THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DO SOM NAS EMOÇÕES E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES: O CASO DA MÚSICA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

AUTORA: Paula Susana dos Santos Martins Gomes da Silva

ORIENTADOR: Professor Doutor Pedro Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, JULHO, 2012

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Jorge Silva,

À minha mãe, Virgínia Silva,

Ao meu irmão, Paulo Silva,

Ao meu sobrinho, Jorge Pires Silva.

Mas, especialmente, à minha eterna cunhada, Salete Pires.

Onde estiveres, sei que olhas por mim.

Obrigada por tudo.

AGRADECIMENTOS

E porque uma tese é um trabalho moroso, extenso e ao qual cada um dá muito de si, eu gostaria de agradecer às pessoas que fizeram com que esse processo fosse menos difícil, às pessoas que estiveram sempre comigo, mesmo quando nada parecia correcto.

Gostaria assim de agradecer em primeiro lugar ao meu orientador, o professor Dr. Pedro Ferreira, razão principal para eu ter terminado esta tese e por ter feito com que eu nunca deixasse de acreditar em mim própria. Com o seu apoio tornei-me melhor profissional e, talvez até, uma investigadora.

Quero agradecer à minha família por ser isso mesmo ... família. Por vocês dei o meu melhor e tentei mostrar que consigo ser maior que os meus sonhos.

Quero agradecer à minha família de Angola: Cláudia Alves, Karina Lavrador, Sara Nogueira, Indira Martins, Andrea Bettencourt, Tânia de Paula, Edna Rola e Karina Rola. Com vocês cresci e aprendi os grandes valores da amizade e irmandade. Estamos juntas!

Agradeço à minha família do IPAM Aveiro: Xana Barbosa, Nataly Almeida, Ana Almeida, Raquel Fontes e Cátia do Vale. Com vocês aprendi a ser eu própria num pais muito diferente. Obrigada por tudo!

Agradeço à minha família de Aveiro: Mónica Matias, Sofia Nunes, Inês Cunha, Vanessa Vieira, Sara Pascoal, Patrícia Oliveira e Margarida Génio. Com vocês aprendi que amar pode vir de diferentes formas, mas será sempre gostoso. Na alegria e na tristeza. Obrigada!

Agradeço ainda a todos os amigos espalhados pelo mundo e de variadíssimos grupos que, de diversas formas, contribuíram para quem sou hoje e fizeram de mim uma pessoa com vontade de lutar pela vida. Vocês sabem quem são.

Finalmente, mas nunca menos importante, obrigada Diogo. Obrigada por seres quem és e por me fazeres feliz. Sou melhor contigo.

RESUMO

O Marketing Sensorial é uma nova tendência do Marketing que tem crescido exponencialmente, não só no meio dos investigadores da área, mas também tem aumentado o interesse do próprio consumidor no que diz respeito aos sentidos e qual a sua influência no dia-a-dia. Posto isto, e após uma revisão à literatura com o intuito de encontrar áreas que ainda não estivessem muito exploradas, observou-se que o sentido da audição estava a começar a ter bastante atenção por parte dos investigadores, porém não relacionado com a música dos anúncios publicitários.

Sendo assim, e com o foco no sentido da audição, o estudo foi feito com 123 alunos do IPAM Matosinhos (diurno e nocturno), com o objectivo de descobrir se o som influenciava as emoções e se essas emoções influenciavam o comportamento do consumidor.

Usando os resultados obtidos com o procedimento, foi possível concluir que a música tem influência nas emoções do consumidor, tendo apontado emoções como admiração, poder, ternura e transcendência como as mais positivas e emoções como tensão e tristeza como as mais negativas. Porém, também foi possível apurar que as emoções não têm um impacto significativo na atitude perante a marca, mostrando que as emoções geradas pela música dos anúncios publicitários da Vodafone, TMN e Optimus não influência o consumidor na sua atitude com qualquer uma das marcas.

O estudo sugere assim, que haja uma preocupação por parte das empresas de comunicação móvel em relação às músicas que figuram nos anúncios publicitários, uma vez que ficou demonstrado que estas não têm um peso significativo aquando da atitude perante a marca.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, Audição, Emoções, *Brand Attitude, Genebra Emotional Music Scale*

ABSTRACT

Sensory Marketing is a new marketing trend which has grown exponentially, not only among the researchers in the field, but also has increased the interest of the consumer himself with regard to senses and their influence on day-to-day. Having said that, after a review of the literature in order to find areas that were never really explored, it was observed that the hearing sense was beginning to have enough attention from researchers, but not related to the music of the advertisements.

Thus, with the focus on the hearing sense, the study was conducted with 123 students of IPAM Matosinhos (daytime and evening) with the aim of finding out whether the sound influenced emotions and if these emotions are influencing consumer behavior.

Using the results obtained with the procedure it was possible to conclude that music affects the emotions of the consumer, pointing out emotions like admiration, power, tenderness and transcendence as the most positive and emotions such as tension and sadness as the most negative. But it was also found that the emotions do not have a significant impact on attitude toward the brand, showing that the emotions generated by the music of commercials for Vodafone, TMN and Optimus does not influence the consumer in his attitude with any of the brands.

Therefore, the study suggests that the mobile communication companies should be concern in relation to the songs that appear in commercials, since it was shown that they do not have a significant bearing upon the attitude towards the brand.

Keywords: Sensory Marketing, Hearing, Emotions, Brand Attitude, Geneva Emotional Music Scale

IPAM THE MARKETING SCHOOL

ÍNDICE

DEDICATÓRIA 2

AGRADECIMENTOS 3

RESUMO 4

ABSTRACT 5

ÍNDICE 6

ÍNDICE DE TABELAS 8

ÍNDICE DE QUADROS 10

ÍNDICE DE SÍGLAS 11

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO 12

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA 15

2.1. Marketing Sensorial 15

2.1.1. Do Marketing de Massas para o Marketing Sensorial 18

2.1.2. O modelo do Marketing Sensorial 20

2.1.3. O som 22

2.1.4. O som e as emoções dos consumidores 23

2.2. As Emoções e o Comportamento do Consumidor 26

2.2.1. O efeito do som ambiente nas Emoções e Comportamento dos Consumidores 29

CAPÍTULO III - METODOLOGIA 32

3.1. Objectivos da investigação 32

3.2. Hipóteses 32

3.3. Tipos de investigação 32

3.4. Participantes da investigação 33

3.5. Descrição do procedimento 33

3.6. Descrição das variáveis 34

3.7. Pré-teste 35

3.8. Técnicas de análise de dados 36

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS 37

4.1. Análise descritiva dos dados 37

4.2. Testes de Fiabilidade e Validação da Hipótese 44

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES 60

5.1. Limitações da tese 61

5.2. Contributos da tese 62

5.3. Linhas futuras 62

BIBLIOGRAFIA 63

ANEXO I – QUESTIONÁRIO *GEMS-9* 68

ANEXO II – QUESTIONÁRIO CORRESPONDÊNCIA MÚSICA VS MARCA 70

ANEXO III – QUESTIONÁRIO *BA* 71

ANEXO IV – SPSS.SAV 73

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Do marketing de massas e de relações para o marketing sensorial.....20

Tabela 2 – Sexo.....37

Tabela 3 – Idade.....37

Tabela 4 –Operadora de comunicação móvel que utiliza.....38

Tabela 5 – Emoções Vodafone (percentagens).....39

Tabela 6 – Emoções TMN (percentagens).....40

Tabela 7 – Emoções Optimus (percentagens).....41

Tabela 8 – Percentagens de associação música/marca.....42

Tabela 9 – *BA* Vodafone.....42

Tabela 10 – *BA* TMN.....43

Tabela 11 – *BA* Optimus.....43

Tabela 12 – Alpha de Cronbach.....44

Tabela 13 – Média *Brand Attitude*.....45

Tabela 14 – Correlação Emoções *vs BA* (Vodafone).....46

Tabela 15 – Correlação Emoções *vs BA* (TMN).....47

Tabela 16 – Correlação Emoções *vs BA* (Optimus).....48

Tabela 17 – Teste de significância das Emoções na Vodafone.....49

Tabela 18 – Teste de significância das Emoções na TMN.....49

Tabela 19 – Teste de significância das Emoções na Optimus.....50

Tabela 20 – Correlações TMN.....51

Tabela 21 – Coeficientes Colineares TMN.....52

Tabela 22 –Resumo do modelo TMN.....53

Tabela 23 – Teste de significância do modelo da TMN.....54

Tabela 24 – Coeficientes Padronizados TMN.....54

Tabela 25 – Correlações Optimus.....56

Tabela 26 – Coeficientes Colineares Optimus.....56

Tabela 27 –Resumo do modelo Optimus.....58

Tabela 28 – Teste de significância do modelo da Optimus.....58

Tabela 29 – Coeficientes Padronizados Optimus.....59

ÍNDICE DE QUADROS

Gráfico 1 – Distribuição dos valores residuais TMN.....52

Gráfico 2 – Dispersão dos valores residuais TMN.....53

Gráfico 3 – Distribuição dos valores residuais Optimus.....57

Gráfico 4 – Dispersão dos valores residuais Optimus.....57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Marketing Sensorial.....21

ÍNDICE DE SÍGLAS

BA – Brand Attitude

GEMS-9 – Geneva Emotional Music Scale

IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Os alicerces do marketing têm vindo a alterar-se no panorama mundial nos últimos anos. O marketing chamado tradicional era aplicável nos mercados mais lentos e previsíveis. Porém, com o desenvolvimento das indústrias de telecomunicações e informática, o resto do mercado tornou-se mais flexível e o marketing, que era direccionado às massas, passou a ser direccionado para o indivíduo. Hoje em dia os marketeers têm que ter em conta, essencialmente, o comportamento e desejos do consumidor uma vez que é este que tem que ser fidelizado. Já não são os consumidores a procurarem as empresas e sim as empresas a procurarem os consumidores (Las Casas, 2001).

Com a evolução das Novas Tendências de Marketing, torna-se necessário o uso de todas as armas para fidelizar clientes e fazer a relação comunicação-marca cada vez mais forte (Las Casas, 2001). Uma vez que as empresas procuram uma comunicação mais eficaz e barata, o Marketing Sensorial aparece como a melhor hipótese para combater um mercado já por si só saturado, visto que tem um investimento reduzido e resultados práticos a curto prazo.

O Marketing Sensorial consiste na análise do comportamento do cliente e a sua relação com as sensações, visando criar um vínculo emocional entre o produto/serviço e o seu consumidor. O vínculo entre o consumidor e o produto/serviço é o que vai diferenciar uma marca de outra. Remeter o consumidor a uma percepção de valor única e direccionada, que irá proporcionar-lhe uma vivência memorável e estimulá-lo a repetir e divulgar a experiência de consumo, independentemente do preço.

Dentro do Marketing Sensorial, a maioria das tácticas de comunicação têm vindo a privilegiar a visão e o olfacto, negligenciando os outros sentidos. Contudo, noutras áreas de estudo, o conhecimento acerca da música e do som em relação às emoções tem sido bastante aprofundado, levando-nos a pensar porque não faze-lo em relação ao marketing (Zentner et al, 2008).

Os objectivos deste estudo centram-se mais especificamente em perceber qual o papel da música para formar emoções e qual o papel das emoções na construção da marca. Sendo assim, estabelecer uma relação entre as emoções criadas no consumidor com determinada música e como essas mesmas emoções vão influenciar o comportamento do consumidor aquando do reconhecimento da marca.

A metodologia deste trabalho científico recai sobre a relação entre as emoções induzidas através da música de anúncios publicitários e percepção do consumidor em relação à marca. O estudo terá como base a interacção entre o domínio e foco do projecto com a recolha de dados, através de múltiplas fontes. Utiliza o método exploratório, constituído por dados primários e secundários. Os dados primários serão quantitativos e recolhidos através de dois questionários, sendo estes dirigidos à população do IPAM Aveiro (pré-teste) e do IPAM Matosinhos. Já os dados secundários serão obtidos através de pesquisa bibliográfica, sendo esta constituída por livros e artigos científicos.

Os dados primários (quantitativos) têm como objectivo aprofundar o entendimento acerca da relação entre as emoções que a marca pretende induzir aos consumidor e as emoções que estes realmente possuem, enquanto que os dados secundários (pesquisa exploratória) pretendem mostrar as diversas opiniões relativas ao tema em questão.

A estrutura geral da tese, como sendo um projecto científico, será dividido em cinco fases que têm como objectivo apresentar a problemática do estudo e o seu desenvolvimento.

Na primeira fase apresenta-se a introdução, onde se vai expor o tema da tese, enquadrar o domínio e o foco da mesma, os problemas e questões da pesquisa, o campo em que será aplicada, bem como a metodologia do estudo e a estrutura geral que todo o projecto terá.

A segunda fase passa pela revisão da literatura, onde será feita uma análise teórica do domínio e foco do projecto, de modo a apresentar todos conceitos que estão relacionados do estudo, delimitando o porquê da problemática.

A terceira fase é a descrição da metodologia que será utilizada ao longo de todo o processo, que será baseada em questionários, e a realização de um estudo. Será apresentada a amostra que será usada para a realização do estudo bem como todos os procedimentos metodológicos, técnicas e análises.

Já na quarta fase é retratada a metodologia, onde é explicado como foi realizada a obtenção dos dados para a realização do estudo, com toda a descrição do processo, bem como os resultados dos testes acima referidos e ainda a análise e o tratamento desses mesmos resultados.

Finalmente, na quinta fase, serão apresentadas as conclusões de todo o trabalho realizado, assim como propostas de melhoras e limitações do mesmo.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing Sensorial

Hultén, Broweus & Djik (2009) referem que, desde sempre, os sentidos humanos têm sido ignorados pelo marketing, pois desconhece-se a importância que estes poderiam ter. Os cinco sentidos do Homem têm assim um grande papel no que diz respeito aos padrões de compra do consumidor, bem como na experiência individual de cada um, sendo através nos sentidos que cada ser humano se torna consciente dos produtos/marcas que o rodeiam e, é através destes mesmos, que toma a sua decisão de escolha.

