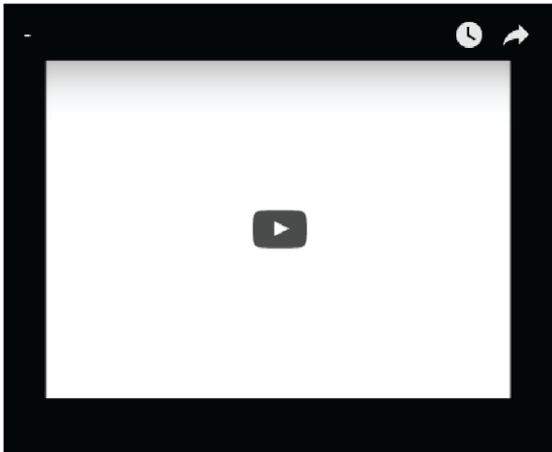
- Sim
 Não

A seguir temos uma série de áudios a serem avaliados, é fundamental que você escute com clareza para responder ao questionário, por favor certifique-se de que seu aparelho esteja funcionando.

Anter.

Próx.

Por favor, pressione o play no vídeo abaixo para começar.

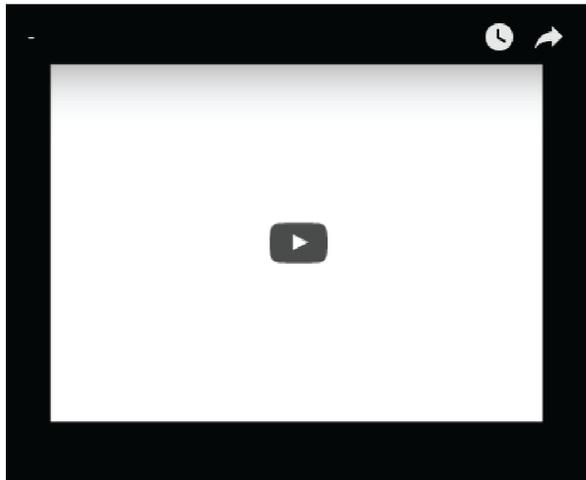


* 3. Por favor, avalie em uma escala de 0 a 10 o quanto você concorda com os palavras apresentados abaixo em relação as características do som que você ouviu. Sendo que 0=discordo totalmente e 10= concordo totalmente.

Este som é:

	Discordo totalmente										Concordo Totalmente
Moderno	<input type="radio"/>										
Delicado	<input type="radio"/>										
Sensível	<input type="radio"/>										
Respeitável	<input type="radio"/>										
Criativo	<input type="radio"/>										
Elegante	<input type="radio"/>										
Romântico	<input type="radio"/>										
Glamuroso	<input type="radio"/>										
Sofisticado	<input type="radio"/>										
Alegre	<input type="radio"/>										
Ousado	<input type="radio"/>										
Seguro	<input type="radio"/>										
Confiável	<input type="radio"/>										
Divertido	<input type="radio"/>										
Extrovertido	<input type="radio"/>										

Por favor, pressione o play novamente para responder a pergunta abaixo.



* 4. Avalie em uma escala de 0 a 10 como você se sentiu ao ouvir o som em cada uma das palavras apresentadas abaixo. Sendo que 0= senti nada e 10= senti muito.

Você se sentiu:

	Discordo totalmente										Concordo Totalmente
Exultante	<input type="radio"/>										
Chateado	<input type="radio"/>										
Estressado	<input type="radio"/>										
Sereno	<input type="radio"/>										
Relaxado	<input type="radio"/>										
Animado	<input type="radio"/>										
Feliz	<input type="radio"/>										
Alerta	<input type="radio"/>										
Deprimido	<input type="radio"/>										
Tenso	<input type="radio"/>										
Contente	<input type="radio"/>										
Triste	<input type="radio"/>										
Entediado	<input type="radio"/>										
Nervoso	<input type="radio"/>										
Calmo	<input type="radio"/>										

* 5. Sobre o som que você ouviu, por favor escolha uma das alternativas:

- Era uma música cantada em português.
- Era um som curto que nunca ouvi antes.
- Era uma música cantada em inglês.

