

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

ISADORA SILVEIRA DAUDT

**OS EFEITOS DA INSERÇÃO DE MARCA EM MÚSICAS BRASILEIRAS NA
ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À MARCA**

Porto Alegre

2022

ISADORA SILVEIRA DAUDT

**Os Efeitos da Inserção de Marca em Músicas Brasileiras na Atitude do
Consumidor em Relação à Marca**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharela
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao.

Conceito final: A

Aprovado em: 03 de Outubro de 2022

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Prof.^a Dra. Cleo Schmitt Silveira

AGRADECIMENTOS

Poucos momentos na minha vida foram tão gratificantes quanto o que ouvi meus pais chorando no telefone quando viram o meu nome no listão da UFRGS. A eles, dedico meu trabalho, meus anos de estudo, e, principalmente, a grande oportunidade que tive de cursar essa universidade. Obrigada pelo esforço e dedicação para me proporcionarem tudo isso.

Aos meus avós, irmã, tios e demais familiares, obrigada por serem incentivadores em toda essa trajetória. Aos meus amigos de faculdade, basta dizer que, se não fosse por vocês, possivelmente estaria largada às traças no campus da EA. Vocês fizeram tudo ser mais leve e verdadeiro. Obrigada especialmente ao melhor amigo e colega de todos, o meu namorado, que não só foi meu companheiro de provas, trabalhos e cervejadas, mas também de TCC, dando apoio e discutindo ideias sempre que necessário.

Também agradeço imensamente ao meu orientador Leonardo Nicolao pela receptividade, paciência e atenção durante todo o processo. Para ele não bastou ser o professor das melhores aulas da faculdade, mas também a minha referência neste estudo. Obrigada também a todos que responderam à pesquisa e contribuíram com o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, fica o meu eterno agradecimento à UFRGS. Não é exagero dizer que a universidade e todas as experiências proporcionadas por ela transformaram a minha vida. Que mais pessoas tenham a mesma oportunidade.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar os efeitos da inserção de marca em músicas brasileiras no comportamento do consumidor, mais especificamente em sua atitude em relação à marca. O método utilizado foi uma pesquisa experimental aplicada on-line. Os resultados demonstraram que não é possível afirmar, no geral, que a inserção de marca nas músicas influencia na atitude do consumidor em relação à marca, porém, afeta positivamente a atitude em relação à marca para as mulheres, mas negativamente para os homens. As conclusões deste estudo podem ajudar a esclarecer caminhos para profissionais de marketing na escolha de suas estratégias de comunicação integrada de marketing e no uso de músicas como formato de inserção de marca.

Palavras-Chave: Atitude do consumidor. Comportamento do consumidor. Inserção de marca. Product Placement. Inserção de marca em músicas.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Associações de marca.....	17
Gráfico 1 - Interação entre gênero e atitude em relação à marca.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - 4P's do Marketing.....	19
Quadro 2 - Componentes da atitude.....	26
Quadro 3 - Atitude em relação à marca.....	31
Quadro 4 - Súmula das respostas da questão livre de temática sobre o estudo.....	42
Quadro 5 - Súmula das respostas da questão livre de temática sobre a música.....	43
Quadro 6 - Súmula das respostas da questão livre de temática sobre a marca.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Divisão da amostra por gênero.....	33
Tabela 2 - Divisão da amostra por grau de escolaridade.....	34
Tabela 3 - Frequência que escuta música.....	34
Tabela 4 - Plataformas que escuta música.....	35
Tabela 5 - Estilo musical dos respondentes.....	36
Tabela 6 - Notas de Atitude em relação à marca.....	37
Tabela 7 - ANOVA atitudes em relação à inserção de marca.....	38
Tabela 8 - ANOVA atitudes em relação à marca (por atributo).....	38
Tabela 9 - ANOVA Condição de gênero com atitude em relação à marca.....	40

LISTA DE SIGLAS

CIM Comunicação Integrada de Marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo geral.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARCA.....	15
2.2 IMAGEM, ASSOCIAÇÕES E POSICIONAMENTO DE MARCA.....	15
2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM).....	17
2.4 INSERÇÃO DE MARCA.....	20
2.4.1 Inserção de marca em músicas.....	23
2.5 REAÇÕES DO CONSUMIDOR A INSERÇÕES DE MARCA.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	29
3.2 OBJETIVO DE ESTUDO E VARIÁVEIS.....	30
3.2.1 Manipulação da variável independente.....	30
3.2.2 Definição da variável dependente.....	30
3.3 SUJEITO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	31
3.4 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	32
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	33
4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA.....	34
4.3 INFLUÊNCIA DA INSERÇÃO NA ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA.....	36
4.3.1 Análise individual por atributo de atitude.....	38
4.4 INTERAÇÃO DA INSERÇÃO DE MARCA COM GÊNERO.....	39
4.5 RESPOSTA LIVRE.....	41
4.5.1 Comentários sobre o estudo.....	41
4.5.2 Comentários sobre a música.....	42
4.5.3 Comentários sobre a marca.....	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	50
ANEXOS	55
ANEXO 1 - LETRA “A MAIS DISPUTADA”.....	55
ANEXO 2 - LETRA “APAIXONADINHA”.....	57
ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO INSERÇÃO DE MARCA.....	58

1 INTRODUÇÃO

Este estudo possui enfoque na área de comportamento do consumidor, com objetivo de identificação da reação dos indivíduos a inserção de marca em músicas brasileiras. Para a fundamentação teórica deste trabalho, referenciou-se autores como Aaker (2007), Kotler (1996) e Santiago (2002) para marca, imagem e comunicação integrada de marketing, além de autores como Da Silva (2016), Craig, Flynn e Holody (2017) e Montojos (2017) para inserção de marca e as reações do consumidor.

Este estudo está dividido em 5 capítulos: primeiramente, delimitou-se o contexto do estudo para, no capítulo seguinte, realizar-se o estudo da base teórica. No terceiro capítulo, apresentou-se a metodologia aplicada e, no quarto, os seus resultados. Por fim, no quinto e último capítulo, apresentou-se as considerações finais sobre o estudo, suas limitações e encaminhamentos para novas pesquisas complementares.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O Brasil é o segundo país que mais consome música no mundo - ficando atrás somente do México - de acordo com o relatório *"Engaging With Music"* do Representante Internacional da Indústria Fotográfica (IFPI) (2021). O país totaliza 25.4 horas de consumo musical por semana, enquanto a média mundial é apenas 18.4.

Além disso, segundo o relatório *"Pesquisa Comportamento do Consumidor: MÚSICA"* do Opinion Box (2019) - referência em soluções digitais de pesquisa de mercado - a música faz parte da rotina diária de 79% dos brasileiros. Sobre o formato de consumo musical, ainda segundo o mesmo estudo, o canal mais utilizado no Brasil é o celular, totalizando 86% da amostra, que contou com 2.040 entrevistas.

Aliado a isso, de acordo com o relatório “*Music Streaming Around the World*” da Global Web Index (GWI) (2017), o público mundial entre 16 e 34 anos escuta mais streaming do que rádio - com uma diferença de quase 1h por dia para a faixa entre 16 e 24 anos, e mais de 20min para a faixa entre 25 e 34. O Spotify - grande plataforma de streaming musical - viu seu número de usuários premium quase triplicar, comparando os anos de 2017 e 2021: agora, são mais de 165 milhões de assinantes, segundo relatório “*Q2 2021 Results*” (2021) divulgado pela própria empresa, em julho de 2021.

A ascensão das plataformas de streaming alterou o modo como consumimos música e, conseqüentemente, influenciou na forma como as marcas utilizam essa ferramenta. Como a música não é mais consumida somente pelo rádio tradicional, com a interrupção de intervalos comerciais, as marcas viram-se obrigadas a buscar novos formatos para atrair a atenção dos consumidores. O trecho a seguir foi retirado do artigo “O Merchandising Editorial como Ferramenta de Persuasão e Encantamento”, de Fábio Henrique Feltrin (2010):

Os consumidores estão sem tempo e têm um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos meios de comunicação. Por isso, a comunicação entra num paradigma para tentar cumprir seu papel: informar e persuadir. A dificuldade deste processo de comunicar aumenta quando a forma de tratar o público consumidor como ‘massa’ precisou ser revista nas últimas décadas, pois, de acordo com Vestergaard (2000: 74) temos a percepção de que ‘nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência’. (FELTRIN, 2011, p. 2)

Nesse contexto surge o fenômeno de inserção de marca, também chamado de *merchandising* ou *product placement*. São menções diretas ou indiretas às marcas que fogem do modelo de propaganda tradicional, em que as mesmas são inseridas no contexto que está sendo apresentado. Veronezzi (2005) explica que o método foi criado primeiramente no cinema, mas que, atualmente, o termo tem sido utilizado para designar qualquer propaganda que fuja do formato comercial tradicional.

É o caso, por exemplo, quando se assiste a uma novela e, nela, os personagens estão consumindo uma marca específica de bebida. É uma forma mais

eficaz de propagar o produto, e possui efeitos positivos, segundo experimento de Palazón e López (2007). A inserção de marca é exibida sem que seja necessário uma pausa no contexto audiovisual para aplicar um slogan ou alguma frase promocional.

O mesmo fenômeno tem ocorrido com a música e com os podcasts, que são um novo formato de áudio que também foi afetado pelo streaming. Atualmente, no mercado musical brasileiro, podemos perceber uma série de obras que citam marcas em suas letras. Essas citações podem ser espontâneas ou não - ou seja, elas podem ocorrer através de um investimento por parte das marcas, ou simplesmente por estarem na mente dos consumidores brasileiros e, conseqüentemente, dos artistas.

Como exemplo, podemos utilizar a marca Casas Bahia, que foi citada duas vezes, de formas completamente distintas. A primeira, na música “Mama África” (Chico César, 1996), sucesso dos anos 90. Aqui, a marca é citada de forma espontânea, para contextualizar a realidade de uma mulher pobre, que trabalha e faz serviços domésticos:

Mama África
A minha mãe
É mãe solteira
E tem que
Fazer mamadeira
Todo dia
Além de trabalhar
Como empacotadeira
Nas Casas Bahia...