Já estudiosos do comportamento do consumidor costumam abordar a decisão de compra partindo de uma perspectiva racional. Nesta, os consumidores analisam ao máximo as informações que já possuem acerca de um determinado produto, pesam posteriormente os prós e os contras de ambas as alternativas e chegam a uma decisão que seja satisfatória. Posto isto, o que os gestores de marketing têm que fazer é analisar com extrema atenção de onde vêm as informações a que os consumidores têm acesso, bem como todos os passos da decisão de compra de maneira a conseguirem desenvolver estratégias de comunicação que dêem ao consumidor a informação que ele deseja e, assim obter o produto mais adequado (Solomon, 2008).

Obviamente que os consumidores não passam por este processo de maneira tão completa sempre que têm que comprar algo, caso contrário passariam mais tempo a decidir do que propriamente a desfrutar da sua compra. Por isso, há que assumir que as suas decisões não são iguais para o mesmo produto, uma vez que estas decisões dependem não só do consumidor, mas também de todo o meio envolvente, interno e externo a este (Solomon, 2008).

O crescimento do interesse dos praticantes, cientistas e profissionais da área do marketing, no marketing sensorial, tem vindo a crescer exponencialmente, uma vez que estes já se aperceberam que o consumidor está a tornar-se cada vez mais exigente, querendo experiências novas e formas de apresentar produtos e marcas

diferentes. Sendo assim, é pelos sentidos que os pesquisadores tentam chegar aos desejos mais profundos do consumidor, mostrando-lhe que o produto "X" é mais atractivo que o "Y" através da estimulação de determinado sentido (Hultén, Broweus & Djik, 2009). Os estímulos externos podem ser recebidos de várias formas. Pode ser um outdoor colorido, um perfume com um aroma exótico, uma canção alegre, um gosto de gelado novo, uma roupa suave. Os dados sensoriais que nos são fornecidos pelo ambiente externo podem, inclusivamente, gerar experiências sensoriais internas, como por exemplo, um som, uma cor que nos faz lembrar de uma situação por que já passamos. É importante referenciar que toda a qualidade sensorial de um produto faz com que este se diferencie dos demais (Solomon, 2008).

Segundo Camargo (2009), os investigadores sempre estiveram à procura de justificações biológicas para o comportamento dos consumidores, ou seja, o que os leva a comprar determinado produto em detrimento de outro. O marketing sensorial vem realçar o estudo dos processamentos do sistema nervoso que levam à decisão de compra dos consumidores, através dos cinco sentidos. Os sentidos são os receptores de todas as alterações do mundo externo, o que significa que o ser humano recebe um estímulo e esse é imediatamente enviado para o cérebro. O processo de percepção desse mesmo estímulo é dividida assim em duas fases distintas, sendo a primeira a sensação, "um mecanismo fisiológico através do qual os órgãos sensoriais registam e transmitem os estímulos externos" e a segunda a interpretação, "que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos." (Camargo, 2009).

O marketing sensorial serve assim para fazer com que os consumidores se sintam mais à vontade no ponto de venda. Para isso, os especialistas em aromatização fazem com que os ambientes se tornem mais familiares, ou seja, apostam em aromas como bolo, pão, chocolate sabonetes e perfumes lembrem coisas boas e atraiam ainda mais os consumidores (Camargo, 2009).

Segundo Soars (2009), o estímulo sensorial pode influenciar ambientes, melhorar a experiência de compra dos consumidores e mudar a natureza dos comportamentos destes para além do que temos consciência. É através dos nossos sentidos que percepcionamos o mundo que nos rodeia, e em termos de

comportamento do consumidor, o marketing sensorial vai de encontro a isso mesmo. Quanto mais sensível for uma experiência, maior será a atracção que o consumidor sentirá para com esta. O estímulo sensorial exacto, aplicado no momento certo e da maneira correcta pode acalmar, relaxar, retirar o stress, dar energia, melhorar o humor, influenciar a tomada de uma decisão e aumentar a predisposição para gastar. A questão essencial que se põe é: se os consumidores têm tantas opções para realizar as suas compras, o que podem os retalhistas fazer de modo a que eles comprem nas suas lojas? (Soars, 2009)

Não é dos tempos modernos que o marketing procura as respostas dos consumidores com base no seu sistema nervoso. Já há bastante tempo que a comunicação à volta do produto tem sido feita desta forma. Antigamente, a venda de comida era feita ao ar livre, permitindo às pessoas cheirar, provar, tocar para provar que o produto era bom. Diferente do marketing chamado tradicional, que se baseia em argumentos lógicos, o marketing sensorial baseia-se nas pessoas em si, nas suas vontades e motivações, nos seus desejos, através da memória e dos sentimentos (Camargo, 2009).

Como é referido por Solomon (2008), a memória refere-se ao armazenamento das informações apreendidas pela aprendizagem. As informações codificadas possuídas pelo consumidor serão, posteriormente, armazenadas na memória. A memória tem vários sistemas, sendo estes: a memória sensorial – armazena, temporariamente, a informação que nos é fornecida pelos sentidos; a memória de curto prazo – regista informação a que prestamos atenção por períodos de cerca de um minuto e a memória de longo prazo – registo permanente da informação. É sabido que as informações recebidas pelos consumidores não são armazenadas separadamente. Estas são incorporadas em estruturas de conhecimento e relacionadas com outros dados anteriores de modo a que haja uma associação aquando da lembrança de uma delas. Os produtos têm também um papel como marcadores de memória, ou seja, estes são utilizados pelos consumidores de modo a lembrar experiências passadas. Sendo assim, os profissionais de marketing servem-se

muitas vezes da memória para campanhas e publicidades pois utilizam a nostalgia como base para a estratégia de marketing (Solomon, 2008).

O actual desenvolvimento do marketing sensorial mostra a emergência de uma nova época do marketing onde os cinco sentidos vão estar na base de todas as decisões estratégicas das empresas. Portanto, torna-se cada vez mais importante para as empresas – estejam estas a vender produtos e/ou serviços – saber como atingir os consumidores no âmago das suas vontades e motivações de modo atractivo, imaginativo, novo e provocador, fazendo com que os consumidores desejem aquele produto, aquele serviço, aquela marca (Hultén, Broweus & Djik, 2009). Hoje em dia já é visível várias tentativas de produtos, marcas, empresas de atingirem os seus consumidores e aliciá-los para a compra. Em supermercados, centros comerciais, restaurantes, já se vê um interesse e uma preocupação em mostrar aos consumidores que é exactamente aquilo que eles deveriam consumir. Por exemplo, temos as lojas "*Natura*" onde o cheiro próprio dos produtos comercializados se tornou o cheiro da marca. Apesar de não ter sido intencional, o facto é que os produtos, através do seu cheiro, já são associados à marca.

2.1.1. Do Marketing de Massas para o Marketing Sensorial

O marketing como foi conhecido até à actualidade tem vindo a desaparecer, uma vez que cada vez menos se faz marketing dirigido para as massas e, tem-se vindo a optar pelo marketing individual *one-to-one*, onde o maior interesse da empresa torna-se o indivíduo enquanto entidade separada de todo o universo dos consumidores. O mercado é agora dividido em diversos segmentos, onde os produtos são costumizados conforme a necessidade desses segmentos. O facto dos consumidores estarem cada vez mais exigentes só faz com que os profissionais de marketing tenham que estudar o seu comportamento mais exaustivamente, e que a manufacturação dos produtos seja mais dirigida (Hultén, Broweus & Djik, 2009). Um dos principais argumentos é que a publicidade feita de modo *mass marketing* já não compensa assim tanto às empresas, visto que, como os consumidores já são muito diferentes entre si, uma publicidade que queira chegar a todos não será bem

sucedida, sendo preferível assim dividir os consumidores por segmentos e criar produtos diferentes entre si e, para cada produto uma publicidade diferente. Apesar de ter-se mais custos desta forma, também há a certeza de atingir mais público-alvo (Hultén, Broweus & Djik, 2009).

Durante a época passada, foram muito usados os sistemas de controlo das relações com os consumidores (CRM – customer relationship management) e de marketing específico para cada consumidor (CSM – customer-specific marketing). Estas técnicas foram bastante usadas por várias empresas de modo a tornar mais forte a ligação entre a empresa e os clientes. Porém, o mau uso destas técnicas e, por vezes, a tendência de se tentar fazer mais com menos, fez com que estes sistemas fossem criticados e, em vez de se criar uma ligação mais próxima empresa-cliente, acontecia exactamente o contrário, criando-se um distanciamento (Hultén, Broweus & Djik, 2009).

Sendo assim, o marketing sensorial não pode ser, de modo algum, comparado com o marketing de massas nem como marketing de relações uma vez que o ponto de partida é completamente diferente. O ponto de partida para o marketing sensorial é o cérebro de cada indivíduo, logo todas as técnicas que provenham daí serão feitas para cada consumidor enquanto indivíduo e não enquanto membro de uma comunidade.

Tabela 1 – Do marketing de massas e de relações para o marketing sensorial

	Marketing de massas	Marketing de relações	Marketing sensorial
Marketing	Lógica de bens Troca de perspectiva Marketing transaccional	Lógica de serviço Perspectiva de relacionamento Marketing relacional	Lógica de experiência Perspectiva da marca Marketing sensorial
Marketing Estratégico	Focus no produto Aquisição de consumidores Estratégias transaccionais	Focus no consumidor Retenção do consumidor Estratégias relacionais	Focus nos sentidos Tratamento do consumidor Estratégias sensoriais
Marketing Táctico	Persuasão e promoção Comunicação num só sentido Tecnologia do produto	Interacção Comunicação nos dois sentidos Tecnologia da informação	Diálogo e interactividade online Comunicação multidimensional Tecnologia digital

Fonte: Hultén, Broweus & Djik, 2009

Como se pode comprovar então, a grande diferença entre o marketing de massas e de relações e o marketing sensorial, é que este último é baseado no cérebro do indivíduo e dirige-se aos cinco sentidos humanos. Acredita-se então que com o marketing sensorial as empresas conseguem atingir mais profundamente o consumidor do que com o marketing de massas e de relações.

2.1.2. O modelo do Marketing Sensorial

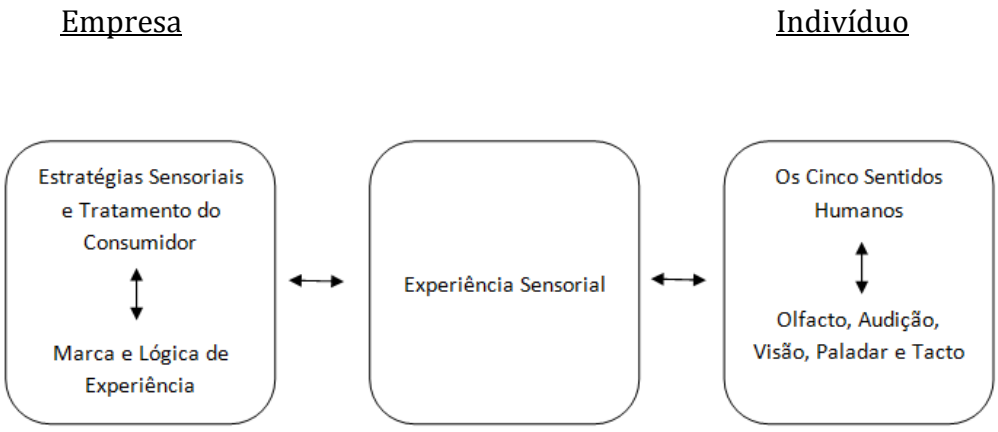
O marketing sensorial vem reconhecer como uma empresa, através de diferentes estratégias sensoriais, consegue criar um reconhecimento da marca e estabelecer uma imagem da marca que vá de encontro à identidade do consumidor,

estilo de vida, personalidade, costumes e crenças (Hultén, Broweus & Djik, 2009). Essas estratégias devem ter todas base nos cinco sentidos do Homem.

Hultén, Broweus & Djik (2009) referem que as empresas devem saber e estudar como tratar os seus consumidores de uma maneira mais personalizada e pessoal, como já tinha sido atingido anteriormente pelo marketing de massas e de relações. O caminho para o sucesso passa por dar aos produtos atributos de experimentação, em vez de o consumidor olhar para o produtos e ver somente as suas características funcionais.

O marketing sensorial põe assim os cinco sentidos e o cérebro humano como centro de todo o marketing. É no cérebro do consumidor que a marca se estabelece e se cria uma imagem real das perspectivas em relação ao produto. Esta imagem é resultante assim das experiências que o consumidor tem tanto com a marca como com a empresa. A chamada "lógica da experiência" é individual e pessoal, sendo consequência das percepção e interpretação de uma experiência (Hultén, Broweus & Djik, 2009).

Figura 1 – Marketing Sensorial



Fonte: Hultén, Broweus & Djik, 2009

2.1.3. O som

"Sound affects our mood and psychological state, alert us to danger, and promotes peace of mind for the soul."

(Hultén, Broweus & Djik, 2009)

O som sempre foi de uma importância extrema para a sociedade. Desde que o bebé se encontra na barriga da mãe, que os sons são usados para fazer as primeiras associações: o som da voz da mãe, do pai, uma música de relaxamento que a mãe oiça durante a gravidez. Por estes motivos, os bebés quando nascem já conseguem reconhecer a voz dos progenitores e outras pessoas que tenham estado em contacto directo com o bebé, antes mesmo de conseguir abrir os olhos. Portanto, a audição faz parte dos primeiros sentidos a ser utilizados pelo Homem (Hultén, Broweus & Djik, 2009). Existe uma grande diferença entre ouvir e escutar. Ouvir está relacionado com o ouvido enquanto órgão do ser humano, receber o som sem o interpretar. Escutar já implica decifrar o que o ouvido ouviu e dar sentido ao que foi ouvido nos nossos pensamentos para passar para o discurso e focar no som. Ou seja, depois de ouvir, temos que escutar para podermos daí criar a ideia principal.