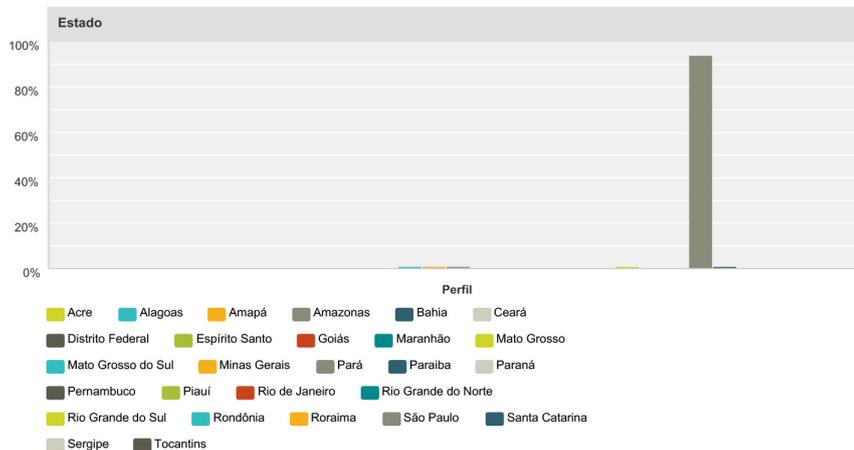
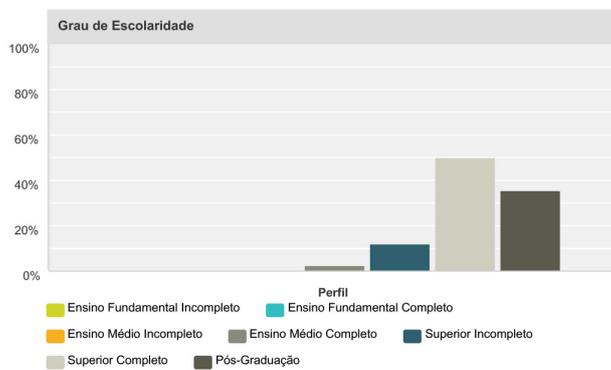
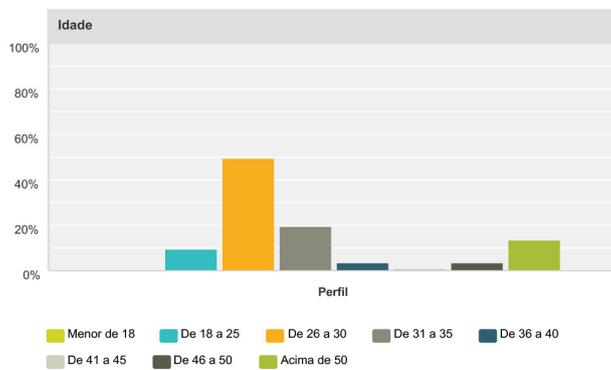
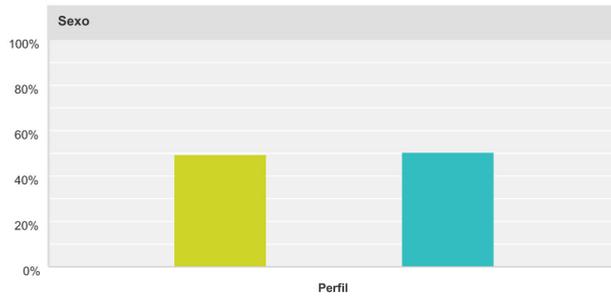
Anter.

Próx.

8.2 Resultados

Q1 Perfil

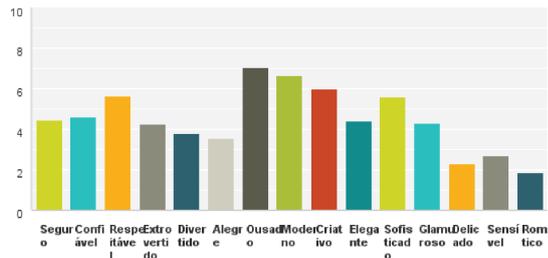
Respostas: 83 Ignoradas: 0



Estímulo 1

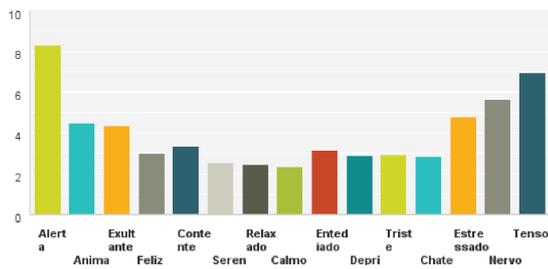
Q3 Por favor, avalie em uma escala de 0 a 10 o quanto você concorda com os palavras apresentados abaixo em relação as características do som que você ouviu. Sendo que 0=discordo totalmente e 10= concordo totalmente. Este som é:

Respondidas: 83 Ignoradas: 0



Q4 Avalie em uma escala de 0 a 10 como você se sentiu ao ouvir o som em cada uma das palavras apresentadas abaixo. Sendo que 0= senti nada e 10= senti muito. Você se sentiu:

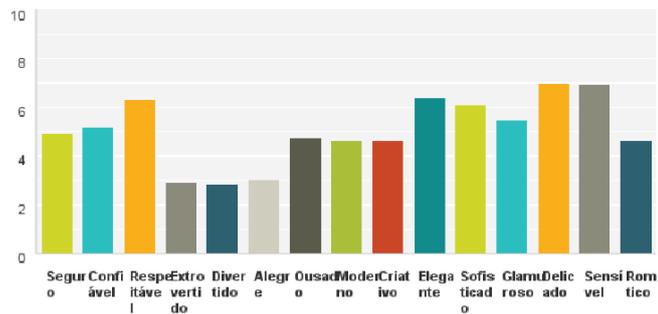
Respondidas: 83 Ignoradas: 0



Estímulo 2

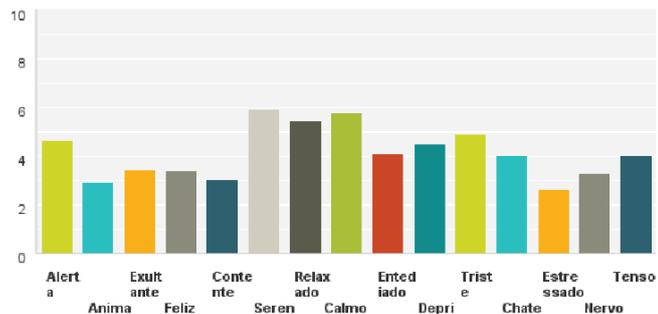
Q6 Por favor, avalie em uma escala de 0 a 10 o quanto você concorda com os palavras apresentados abaixo em relação as características do som que você ouviu. Sendo que 0=discordo totalmente e 10= concordo totalmente. Este som é:

Respondidas: 83 Ignoradas: 0



Q7 Avalie em uma escala de 0 a 10 como você se sentiu ao ouvir o som em cada uma das palavras apresentadas abaixo. Sendo que 0= senti nada e 10= senti muito. Você se sentiu:

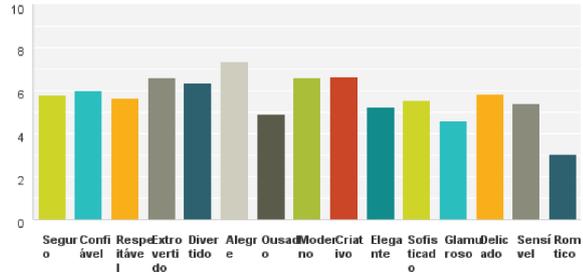
Respondidas: 83 Ignoradas: 0



Estímulo 3

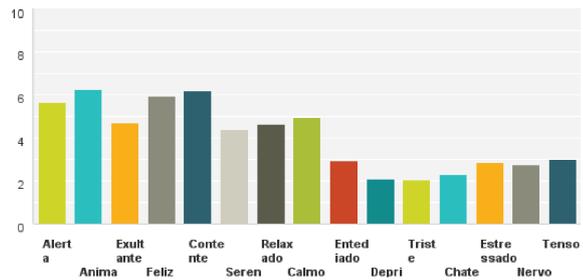
Q9 Por favor, avalie em uma escala de 0 a 10 o quanto você concorda com os palavras apresentados abaixo em relação as características do som que você ouviu. Sendo que 0=discordo totalmente e 10= concordo totalmente. Este som é:

Respondidas: 83 Ignoradas: 0



Q10 Avalie em uma escala de 0 a 10 como você se sentiu ao ouvir o som em cada uma das palavras apresentadas abaixo. Sendo que 0= senti nada e 10= senti muito. Você se sentiu:

Respondidas: 83 Ignoradas: 0



9. Bibliografia

AAKER, Jennifer L. **Dimensions of brand personality**. Journal of marketing research, p. 347-356, 1997.

AZOULAY, Audrey; KAPFERER, Jean-Noel. **Do brand personality scales really measure brand personality?**. Journal of Brand Management, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003.

BORGES, G; FIALHO, M. T. **Criando conexão emocional entre público e marca através do som: sound branding e estudo do caso MetrôRio**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8, 2014, São Paulo. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014.