Já no exemplo abaixo, na música “A Mais Disputada” (2021), de autoria de Sorocaba, Papatinho, Gabriel Morant, Felipe Kef, Kaique Kef, Md Chefe, Domlaike e Callifa, interpretada por Marília Mendonça, a marca Casas Bahia é citada de forma não espontânea - visto que se trata de um comercial oficial da empresa -, mas, ainda assim, de maneira indireta, dentro do contexto da letra da música, fugindo dos métodos tradicionais de propaganda.

Ela quer, ela pode, tá por cima
Ela tá podendo, tá melhor ainda
Ela tá mais disputada

Que Black Friday na Casas Bahia

Ambas as músicas utilizadas como exemplo estão disponibilizadas em plataformas de streaming - a segunda com 1.867.583 de reproduções na plataforma Spotify, em 16/09/2022. Ou seja, o consumidor não está somente sendo receptivo em relação a esse estilo de comercial, como também está ativamente consumindo-o, por livre e espontânea vontade.

No entanto, pouco se sabe a respeito dos efeitos desse fenômeno: a inserção de marca nas músicas brasileiras - seja espontânea ou não - tem influência na atitude do consumidor? Em outras palavras, dentro do exemplo aqui apresentado, as pessoas lembram mais das Casas Bahia após escutarem a música interpretada por Marília Mendonça?

Tendo em vista o contexto atual, o seguinte trabalho tem como objetivo entender sobre a inserção de marcas em músicas brasileiras e os seus possíveis efeitos para o comportamento do consumidor em relação às mesmas. Para que se consiga medir esse entendimento, será realizada uma pesquisa experimental de marketing, que é o método utilizado para identificar e mensurar relações causais (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Isto é, em um experimento, procura-se entender a relação de causa e efeito entre as variáveis. Para isso, ocorre a manipulação de uma ou mais variáveis independentes e o controle de variáveis externas dependentes, para entender o real efeito de uma sobre a outra.

Dito isso, para o seguinte trabalho, o experimento será realizado com uma condição de controle (uma outra música da Marília Mendonça) seguida de medição de atitude em relação às Casas Bahia, e uma condição experimental com a música “A Mais Disputada”, interpretada também por Marília Mendonça, seguida da medição de atitude em relação às Casas Bahia.

1.2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que a inserção de marca na música é um fenômeno relativamente novo no Brasil, incentivado pela disseminação das plataformas de

streaming no país, torna-se importante, do ponto de vista do marketing, entender a sua efetividade para o desempenho das empresas. É uma estratégia que altera totalmente a atuação da música dentro da publicidade, e que influencia, inclusive, na percepção que temos sobre as marcas.

A partir dos resultados do experimento que será realizado, marcas podem ter um primeiro indicativo para utilizar - ou não - essa estratégia dentro de seus planejamentos de marketing. Vale destacar que a literatura sobre esse fenômeno no Brasil é escassa, bem como dados experimentais sobre o assunto.

O resultado será importante para entender se, efetivamente, a estratégia de inserção de marca na música atinge um impacto em relação à atitude do consumidor. Além disso, considerando a escassez de literatura brasileira sobre o assunto, há uma possibilidade de contribuir para a teoria do fenômeno de uma forma geral.

O interesse e motivação na pesquisa do tema surgiu da curiosidade a respeito do mercado musical, bem como da possibilidade de aliar os conhecimentos de marketing a uma paixão pessoal: a música.

1.3 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos do trabalho, divididos entre objetivo geral e objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Medir a influência da inserção de marca nas músicas brasileiras em relação à atitude do consumidor.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Realizar um levantamento de opções de músicas em inserções de marcas no mercado brasileiro;
- b) Identificar a influência da inserção de marca em músicas na atitude em relação à marca;

- c) Identificar a influência dos gostos musicais do consumidor na eficácia da inserção de marca;
- d) Identificar o perfil sócio-demográfico do respondente;
- e) Identificar a influência do gênero do respondente na relação entre inserção e atitude.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com base na necessidade de diferenciação competitiva de mercado envolvendo a utilização da música como forma de inserção de marca e posicionamento, realizou-se uma revisão teórica sobre as temáticas envolvidas neste estudo: marca, identidade de marca, comunicação integrada de marca, inserção de marca e reações do consumidor a essas inserções.

2.1 MARCA

A marca é um dos patrimônios de uma organização, mesmo sem ser um ativo financeiro. Segundo Vasquez (2007), o mercado competitivo atual faz com que seja necessário ter uma marca forte e sólida não somente para fins comerciais, mas para conquistar a mente do consumidor.

Podemos definir marca, portanto, de acordo com Kapferer (1998), é:

[...] ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objetivo, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER, 1998, p. 190)

Dessa forma, muito mais do que um aspecto visual, a marca incorpora uma série de atributos e valores que vão muito além do produto em si (KELLER, LEHMANN, 2006). Esse conjunto gera uma identidade que diferencia uma marca da outra, e faz com que ela ocupe um lugar diferente na mente do consumidor.

2.2 IMAGEM, ASSOCIAÇÕES E POSICIONAMENTO DE MARCA

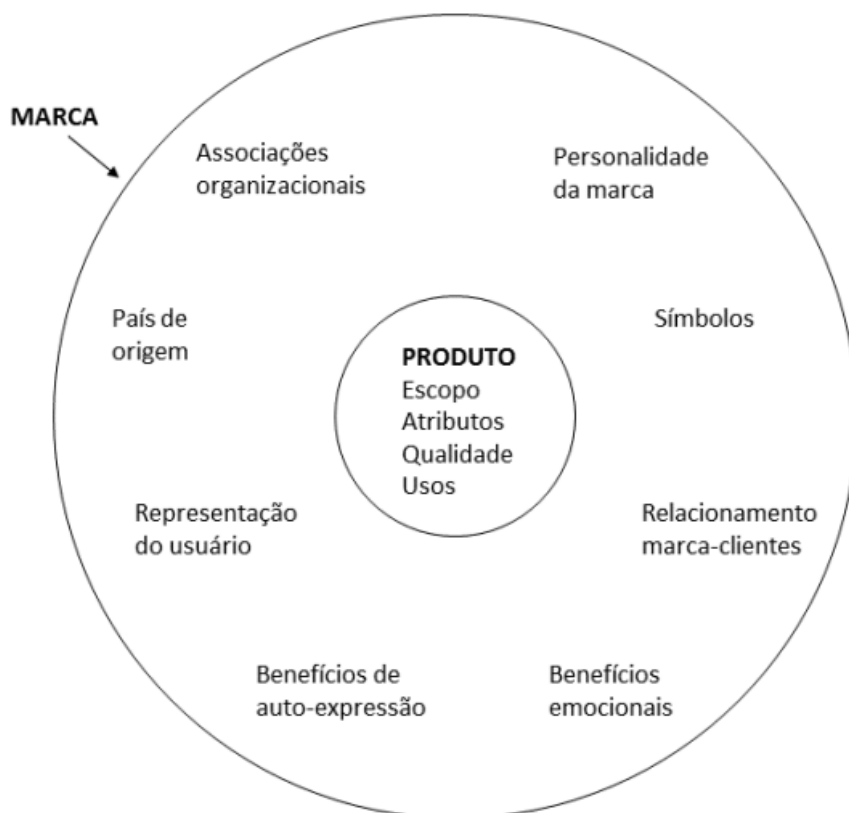
A identidade de uma marca, que pode ser representada pela ética, os objetivos e os valores que a diferenciam da concorrência (CHERNATONY, 1999) gera uma série de associações para o consumidor. Essas associações podem possuir quatro principais perspectivas, de acordo com Pontes (2009): a marca relacionada ao produto, à organização, à pessoa e a símbolos.

Segundo Aaker (2007), quando relacionada a produto, considera-se atributos funcionais e emocionais relacionados à aquisição do mesmo. Ou seja, aqui entram aspectos como: qualidade, preço, status. Quando relacionada à organização, a marca ganha associações voltadas a quesitos empresariais, como cultura, pessoas e valores. Aqui, importa se a marca apresenta alguma iniciativa social, ou se é referência em tecnologia e inovação, por exemplo.

Quando relacionada à pessoa, é o momento da personalidade da marca e da forma como ela é entendida pelo consumidor. De acordo com os resultados da pesquisa de Gonçalves (2020), a Netflix, por exemplo, por conta, principalmente, das suas interações nas redes sociais, é interpretada como uma marca divertida, audaciosa, moderna e humana. Já quando a marca está relacionada a símbolos, “qualquer coisa que represente a marca pode ser um símbolo” (AAKER, 2007, p. 88), proporcionando coesão e estruturando a identidade da marca.

Dessa forma, vale ressaltar, segundo Aaker (2007), que a marca vai muito além do produto, como mostra a figura abaixo (Figura 1):

Figura 1 - Associações de marca



Fonte: : Aaker (2007, p. 78)

Com base nessas associações, tem-se, enfim, o posicionamento da marca que, segundo a definição de Ries e Trout (2001), é a posição que uma marca ou produto ocupa na mente do comprador em potencial. Esse posicionamento é consequência da estratégia adotada pela empresa, a partir das definições como mercado-alvo e segmentação, de acordo com Kotler e Keller (2006). Como estratégia de integração e melhoria do desempenho da promoção de produtos e serviços, surge a Comunicação Integrada de Marketing, que será abordada no tópico a seguir.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Comunicação, segundo o dicionário Houaiss (2004), é a “transmissão de uma mensagem”. Para marketing, a comunicação é um pouco mais do que isso. É

através dela que é possível informar, persuadir, lembrar e construir imagens positivas acerca de produtos ou serviços (DA SILVA, 2016)

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), dessa forma, busca garantir a resposta contínua do mercado em relação à marca, mantendo uma imagem coerente e coordenada com o plano de marketing da organização, proporcionando um bom relacionamento com o cliente e satisfazendo suas necessidades. Afinal, segundo Philip Kotler, “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1996, p.31).