Cada vez mais as empresas estão conscientes que podem usar o som de modo a fortalecer a relação e a percepção que os consumidores possuem de determinado produto, serviço ou marca. A audição é um sentido que está muito patente, especialmente, em anúncios de televisão. Sendo assim, os gestores de marketing utilizam músicas, os chamados *jingles*, que são utilizados em publicidade associando-os às marcas. Ficou provado ser bastante eficiente, pois o consumidor quando ouve a respectiva música (seja em casa, no carro, no escritório) associa-a directamente ao produto. Assim, cria-se um *signature sound* ou um *sound brand*, fazendo com que determinada música ou som esteja na mente do consumidor, completamente associada a determinado produto, serviço ou marca. Também é importante referenciar a chamada "musica funcional" que é a música utilizada nas lojas, *shoppings* e escritórios de modo a acalmar ou estimular os consumidores que por lá circulam, criando um ambiente positivo e de conforto (Solomon, 2008).

É essencial não esquecer que o som, assim como outros sentidos, está directamente ligado à memoria do consumidor. Sendo assim, quando o consumidor ouve determinado som que o faça lembrar de uma situação em concreto, a probabilidade deste sentir necessidade de possuir o produto/serviço ou marca, é bastante mais notório. O som melhora as funções cognitivas como a memória, a aprendizagem e o estado de alerta. Mas, analisando além do básico, percebe-se que os sons estão ligados memórias e recordações e que ao usarmos isso nos consumidores, poderemos levá-los a ligarem-se mais a um determinado produto ou serviço, o que em termos do marketing é extremamente positivo (Hultén, Broweus & Djik, 2009).

O som já vem sido usado no marketing de massas há algum tempo. Este tem sido usado para comunicar ideias sobre uma empresa ou produto, especificamente para dramatizar ou enaltecer, através de *jingles*, logotipos, vozes e música (frequência alta). Todos os dias o consumidor é bombardeado por diversos sons, desde o acordar até ao deitar, passando a maioria destes despercebidos, porém sempre a enviarem diversas mensagens ao subconsciente do consumidor (frequência baixa).

2.1.4. O som e as emoções dos consumidores

O ser humano usa o som como maneira de se expressar. Usando a voz como veículo, o Homem expressa-se para com outros indivíduos, explicando quem é, em que acredita, o que sente, o que faz. Também usa para expor as suas opiniões e ideias e refutar as que não concorda. Para além disso, o indivíduo usa também o som da música para se identificar e exprimir. Pode-se concluir que os aparelhos electrónicos de qualquer tipo com mais uso hoje em dia são aqueles que conseguem fornecer música a quem o possui, não contando com outras aplicações que possam ou não ter. Em casa, no trabalho, na biblioteca, nos transportes, no carro, qualquer sítio é bom para ouvir música. Dependendo dos dias da semana até às condições atmosféricas, tudo é motivo para exprimir através da música (Hultén, Broweus & Djik, 2009).

As emoções de um indivíduo estão constantemente a mudar. Determinados estudos mostram que a música tem um forte efeito nestes frágeis componentes do ser

humano (Ring & Vasilescu, 2010), enquanto outros provam que é possível que a música não tenha uma influência significativa nos ouvintes (Juslin, Liljeström, Västfjäll, Barradas & Silva, 2008). Porém, em todos os estudos, os pesquisadores têm que provar que estão a analisar o efeito da música nas emoções e não no humor. Humor e emoção são dos conceitos completamente diferentes (Meyer, 1956). O humor é mais permanente e estável enquanto que as emoções são temporárias e de curta duração. Segundo Meyer (1956), muita da pesquisa feita nesta área dirige-se ao humor em vez de se dirigir às emoções, mesmo não sendo esta a intenção dos pesquisadores.

Baumgartner, Esslen & Jancke (2006) provaram que a música pode ter um efeito nas emoções, mas o efeito torna-se mais forte quando está a par com uma imagem visual estimulante. Esta conclusão foi obtida depois dos pesquisadores terem mostrados fotos a um grupo de pessoas, combinando as fotos com música ambiente adequada a cada, de modo a provocar alegria, tristeza e medo. As reacções foram as esperadas para cada situação e o mesmo sucedeu quando foram mostradas as fotos apenas. Porém, quando postos a ouvir somente as melodias, os indivíduos não mostraram emoções tão acentuadas aquando dos outros estudos.

Os ouvintes conseguem, por si só, sentir se uma determinada música é alegre ou triste, porém é difícil para os ouvintes sentir outro tipo de emoção através da música (Trainor & Schmidt, 2003). Existe uma diferença bastante acentuada entre emoções provocadas pela musicalidade e emoções provenientes de outros domínios. Quando a música provoca uma emoção, os ouvintes conseguem, na maioria das vezes, controlar os sentimentos que surgem no momento.

Heinlein (1928), conduziu diversos experimentos com o objectivo de testar as características afectivas de maior e menor tom na música. Heinlen (1928) apresentou aos seus participantes uma selecção musical e, seguidamente, os participantes teriam que descrever, através de palavras, o que tinham sentido. Os participantes referiram que as composições em nota menor davam uma sensação de melancolia e tristeza. Já as composições em nota maior foram consideradas pelos mesmos participantes como sendo alegres e vivaças. As conclusões tiradas do estudo

de Heinlein (1928) foram que as emoções transmitidas por uma composição musical não depende do tom somente, mas de outros elementos como o ritmo.

Webster & Weir (2005), realizaram uma só experiência para testar o efeito interactivo do tom, estrutura e ritmo na música. Os participantes ouviram uma selecção musical com quatro variações. De seguida, os pesquisadores pegaram nessas quatro variações e manipularam-nas em três ritmos diferentes. Depois de ouvir as selecções, os participantes indicaram como a música afectou as suas emoções numa escala de alegre-triste. Os resultados mostraram que os estudantes consideram que uma música com nota maior e ritmo mais rápido evoca sentimentos de felicidade e alegria. Música com um nota menor e ritmo mais lento traz tristeza e melancolia. Estes experimentos dizem que o ritmo rápido é associado à alegria enquanto o ritmo lento é associado à tristeza, e que o ritmo, por si só, tem um grande impacto nas emoções dos ouvintes.

Um tema que é bastante debatido entre os entendidos da área das emoções provenientes da música é o papel do indivíduo que vai experimentar essa mesma emoção durante o processo. Em um extremo está o caso onde a emoção é induzida automática e involuntariamente (Peretz, 2001), enquanto no outro extremo está o caso em que o indivíduo usa a música como fonte activa do processo de construção das emoções (DeNora, 2001). Por exemplo, emoção induzida através de uma avaliação condicionada pode realmente ser directa e involuntária, ao passo que a emoção induzida através de uma imagem visual pode requerer um comprometimento mais activo por parte do ouvinte.

Alguns pesquisadores entram em desacordo acerca do facto que a música possa induzir emoções básicas (Krumhansl, 1997), enquanto outros recusam completamente essa ideia (Scherer, 2003). Alguns pesquisadores defendem que a música pode somente induzir uma parte de emoções positivas e negativas (Clark, 1983), enquanto outros argumentam que a música pode induzir um leque muito vasto de emoções, tanto básicas como complexas (Gabrielsson, 2001).

2.2. As Emoções e o Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é, nada mais do que o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências ara satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2002). Com base na definição de comportamento do consumidor, pode-se apresentar vários conceitos importantes. Em primeiro lugar, é importante referir que o consumidor reside em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. As trocas ocorrem de todas as formas: entre consumidores e empresas, entre duas empresas e mesmo entre dois consumidores (Mowen & Minor, 2006).

Quando um produto, ideia ou site consegue satisfazer as necessidades e/ou desejos de um consumidor, poderá ter como recompensa vários anos de fidelidade à marca, ou seja, cria-se um elo entre produto e consumidor que muito dificilmente poderá ser quebrado pelos concorrentes. Todas as avaliações dos produtos feitas pelos consumidores são afectadas pela sua aparência, gosto, textura ou aroma. Um bom site auxilia as pessoas a sentirem a textura, o aroma e o sabor com a visão. Também podemos ser influenciados pelo formato e pela cor de uma embalagem, bem como por factores mais subtis como o nome, um anúncio publicitário (Solomon, 2002).

As emoções fazem parte da componente cognitiva das atitudes. Segundo Dubois (1993), a componente cognitiva reúne o conjunto dos conhecimentos, crenças e associações mantidas em relação ao objecto considerado. O consumidor quando olha para um produto e/ou serviço, tem em conta mais dimensões do mesmo além daquelas que são visíveis, ou seja, as emoções, sentimentos e *feelings* estão constantemente presentes na compra de bens ou serviços. O caso da publicidade emocional é um bom exemplo da relação que as emoções têm com a compra. O consumidor ao associar imagens, músicas ou símbolos fortes, começa por gostar de determinada marca, havendo mais probabilidade para escolhê-la no futuro (Dubois, 1993).

Estudos sobre a música e as emoções vêm sido efectuados desde o nascimento da psicologia, no final do século XIX (Gabrielsson & Juslin, 2003). O som tem uma ligação directa com a emoção dos consumidores. O ritmo mais rápido está associado a emoções de felicidade e animação ao passo que um ritmo mais lento está ligado à tranquilidade e ao sentimentalismo. Músicas tocadas com teclas mais altas são consideradas mais alegres do que músicas tocadas com teclas mais baixas. Harmonias consonantes são ditas como divertidas enquanto que as harmonias dissonantes são ligadas à tristeza (Coloma & Kleiner, 2005). Segundo Coloma & Kleiner (2005), estas questões são aceites quanto ao uso da música e frequentemente usadas em publicidade, além dos ambientes de trabalho e no retalho.

A pesquisa em geral diz que as pessoas valorizam a música porque esta, acima de tudo, evoca emoções (Juslin & Västfjäll, 2008). Uma série de estudos também já sugeriram que o maior objectivo das experiências musicais é o de influenciar as emoções, ou seja, as pessoas usam a música para alterar emoções, libertar emoções, conjugar emoções e para aliviar o stress (Sloboda & O'Neill, 2001).

Já Lacher & Mizerski (1994, citado por Krishna, 2010) diz que música vai de encontro às emoções e comportamento dos consumidores, uma vez que já foi provado que a emoção é a primeira resposta sensorial à música. Além disso, o simbolismo dado pelos consumidores às letras de determinadas músicas pode estimular uma imagem visual (Holbrook & Grayson, 1986, citado por Krishna, 2010). A música normalmente afecta as emoções e as acções dos consumidores, tomadas de decisão e escolhas em ambientes de retalho.

Milliman (1982, 1986), descobriu que a música ambiente em retalho com um tempo mais rápido ou mais lento, vem alterar toda a dinâmica de compra por parte dos consumidores, ou seja, quando o tempo da música é mais lento os consumidores sentem-se mais relaxados e, consequentemente, dedicam mais tempo às compras e fazem-nas com mais calma. Por sua vez, quando o tempo da música é mais rápido, os consumidores sentem um impulso de realizarem as suas compras com mais rapidez, apressando-se a sair da loja e dedicando menos tempo a observar os produtos. Sendo

assim, normalmente compram menos produtos quando o tempo é mais rápido do que quando é mais lento.

Também a música pode alterar a perspectiva de tempo de espera por parte dos consumidores. Mesmo que o consumidor tenha que esperar algum tempo por um produto e/ou serviço, se tiver uma música ambiente do seu agrado, este consegue apreciar a música e não dar tanta importância ao tempo que passa à espera (Antonides, Verhoef & van Aslst, 2002 citado por Krishna, 2010).

Porém, os pesquisadores nem sempre concordam no facto da música induzir, ou não, emoções: Sloboda (1992) dizia que "existe um consenso geral que a música é capaz de despertar emoções profundas e significativas," enquanto que Konecni (2003) escreve que "a música instrumental não pode induzir directamente emoções genuínas aos ouvintes." Segundo Juslin & Västfjäll (2008), esta controvérsia existe porque os investigadores não dedicaram tempo suficiente a pesquisar "como" a música induz emoções.

Apesar dos investigadores poderem não concordarem com uma definição precisa de emoção, eles normalmente concordam no que diz respeito às características e componentes de uma resposta emocional (Izard, 2007). As emoções são tipicamente descritas como relativas apesar de intensas, reacções afectivas a eventos e alterações potencialmente importantes no ambiente interno ou externo, que envolvem enumerados sub-componentes: (a) avaliação cognitiva; (b) sensação subjectiva; (c) excitação psicológica; (d) expressão; (e) tendência para a acção e (f) regulação (Scherer, 2001).

A música tem diversos efeitos na sociedade. Os seus usos são variados e passam pelo relaxamento, ligação entre pessoas, expressar emoções, entre outros. Em relação aos negócios, a música pode e deve ser usada de modo a influenciar os consumidores (Coloma & Kleiner, 2005).

Apesar de haver alguns estudos que possam comprovar que a música vai contribuir para a alteração dos comportamentos dos consumidores, das suas escolhas, atitudes e motivações, será essencial haver mais questionários e pesquisa de

modo a aumentar o entendimento acerca de como a música vai influenciar "quando" e "o quê" o consumidor compra (Krishna, 2010).

2.2.1. O efeito do som ambiente nas Emoções e Comportamento dos Consumidores

Segundo Matilla & Wirtz (2001), os retalhistas já há muito que perceberam a importância do ambiente da loja no que diz respeito às reacções do consumidores. Os atractivos que vão de encontro aos sentidos do consumidor, assim como o cheiro, o som, entre outros, são alguns dos elementos que podem fazer com que o consumidor passe mais tempo dentro da zona comercial ou até que faça as suas compras de maneira mais rápida, conforme o desejo do lojista. Quando a música ambiente colocada numa zona comercial é consistente com as definições do que é atractivo por parte dos consumidores, é notória a diferença de avaliação dos espaços, sendo esta mais positiva e tornando mais acentuados os seus impulsos de compra.