COLLINS, Allan M.; LOFTUS, Elizabeth F. **A spreading-activation theory of semantic processing**. Psychological review, v. 82, n. 6, p. 407, 1975.

DILLON, Patrick. **Creativity, integrativism and a pedagogy of connection**. Thinking skills and creativity, v. 1, n. 2, p. 69-83, 2006.

ERTHAL, Ana Amélia. **Articulações Sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons**¹. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

FRAEDRICH, John P.; KING, Maryon F. **Marketing implications of nonmusical sounds**. Journal of Business and Psychology, v. 13, n. 1, p. 127-139, 1998.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GORN, Gerald Joseph et al. **Music and information in commercials: their effects with an elderly sample**. Journal of Advertising Research, v. 31, n. 5,

p. 23, 1991.

GROVES, John A. **Sound Branding: A short history**. Disponível em http://www.groves.de/presse/information/history_of_SB_v3.1.pdf . Acesso em 15/09/2016.

GUERRA, Guto. **Music Branding: QUAL O SOM DA SUA MARCA?**. Elsevier Brasil, 2013.

GUSATTI, Ciro Eduardo. **Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som**¹. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2016

JACKSON, Daniel. **Sonic branding: An essential guide to the art and science of sonic branding**. Springer, 2003.

JUNIOR, Pacheco et al. **Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor**. Estudos e Pesquisas em Psicologia, v. 15, n. 1, p. 284-309, 2015.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Editora Objetiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2006.

LARAN, Juliano; DALTON, Amy N.; ANDRADE, Eduardo B. **The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects**. Journal of Consumer Research, v. 37, n. 6, p. 999-1014, 2011.

LEVITIN, Daniel J. **Memory for musical attributes**. Foundations of cognitive psychology: Core readings, p. 295-310, 2002.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. Kogan Page Publishers, 2005.

LOGESWARAN, Nidhya; BHATTACHARYA, Joydeep. **Crossmodal transfer of emotion by music**. Neuroscience letters, v. 455, n. 2, p. 129-133, 2009.

LUSENSKY, Jakob; TINSLEY, S. **Sounds like branding**. Sweden: Heartbeats International, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MEYER, David E.; SCHVANEVELDT, Roger W. **Facilitation in recognizing pairs of words: evidence of a dependence between retrieval operations**. Journal of experimental psychology, v. 90, n. 2, p. 227, 1971.

MORRIS, Jon D.; BOONE, Mary Anne. **The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition**. NA-Advances in Consumer Research Volume 25, 1998.

MUNIZ, Karlan M.; MARCHETTI, Renato. **Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro**. XXIX Encontro da ANPAD. Anais... Brasília, 2005.

NORTH, Adrian C.; HARGREAVES, David J.; MCKENDRICK, Jennifer. **The influence of in-store music on wine selections**. Journal of Applied psychology, v. 84, n. 2, p. 271, 1999.

PARK, Ji Kyung; JOHN, Deborah Roedder. **Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers?**. Journal of consumer research, v. 37, n. 4, p. 655-669, 2010.

POSNER, Jonathan, RUSSEL, A. James, and Bradley S. Peterson. **"The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology."**

Development and psychopathology 17.03 (2005): 715-734.

RAMSGAARD, Jesper et al. **Free Associative Profiling on Sound Logos—An Exploratory Study**. In: (((ABA))) Audio Branding Academy Yearbook 2011/2012. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2012. p. 115-129.

ROBERTS, Kevin. **O futuro além das marcas: lovemarks**. São Paulo: M. Books, 2005.

RUSSEL, J. A. **A circumplex model of affect**. *Journal of Personality and Psychology*, vol 39/6, p.1161-1178, 1980.

RUSSEL, J. A. **"Core affect and the psychological construction of emotion."** *Psychological review* 110.1 (2003): 145.

SENISE, Diego dos Santos Vega. **Efeito priming aplicado em comunicação: uma meta-análise**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SMITH, Eliot R.; BRANSCOMBE, Nyla R. **Category accessibility as implicit memory**. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 24, n. 6, p. 490-504, 1988.

SPEHR, Georg. **Audio Branding—all new?**. In: Audio Branding. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2008. p. 26-35.

WINTHER, Julie. Sound brand fit. **A Cross-modal study on perception of fit between sound logos, visual logos and brand**. Copenhagen Business School. Department of Marketing. Maisterintutkielma, 2012.