Criada em 1960 por Jerome McCarthy e difundida mundialmente por Kotler, a teoria dos 4P's do marketing (Quadro 1) diz respeito a: produto - o que está sendo vendido -; preço - o valor pelo qual está sendo vendido -; praça - canais de distribuição nos quais o produto/serviço está sendo vendido -; e promoção - a forma como está sendo promovido o produto/serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). Dentro dessa lógica, a CIM trabalha para que o “P” de promoção do *mix* de marketing seja atendido de forma eficiente.

Quadro 1 - 4P's do Marketing

P's	Atribuições
Produto	Variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções
Preço	Preço de lista, descontos, bonificações, prazo de pagamento, condições de financiamento
Promoção	Promoção de vendas, propaganda, relações públicas, marketing direto
Praça	Canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque, transporte

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

Assim, a CIM atua como uma ferramenta para auxiliar e assegurar a sinergia e consistência da mensagem, independentemente dos meios de comunicação usados para transmiti-la (IKEDA; CRESCITELLI, 2002). O principal desafio, portanto, é integrar a marca com o mercado e estabelecer uma lembrança positiva junto ao consumidor. Segundo Santiago (2002), isso pouco tem relação com a qualidade dos produtos/serviços vendidos ou com o valor agregado em torno da marca:

Uma marca pode possuir um alto valor agregado, ser de alta qualidade e relativamente valorizada, e, mesmo assim, não conseguir atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito. (SANTIAGO, 2002, p. 32)

Somente a comunicação é capaz de garantir que essa qualidade e valor sejam refletidos na mensagem para o consumidor. As estratégias para operacionalizar a CIM variam de acordo com os objetivos desejados. Podemos chamar essas estratégias de composto de comunicação: propaganda, publicidade,

marketing digital, eventos, promoção de vendas, marketing de relacionamento, *product placement*, *merchandising*, venda pessoal, endomarketing, entre outros.

Todas essas ferramentas estão à disposição da CIM para atender os propósitos da marca. A escolha da ferramenta a ser utilizada depende de muitas variáveis, como: público-alvo, objetivos da comunicação, segmentação, elaboração da mensagem, canais de comunicação e orçamento. O fundamental é que todos os pontos de contato com o cliente estejam alinhados com a estratégia geral, pois o que proporciona o sucesso do planejamento é a coesão entre essas ferramentas.

Uma Comunicação Integrada de Marketing bem sucedida não proporciona somente uma interação entre marca x mercado x clientes, mas também um relacionamento rentável de longo prazo (SANTIAGO, 2002). Ou seja, quanto mais integrada for a comunicação da marca, melhores tendem a ser os indicadores de retenção e recompra.

2.4 INSERÇÃO DE MARCA

No presente trabalho, abordaremos a ferramenta do composto de comunicação *product placement*, ou, em português, inserção de produto/marca. Antes, no entanto, precisamos esclarecer a diferença entre *product placement* e *merchandising*, termos tantas vezes considerados como sinônimos, mas que possuem conceitos bem diferentes:

[...] há deturpações acerca das finalidades e dos princípios das formas de comunicação, oriundos tanto das literaturas quanto dos veículos de comunicação, confundindo uma forma de comunicação com outra, por exemplo: *merchandising* com propaganda e *product placement*. (DA SILVA, 2016, p.29)

Conforme explicado anteriormente no tópico de introdução, segundo Veronezzi (2005), *product placement* pode ser entendido como a aparição de um produto ou serviço em produções de áudio ou vídeo. O *merchandising*, por sua vez, é responsável por promover o impulso de compra no consumidor, de forma segmentada. Ou seja, *merchandising* pode ser: uma embalagem diferenciada, um

preço atraente, uma propaganda estratégica, uma prateleira funcional de exposição de produto, banners bem posicionados, etc.

No entanto, o termo *merchandising* ainda é utilizado para referir-se à citação da marca em canais de televisão, cinema ou outros meios artísticos ou de entretenimento. Dessa forma, a autora tomará a liberdade de utilizar, neste presente trabalho, algumas referências que empregam esse termo, com a ressalva de que o conceito mais adequado para o fenômeno é *product placement*.

Dito isso, podemos adentrar no conceito de inserção de produto de forma mais aprofundada. A estratégia vem sendo utilizada atualmente para captação de atenção do consumidor, mas o seu surgimento foi em 1550, em um contexto completamente diferente: os pintores renascentistas da época, em suas obras, utilizavam objetos que faziam referência à superioridade de Veneza (DONATON, 2007).

Segundo Da Silva (2016), a inserção seria um dos três níveis do *product placement*, que é o que será desdobrado na sequência:

Há três níveis básicos de *product placement*, onde um complementa o outro, conforme a ordem: (a) inserção, onde o produto e/ou serviço é simplesmente exibido dentro do contexto; (b) aparição, onde o produto e/ou serviço é exibido e acompanhado de uma demonstração de uso; (c) e testemunhal, onde o produto e/ou serviço é exibido, demonstra-se o uso e adiciona um depoimento favorável ao produto (OGDEN, CRESCITELLI, 2007). Esta modalidade vem sendo utilizada pelas organizações em virtude dos telespectadores não dedicarem interesses em assistir a um intervalo comercial, assim sendo, com a inserção da marca e dos produtos e/ou serviços dentro do contexto de uma história, como um filme, o telespectador dificilmente terá esta atitude. (DA SILVA, 2016, p. 33)

Como exemplo dessas aparições, podemos citar a bola Wilson, do filme *Náufrago* (2000), um clássico do cinema estrelado por Tom Hanks. Apesar da inserção ter sido espontânea, ou seja, não paga, gerou uma grande repercussão. Na trama, Chuck - personagem de Hanks - acaba isolado em uma ilha por conta do naufrágio de um navio. Ao longo da película, uma bola da marca Wilson acaba se tornando sua única companhia, e ele acaba projetando nela uma verdadeira amizade. Uma das cenas mais clássicas do filme é quando Chuck, em meio a uma tentativa de sair da ilha, acaba perdendo a bola em alto mar, gritando pelo nome

“Wilson”. A bola, portanto, se transforma em um personagem, criando uma conexão emocional com o espectador.

A inserção é explícita, mas é realizada de uma forma tão natural no filme, que os espectadores são envolvidos na propagação da marca de forma contínua, leve e não abrupta. Não é como se o consumidor não percebesse a propaganda, mas ela não o incomoda porque o espetáculo não é interrompido - o que não ocorre nos anúncios do Youtube, por exemplo, em que somos obrigados a assistir antes ou durante o vídeo. Nathalia Antunes (2009), em uma análise sobre o coadjuvante Wilson explica:

[...] a inserção dos produtos e marcas no product placement, não se trata de mensagem subliminar. Pelo contrário, é perceptível, é uma propaganda contextualizada. Ela não está inserida de modo a ser captada só pelo inconsciente. O espectador/consumidor vê a marca consciente de que está vendo. Normalmente tenta-se trabalhar as marcas de maneira discreta, de modo que ela esteja no filme, mas não seja o mais importante. (ANTUNES, 2009, p. 27)

Essa ferramenta pode ser uma boa estratégia de combate à saturação de informações, já citada anteriormente no tópico de introdução. O alto volume de informações, impulsionado pelo acesso à Internet, leva, muitas vezes, à dispersão de atenção, segundo Feltrin (2010). Ou seja, recebemos tanta publicidade de diferentes formas - anúncios, comerciais, influenciadores -, que acabamos criando uma repulsa, optando, sempre que possível, pela omissão dessas intervenções. Não é à toa, por exemplo, que o Spotify possui uma assinatura premium que, basicamente, livra o consumidor dos anúncios indesejados, fazendo com que ele pague para não receber propaganda.

Assim sendo, as estratégias que fogem do convencional acabam se destacando nesse cenário. Segundo Aline da Cunha (2016), pelo fato dos consumidores já entenderem o intuito dos comerciais no intervalo das programações, é cada vez mais difícil que eles assimilem as mensagens de forma efetiva, visto que eles criam barreiras de percepção. Além disso, os consumidores também utilizam muitos meios de comunicação ao mesmo tempo, sendo extremamente difícil que foquem nos anúncios. Ainda segundo a autora, esse é um

dos grandes desafios para chamar a atenção do público, e uma das novas estratégias é a aliança entre a publicidade e o entretenimento (advertainment).

Por fim, pode-se dizer que a inserção de marca é bastante comum no cinema, na televisão ou no teatro. Na música, no entanto, considerando o cenário de streaming, pode-se classificar o fenômeno como algo ainda muito recente e com grande potencial para ser explorado.

2.4.1 Inserção de marca em músicas

A indústria da publicidade está se atualizando devido a uma série de mudanças sociais e tecnológicas, em que as interações com o consumidor aumentaram. A música é outra indústria que precisou se atualizar por conta dos novos meios digitais de distribuição e produção musical, além da alteração na forma como as pessoas ouvem música (CRAIG; FLYNN; HOLODY, 2017). Por conta dessa evolução, publicidade e música acabaram estreitando a parceria.

No entanto, há registros dessa parceria há algum tempo. Os famosos *jingles*, músicas criadas com finalidade publicitária, podem também ser considerados áudios funcionais, segundo Paludo (2015):

O áudio publicitário é também comumente chamado de áudio funcional. Ele recebe essa classificação pois obrigatoriamente tem um papel a cumprir. Todo som é uma negociação. No caso, este papel diz respeito a ser uma ferramenta propulsora de vendas, quer seja de uma ideia, produto ou serviço. Em oposição, a outra classificação é denominada áudio artístico. Ainda que o áudio artístico seja um produto obviamente vendável (o intérprete ou compositor podem vender a sua obra gravada ou sua partitura mediante acordos de licenciamento musical), a sua gênese tem como propósito uma criação declaradamente artística. Mediante permissão e acordos comerciais de licenciamento, a composição artística poderá acabar sendo utilizada como elemento publicitário a posteriori. (PALUDO, 2016, p. 4).