Na literatura actual de marketing, é visível a referência no que diz respeito às emoções que se podem provocar ao consumidor através da mudança do ambiente da loja. Porém, o desenvolvimento teórico destas questões ainda é reduzido, não tendo sido ainda muito explorado.

Michon, Chebat & Turley (2005), referem que a habilidade de modificar o *layout* de uma loja através da criação de uma atmosfera que incite o desejo do consumidor é reconhecido que vai alterar o padrão de compra do consumidor, havendo entre estes uma relação directa. Quanto maior for a envolvência do consumidor com o ambiente da loja, maior vai ser o seu interesse em permanecer nela, logo é mais provável que este efectue compras nessa mesma loja.

É referido no estudo realizado por Turley & Milliman (2000), que há uma variedade de comportamentos dos consumidores que os retalhistas podem influenciar, como por exemplo a variação de estilos de música e de ritmos influenciam as vendas nos supermercados. Estes referem ainda que a pesquisa nesta área pode

levar em conta uma série de variáveis dependentes e independentes, diferindo estas no género de estudo que se pretende saber.

De acordo com Mattila & Wirtz (2001), o estudo mais completo feito nesta área foi realizado por Mehrabian & Russell (1974), uma vez que estes apresentaram um modelo teórico para o estudo dos efeitos do ambiente físico no comportamento humano, *PAD*, que significa *Pleasure Arousal Dominance*. Neste modelo em particular, os estados emocionais são posicionados como mediadores significativos entre o estímulos fornecidos pelo ambiente e o comportamento dos consumidores.

Mattila & Wirtz (2001) referem uma série de autores que iniciaram a investigação sobre as emoções dos consumidores, bem como os seus comportamentos, quando as condições no ambiente que os rodeia são alteradas: Donovan & Rossiter (1982) usaram duas das dimensões sugeridas por Mehrabian & Russell (1974), o "*pleasure*" e "*arousal*", mostrando que estes podem prever o comportamento do consumidor num ambiente retalhista. Já Donovan et al. (1994) descobriram que os ambientes prazerosos contribuem para que o consumidor permaneça mais tempo e realize mais compras na zona comercial estudada, enquanto Wakefield & Baker's (1998) realizaram trabalho de campo em zonas comerciais que concluíu que os factores ambientais como o design, música, *layout* da zona comercial, entre outros, estão relacionados positivamente com o desejo do consumidor de permanecer no centro comercial.

Como é explicado por Mattila & Wirtz (2001), a pesquisa no campo da relação som ambiente-consumidor, tem os seus primeiros passos há poucos anos atrás, e o papel da música no comportamento do consumidor é uma teoria de bastante interesse científico (North & Hargreaves, 1998).

Milliman (1982, 1986), realizou dois estudos distintos onde manipulou o ritmo da música ambiente tendo como local do primeiro estudo uma loja de retalho e o local do segundo estudo numa zona de restauração, para ver em que sentido essa mudança afectaria os consumidores. No primeiro estudo, em 1982, Milliman apercebeu-se que os consumidores passavam mais tempo na loja e gastavam mais dinheiro quando a música ambiente era mais lenta. No segundo estudo, em 1986, este

pôde também referir que os consumidores demoravam mais tempo a comer uma refeição quando a música era mais lenta do que quando era mais rápida.

Também salienta-se o estudo de Yalch & Spangenberg (1988) que conduziram uma pesquisa baseada no estudo de Milliman, onde compararam o efeito de música mais recente (foreground music) com música instrumental (background music), com a conclusão que os jovens com idades inferiores a 25 anos pensaram ter gasto mais tempo no centro comercial quando a música era instrumental enquanto que os consumidores mais velhos acharam ter dispendido mais tempo nas compras quando a música era mais recente. Sendo assim, o desconhecimento de um género de música é suficiente para alterar os padrões de compra dos consumidores.

Já Bruner (1990), e ainda em relação à relação da música ambiente com as emoções e comportamentos dos consumidores, sugere que qualquer composição musical é composta por, pelo menos, três dimensões primárias como a dimensão física (volume, ritmo), o tom emocional e a dimensão preferencial (grau em que cada consumidor gosta da música). Estas três dimensões juntas são o que fazem com que a atitude do consumidor se altere no ambiente de compra, ou seja, alterando um destes três itens, pode-se alterar todo o processo de compra para melhor ou para pior.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Esta fase do trabalho inicia-se com a identificação dos objectivos da investigação, as hipóteses, o tipo de investigação, bem como a escolha dos participantes da mesma. Seguidamente, apresenta-se a descrição do procedimento e das variáveis, a realização do pré-teste e as técnicas de análise de dados.

3.1. Objectivos da investigação

Como objectivo principal pretendeu-se aferir o impacto que o som, através da música, tem nas atitudes dos consumidores perante a marca.

Já os objectivos específicos deste trabalho são essencialmente dois: por um lado entender que relação é criada entre as emoções despertadas nos consumidores por determinadas músicas associadas a marcas, por outro lado perceber de que maneira essas emoções irão alterar o comportamento dos consumidores no reconhecimento da marca.

3.2. Hipóteses

Hipótese Geral:

O som produz emoções nos consumidores e as emoções influenciam o impacto da atitude perante a marca.

3.3. Tipos de investigação

O tipo de pesquisa usado nesta investigação é a pesquisa quasi-laboratorial. Não foi encontrado nenhum trabalho científico que tivesse a mesma linha de pensamento, de maneira a ajudar o investigador na pesquisa. De referir também a utilização da escala *GEMS-9* num contexto completamente diferente do que tinha sido usada até agora.

Será usada a abordagem quantitativa. Segundo Malhotra (2007), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, aplicando posteriormente uma análise estatística.

3.4. Participantes da investigação

Neste estudo não houve a necessidade de construção de amostra, uma vez que se pretendia usar como participantes os alunos do IPAM – *The Marketing School*, ficando o investigador com uma população-alvo bastante pequena.

Nos dias que foram marcados para a realização do procedimento, tentou-se chegar a todos os alunos de licenciatura (1º, 2º e 3º ano) e, visto que se fez uso dos alunos do diurno e do nocturno, alargou-se o leque do perfil dos participantes. Sendo assim, responderam aos questionários 123 alunos.

Por outro lado, como se trata de um produto completamente transversal, as questões demográficas não se puseram como questões pertinentes para o resultado final da investigação.

3.5. Descrição do procedimento

Como já foi explicado, o objectivo desta experiência foi o de perceber qual a relação entre as emoções induzidas e a atitude dos consumidores perante a marca. As marcas sobre as quais recai o estudo são as principais no que diz respeito à comunicação móvel em Portugal: Optimus, TMN e Vodafone. A escolha destas três marcas para o estudo deveu-se ao facto de serem marcas com posições fortes em relação à publicidade e, por associação, aos anúncios publicitários. São marcas que têm uma concorrência muito acentuada entre si, fazendo muito uso de músicas conhecidas do público em geral nos seus anúncios publicitários.

O procedimento foi realizado nos dias 22, 23, 24 e 31 de Maio de 2012, no IPAM Matosinhos. Para tal usou-se o laboratório do instituto, tendo-se agrupado por sessão 10 a 15 participantes.

Inicialmente, o investigador fez uma introdução onde se apresentou e ao estudo que iria ser realizado. Nesta fase foi necessário explicar o tema do estudo e como deveriam proceder após cada etapa do mesmo, de modo a que os participantes não tivessem dúvidas no acto de preenchimento das escalas.

Sendo assim, os alunos foram convidados a ouvir as músicas respectivas a cada marca (Optimus, TMN e Vodafone), sem que lhes fosse dito qual a marca a que cada música pertencia. Após a música estar a tocar durante, aproximadamente, um minuto, foi-lhes dado o questionário *GEMS-9* para preencherem, deixando a música correspondente a tocar em *background* até todos terem preenchido o questionário. Isto sucedeu-se para as três músicas. No final deste questionário, foi pedido aos participantes para fazerem a associação entre as músicas que tinham ouvido e as três marcas em estudo (Vodafone, TMN e Optimus).

No final desta fase, foi dado a conhecer aos alunos a que marcas pertenciam as músicas que tinham sido apresentadas, sendo-lhes pedido que preenchessem o questionário *BA* de modo a analisar as marcas em estudo. No total, cada participante teve que preencher dois questionários.

3.6. Descrição das variáveis

Segundo Malhotra (2007), um questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objectivo é colher informações dos entrevistados. Este possui três objectivos específicos. Primeiramente, este deve transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas que os entrevistados tenham condições de responder. Seguidamente, este tem que motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pela entrevista, ou seja, a cooperar e completar o questionário. Por fim, um questionário deve sempre tentar minimizar o erro de resposta por parte do entrevistado (Malhotra, 2007).

Sendo assim, a primeira variável teve como objectivo medir a emoção dos entrevistados em relação às músicas escolhidas dos anúncios publicitários das três marcas de comunicação móvel em Portugal. Para tal, usou-se uma escala adaptada da

escala *GEMS-9*. Esta escala é utilizada quando um pesquisador pretende recolher dados para o seu trabalho num período de tempo mais curto. Segundo Zentner et al (2008), em vez de se pedir uma avaliação de cada emoção separadamente, simplesmente apresenta os factores primários, com poucos adjectivos em relação à emoção a definir cada factor. Apesar de ser uma escala mais pequena e menos ideal, segundo Zentner et al (2008), foi devidamente testada e validada de modo a poder ser utilizada em estudos semelhantes.

A segunda variável serviu para analisar a atitude dos consumidores perante as três marcas de comunicação móvel. Como é referido por Zarantonello & Schmitt (2010) e por Niazi, Ghani &Aziz (2012), a medição da atitude face à marca (*brand attitude*) normalmente pode incluir 2 a 12 itens. Esta escala consiste na utilização de adjectivos ou frases antónimas acompanhadas por uma escala de sete pontos, cada extremo reflectindo um dos adjectivos.

Neste estudo utilizou-se uma escala de diferencial semântico retirada do estudo de Zarantonello & Schmitt (2010) constituída por três itens. A sua constituição incluiu três questões *standard* no que diz respeito à atitude perante a marca (Má/Boa, Desagradável/Agradável, Não Atractivo/Atractivo).

Adicionalmente, incluíu-se uma questão para identificar os utilizadores de cada marca (Qual é a operadora de comunicação móvel que utiliza?), uma variável qualitativa nominal (sexo) e uma variável quantitativa contínua (idade).

3.7. Pré-teste

O pré-teste do procedimento foi aplicado a 14 alunos do IPAM Aveiro, no dia 10 de Maio de 2012 por volta das 11h45m. O investigador esteve presente durante todo o processo de modo a controlar o tempo de aplicação e analisar as dúvidas que pudessem surgir. Definiu-se que os participantes do pré-teste fossem do IPAM Aveiro por dois motivos: primeiro por uma questão de conveniência em termos de proximidade e, em segundo lugar, diminuir exponencialmente a possibilidade de haver contaminação do estudo.

Em relação ao procedimento, concluíu-se que este tem a duração média de 20 minutos. Os participantes afirmaram que o tempo de duração do processo não era muito longo e que as escalas estavam legíveis e de fácil resposta. Contudo, um dos problemas apontados foi o facto de as músicas não estarem a tocar durante o preenchimento das escalas, o que fazia com que eles não tivessem a música tão presente na altura das respostas. Também referiram o facto de, na escala *GEMS-9*, os adjectivos não estarem identificados como exemplos, o que levou-os a pensar que estes também teriam que ser avaliados ao invés de haver somente a avaliação da emoção em si.

Para os problemas apresentados, as alterações passaram por aumentar o tempo que cada música toca, dando um minuto de música sem escalas, fazer a distribuição das mesmas e deixar a música tocar durante todo o preenchimento. Em relação à escala *GEMS-9*, foi acrescentada a frase "por ex.:" aos adjectivos de modo a que os participantes percebessem que a avaliação é em relação à emoção no seu todo e não aos adjectivos sugeridos para a mesma.

3.8. Técnicas de análise de dados

O tratamento estatístico dos dados foi feito através do software *SPSS (Statistical Package for the Social Science: PASW Statistics 18).*

Numa primeira fase procedeu-se à análise descritiva (frequências simples, estatística descritiva) onde foram analisadas as variáveis de caracterização da amostra, bem como às emoções, grau de associação entre música/marca e à *brand attitude*.

Seguidamente, passou-se para uma análise mais profunda com o objectivo de validar a hipótese geral, começando pela consistência interna da escala da *brand attitude* (Alpha de Cronbach) para as três marcas, correlação entre as emoções e a *brand attitude* para as três marcas e teste de significância das emoções para as três marcas. Finalmente procedeu-se à regressão linear.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Análise descritiva dos dados

Na realização deste estudo teve-se a participação de 123 indivíduos. Começar-se-á a análise descritiva dos dados com uma análise ao perfil destes participantes, seguindo-se a análise às emoções, grau de associação entre música e marca e, finalmente, à *brand attitude*.

Participantes

Tabela 2 – Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	82	66,7	68,3	68,3
	Feminino	38	30,9	31,7	100,0
	Total	120	97,6	100,0	
Missing	NR	3	2,4		
Total		123	100,0		

No que diz respeito ao género, 68,3% dos indivíduos participantes do procedimento eram do sexo masculino.

Tabela 3 – Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27	73	59,3	61,9	61,9
	28-37	31	25,2	26,3	88,1
	38-47	12	9,8	10,2	98,3
	> 48	2	1,6	1,7	100,0
	Total	118	95,9	100,0	
Missing	99	5	4,1		
Total		123	100,0		

Em relação à idade (tabela 3), obteve-se um leque de participantes entre os 19 e os 61 anos, sendo que 61,9% dos participantes possuiam entre os 18 e os 27 anos.

Tabela 4 - Operadora de comunicação móvel que utiliza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TMN	8	6,5	7,7	7,7
	Vodafone	88	71,5	84,6	92,3
	Optimus	8	6,5	7,7	100,0
	Total	104	84,6	100,0	
Missing	NR	19	15,4		
Total		123	100,0		

Em relação à operadora de comunicação móvel que utilizam (tabela 4), podemos analisar que a grande parte dos participantes são usuários da marca Vodafone (84,6%), estando o resto dos participantes distribuídos igualmente pela TMN e pela Optimus.

Emoções

Neste ponto iremos analisar as emoções dos participantes em relação a cada música ouvida, ou seja, em relação a cada marca estudada.

Tabela 5 – Emoções Vodafone (percentagens)

	1 - Nada	2 – Pouco	3 - Moderadamente	4 - Muito	5 - Bastante
Admiração	14,6	17,9	30,9	32,5	4,1
Transcendência	14,6	17,1	34,1	26,0	8,1
Poder	-	2,4	8,9	55,4	33,3
Ternura	30,1	30,9	23,6	11,4	4,1
Nostalgia	27,6	23,6	20,3	19,5	8,9
Traquilidade	32,5	39,8	18,7	6,5	2,4
Rejubilante	0,8	1,6	13,0	47,3	37,4
Tristeza	86,2	13,0	-	-	0,8
Tensão	62,6	19,5	14,6	1,6	1,6

Fonte: Própria

Como podemos observar na tabela 5, em relação à marca Vodafone, as emoções que mais marcaram os participantes em relação à música foram de admiração, poder e sentimentos rejubilantes. Em contrapartida, os sentimentos que menos se verificaram foram de tristeza e tensão.

Tabela 6 – Emoções TMN (percentagens)

	1 - Nada	2 – Pouco	3 - Moderadamente	4 - Muito	5 - Bastante
Admiração	10,6	19,5	35,0	29,3	5,7
Transcendência	10,6	16,3	35,0	28,5	9,8
Poder	3,3	17,9	26,8	43,9	8,1
Ternura	5,7	21,1	28,5	34,1	10,6
Nostalgia	11,4	18,7	25,2	36,6	8,1
Traquilidade	12,2	22,0	35,8	21,1	8,9
Rejubilante	3,3	13,8	35,0	39,8	8,1
Tristeza	57,7	28,5	10,6	3,3	-
Tensão	56,9	26,0	13,0	3,3	0,8

Fonte: Própria

A tabela 6, que expõe as emoções da TMN, mostra-nos que os participantes relacionaram a música com sentimentos de poder, ternura, nostalgia e rejubilantes. Já os sentimentos com os quais os participantes menos se identificaram foram os de tristeza e tensão.

Tabela 7 – Emoções Optimus (percentagens)

	1 - Nada	2 - Pouco	3 - Moderadamente	4 - Muito	5 - Bastante
Admiração	11,4	19,5	35,0	22,8	11,4
Transcendência	8,1	21,1	28,5	35,8	6,5
Poder	2,4	9,8	28,5	38,2	21,1
Ternura	17,1	26,8	31,7	19,5	4,9
Nostalgia	22,0	22,0	22,8	29,3	4,1
Traquilidade	17,1	27,6	39,0	11,4	4,9
Rejubilante	0,8	11,4	29,3	42,3	16,3
Tristeza	66,7	17,1	13,8	1,6	0,8
Tensão	62,6	23,6	10,6	3,3	-

Fonte: Própria

No que diz respeito às emoções dos participantes em relação à música da marca Optimus, podemos aferir que os sentimentos com que mais se identificaram foram de transcendência, poder e rejubilantes. Já os sentimentos menos referidos foram, uma vez mais, os de tristeza e tensão.

Grau de associação

Seguidamente apresentamos o grau de associação entre a música e a marca correspondente. As seguintes percentagens mostram-nos o número de participantes que fizeram a associação correcta entre as músicas que ouviram e as marcas em estudo.

Tabela 8 – Percentagens da associação música/marca

	Percentagens
Vodafone	62,8
TMN	54,6
Optimus	73,0

Fonte: Própria

Através da tabela 8 podemos aferir que a marca que apresentou maior grau de associação foi a Optimus (73,0%). Sendo assim, é possível dizer que a Optimus conseguiu estabelecer uma associação mais forte entre o anúncio da marca e os participantes.

Brand Attitude

Tabela 9 – *BA* Vodafone

	1	2	3	4	5	6	7
Boa	-	0,8	1,6	10,6	29,3	30,1	26,0
Agradável	-	1,6	1,6	10,6	33,3	29,3	23,6
Atractiva	-	0,8	0,8	11,6	32,2	25,6	28,9

Fonte: Própria

Em relação à *Brand Attitude* da Vodafone, podemos aferir que os participantes têm, no geral, uma atitude bastante positiva em relação à marca, uma vez que 90% das suas respostas situam-se entre os pontos 5, 6 e 7. De maneira a comprovar isso mesmo, salienta-se o facto de o ponto mais negativo da escala não possuir nenhuma resposta.

Tabela 10 – *BA* TMN

	1	2	3	4	5	6	7
Boa	2,5	5,0	17,6	33,6	21,8	16,0	3,4
Agradável	3,3	3,3	13,2	40,5	26,4	12,4	0,8
Atractiva	5,9	10,1	28,6	25,2	19,3	9,2	1,7

Fonte: Própria

No que diz respeito à TMN, a atitude perante a marca é mais moderada e está mais distribuída ao longo da escala, estando os valores mais elevados nos pontos 3, 4 e 5. A atitude perante a TMN revela-se, assim, pouco consistente.

Tabela 11 – *BA* Optimus

	1	2	3	4	5	6	7
Boa	1,7	3,3	12,4	30,6	34,7	14,9	2,5
Agradável	-	4,2	10,0	26,7	35,0	17,5	6,7
Atractiva	4,1	4,1	9,9	19,8	29,8	20,7	11,6

Fonte: Própria

Como é possível analisar na tabela 11, em relação à Optimus, também esta possui valores bastante dispersos na escala. Os participantes mostram uma atitude moderada, estando os valores mais altos entre o ponto 4 e o ponto 6.

4.2. Testes de Fiabilidade e Validação da Hipótese

Como já foi explicado anteriormente, a escala *GEMS-9* é uma escala onde já se encontram compactadas nove emoções, ou seja, não é possível agrupá-las ainda mais. Sendo assim, e antes de se fazer a análise à hipótese geral do estudo, é essencial avaliar se cada uma dessas emoções vai produzir, ou não, impacto na atitude perante a marca.

Exemplo: H_1: A emoção X produz impacto em BA Y

H_0: A emoção X não produz impacto em BA Y

Este tipo de análise terá que ser replicado para cada uma das nove emoções estudadas.

Para iniciar a análise às hipóteses que estão em estudo, começa-se por ver a concsistência interna do *Brand Attitude* de modo a compreender se há robustez dos valores e possibilidade de agrupamento dos mesmos para cada marca.

Análise da consistência interna do *Brand Attitude* (Alpha de Cronbach)

Tabela 12 – Alpha de Cronbach

	Alpha de Cronbach
Vodafone	0,831
TMN	0,859
Optimus	0,909

Fonte: Própria

Após feito o teste à consistência interna do *Brand Attitude*, pode-se concluir que os valores do Alpha de Cronbach são bastante robustos, o que significa que podemos agrupar estes três itens para análise.

Média *Brand Attitute*

Tabela 13 – Média *Brand Attitude*

	Vodafone	TMN	Optimus
N Valid	123	121	122
Missing	0	2	1
Mean	5,6396	4,0799	4,6311
Median	5,6667	4,0000	4,6667
Mode	7,00	3,67[a]	5,00
Std. Deviation	1,00236	1,15151	1,14817

Multiple modes exist. The smallest value is shown

Fonte: Própria

Como podemos observer pela tabela 13, a média da marca Vodafdone é superior à da TMN e da Optimus, o que vem mostrar uma atitude mais positiva dos participantes em relação à Vodafone.

Já em relação à mediana, podemos comprovar que a da Vodafone é superior à das outras duas marcas e, tendo esta o valor de 5,6667, conclui-se 50% dos dados fornecidos pelos participantes encontram-se do valor 5,6667 ao valor 7, mostrando que os participantes têm uma atitude bastante positiva em relação à marca.

Analisando a moda, observa-se que esta é bastante superior no que diz respeito à Vodafone, possuindo o valor 7, valor máximo da escala. Já a moda da Optimus é mais baixa, com o valor 5, enquanto que o valor mais baixo da moda para a TMN encontra-se nos 3,67.

Análise da correlação entre as Emoções e o *Brand Attitude*

Tabela 14 - Correlação Emoções vs *BA* (Vodafone)

		GEMS9 Admiração Vodafone	GEMS9 Trancendência Vodafone	GEMS9 Poder Vodafone	GEMS9 Ternura Vodafone	GEMS9 Nostalgia Vodafone	GEMS9 Tranquilidade Vodafone	GEMS9 Rejubilante Vodafone	GEMS9 Tristeza Vodafone	GEMS9 Tensão Vodafone
BA Boa Vodafone	Pearson Correlation	,088	,086	,121	**,236****	,084	,048	**,226***	,036	-,130
	Sig. (2-tailed)	,339	,346	,186	**,009**	,360	,598	**,013**	,692	,154
	N	121	121	121	**121**	121	121	**121**	121	121
BA Agradável Vodafone	Pearson Correlation	-,003	,031	,129	,168	,148	,010	**,215***	-,008	-,103
	Sig. (2-tailed)	,978	,733	,156	,063	,102	,911	**,017**	,927	,257
	N	123	123	123	123	123	123	**123**	123	123
BA Atractivo Vodafone	Pearson Correlation	,012	-,026	,141	**,219***	,143	,002	**,232***	-,046	-,093
	Sig. (2-tailed)	,896	,775	,124	**,016**	,117	,983	**,010**	,620	,310
	N	121	121	121	**121**	121	121	**121**	121	121
BA_VOD	Pearson Correlation	,028	,030	,133	**,223***	,138	,024	**,247****	-,002	-,117
	Sig. (2-tailed)	,762	,746	,143	**,013**	,127	,795	**,006**	,982	,199
	N	123	123	123	**123**	123	123	**123**	123	123

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Na tabela 14, em relação à marca Vodafone, podemos observar que existe correlações significativas para a análise estatística entre a *brand attitude* da Vodafone e as emoções Ternura e Rejubilante. Ou seja, a música usada pela marca Vodafone no anúncio publicitário criou ligações emocionais com os participantes onde os sentimentos de ternura, alegria e diversão estiveram mais presentes que os restantes.

Tabela 15 - Correlação Emoções vs *BA* (TMN)

		GEMS9 Admiração TMN	GEMS9 Transcendência TMN	GEMS9 Poder TMN	GEMS9 Ternura TMN	GEMS9 Nostalgia TMN	GEMS9 Tranquilidade TMN	GEMS9 Rejubilante TMN	GEMS9 Tristeza TMN	GEMS9 Tensão TMN
BA Boa TMN	Pearson Correlation	,036	**,211***	**,263****	,020	,051	,019	,085	-,018	-,040
	Sig. (2-tailed)	,697	**,021**	**,004**	,830	,585	,836	,361	,846	,662
	N	119	**119**	**119**	119	119	119	119	119	119
BA Agradável TMN	Pearson Correlation	,105	**,266****	**,246****	,178	,057	,078	,061	,081	-,018
	Sig. (2-tailed)	,254	**,003**	**,007**	,051	,538	,393	,505	,379	,849
	N	121	**121**	**121**	121	121	121	121	121	121
BA Atractivo TMN	Pearson Correlation	,023	**,249****	**,183***	,179	-,068	,023	,039	,077	-,140
	Sig. (2-tailed)	,804	**,006**	**,047**	,051	,465	,807	,671	,403	,128
	N	119	**119**	**119**	119	119	119	119	119	119
BA_TMN	Pearson Correlation	,085	**,280****	**,259****	,141	,025	,042	,058	,043	-,066
	Sig. (2-tailed)	,354	**,002**	**,004**	,122	,783	,651	,529	,642	,475
	N	121	**121**	**121**	121	121	121	121	121	121

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

No que diz respeito à marca TMN (tabela 15), podemos concluir que os sentimentos que estiveram directamente relacionados com uma atitude mais positiva em relação à marca foram os sentimentos de Transcendência e Poder. Isto significa que ao ouvirem a música da marca, os participantes sentiram-se fascinados, rendidos, fortes e enérgicos, o que veio influenciar positivamente a sua atitude perante a TMN.

Tabela 16 - Correlação Emoções vs *BA* (Optimus)

		GEMS9 Admiração Optimus	GEMS9 Transcendência Optimus	GEMS9 Poder Optimus	GEMS9 Ternura Optimus	GEMS9 Nostalgia Optimus	GEMS9 Tranquilidade Optimus	GEMS9 Rejubilante Optimus	GEMS9 Tristeza Optimus	GEMS9 Tensão Optimus
BA Boa Optimus	Pearson Correlation	,038	,115	**,301****	,141	-,036	,084	,129	**-,278****	-,041
	Sig. (2-tailed)	,683	,208	**,001**	,122	,692	,358	,160	**,002**	,658
	N	121	121	**121**	121	121	121	121	**121**	121
BA Agradável Optimus	Pearson Correlation	,094	,105	,162	**,183***	-,058	,029	,045	**-,289****	,062
	Sig. (2-tailed)	,309	,256	,078	**,046**	,528	,752	,626	**,001**	,499
	N	120	120	120	**120**	120	120	120	**120**	120
BA Atractivo Optimus	Pearson Correlation	,062	,027	,140	,105	,009	,114	,116	**-,208***	,020
	Sig. (2-tailed)	,499	,770	,127	,252	,918	,212	,205	**,022**	,830
	N	121	121	121	121	121	121	121	**121**	121
BA_OP	Pearson Correlation	,085	,104	**,229***	,166	-,033	,097	,117	**-,292****	,030
	Sig. (2-tailed)	,349	,256	**,011**	,067	,721	,289	,198	**,001**	,747
	N	122	122	**122**	122	122	122	122	**122**	122

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Após análise cuidada da tabela 16, observamos que existe uma correlação positiva entre a *brand attitude* da marca Optimus e a emoção Poder, que apesar de ser uma correlação fraca, é significativa para o estudo. Já em relação à emoção Tristeza, podemos observar que esta correlação também é significativa apesar de negativa, o que significa que quanto mais positiva foi a *brand attitude* perante a marca Optimus, menos eram os sentimentos de tristeza dos participantes.