O presente trabalho, entretanto, não tem a intenção de realizar articulações a respeito do *jingle* tradicional, aquele que costuma seguir uma estrutura de fácil compreensão, com letras simples e refrões por repetição. O objetivo é abordar músicas que, apesar de, às vezes, terem finalidade comercial, priorizam a composição artística a ponto de confundirem o ouvinte: é propaganda ou arte?

Os estudos de Craig, Flynn e Holody (2017), que consideraram a amostra de letras de todas as músicas classificadas dentro dos gêneros da Billboard Rap, Country, Adult Contemporary, Rock, R&B/Hip-Hop e Pop de 2009 a 2013, constataram que 30,5% das músicas em geral apresentavam menções a produtos ou marcas. Ainda no mesmo estudo, atestou-se que o gênero musical com maior porcentagem de inserção de marca é o rap (73%), seguido do R&B/Hip-Hop (52%). A marca campeã de menções foi a Louis Vuitton.

Segundo Anisimova, Mullern e Plachkova (2014), o uso de músicas populares com estratégia de inserção de marca fornece um valor agregado na criação de fidelidade às marcas, criando uma identificação com o produto. Não é atoa que, segundo (Plambeck, 2010), a receita de inserção de marcas em videocliques musicais quase dobrou nos últimos 10 anos. De certa forma, produções artísticas acabam por vender também, implicitamente, um estilo de vida, que, diversas vezes, é compatível com determinadas marcas ou produtos. É o que Paludo (2016) aborda no trecho:

Ao prestarmos atenção às letras das canções, veremos que elas possuem um rico discurso sobre diversos aspectos da vida humana, e que, assim como um conjunto de discursos políticos constrói um político ou um conjunto de discursos religiosos constrói um sacerdote e uma religião, um conjunto de discursos musicais constrói uma banda, cantor e assim por diante. Esse foco hoje é dado pelos artistas e pelos profissionais de A&R (artista e repertório)¹, gestores de suas carreiras. [...] Janis Joplin gravava uma de suas últimas canções intitulada "Mercedes Benz". Nesse exemplo, o próprio título é uma marca. Mesmo que com um certo tom crítico sobre o consumo, acabava por auxiliar na mitologia da marca cantada. (PALUDO, 2016, p. 9).

Mais especificamente, o uso da inserção de marca aliada à imagem de um artista fornece ao público exemplos de produtos a serem comprados em seu desejo de parecer, sentir ou agir como as celebridades que adoram. Assim, a obsessão cultural por celebridades da música faz com que a marca possua um terreno fértil de promoção por meio de letras de música (CRAIG; FLYNN; HOLODY, 2017). Choi e Rifon (2007) demonstraram o poder potencial da inserção de produtos através de celebridades na identificação da marca e na intenção de compra.

Uma análise realizada em 2013, na Espanha, e publicada pela revista *Doxa Comunicación*, constatou que 38% dos videocliques da amostra apresentavam *product placement* como uma estratégia de marketing. Segundo os autores Ruffí, Cardero e Pérez (2014), as imagens do músico e do produto ou marca podem ser beneficiadas quando há uma troca de valores positivos, alinhados, que intensifica a atração entre eles. Assim, comprando um produto associado a um artista, o fã se sente representado e próximo do seu ídolo.

Dito isso, podemos assumir a existência e o uso de *product placement* como estratégia de promoção, considerando os conceitos de Comunicação Integrada de Marketing. O que este estudo objetiva, no entanto, é entender as reações do consumidor a essas inserções, que serão conceituadas no tópico a seguir.

2.5 REAÇÕES DO CONSUMIDOR A INSERÇÕES DE MARCA

Dentre os fatores possíveis que influenciam na avaliação de compra dos consumidores, as quatro principais são: pessoais, sociais, psicológicos e culturais, de acordo com Kotler e Keller (2006). Ou seja, independentemente se o consumidor está adquirindo um produto por uma necessidade ou desejo, essas variáveis interferem no seu processo de decisão de compra.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), podemos chamar de fatores sociais aqueles relacionados ao comportamento do indivíduo dentro de um grupo, como a sua família, colegas de trabalho, organizações religiosas, partidos políticos, entre outros. Os fatores psicológicos são mais particulares, visto que estão ligados à personalidade, motivação ou percepção do consumidor, e muitas vezes estão conectados com o inconsciente. Já os culturais são aqueles influenciados pela cultura do local onde o indivíduo se encontra, como a sua cidade, por exemplo. Alguns exemplos de fatores pessoais, por sua vez, são a idade, ocupação, circunstâncias econômicas ou estilo de vida.

Entendendo os fatores que influenciam a avaliação de compra, é necessário compreender também o conceito de atitude do consumidor, considerando que é esse o atributo que será medido no experimento do presente trabalho. Podemos

conceituar atitude dividindo-a em três principais componentes, de acordo com Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008), expostos no quadro a seguir (Quadro 2):

Quadro 2 - Componentes da atitude

Componentes da Atitude	Explicação
Cognitivo	Percepção do indivíduo sobre produto/marca. Resultado da Experiência direta + Informações de outras fontes
Afetivo	Sentimentos e emoções em relação ao produto/marca. Gostar ou não.
Conotativo	Probabilidade de um indivíduo adotar, ou não, certo comportamento em relação ao objeto. Expressão da intenção de compra do consumidor.

Fonte: elaboração própria

Ainda de acordo com Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008), esses três componentes exemplificam o que os autores chamam de *hierarquia de efeitos de alto envolvimento*, em que a intenção de compra é influenciada pelas avaliações de marca ou produto, que são influenciadas pelas crenças sobre eles. Assim, por conta disso, o marketing e a publicidade devem focar em interferir ou motivar crenças positivas para aumentar a probabilidade do usuário consumir o produto, utilizando diversas estratégias, como, no caso deste estudo, a inserção de marca.

Para além da decisão de compra, a percepção do consumidor em relação a uma marca varia também de acordo com a imagem antecipada do produto/serviço, que pode ser criada através de uma aparição em audiovisual. Petroll e Prado (2014) abordam essa questão:

Yi (1990) encontrou que uma exposição inicial a determinados fatores contextuais pode afetar certos atributos do produto e, subsequentemente, aumentar a probabilidade do consumidor interpretar as informações desse produto conforme tais atributos, afetando, por fim, a avaliação da marca anunciada. (PETROLL;PRADO, 2014, p.183)

Kim e Easting (2015) chegaram a evidências, através de experimentos, de que o *product placement* em videogames contribui para a lembrança de marca. Já Ott et al. (2016) investigaram o *product placement* em filmes, identificando uma tendência de aumento da intenção de compra desses produtos.

Montojos (2017) atenta para diferentes resultados entre marcas de alta ou baixa notoriedade:

No caso das marcas de baixa notoriedade espontânea os resultados são mais satisfatórios a ponto de dizer que o Product Placement apresenta-se como uma ferramenta eficaz de comunicação. Quando uma marca de baixa notoriedade espontânea é veiculada em um Product Placement Implícito, segundo os resultados desta pesquisa, é possível notar que há um aumento no Brand Awareness. Por sua vez, quando a marca de baixa notoriedade espontânea é veiculada em um Product Placement Explícito, é possível perceber que não só o Brand Awareness, mas a Qualidade Percebida e a Intenção de Compra também aumentam. Entre as variáveis analisadas, apenas a Lealdade mantém-se inalterada. Ou seja, para uma marca de baixa notoriedade espontânea que tem como objetivo elevar o valor adicional à marca e promover um aumento da intenção de compra, o Product Placement Explícito apresenta-se como uma eficaz estratégia de comunicação. (MONTOS, 2017, p. 168)

Já Palazón e López (2007), em um experimento em relação a *product placement* para o público espanhol, constataram que a variável de tempo de exposição ao vídeo acaba impactando na efetividade da estratégia, apesar de, de forma geral, os espanhóis terem uma atitude mais favorável ao *product placement* do que à publicidade tradicional. Segundo os autores, as pessoas que vêem mais televisão ou série são mais favoráveis ao *product placement*, enquanto as que vêem menos televisão ou série, por não estarem tão acostumados ao fenômeno *product placement*, são menos favoráveis.

Um estudo de De Gregório e Sung (2008) constatou que a minoria dos entrevistados compraram marcas por causa da colocação na música (média 2,24, numa escala de 5 pontos) - o que representa um ponto negativo à inserção de marca. Ao mesmo tempo, os entrevistados afirmaram que a presença de marcas

aumenta o realismo (3,01) e que costumam aprender sobre novas marcas ouvindo música (2,65) - contribuindo positivamente para o efeito da inserção de marca, mesmo que de forma indireta. Ainda no mesmo estudo, 68,7% da amostra selecionaram o gênero hip-hop/rap/R&B como particularmente apropriado para o posicionamento da marca, seguido por pop (56,5%), country (47,7%) e rock (41,5%).

Apesar de termos alguns indicativos positivos em relação à estratégia quando aplicada à audiovisual, a literatura referente ao efeito da inserção de marca na música em relação à atitude do consumidor ainda é muito escassa. Isso reforça a necessidade de mais estudos nesse sentido, que é o foco do presente trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para que a pesquisa atingisse os objetivos esperados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Com o intuito de medir a influência da inserção de marca em músicas na atitude em relação à marca, foi realizada uma pesquisa de natureza causal, visto que se trata da investigação da relação entre variáveis, por meio do método de experimento.