ANOVA

Tabela 17 – Teste de significância das Emoções na Vodafone

	df	F	Sig.
GEMS9 Admiração Vodafone	12	1,509	,132
GEMS9 Trancendência Vodafone	12	,525	,894
GEMS9 Poder Vodafone	12	1,254	,257
GEMS9 Ternura Vodafone	12	1,064	,397
GEMS9 Nostalgia Vodafone	12	1,141	,335
GEMS9 Tranquilidade Vodafone	12	,889	,560
GEMS9 Rejubilante Vodafone	12	1,341	,206
GEMS9 Tristeza Vodafone	12	,393	,964
GEMS9 Tensão Vodafone	12	1,570	,111

Em relação à Vodafone, pode-se observar que nenhuma das variáveis das emoções tem uma relação significativa com a atitude perante a marca, uma vez que nenhum dos valores do *Sig.* é inferior a 0,05.

Tabela 18 – Teste de significância das Emoções na TMN

	df	F	Sig.
GEMS9 Admiração TMN	14	1,007	,452
GEMS9 Transcendência TMN	14	1,994	**,025**
GEMS9 Poder TMN	14	1,810	**,046**
GEMS9 Ternura TMN	14	,730	,740
GEMS9 Nostalgia TMN	14	1,867	**,038**
GEMS9 Tranquilidade TMN	14	1,293	,224
GEMS9 Rejubilante TMN	14	1,575	,098
GEMS9 Tristeza TMN	14	1,635	,082
GEMS9 Tensão TMN	14	,937	,523

Já em no que diz respeito à TMN, verifica-se que as emoções Transcendência, Poder e Nostalgia têm uma relação significativa com a atitude perante a marca, tendo valores inferiores a 0,05.

Tabela 19 – Teste de significância das Emoções na Optimus

	df	F	Sig.
GEMS9 Admiração Optimus	15	1,096	,369
GEMS9 Transcendência Optimus	15	1,230	,261
GEMS9 Poder Optimus	15	1,491	,121
GEMS9 Ternura Optimus	15	1,297	,217
GEMS9 Nostalgia Optimus	15	,547	,908
GEMS9 Tranquilidade Optimus	15	1,291	,221
GEMS9 Rejubilante Optimus	15	,961	,501
GEMS9 Tristeza Optimus	15	2,669	**,002**
GEMS9 Tensão Optimus	15	1,117	,351

Por sua vez, a marca Optimus possui somente uma variável das emoções que tem uma relação significativa com a atitude perante a marca, a Tristeza (0,002).

Análise de regressão para testar hipótese principal

TMN

Tabela 20 – Correlações TMN

		BA_TMN	GEMS9 Transcendência TMN	GEMS9 Poder TMN	GEMS9 Nostalgia TMN
Pearson Correlation	BA_TMN	1,000	**,280**	**,259**	**,025**
	GEMS9 Transcendência TMN	,280	1,000	,354	,206
	GEMS9 Poder TMN	,259	,354	1,000	,036
	GEMS9 Nostalgia TMN	,025	,206	,036	1,000
Sig. (1-tailed)	BA_TMN	.	**,001**	**,002**	**,392**
	GEMS9 Transcendência TMN	,001	.	,000	,011
	GEMS9 Poder TMN	,002	,000	.	,345
	GEMS9 Nostalgia TMN	,392	,011	,345	.
N	BA_TMN	121	121	121	121
	GEMS9 Transcendência TMN	121	123	123	123
	GEMS9 Poder TMN	121	123	123	123
	GEMS9 Nostalgia TMN	121	123	123	123

Começando a regressão pela análise das correlações, é possível observar que o valor destas é muito baixo na relação com a atitude perante a marca, factor positivo pois indica que não há colinearidade. Porém, somente as emoções Transcendência e Poder são significativas uma vez que somente estas têm os valores inferiores a 0,05.

Tabela 21 – Coeficientes Colineares TMN

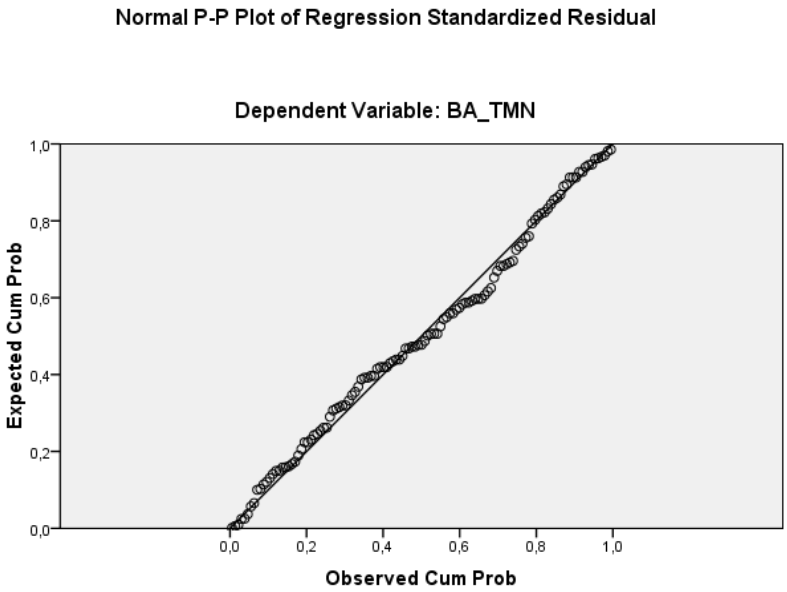
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	GEMS9 Transcendência TMN	,837	1,195
	GEMS9 Poder TMN	,873	1,145
	GEMS9 Nostalgia TMN	,956	1,046

Dependent Variable: BA_TMN

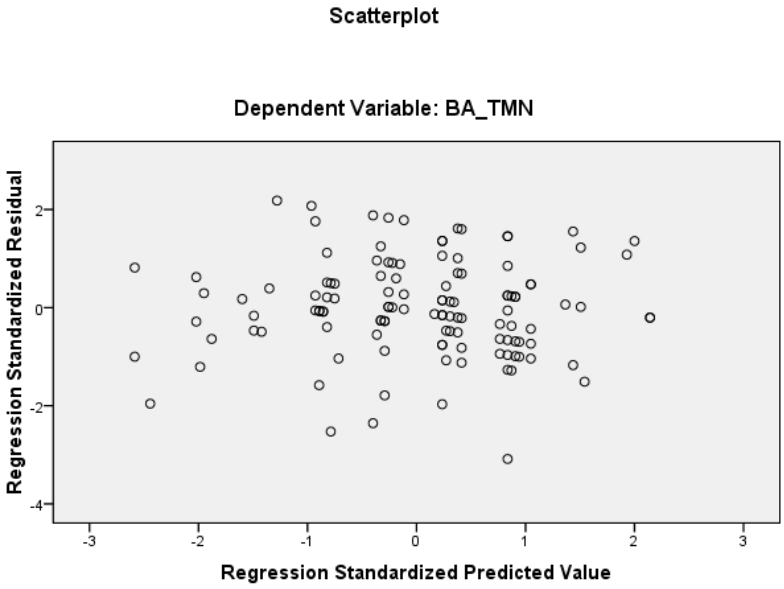
Analisando a tabela acima, pode-se ver que no caso da tolerância, nenhum valor é inferior a 0,1 e, no VIF, nenhum é superior a 10. Isto significa que não há multicolinearidade entre as variáveis.

Gráfico 1 – Distribuição dos valores residuais TMN



Analisando a distribuição dos valores residuais, observa-se que os pontos estão bastante juntos fazendo uma recta ascendente, mostrando assim que há normalidade.

Gráfico 2 – Dispersão dos valores residuais TMN



Em relação à dispersão dos valores residuais, observa-se que os pontos estão distribuídos numa forma semelhante a um rectângulo, estando a sua maioria no meio, o que não viola o pressuponto dos valores residuais.

Tabela 22 – Resumo do modelo TMN

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,329[a]	,108	,085	1,10133

a. Predictors: (Constant), GEMS9 Nostalgia TMN, GEMS9 Poder TMN, GEMS9 Transcendência TMN

b. Dependent Variable: BA_TMN

Nesta tabela vai-se analisar somente o R Square. Sendo assim:

R Square = 0,108 x 100% = 10,8%

Isto significa que somente 10,8% da variância do *Brand Attitude* TMN é explicado por este modelo.

Tabela 23 – Teste de significância do modelo da TMN

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,204	3	5,735	4,728	**,004[a]**
	Residual	141,913	117	1,213		
	Total	159,117	120			

a. Predictors: (Constant), GEMS9 Nostalgia TMN, GEMS9 Poder TMN, GEMS9 Transcendência TMN

b. Dependent Variable: BA_TMN

Como já se tinha verificado anteriormente, o valor Sig é inferior a 0,05, o que constata que este modelo é significativo.

Tabela 24 – Coeficientes Padronizados TMN

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		5,981	,000
	GEMS9 Transcendência TMN	,221	2,320	,022
	GEMS9 Poder TMN	,181	1,938	,055
	GEMS9 Nostalgia TMN	-,027	-,301	,764

Dependent Variable: BA_TMN

Primeiramente tem que se analisar o Beta mais alto, sendo este o da Transcendência (0,221). Pode-se assim afirmar que esta variável é que tem a maior contribuição para explicar a variável independente.

Seguidamente olha-se para a coluna do Sig, e verifica-se que o valor da Transcendência é o único inferior a 0,05, o que vem a confirmar que esta variável está a ter uma contribuição única e significativa para prever a variável independente.

Optimus

Tabela 25 – Correlações Optimus

		BA_OP	GEMS9 Tristeza Optimus
Pearson Correlation	BA_OP	1,000	**-,292**
	GEMS9 Tristeza Optimus	-,292	1,000
Sig. (1-tailed)	BA_OP	.	**,001**
	GEMS9 Tristeza Optimus	,001	.
N	BA_OP	122	122
	GEMS9 Tristeza Optimus	122	123

No caso da Optimus, é possível observar que o valor destas é muito baixo na relação com a atitude perante a marca, o que indica que não há colinearidade. Pode-se também observar que a emoção Tristeza é significativa para a Optimus, uma vez que tem um valor inferior a 0,05.

Tabela 26 – Coeficientes Colineares Optimus

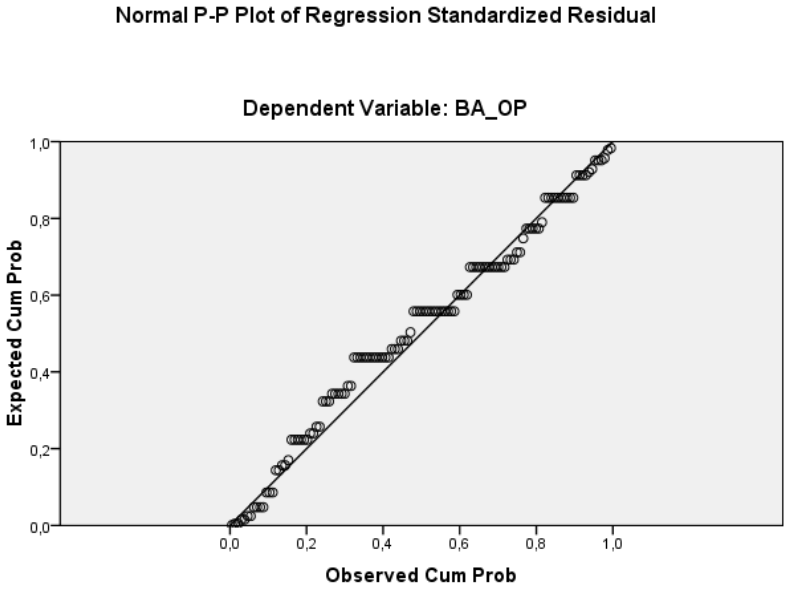
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	GEMS9 Tristeza Optimus	1,000	1,000

Dependent Variable: BA_TMN

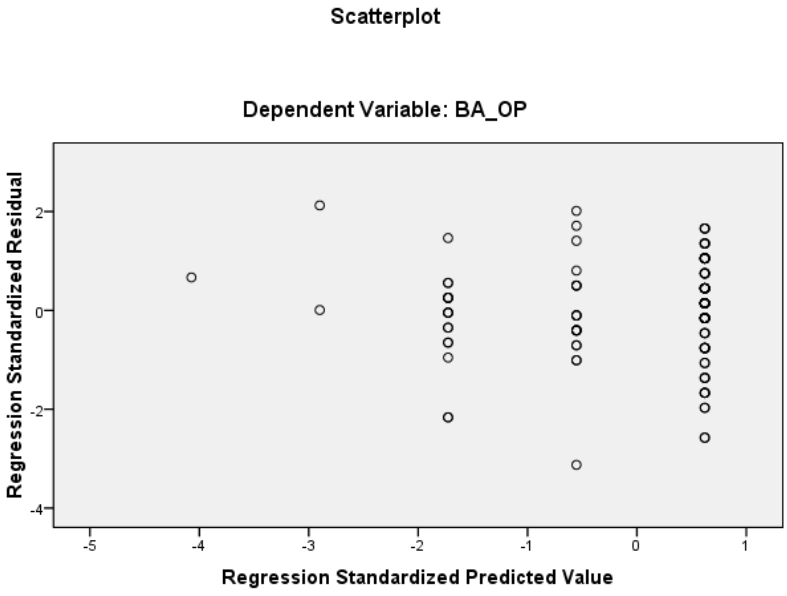
Analisando os coeficientes colineares da marca Optimus, podemos ver que a tolerância tem o valor acima de 0,1 e o VIF tem o valor abaixo de 10, o que significa que não há multicolinearidade entre as variáveis.

Gráfico 3 – Distribuição dos valores residuais Optimus



No que diz respeito à distribuição dos valores residuais, pode-se obervar que os pontos fazem uma diagonal ascendente, apesar de estarem mais dispersos em certos locais, mas ainda assim provando que há normalidade no estudo.

Gráfico 4 - Dispersão dos valores residuais Optimus



Em relação à dispersão dos valores residuais, observa-se que estes apresentam-se em forma de rectângulo, apesar de haver uma maior dispersão.

Tabela 27 – Resumo do modelo Optimus

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,292[a]	,085	,078	1,10255

a. Predictors: (Constant), GEMS9 Tristeza Optimus

b. Dependent Variable: BA_OP

R Square = 0,085 x 100% = 8,5%

Isto significa que 8,5% da variância do Brand Attitude Optimus é explicado por este modelo.

Tabela 28 – Teste de significância do modelo da Optimus

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,638	1	13,638	11,219	**,001[a]**
	Residual	145,875	120	1,216		
	Total	159,513	121			

a. Predictors: (Constant), GEMS9 Tristeza Optimus

b. Dependent Variable: BA_OP

Uma vez que o Sig. é inferior a 0,05, reforça-se o que foi referido anteriormente, que para esta variável (tristeza) este modelo é significativo.

Tabela 29 – Coeficientes Padronizados Optimus

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)		25,455	,000
	GEMS9 Tristeza Optimus	-,292	-3,349	,001

Dependent Variable: BA_TMN

Começando por analisar o Beta, pode-se dizer que o facto deste valor ser negativo (- 0,292) indica que quanto maior foi a atitude perante a marca Optimus, menor foi o sentimento de tristeza, uma vez que existe uma associação oposta.

Já em relação ao Sig., este é menor que 0,05 o que confirma que, apesar dos valores serem opostos, a variável Tristeza tem uma contribuição significativa para prever a variável independente.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

O objectivo deste trabalho foi determinar a influência que o som teria nas emoções e, posteriormente, a influência que as emoções geradas pela música teriam no comportamento do consumidor perante a marca.

Através da pesquisa bibliográfica foi possivel apurar que não havia estudos que abordassem este tema pela prespectiva pretendida pela autora, ao que ficou decidido que se iria fazer uma abordagem diferente e, de algum modo, inovadora. Para tal, fez-se uso da escala *GEMS-9,* uma vez que a autora não conhecia a existência de trabalhos de Marketing ou de Consumo que utilizassem a mesma, servindo este trabalho para aferir a potencialidade desta ferramenta.

Na análise descritiva dos dados, foi possível apurar que as três marcas provocavam nos participantes diversas emoções. No caso da marca da Vodafone esses sentimentos foram de admiração, poder e rejubilo, para a TMN foram de poder, ternura, nostalgia e rejubilo, e no que diz respeito à Optimus, transcendência, poder e rejubilo. Em relação ao grau de associação entre a música e a marca correspondente, este foi elevado para as três marcas, destacando-se a Optimus, marca em que houve um reconhecimento maior, tendo um grau de associação de 73%.

Na análise do *Brand Attitude*, a Vodafone é a marca cuja opinião dos participantes é mais positiva nas três variáveis (boa, agradável, atractiva), sendo que relativamente à TMN e Optimus, as opiniões foram mais moderadas e dispersas ao longo da escala. No que diz respeito à consistência interna da *BA*, constatou-se que os valores eram robustos o que permitiu agrupar as variáveis para análise.

Já na análise da correlação entre as emoções e a *BA*, verificou-se que todas as marcas possuiam correlações positivas e significativas para o estudo. Porém, após a análise ANOVA, concluiu-se que no caso da Vodafone, nenhuma das variáveis das emoções tinha uma relação significativa com a atitude perante a marca, o que fez com que não fosse possível realizar a análise de regressão para esta marca. A análise de regressão foi feita então às marcas TMN e Optimus, uma vez que estas marcas

possuiam variáveis das emoções com relações significativas com a atitude perante a marca.

Com a análise de regressão verificou-se que no caso da TMN, três emoções revelaram-se significativas (transcendência, poder e nostalgia), sendo que a transcendência foi a emoção que mais contribuiu para aumentar a atitude perante a marca. Já no que diz respeito à Optimus, apenas uma emoção se revelou significativa - a tristeza - decrescendo à medida que a atitude perante a marca aumentava.

Sendo assim, concluiu-se que não existe uma influência generalizada das emoções geradas pelas músicas dos anúncios publicitários nas diferentes marcas usadas. Isto não significa que o pressuposto da literatura (o som tem influência no comportamento do consumidor) esteja posto em causa. Significa apenas que, no caso das músicas utilizadas em anúncios publicitários, esse pressuposto não se confirmou.

É importante que se veja o tema que foi estudado como uma área de extremo interesse, uma vez que o pressuposto de as emoções poderem ser influenciadas pelo som, especificamente pela música, e, consequentemente, influenciarem o comportamento do consumidor não pode ser generalizada a todas as situações.

Este estudo poderá ser o primeiro passo para as marcas perceberem se estão a realizar um trabalho de Marketing adequado ao efectuarem a escolha das músicas que figuram nos anúncios publicitários, uma vez que essa escolha poderá não influenciar o consumidor na sua atitude perante a marca.

5.1. Limitações da tese

Ao longo deste estudo verificaram-se algumas limitações. Primeiramente, é de salientar a ausência de estudos semelhantes com a aplicação da escala *GEMS-9*, o que levou a que, em termos de resultados, não pudesse haver uma comparação.

A dimensão da amostra, ou seja, o número de participantes do procedimento, bem como a sua composição (estudantes universitários) poderia ser diferente. O

investigador esteve sempre dependente da frequência dos alunos nos dias do procedimento.

Finalmente, em relação ao tipo de técnicas estatísticas utilizadas, na medida em que, a influência mediadora de algumas variáveis poderia ser testada se se empregassem outras técnicas como Modelos de Equações Estruturais.

5.2. Contributos da tese

Como contribuição desta tese para efeitos científicos, menciona-se a utilização de uma escala de medida das emoções (*GEMS-9*) que, de acordo com os conhecimentos da autora, nunca foi aplicada no contexto do comportamento do consumidor.

O contributo principal passa por ter em atenção de que o impacto da música nas emoções e, consequentemente, no comportamento do consumidor não é de todo uma verdade absoluta, tendo de haver sempre o especial cuidado de se fazer uma abordagem contextual.

5.3. Linhas futuras

Decorrente da pesquisa teórica e empírica realizada no presente trabalho, algumas questões mereceriam tratamento futuro. Em primeiro lugar, seria importante explorar a escala *GEMS-9* na sua versão mais extensa, permitindo ao investigador perceber, com um grau de promenor mais elevado, as diferentes emoções a serem analisadas e formas diferentes de as agrupar.

Seria ainda fundamental aprofundar a influência do grau de associação música/marca de forma a entender qual a verdadeira influência das emoções no processo de formação/retenção das memórias.

BIBLIOGRAFIA

Baumgartner, T., Esslen, M., Jancke, L. (2006) From emotion perception to emotion experience: Emotions evoked by pictures and classical music. *International Journal of Psychophysiology 60*. pp. 34-43.

Bruner, G. (1990) Music, mood and marketing. *Journal of Marketing.* pp. 94-100.

Camargo, P. (2009) *Neuromarketing – Descodificando a mente do consumidor*. Edições IPAM, Porto.

Clark, D. M. (1983) On the induction of the depressed mood in the laboratory: Evaluation and comparison of the Velten and musical procedures. *Advances in Behaviour Research and Therapy.* pp. 27-49.

Coloma, D. & Kleiner, B. H. (2005) How Can Music Be Used in Bussiness?. *Management Research Review.* pp. 115-120.

DeNora, T. (2001) Aesthetic agency and musical practice: New directions in the sociology of music and emotion. Em: Music and emotion: Theory and research, edição P. N. Juslin & J. A. Sloboda. *Oxford University Press.* pp. 161-80.

Donovan, R & Rossiter, J. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing.* pp. 34-57.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolynn, G. & Nesdale, A. (1994) Store Atmosphere and Purchasing Behaviour. *Journal of Retailing.* pp. 283-94.

Dubois, B. (1993) *Compreender o Consumidor*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.

Gabrielsson, A. (2001) Emotions in strong experiences with music. Em: Music and emotion: Theory and research, edição P. N. Juslin & J. A. Sloboda. *Oxford University Press.* pp. 431-49.

Gabrielsson, A. & Juslin, P. N. (2003) Emotional expression in music. Handrook of affective sciences, edição R. J. Davidson, K. H. Scherer & H. H. Goldsmith, *Oxford University Press.* pp. 503-34.

Gagnon, L., Peretz, I. (2003) Mode and tempo relative contributions to "happy-sad" judgements in equitone melodies. Cognition and Emotion 17. pp. 25-40.

Giglio, E. M. (2005) *O comportamento do consumidor*. 3ª Edição. Thomson. São Paulo.

Heinlein, C. (1928) The affective characters of the major and minor modes in music. *Journal of Comparative Psychology 8*. pp. 101-142.

Hill, M. M. & Hill, A. (2000) *Investigação por Questionário*. 1ª Edição. Edições Sílabo. Lisboa.

Hultén, B., Broweus, N. & Van Djik, M. (2009) *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan. United Kingdom.

Izard, C. E. (2007) Basic emotion, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. *Perspectives on Psychological Science*. pp. 260-80.

Juslin, P. N. & Västfjäll, D. (2008) Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. Behavioral and Brain Sciences. *Cambridge University Press.* pp. 559-621.

Juslin, P., Liljeström, S., Västfjäll, D., Barradas, G., Silva, A. (2008) An experience sampling study of emotional reactions to music: Listener, music, and situation. *Emotion 8*. pp. 668-683.

Krishna, A. (2010) *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge. New York.

Krumhansl, C. L. (1997) An exploratory study os musical emotions and psychopshysiology. *Canadian Journal of Experimental Psycology 51*. pp. 336-52

Las Casas, A. L. (Coord.) (2001) *Novos Rumos do Marketing*. Editora Atlas S. A. São Paulo.

Malhotra, N. K. (2007) *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 4ª Edição. Bookman. Porto Alegre.

Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001) Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal of Retailing*. pp. 273-89.

Mehrabian, A. & Russel, J. A. (1974) An Approach to Environmental Psycology. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge.

Meyer, L. (1956) Theory. Emotion and Meaning in Music. *Chicago University Press*. pp. 1-42.

Michon, R., Chebat, J. C. & Turley, L. W. (2005) Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour. *Journal of Bussiness Research 58.* pp. 276-283.

Milliman, R. (1982) Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers. *Journal of Marketing.* pp. 86-91.

Milliman, R. (1986) The Influence of Background Music n the Behaviour of Restaurants Patrons. *Journal of Consumer Research.* pp. 286-89.

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2006) *Comportamento do Consumidor.* Person Education do Brasil. São Paulo.

Niazi, M. A. K., Ghani, Dr U., Aziz, S. (2012) The emocionally charged advertisement and their influence on consumers' attitudes. Internacional Journal of Business and Social Science. pp. 307-320.

North, A. & Hargreaves (1998) The Effect of Music on the Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Psychology.* pp. 2254-73.

Peretz, I. (2001) Listen to the brain: A biological prespective on musical emotions. Em: Music and emotion: Theory and research, edição P. N. Juslin & J. A. Sloboda. *Oxford University Press.* pp. 105-34.

Quivy, R., Campenhoudt, LucVan (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais.* 2ª Edição. Gradiva.

Roesch, S. M. A. (2007) *Projectos de Estágio e de Pesquisa em Administração*. 3ª Edição. São Paulo. Editora Atlas S. A.

Scherer, K. R. (2000b) Psychological models of emotion. The neuropsychological of emotion, edição J. Borod. *Oxford University Press.* pp 137-62.

Scherer, K. R. (2003) Why music does not produce basic emotions: A plea for a new approach to measuring emotional effects of music. In: Proceedings of the Stockholm Music Acoustics Conference 2003, edição R. Bresin. *Royal Institute of Technology*. pp. 25-28.

Sloboda, J. A. (1992) Empirical studies of emotional responses to music. Cognitive bases of musical communication, edição M. Riess-Jones & S. Holleran, *American Psychological Association.* pp. 33-46.

Sloboda, J. A. & O'Neill, S. A. (2001) Emotions in everyday listening to music. Music and emotion: Theory and research, edição P. N. Juslin & J. A. Sloboda, *Oxford University Press.* pp. 415-29.

Soars, B. (2009) Driving Sales throught shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *Journal of Retail & Distribution Management.* pp. 286-298.

Solomon, M. R. (2008) *O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo.* Bookman, Porto Alegre.

Trainor, L. J., Schmidt, L. A. (2003) Processing emotions induced by music. The cognitive neuroscience of music. *Oxford University Press*. pp. 310-324.

Turley, L. W. & Milliman, R. (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Bussiness Research.* pp. 193-211.

Vilelas, J. (2009) *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento*. 1ª Edição. Lisboa. Edições Sílabo.

Wakefield, K. & Baker, J. (1998) Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing.* pp. 515-539.

Webster, G., Weir, C. (2005) Emotional Responses to Music: Interactive Effects of Mode, Texture and Tempo. *Motivation and Emotion*. pp. 19-39.