O experimento é considerado o único tipo de pesquisa aceito para inferir sobre uma relação de causalidade e, dessa forma, é caracterizado por dois fatores principais, segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014):

(1) a manipulação de uma ou mais variáveis independentes; (2) o controle sobre as variáveis externas por meio de diversas estratégias como a atribuição aleatória dos sujeitos às condições experimentais. (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p.99)

As consequências são observadas nas variáveis dependentes, justificando a relação de causa e efeito. Algumas condições, no entanto, são necessárias para que seja possível atestar uma relação de causalidade. A primeira delas é a sequência temporal, que é, basicamente, a variável responsável pela causa (independente) anteceder a variável responsável pelo efeito (dependente). A segunda é variação concomitante, que significa a associação sistemática das mudanças na variável causa e variável efeito (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). A outra é o suporte teórico, que é quando há referências na literatura que sustentam o que foi encontrado no experimento. Por fim, há ainda a condição de associação não espúria, em que “é necessário que não haja uma variável qualquer que, ao ser introduzida como variável explicativa, faça desaparecer a associação sistemática entre as variáveis causa e efeito.” (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p.100)

3.2 OBJETIVO DE ESTUDO E VARIÁVEIS

Considerando o objetivo deste estudo, delimita-se como objeto de pesquisa a atitude do consumidor em relação à marca, tendo como variável independente a música, uma vez que essa foi a variável manipulada pelo estudo (com ou sem inserção de marca). Como variável dependente, que foi afetada pela manipulação, têm-se a mensuração das atitudes, utilizando-se do modelo de atitude de três componentes (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008), que será apresentada a seguir.

Dessa forma, portanto, com o objetivo de verificar se existe uma relação de causa e efeito entre as variáveis, no caso do presente trabalho, foi realizado um experimento no qual os respondentes foram expostos a uma dentre duas condições: música com inserção da marca Casas Bahia (Anexo 1) vs. música sem inserção de marca (Anexo 2).

3.2.1 Manipulação da variável independente

A variável independente deste estudo é a menção à marca. Por se tratar de um experimento, foi necessário que os respondentes fossem divididos em dois grupos: o experimental e o de controle, de forma aleatória (GIL, 2008). O grupo experimental foi exposto à variável independente modificada, que é, nesse caso, a música com inserção da marca Casas Bahia. O grupo de controle, por sua vez, foi exposto à variável neutra, que, nesse caso, é uma música sem inserção de marca.

3.2.2 Definição da variável dependente

A variável dependente deste estudo é a atitude do consumidor. Para a mensuração dessas atitudes, foi utilizado o modelo de atitude de três componentes. Através dele, o respondente classifica o grau em que entende que um objeto possui os atributos (crenças), o grau de sua preferência pelo objetivo (afeto e suas intenções de compra (ASSAEL, 1995; GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008).

Pacheco (2020) realizou uma adaptação do quadro (Quadro 3) de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008), que foi utilizado para medir a avaliação dos consumidores quando apresentados a músicas com inserção de marca a partir dos três componentes: cognitivo, afetivo e conotativo.

Quadro 3 - Atitude em relação à marca

QUESTÕES RELACIONADAS A ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO POSICIONAMENTO POLÍTICO DE UMA MARCA A PARTIR DO MODELO DE ATITUDE DE TRÊS COMPONENTES	
Componentes	Questões
Cognitivo	Essa marca possui boa reputação Essa marca é cara Essa marca tem prestígio Essa marca é de alta qualidade
Afetivo	Eu gosto dessa marca Eu acho essa marca melhor do que as outras Eu admiro essa marca Eu tenho simpatia por essa marca
Conotativo	Eu compraria essa marca Eu recomendaria essa marca a um amigo Eu prefiro essa marca as outras

Fonte: elaborado por Pacheco (2020). Adaptado de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008).

3.3 SUJEITO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário online, na plataforma Qualtrics. Importante ressaltar que, antes do questionário, os respondentes foram expostos a dois diferentes cenários, como já citado anteriormente: música com inserção da marca Casas Bahia (Anexo 1) vs. música sem inserção de marca (Anexo 2). No entanto, o questionário respondido foi o mesmo para ambos os casos (Anexo 3).

Como já falado, os respondentes foram aleatoriamente alocados a uma das duas condições. A alocação aleatória pressupõe a geração de grupos verdadeiramente comparáveis, ou seja, o respondente tem a mesma probabilidade de pertencer a um dos grupos, desde que preencha os critérios de elegibilidade (BUEHLER ET AL, 2009). Foi realizada uma amostra de 203 pessoas, entre 15 e 73 anos, pertencentes ao território brasileiro. O estudo foi enviado via redes sociais, e compartilhado em diversos grupos e fóruns. Dessa forma, a amostra foi não probabilística por conveniência, em que a população se define a partir de critérios subjetivos do pesquisador, como disponibilidade ou facilidade de acesso, admitindo que essa possa representar um universo (MAROTTI ET AL, 2008). Além disso, nesse tipo de estudo, as respostas podem cessar a partir do momento em que há repetição de informações (MALHOTRA, 2006).

3.4 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

As respostas do questionário foram exportadas da plataforma Qualtrics e importadas para o Jamovi - software de modelagem estatística - e Microsoft Excel - ferramenta editora de planilhas -, para que fossem realizadas as análises dos resultados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa contou com 203 respondentes, por conveniência. O tempo médio de resposta da pesquisa foi 11 minutos. 58% dos respondentes é do gênero feminino, seguido de 41% masculino e 0,5% não-binário. Confira o detalhamento na tabela abaixo (Tabela 1):

Tabela 1 - Divisão da amostra por gênero

Gênero	Número de respondentes	% do Total	% Acumulada
Feminino	118	58,1%	58,1%
Masculino	84	41,4%	99,5%
Não-binário	1	0,5%	100,0%
Outro	0	0,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Em relação à idade, os respondentes da pesquisa possuem entre 15 e 73 anos, considerando a idade média de 33 anos e desvio padrão de 13. Em relação ao grau de escolaridade, 94% dos respondentes possuem, pelo menos, ensino superior incompleto. Confira os dados completos na tabela abaixo (Tabela 2):

Tabela 2 - Divisão da amostra por grau de escolaridade

Escolaridade	Número de respondentes	% do Total	% Acumulada
Superior completo	72	35,5%	35,5%
Superior incompleto	55	27,1%	62,6%
Pós-graduação	47	23,2%	85,7%
Mestrado	13	6,4%	92,1%
Médio completo	11	5,4%	97,5%
Doutorado	3	1,5%	99,0%
Fundamental completo	1	0,5%	99,5%
Médio incompleto	1	0,5%	100,0%
Fundamental incompleto	0	0,0%	0,0%

Fonte: elaboração própria

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA

Referente às perguntas relacionadas a hábitos de consumo de música, 96% dos respondentes escutam música, pelo menos, 2x por semana. 78% dos respondentes possuem o hábito de escutar música diariamente, pelo menos 1x por dia. Nenhum respondente da pesquisa afirmou não ter o hábito de escutar música. Confira os dados completos no tabela abaixo (Tabela 3):

Tabela 3 - Frequência que escuta música

Frequência escuta música	Número de respondentes	% do Total	% Acumulada
Diariamente, mais de 2x por dia	93	45,8%	45,8%
Diariamente, 1 a 2x por dia	65	32,0%	77,8%
De 2 a 3x por semana	37	18,2%	96,1%
Aproximadamente 1x por semana	6	3,0%	99,0%
Raramente	2	1,0%	100,0%
Nunca	0	0,0%	0,0%

Fonte: elaboração própria

Já no que diz respeito à pergunta de plataformas para escutar música, em que o usuário poderia responder mais de uma opção, a mais selecionada pelos

respondentes foi o streaming musical, com 87%. Alguns pontos percentuais depois, vem o Youtube, com 61%. O rádio também apresentou resultados significativos, sendo marcado por 39% dos respondentes. Apesar de não ser o foco desse segmento, o streaming audiovisual foi marcado por 15% dos respondentes. Todas as demais opções não tiveram mais do que 7%, conforme podemos conferir na tabela abaixo (Tabela 4):

Tabela 4 - Plataformas que escuta música

Plataformas escuta música	Número de respondentes	% do Total
Streaming musical, como Spotify ou Deezer	177	87,2%
Youtube	123	60,6%
Rádio	80	39,4%
Streaming audiovisual, como Netflix ou Globoplay	31	15,3%
CD/DVD	14	6,9%
Pen drive	12	5,9%
Programas de televisão de música	9	4,4%
Vinil	5	2,5%
Outro	3	1,5%
Não tenho o costume de escutar música	0	0,0%

Fonte: elaboração própria

Em relação ao estilo musical dos respondentes, pergunta na qual os usuários também poderiam selecionar mais de uma opção, o campeão foi MPB, com 61%, seguido do rock, com 57% e do pagode, com 47%. O principal estilo musical abordado no experimento, o sertanejo, tem aprovação de 39% dos respondentes, conforme tabela abaixo (Tabela 5):

Tabela 5 - Estilo musical dos respondentes

Estilos musicais	Número de respondentes	Porcentagem
MPB ou nova MPB	124	61,1%
Rock ou pop rock	115	56,7%
Pagode	95	46,8%
Funk	85	41,9%
Sertanejo	80	39,4%
Samba ou samba-enredo	72	35,5%
Bossa nova	64	31,5%
Música gaúcha	61	30,0%
Rap/trap	53	26,1%
Reggae	49	24,1%
Outro	30	14,8%
Axé	17	8,4%
Forró	15	7,4%
Brega	8	3,9%
Gospel	8	3,9%
Baião	4	2,0%
Não gosto de nenhum estilo musical brasileiro	1	0,5%

Fonte: elaboração própria.

Após a análise das respostas relacionadas à caracterização da amostra e seus hábitos de consumo de música, serão abordados os dados referentes à pergunta de avaliação da atitude do consumidor em relação à marca.

4.3 INFLUÊNCIA DA INSERÇÃO NA ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA

Como já citado anteriormente, a atitude do consumidor em relação à marca foi medida através das escalas (Quadro 3 - Atitude em relação à marca) indicadas por Assael (1995), McDaniel e Gates (1996) e em uma adaptação do estudo de Ayrosa (2002). A média geral de percepção da marca foi 3,26, sendo 1 extremamente negativa e 7 extremamente positiva. Confira os dados completos na tabela abaixo (Tabela 6):

Tabela 6 - Notas de Atitude em relação à marca

	Afirmção	Nota (1-7)
1	Essa marca possui boa reputação.	4,93
2	Essa marca é cara.	2,79
3	Essa marca tem prestígio.	4,20
4	Essa marca é de alta qualidade.	3,62
5	Eu gosto dessa marca	3,10
6	Eu acho essa marca melhor do que as outras.	2,12
7	Eu admiro essa marca.	2,41
8	Eu tenho simpatia por essa marca.	2,93
9	Eu compraria essa marca.	4,26
10	Eu recomendaria essa marca a um amigo.	3,41
11	Eu prefiro essa marca às outras.	2,08

Fonte: elaboração própria.