Yalch, R. & Spangenberg, E. (1988) An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors. *American Marketing Association.* pp. 106-110.

Zarantonello, L., Schmitt, B. H. (2010) Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Brand Management.* pp. 532-540.

ANEXO I – QUESTIONÁRIO *GEMS-9*

Música 1

Este trabalho faz parte de uma pesquisa sobre a relação entre as emoções dos consumidores e a sua atitude perante a marca, no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Aveiro. A sua colaboração na realização deste estudo é essencial para o sucesso desta investigação e o seu anonimato é assegurado pelo investigador. A informação fornecida será para fins estatísticos e será toda tratada confidencialmente.
Desde já, agradeço as suas respostas e colaboração.

Instruções

Aquando do preenchimento do questionário, é importante que descreva o que a música que vai ouvir o/a faz *sentir* (ex., esta música faz-me sentir alegre). Por favor, não descreva a música em si (ex., esta música é alegre) ou o que a música possa exprimir (ex., esta música expressa alegria).

Preencha tendo em conta qual a intensidade dos seguintes sentimentos, numa escala de 1 (*nada*) a 5 (*bastante*), fazendo um círculo no número correspondente.

1	2	3	4	5
Nada	Pouco	Moderadamente	Muito	Bastante

1.	**Admiração** (por ex.: Maravilhado, Espantado, Comovido)	1 2 3 4 5
2.	**Transcendência** (por ex.: Fascinado, Rendido, Sentimentos de transcendência e espiritualidade)	1 2 3 4 5
3.	**Poder** (por ex.: Forte, Triunfante, Energético)	1 2 3 4 5
4.	**Ternura** (por ex.: Terno, Afeiçoado, Apaixonado)	1 2 3 4 5
5.	**Nostalgia** (por ex.: Nostálgico, Sonhador, Melancólico)	1 2 3 4 5
6.	**Tranquilidade** (por ex.: Sereno, Calmo, Suave)	1 2 3 4 5
7.	**Rejubilante** (por ex.: Alegre, Entretido, Divertido)	1 2 3 4 5
8.	**Tristeza** (por ex.: Triste, Pesaroso)	1 2 3 4 5

9.	**Tensão** (por ex.: Tenso, Agitado, Nervoso)	1 2 3 4 5

ANEXO II – QUESTIONÁRIO CORRESPONDÊNCIA MÚSICA VS MARCA

A música que ouviu em primeiro lugar foi utilizada pela marca ...

TMN ____
Vodafone ____
Optimus ____

A música que ouviu em segundo lugar foi utilizada pela marca ...

TMN ____
Vodafone ____
Optimus ____

A música que ouviu em terceiro lugar foi utilizada pela marca ...

TMN ____
Vodafone ____
Optimus ____

ANEXO III – QUESTIONÁRIO *BA*

Preencha este questionário fazendo um círculo no número correspondente.

Em relação à marca **OPTIMUS**, esta é:

1 Má	2	3	4	5	6	7 Boa
1 Desagradável	2	3	4	5	6	7 Agradável
1 Não atractivo	2	3	4	5	6	7 Atractivo

Em relação à marca **TMN**, esta é:

1 Má	2	3	4	5	6	7 Boa
1 Desagradável	2	3	4	5	6	7 Agradável
1 Não atractivo	2	3	4	5	6	7 Atractivo

Em relação à marca **VODAFONE**, esta é:

1 Má	2	3	4	5	6	7 Boa
1 Desagradável	2	3	4	5	6	7 Agradável
1 Não atractivo	2	3	4	5	6	7 Atractivo

Sexo: M ___ F ___
Idade: ___

Qual é a operadora de comunicação móvel que utiliza? _____

ANEXO IV – SPSS.SAV

Frequencies

Frequency Table

GEMS9 Ternura TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	7	5,7	5,7	5,7
	Pouco	26	21,1	21,1	26,8
	Moderadamente	35	28,5	28,5	55,3
	Muito	42	34,1	34,1	89,4
	Bastante	13	10,6	10,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Admiração Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	18	14,6	14,6	14,6
	Pouco	22	17,9	17,9	32,5
	Moderadamente	38	30,9	30,9	63,4
	Muito	40	32,5	32,5	95,9
	Bastante	5	4,1	4,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Trancendência Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	18	14,6	14,6	14,6
	Pouco	21	17,1	17,1	31,7
	Moderadamente	42	34,1	34,1	65,9
	Muito	32	26,0	26,0	91,9
	Bastante	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Poder Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco	3	2,4	2,4	2,4
	Moderadamente	11	8,9	8,9	11,4
	Muito	68	55,3	55,3	66,7
	Bastante	41	33,3	33,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Ternura Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	37	30,1	30,1	30,1
	Pouco	38	30,9	30,9	61,0
	Moderadamente	29	23,6	23,6	84,6
	Muito	14	11,4	11,4	95,9
	Bastante	5	4,1	4,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Nostalgia Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	34	27,6	27,6	27,6
	Pouco	29	23,6	23,6	51,2
	Moderadamente	25	20,3	20,3	71,5
	Muito	24	19,5	19,5	91,1
	Bastante	11	8,9	8,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Tranquilidade Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	40	32,5	32,5	32,5
	Pouco	49	39,8	39,8	72,4
	Moderadamente	23	18,7	18,7	91,1
	Muito	8	6,5	6,5	97,6
	Bastante	3	2,4	2,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Rejubilante Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	1	,8	,8	,8
	Pouco	2	1,6	1,6	2,4
	Moderadamente	16	13,0	13,0	15,4
	Muito	58	47,2	47,2	62,6
	Bastante	46	37,4	37,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Tristeza Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	106	86,2	86,2	86,2
	Pouco	16	13,0	13,0	99,2
	Bastante	1	,8	,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Tensão Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	77	62,6	62,6	62,6
	Pouco	24	19,5	19,5	82,1
	Moderadamente	18	14,6	14,6	96,7
	Muito	2	1,6	1,6	98,4
	Bastante	2	1,6	1,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Admiração TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	13	10,6	10,6	10,6
	Pouco	24	19,5	19,5	30,1
	Moderadamente	43	35,0	35,0	65,0
	Muito	36	29,3	29,3	94,3
	Bastante	7	5,7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Transcendência TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	13	10,6	10,6	10,6
	Pouco	20	16,3	16,3	26,8
	Moderadamente	43	35,0	35,0	61,8
	Muito	35	28,5	28,5	90,2
	Bastante	12	9,8	9,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Poder TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	4	3,3	3,3	3,3
	Pouco	22	17,9	17,9	21,1
	Moderadamente	33	26,8	26,8	48,0
	Muito	54	43,9	43,9	91,9
	Bastante	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Nostalgia TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	14	11,4	11,4	11,4
	Pouco	23	18,7	18,7	30,1
	Moderadamente	31	25,2	25,2	55,3
	Muito	45	36,6	36,6	91,9
	Bastante	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Tranquilidade TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	15	12,2	12,2	12,2
	Pouco	27	22,0	22,0	34,1
	Moderadamente	44	35,8	35,8	69,9
	Muito	26	21,1	21,1	91,1
	Bastante	11	8,9	8,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Rejubilante TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	4	3,3	3,3	3,3
	Pouco	17	13,8	13,8	17,1
	Moderadamente	43	35,0	35,0	52,0
	Muito	49	39,8	39,8	91,9
	Bastante	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Tristeza TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	71	57,7	57,7	57,7
	Pouco	35	28,5	28,5	86,2
	Moderadamente	13	10,6	10,6	96,7
	Muito	4	3,3	3,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Tensão TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	70	56,9	56,9	56,9
	Pouco	32	26,0	26,0	82,9
	Moderadamente	16	13,0	13,0	95,9
	Muito	4	3,3	3,3	99,2
	Bastante	1	,8	,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Admiração Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	14	11,4	11,4	11,4
	Pouco	24	19,5	19,5	30,9
	Moderadamente	43	35,0	35,0	65,9
	Muito	28	22,8	22,8	88,6
	Bastante	14	11,4	11,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Transcendência Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	10	8,1	8,1	8,1
	Pouco	26	21,1	21,1	29,3
	Moderadamente	35	28,5	28,5	57,7
	Muito	44	35,8	35,8	93,5
	Bastante	8	6,5	6,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Poder Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	3	2,4	2,4	2,4
	Pouco	12	9,8	9,8	12,2
	Moderadamente	35	28,5	28,5	40,7
	Muito	47	38,2	38,2	78,9
	Bastante	26	21,1	21,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Ternura Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	21	17,1	17,1	17,1
	Pouco	33	26,8	26,8	43,9
	Moderadamente	39	31,7	31,7	75,6
	Muito	24	19,5	19,5	95,1
	Bastante	6	4,9	4,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Nostalgia Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	27	22,0	22,0	22,0
	Pouco	27	22,0	22,0	43,9
	Moderadamente	28	22,8	22,8	66,7
	Muito	36	29,3	29,3	95,9
	Bastante	5	4,1	4,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Tranquilidade Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	21	17,1	17,1	17,1
	Pouco	34	27,6	27,6	44,7
	Moderadamente	48	39,0	39,0	83,7
	Muito	14	11,4	11,4	95,1
	Bastante	6	4,9	4,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Rejubilante Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	1	,8	,8	,8
	Pouco	14	11,4	11,4	12,2
	Moderadamente	36	29,3	29,3	41,5
	Muito	52	42,3	42,3	83,7
	Bastante	20	16,3	16,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Tristeza Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	82	66,7	66,7	66,7
	Pouco	21	17,1	17,1	83,7
	Moderadamente	17	13,8	13,8	97,6
	Muito	2	1,6	1,6	99,2
	Bastante	1	,8	,8	100,0

GEMS9 Tristeza Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	82	66,7	66,7	66,7
	Pouco	21	17,1	17,1	83,7
	Moderadamente	17	13,8	13,8	97,6
	Muito	2	1,6	1,6	99,2
	Bastante	1	,8	,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

GEMS9 Tensão Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	77	62,6	62,6	62,6
	Pouco	29	23,6	23,6	86,2
	Moderadamente	13	10,6	10,6	96,7
	Muito	4	3,3	3,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Correspondência música x marca Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TMN	29	23,6	24,0	24,0
	Vodafone	76	61,8	62,8	86,8
	Optimus	16	13,0	13,2	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	NR	2	1,6		
Total		123	100,0		

Correspondência música x marca TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TMN	65	52,8	54,6	54,6
	Vodafone	33	26,8	27,7	82,4
	Optimus	21	17,1	17,6	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Missing	NR	4	3,3		
Total		123	100,0		

Correspondência música x marca Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TMN	21	17,1	17,2	17,2
	Vodafone	12	9,8	9,8	27,0
	Optimus	89	72,4	73,0	100,0
	Total	122	99,2	100,0	
Missing	NR	1	,8		
Total		123	100,0		

BA Boa Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Má	2	1,6	1,7	1,7
	2	4	3,3	3,3	5,0
	3	15	12,2	12,4	17,4
	4	37	30,1	30,6	47,9
	5	42	34,1	34,7	82,6
	6	18	14,6	14,9	97,5
	Boa	3	2,4	2,5	100,0

	Total	121	98,4	100,0	
Missing	NR	2	1,6		
Total		123	100,0		

BA Agradável Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,1	4,2	4,2
	3	12	9,8	10,0	14,2
	4	32	26,0	26,7	40,8
	5	42	34,1	35,0	75,8
	6	21	17,1	17,5	93,3
	Agradável	8	6,5	6,7	100,0
	Total	120	97,6	100,0	
Missing	NR	3	2,4		
Total		123	100,0		

BA Atractivo Optimus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não Atractivo	5	4,1	4,1	4,1
	2	5	4,1	4,1	8,3
	3	12	9,8	9,9	18,2
	4	24	19,5	19,8	38,0
	5	36	29,3	29,8	67,8
	6	25	20,3	20,7	88,4
	Atractivo	14	11,4	11,6	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	NR	2	1,6		
Total		123	100,0		

BA Boa TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Má	3	2,4	2,5	2,5
	2	6	4,9	5,0	7,6
	3	21	17,1	17,6	25,2
	4	40	32,5	33,6	58,8
	5	26	21,1	21,8	80,7
	6	19	15,4	16,0	96,6
	Boa	4	3,3	3,4	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Missing	NR	4	3,3		
Total		123	100,0		

BA Agradável TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desagradável	4	3,3	3,3	3,3
	2	4	3,3	3,3	6,6
	3	16	13,0	13,2	19,8
	4	49	39,8	40,5	60,3
	5	32	26,0	26,4	86,8
	6	15	12,2	12,4	99,2
	Agradável	1	,8	,8	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	NR	2	1,6		
Total		123	100,0		

BA Atractivo TMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não Atractivo	7	5,7	5,9	5,9
	2	12	9,8	10,1	16,0
	3	34	27,6	28,6	44,5
	4	30	24,4	25,2	69,7
	5	23	18,7	19,3	89,1
	6	11	8,9	9,2	98,3
	Atractivo	2	1,6	1,7	100,0
	Total	119	96,7	100,0	
Missing	NR	4	3,3		
Total		123	100,0		

BA Boa Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	2	1,6	1,7	2,5
	4	13	10,6	10,7	13,2
	5	36	29,3	29,8	43,0
	6	37	30,1	30,6	73,6
	Boa	32	26,0	26,4	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	NR	2	1,6		
Total		123	100,0		

BA Agradável Vodafone

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	2	1,6	1,6	1,6
	3	2	1,6	1,6	3,3
	4	13	10,6	10,6	13,8
	5	41	33,3	33,3	47,2
	6	36	29,3	29,3	76,4
	Agradável	29	23,6	23,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

BA Atractivo Vodafone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	1	,8	,8	1,7
	4	14	11,4	11,6	13,2
	5	39	31,7	32,2	45,5
	6	31	25,2	25,6	71,1
	Atractivo	35	28,5	28,9	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	NR	2	1,6		
Total		123	100,0		