Realizou-se também uma análise de confiabilidade, utilizando o cálculo do alfa de Cronbrach, para determinar a consistência interna da escala, que são os 11 itens avaliados na atitude em relação à marca. Sendo o valor do alfa acima de 0,70, conclui-se que, provavelmente, o grupo de itens explora um fator comum (CORTINA, 1993). No caso do estudo em questão, encontrou-se o resultado de 0,926, indicando que os 11 itens da escala de atitude em relação à marca podem ser apresentados em uma única variável.

Após isso, realizou-se, portanto, uma análise de variância (ANOVA) para analisar a diferença entre as médias dos dois grupos (controle x experimental), considerando que existe uma diferença entre as médias na hipótese da probabilidade associada ser menor que 0,05. No estudo em questão, considerando $F(1,201) = 1,22$, $p = 0,27 > 0,05$, não podemos afirmar estatisticamente que houve diferença entre as médias. Confira na tabela abaixo (Tabela 7):

Tabela 7 - ANOVA atitudes em relação à inserção de marca

ANOVA a um fator (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Atitude	1.22	1	201	0.270

Fonte: elaboração própria.

4.3.1 Análise individual por atributo de atitude

No que se refere à análise de individual por atributo de atitude, os resultados são diferentes. O elemento de recomendação (afirmação 10: “Eu recomendaria essa marca a um amigo”) foi o único influenciado positivamente pela inserção de marca, considerando, através de um novo cálculo de variância ANOVA, $F(1,201) = 5,4620$, $p = 0,020 < 0,05$. Ou seja, a condição experimental possui um efeito direto sobre a intenção de recomendação, conforme podemos observar na tabela abaixo (Tabela 8):

Tabela 8 - ANOVA atitudes em relação à marca (por atributo)

ANOVA a um fator (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Avaliação de atitude_1	1.4108	1	201	0.236
Avaliação de atitude_2	0.0569	1	200	0.812
Avaliação de atitude_3	0.1033	1	200	0.748
Avaliação de atitude_4	0.0857	1	201	0.770
Avaliação de atitude_5	0.3939	1	201	0.531
Avaliação de atitude_6	0.4302	1	198	0.513
Avaliação de atitude_7	0.0220	1	198	0.882
Avaliação de atitude_8	1.1500	1	200	0.285
Avaliação de atitude_9	2.5893	1	201	0.109
Avaliação de atitude_10	5.4620	1	201	0.020
Avaliação de atitude_11	0.5589	1	200	0.456

Fonte: elaboração própria.

Apesar de não influenciar na atitude de uma forma geral, o item sobre o qual existe esse efeito direto é exatamente o de recomendação, também chamado de

NPS. Essa métrica é uma das mais utilizadas pelas empresas para medir a satisfação e lealdade dos clientes. Segundo Frederico et al. (2014), a satisfação medida pelo NPS é o resultado entre a expectativa do consumidor e, de fato, a sua experiência. Essa satisfação gera a lealdade de compra e recompra.

O método de cálculo do NPS, no entanto, é diferente do utilizado no presente estudo. A começar pela escala, tendo em vista que utilizamos o modelo de escala de 1-7, enquanto o NPS utiliza 1-10. Além disso, de acordo com Colombo e Ciribeli (2022), o NPS não é simplesmente a média entre as notas atribuídas ao grau de recomendação de um produto, serviço ou empresa. Ele funciona assim: os respondentes são divididos entre três categorias: promotores (votam 9 e 10), neutros (7 e 8) e detratores (0-6). Para calcular o NPS, subtrai-se os detratores dos promotores, alcançando, dessa forma, um número que pode variar de -100 a 100.

Dito isso, apesar de observamos um efeito positivo da inserção de marca no atributo de recomendação, em que a afirmação é semelhante à utilizada no NPS, não podemos afirmar que, de fato, a condição acarretaria em uma melhor nota de NPS da empresa. Futuros estudos poderiam esclarecer essa questão.

4.4 INTERAÇÃO DA INSERÇÃO DE MARCA COM GÊNERO

Considerando a variável de gênero, foi identificado um efeito de interação entre a condição experimental e gênero, tal que, através de um cálculo de variância ANOVA, $F(1,199) = 5,264$, $p = 0,023 < 0,05$. Para essa análise, o grupo de respondentes “não-binário”, sem expressão estatística, foi desconsiderado para evitar a distorção dos resultados. Confira a tabela abaixo (Tabela 9):

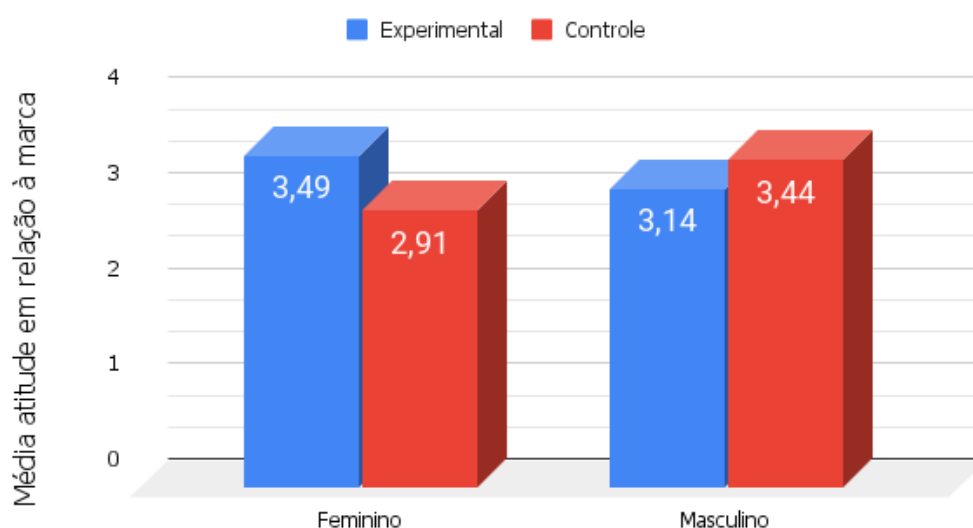
Tabela 9 - ANOVA Condição de gênero com atitude em relação à marca**ANOVA**

ANOVA - Atitude

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Condição	1.000	1	1.000	0.540	0.463
Gênero	0.379	1	0.379	0.205	0.651
Condição * Gênero	9.743	1	9.743	5.264	0.023
Resíduos	368.321	199	1.851		

Fonte: elaboração própria

Conforme o gráfico abaixo (Gráfico 1) podemos perceber, inclusive, que o efeito da inserção de marca é inverso para os dois gêneros. Para o público masculino, a média baixou se compararmos o grupo de controle (3,44) com o experimental (3,14). Já para o público feminino, o efeito acontece de forma contrária, tendo o grupo experimental (3,49) alcançado uma média consideravelmente mais alta que o de controle (2,91).

Gráfico 1 - Interação entre gênero e atitude em relação à marca**Interação entre gênero e atitude em relação à marca**

Fonte: elaboração própria.

4.5 RESPOSTA LIVRE

O questionário era finalizado com uma questão livre, para comentários, críticas ou elogios à marca, à música ou ao estudo em si. Do total de 203 respondentes, 40 deixaram comentários - excluindo-se aqueles que responderam “não”. Para facilitar a compreensão das respostas apuradas, classificou-se-as em três subcategorias mais expressivas: sobre o estudo, sobre a música e sobre a marca.

4.5.1 Comentários sobre o estudo

Um total de 10 respondentes fizeram comentários acerca do estudo. De uma forma geral, foram apresentados alguns elogios a respeito da pesquisa, mas, principalmente, muitas dúvidas e questionamentos sobre a relação entre a música e a marca, como nos comentários dos respondentes 6, 12, 16, 17, 22, 27 e 30. Confira o quadro abaixo com a íntegra das respostas com essa temática (Quadro 4):

Quadro 4 - Súmula das respostas da questão livre de temática sobre o estudo

Respondente	Súmula das respostas da questão livre	Classificação de tema
5	<i>Bela tentativa de indução de efeitos de priming e busca da simpatia via heurísticas e vieses do entrevistado/cliente</i>	Sobre o estudo
6	<i>Curioso sobre a ligação das duas coisas.</i>	Sobre o estudo
12	<i>achei o estudo interessante e fiquei curiosa com a relação entre a música e o estudo. Sim, entendi que ambos são das Casas Bahia, mas tem algo mais?</i>	Sobre o estudo
16	<i>Entendi foi nada, mas espero que o estudo de certo</i>	Sobre o estudo
17	<i>Fiquei curiosa sobre a relação da musica com a Casas Bahia</i>	Sobre o estudo
22	<i>Acho a Casas Bahia convincente a partir de ser marketing, quanto a música tenho a comentar que cada vez mais vejo as pessoas tendendo a ser mais ecléticas e assim frequentando diferentes lugares e aumentando sua rede de pessoas. Sobre o estudo fiquei um tanto quanto confusa e curiosa pra saber o que as Casas Bahia tem a ver com música 😊</i>	Sobre o estudo

24	<i>Acho que deveria ter perguntas sobre o valor dos produtos que muitas vezes é o diferencial na compra entre as inúmeras opções de compra do mesmo produto principalmente na internet.</i>	Sobre o estudo
27	<i>Pareceu-me sem nexa a relação com a empresa a musica e este estudo</i>	Sobre o estudo
30	<i>Curiose sobre a relação da marca com a música.</i>	Sobre o estudo
31	<i>Muito interessante fazer a relação da música com o marketing que foi atribuído à marca.</i>	Sobre o estudo

Fonte: elaboração própria

4.5.2 Comentários sobre a música

Alguns respondentes indicaram a baixa ou alta preferência pelo gênero de música empregado como estímulo (sertanejo), além de fazerem comentários a respeito da artista principal da música, Marília Mendonça. Entretanto, cabe salientar que a preferência pelo gênero sertanejo foi controlada no teste da condição experimental na atitude e que, ainda assim, os efeitos foram nulos, $F(1,200) = 1,01$, $p = 0.317 > 0,05$. Confira no quadro abaixo as respostas na íntegra (Quadro 5):

Quadro 5 - Súmula das respostas da questão livre de temática sobre a música

Respondente	Súmula das respostas da questão livre	Classificação de tema
1	Adorei a música! Nunca tinha escutado, mas sinto que se tocasse em role as pessoas cantariam e dançariam mesmo dizendo casas bahia kkk	Sobre a música
3	Música horrível. Marca excelente. Comprou o Jovem Nerd e elevou o nível da marca.	Sobre a música
7	Música muito ruim.	Sobre a música
10	A música é ótima, mistura diversos gêneros musicais o que é do meu agrado	Sobre a música
15	Saudades da Marília Mendonça, foi uma grande perda.	Sobre a música
18	Interessante a abrangência e repercussão midiática das Casas Bahia na população média e baixa.	Sobre a música

19	A marca já possui presença em diversas obras da música brasileira, como na composição "Mama África", de Chico César; e "Chopis Centis" dos Mamonas Assassinas. As obras todas ressaltam a relação e popularidade da marca para com o público menos abastado da população brasileira, tanto com referências à recorrência do uso de ferramentas como crediários e promoções sazonais (black friday), como a oferta de empregos, como empacotadeira.	Sobre a música
21	Achei massa de mais a inclusão feita pela marca em misturar artistas do trap/rap com outros artistas de grande nível nacional.	Sobre a música
23	Gosto de alguns sertanejos. Marília Mendonça é uma delas. Bom TCC!	Sobre a música
25	Eu não conhecia a música e achei horrível. Desejo muito sucesso neste estudo.	Sobre a música
28	A música está alinhada com o público alvo da marca. Ela indica busca por quantidade e não qualidade.	Sobre a música
32	Achei a música horrível. A música é super pobre em letra, melodia e ritmo e pra mim colocar "Black Friday das casas Bahia" no refrão de uma música talvez seja a pior ideia que alguém já teve kkkkkkkk	Sobre a música
33	Gostei da música, mas na parte do trap não consegui entender a letra direito.	Sobre a música
34	A música é muito bem feita, nem aparenta ser propaganda, é gostosa de ouvir e fica presa na cabeça.	Sobre a música
38	Não gosto das casas Bahia, adoro a Marília.	Sobre a música
39	A música é irritante! As casas Bahia cobra 150% em cima do produto, para parcelar em 24x,	Sobre a música
40	Música chiclete...que " que gruda no ouvido"	Sobre a música

Fonte: elaboração própria

4.5.3 Comentários sobre a marca

Em relação aos comentários focados na marca, é possível destacar dois assuntos que vieram à tona: a baixa qualidade dos produtos e entregas da marca, e o caso de abuso infantil e violência contra as mulheres da família dos fundadores.

Sobre a má qualidade da varejista, pode-se perceber que alguns respondentes da pesquisa possuem uma má impressão da marca, como cita o 13: *“casas bahia passa uma sensação de preço barato, mas sem qualidade. Minha experiência no atendimento físico foi de pouca tentativa de atender a minha demanda. Não é uma loja que me atrai”*. O respondente 26 complementa afirmando que ouviu de terceiros que a loja não tem comprometimento com a entrega. Já o respondente 2 conta que teve, efetivamente, experiências ruins com a loja, que perpassam a ‘impressão ruim’ para um comentário mais concreto.

Além disso, quatro respondentes citaram o escândalo de abuso sexual da família de fundadores da loja. A série documental "Saul Klein e o Império do Abuso", com direção de Sacchetta (2022), denuncia um esquema de crimes sexuais chefiado por Saul Klein, filho do fundador das Casas Bahia e empresário à frente da loja até 2012, Samuel Klein. No documentário, vítimas relatam como Saul utilizava o seu dinheiro e poder para estuprar adolescentes e jovens em um uma rede de abuso sexual, em um esquema herdado do seu pai, Samuel. Saul foi indiciado pelos crimes de organização criminosa; lesão corporal por violência psíquica, estupro, estupro de vulnerável, favorecimento à prostituição e transmissão de doença venérea.

As respostas, na íntegra, com a temática da marca Casas Bahia, constam no quadro abaixo (Quadro 6):

Quadro 6 - Súmula das respostas da questão livre de temática sobre a marca

Respondente	Súmula das respostas da questão livre	Classificação de tema
2	Não recomendo a marca das Casas Bahia, pois já tive 2 problemas chatos com compras realizadas com essa marca. Sobre a música, saudades da Marília <3	Sobre a marca
4	Achei muito criativa o formato da pesquisa. Sobre Casas Bahia, minha resposta está sue enviesada com o episódio da família sobre exploração sexual. Afetou (pra baixo) muito minha percepção da marca.	Sobre a marca

8	acho a casas bahia uma marca incrível, sempre uma das mais modernas e que trabalha com as últimas tendências do mercado. compramos na casas bahia há mais de 10 anos, minha última aquisição na loja foi o meu celular. achei incrível a forma que eles fizeram o marketing da black friday da empresa, uma forma super inovadora e atrativa de vender o produto deles.	Sobre a marca
9	Tive experiências melhores com a MAGALU	Sobre a marca
11	Geralmente lojas varejistas deixam músicas bem altas tocando, e particularmente isso me faz nem entrar na loja, citando nome CEA e RENNER não fazem isso e deixam a sensação de um ambiente mais agradável	Sobre a marca
13	casas bahia passa a sensacao de preco barato, mas sem qualidade. Minha experiencia no atendimento fisico, foi de pouca tentativa de atender a minha demanda. Nao é uma loja que me atrai	Sobre a marca
14	Entendi q a música poderia ter alterado o meu comportamento, mas tentei ignorar ela para responder as perguntas, porque ainda lembro do “quer pagar quanto”	Sobre a marca
26	Não sou fã das Casas Bahia porque sempre ouvi falar de falta de compromisso com entrega ou seriedade em atendimento deixando clientes em prejuízo então nunca comprei pela Internet e nem presencial. A MUSICA não é meu estilo, acho chata	Sobre a marca
29	Cresci escutando e vendo os merchants dessa marca, porém com o passar do tempo perdi muita a confiança na mesma (produtos caros, baixa qualidade, contratos de cartão de crédito infames e o redesign do Baianinho, isso mesmo, DO BAIANINHO), mas guardo com carinho toda a história e identidade das Casas Bahia.	Sobre a marca
35	Sei do envolvimento do filho do dono das casas Bahia com prostituição infantil e diversos crimes de abuso sexual e violência contra as mulheres.	Sobre a marca
36	Minha opinião sobre a marca mudou após as denúncias dos crimes cometidos pela família proprietária. Antes eu responderia de forma neutra/positiva às perguntas.	Sobre a marca
37	A história do fundador da Casas Bahia me impossibilita de ter apreço pela marca.	Sobre a marca

Fonte: elaboração própria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo era medir o impacto da inserção de marca nas músicas brasileiras em relação à atitude do consumidor. Na seção de introdução, foram apresentadas algumas motivações para o estudo, que permeiam uma grande curiosidade a respeito do tema, por conta do baixo histórico de trabalhos brasileiros publicados sobre ele, além de um interesse pessoal sobre o assunto. Na segunda seção, foram abordados conceitos importantes para criar uma base teórica sólida para o leitor. Na terceira seção, explicou-se a escolha do método, bem como suas particularidades. Na seção de análise, a quarta, pôde-se observar, com uma certa surpresa, os resultados do experimento e suas implicações.

É fundamental iniciar a quinta e última seção ressaltando as limitações do estudo. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com uma amostra por conveniência, o que, por si só, já possui um viés relacionado à grau de escolaridade - considerando que 94% dos respondentes possuem, pelo menos, ensino superior incompleto, o que vai na contramão do público-alvo da marca - e idade - já que a amostra é relativamente jovem, com média de 33 anos.

Além disso, na amostra, apenas 39% dos respondentes afirmaram gostar do gênero musical sertanejo, utilizado no estudo. A média geral de aprovação da população brasileira, segundo um relatório da agência de pesquisa de mercado e inteligência Hello Research (2019), é superior a 60%, além do fato de que 29% têm o estilo musical como preferido. Apesar do gosto musical não ter, estatisticamente, apresentado influência no resultado da pesquisa, pode-se considerar esse um ponto de atenção para estudos futuros: em uma amostra maior, o gosto musical realmente não afetaria?

Outro fator que pode ter impactado indiretamente no resultado é o escândalo de exploração sexual que envolveu a família dos fundadores das Casas Bahia, já citado na seção anterior, que veio a público recentemente, em 2021. Não é de interesse da autora se alongar sobre o assunto, mas não são necessários muitos argumentos para concluir que quem teve acesso a essa notícia e/ou teve a

oportunidade de assistir ao documentário (SAUL KLEIN E O IMPÉRIO DO ABUSO, 2022) e acompanhou o sadismo de Saul e a forma como ele trata as meninas como objetos de consumo próprio, teve a imagem da marca Casas Bahia influenciada de forma negativa. Talvez, inclusive, esse caso faça com que o usuário fique menos sensível aos estímulos de promoção, como a própria inserção na música, isso por que, como abordado no referencial teórico, a marca é composta de uma série de fatores, e não somente o produto. Apenas estudos futuros mais específicos, no entanto, poderiam comprovar se, de fato, esse escândalo interferiu no resultado da pesquisa.

Dito isso, conseguimos concluir, portanto, que, de uma forma geral, a inserção de marca na música não influenciou na atitude do consumidor em relação à marca. No entanto, analisando as variáveis percebeu-se que o efeito não estava sobre o gosto musical dos respondentes, ou a idade deles: estava no gênero. As mulheres foram positivamente impactadas pela inserção de marca, enquanto os homens foram negativamente impactados.

Futuros estudos poderiam indicar o porquê do fenômeno, mas pode-se aqui citar algumas possibilidades. Marília Mendonça é uma artista de relevância indiscutível no cenário musical brasileiro. Em 2017, quando tinha 22 anos de idade, ela virou a artista mais escutada do país, segundo uma matéria da Folha de São Paulo (2017), com uma média de 7,1 milhões de visualizações a cada 48 horas no Youtube. Ela é conhecida como a “rainha da sofrência”, e por uma artista que expõe a visão feminina dos acontecimentos, com verdade e transparência. Em entrevista para a Folha de São Paulo (2017), ela afirma que traz temáticas feministas não em formato de texto ou protesto, e sim bancando a forma como é e conquistando tudo o que conquistou.

Dentro de um gênero musical muito dominado pelos homens, Marília foi revolucionária ao trazer para as suas músicas temas que aparecem facilmente em rodas de bar, mas que dificilmente são expostos sob a ótica das mulheres. Na música “A Culpa é Dele” (2018), interpretada em parceria com as cantoras Maiara e Maraísa, mas de autoria de Marília, a personagem incentiva a amiga a contar sobre o seu envolvimento com um homem que, supostamente, estava com a personagem

principal, encorajando-a e afirmando que “se quem ‘tava’ comigo era ele, a culpa é dele”, dando um recado claro sobre a condenação da competitividade feminina. Adriane de Barros, colunista de cultura da UOL, abordou em matéria o envolvimento de Marília com temáticas de empoderamento feminino (2016):

Em um cenário até pouco tempo dominado por homens, impôs-se com suas baladas românticas, carisma no palco e um discurso que emula posições feministas, ao defender a beleza fora dos padrões estéticos enraizados e o fortalecimento das mulheres na música sertaneja. (De Barros, Adriane. 2016)

A cantora perdeu a vida em novembro de 2021, em um acidente de avião. O teólogo e colunista da Veja Rodolfo Capler escreveu sobre sua partida (2021):

Marília Mendonça se foi, mas deixou um legado que vai além de sua música. Ela quebrou paradigmas sociais e com o sentido de suas canções ajudou a colocar um tijolinho na construção de uma sociedade mais igualitária para as mulheres. Em outras palavras, Marília cantou para o Brasil que as mulheres existem e que desejam ser enxergadas e emancipadas. Essa foi a sua obra, para além de sua obra. (CAPLER, Rodolfo. 2021)

Dado esse contexto, é possível criar suposições a respeito da influência positiva da Marília Mendonça no público feminino, o que pode ter promovido o experimento a um grau de persuasão superior para as mulheres do que para os homens. A imagem da cantora pode estar, no imaginário feminino, associada à verdade e transparência e, conseqüentemente, ter gerado uma escuta mais ativa e uma maior credibilidade para a música em que houve inserção de marca. Para comprovar essa suposição, seriam necessários estudos mais aprofundados na relação entre Marília e sua influência com o público feminino.

Outra possibilidade é a diferenciação entre a capacidade de atenção e escuta ativa de homens e mulheres. Segundo a palestra “Diferença de gênero em termos cognitivos e comportamentais”, do neuropediatra José Salomão Schwartzman (2017), as mulheres apresentam resultados melhores em testes de atenção: em um case de teste de desempenho na tarefa de cancelamento com lápis e papel, as

mulheres tiveram desempenho significativamente superior tanto em tempo de execução, como em número de erros por omissão. Segundo ele, isso se dá pelo fato de o cérebro feminino possuir mais tecido cinzento, que inclui regiões envolvidas na percepção sensorial, como a audição. Além disso, as mulheres possuem maior facilidade em qualquer atividade relacionada à linguagem e comunicação, muito porque os cérebros femininos, apesar de menores, são capazes de fazer mais conexões. Com base nisso, pode-se afirmar que existe a possibilidade da inserção de marca na música provocar maiores efeitos positivos em mulheres por fatores biológicos, que vão muito além dos temas abordados no presente estudo. Somente uma ampla pesquisa e experimento sobre o assunto poderia colocar à prova tal hipótese.

Também pode-se dizer que a inserção de marca é somente uma das ações que podem envolver uma estratégia de CIM. Possivelmente, se analisada de forma segregada, a inserção de marca pode apresentar um impacto bem menor do que dentro de um contexto em que há uma série de pontos de contato entre consumidor-empresa. Talvez, dentro dessa gama de ações, a inserção em músicas tenha um efeito mais significativo do que quando apresentada de forma isolada.

Considerando a pergunta inicial do estudo - a inserção de marca nas músicas brasileiras têm influência na atitude do consumidor? -, pode-se dizer que não foi possível chegar a uma conclusão estatisticamente relevante do ponto de vista geral do efeito da inserção de marca. No entanto, há uma diferença significativa na forma como homens e mulheres são afetados pela inserção de marca nas músicas, sendo o gênero masculino afetado negativamente, e o feminino, positivamente. Somente estudos futuros, porém, poderão entender o motivo para tal fenômeno.

REFERÊNCIAS

- A MAIS DISPUTADA. Compositor: Sorocaba *et al.* São Paulo: Casas Bahia, 2021. Arquivo
- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. [Tradução Maria Lucia Bandejo]. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ADNEWS. Pesquisa mostra as preferências musicais de cada região brasileira. *Em*: ADNEWS. 15 out. 2019. Disponível em: <https://adnews.com.br/pesquisa-mostra-as-preferencias-musicais-de-cada-regiao-brasileira/>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- ANISIMOVA, T., MULLERN, T., & PLACHKOVA, T. **Popular music in audio-visual advertising: € A study of the roles and functions of lyrics in TV-commercials**. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 2014. 1(5), 8–21.
- ANTUNES, Nathalia Alencar. Wilson: uma análise do coadjuvante no filme Náufrago. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 960, 2009.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.
- AYROSA, E. A. T. **Some notes on the development of research on country-of-origin effects**. *Arché Internacional*, Rio de Janeiro, ano IX, v. 26, 2000.
- AZEVEDO, Victoria. **Aos 22, Marília Mendonça vira a artista mais ouvida do país - Música muito popular brasileira - Ilustrada - Ilustrada - Folha de S.Paulo**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/feminejo/>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- BUEHLER, Anna Maria et al. **Como avaliar criticamente um ensaio clínico de alocação aleatória em terapia intensiva**. *Revista Brasileira de Terapia Intensiva*. 2009, v. 21, n. 2
- CAPLER, Rodolfo. **Marília Mendonça: uma libertadora das mulheres**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/matheus-leitao/marilia-mendonca-uma-libertadora-das-mulheres/>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, v. 15, p.157-179, 1999. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870432>. Acesso em: 13 ago 2022.
- CHOI, Sejung Marina; RIFON, Nora J. Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. **The Journal of Popular Culture**, [s. l.], v. 40, n. 2, p. 304–324, 2007.
- COLOMBO, Marcelo Álvaro; CIRIBELI, João Paulo. O NPS COMO METODOLOGIA DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS NO SISTEMA REMOTO DE ENSINO EM ÉPOCA DE PANDEMIA DA COVID-19. **Caderno Científico UNIFAGOC de Graduação e Pós-Graduação**, [s. l.], v. 7, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revista.unifagoc.edu.br/index.php/caderno/article/view/959>. Acesso em: 18 ago. 2022.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. v. 78, p. 98-104. 1993.

CRAIG, Clay; FLYNN, Mark A.; HOLODY, Kyle J. Name Dropping and Product Mentions: Branding in Popular Music Lyrics. **Journal of Promotion Management**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 258–276, 2017.

DA CUNHA, Aline Rebeca Amorim Rodrigues. Product Placement como Estratégia de Combate à Saturação de Informações. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1270-1.pdf>.

DA SILVA, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: Princípios e Aplicações. [s. l.], v. 13, n. 13, p. 6–188, 2016.

DE BARROS, Adriane. **Em gravação de DVD, Marília Mendonça mostra por que é sertaneja mais tocada**. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/17/sem-firulas-marilia-mendonca-mostra-voz-potente-em-show-de-dvd-em-manaus.htm/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

DE QUEM É A CULPA. [S. l.: s. n.], 2018.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

FELTRIN, Fabio Henrique. O MERCHANDISING EDITORIAL COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO E ENCANTAMENTO. [s. l.], p. 11, 2010.

FREDERICO, E. et al. Valor, satisfação e recomendação espontânea para uma marca varejista. *Remark - Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 6, p.107-123, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-etc3a9cnicas-de-pesquis-a-social.pdf>. Acesso em 30 abr. 2022.

GIRALDI, E.; IKEDALL, A. A.; CARVALHO, D. T. **Atitude em relação aos produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses**. *RAM - Rev. Adm. Mackenzie*, 2008, v. 9, n. 3, p.11-37, 2008.

GLOBAL WEB INDEX. **Music Streaming Around the World**. Londres: Global Web Index, 2017. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Music-Streaming-Around-the-World-Infographic.pdf?utm_medium=email&_hsmi=62336709&_hsenc=p2ANqtz-9nc9Rk4bF2eo4WN67ZJYmgbJBf15Uk6soEgUo_ndyOWh4pCLoBAIPVpqrgrgjFWMYVKhedhCZTwiz7JuHyvdE59jsOcg&utm_content=62336709&utm_source=hs_automation.

GONÇALVES, Sidney Allan Pereira. A percepção de humanização em marcas digitais: o contexto de antropomorfização da Netflix. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35005>. Acesso em: 13 ago. 2022.

HERNANDEZ, Jose Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa Experimental em Marketing. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 98–117, 2014.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello.

Comunicação. *Em:* HOUAISS: DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004. p. 175.

IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI, Edson. O Efeito Potencial da Comunicação Integrada de Marketing. *Marketing*. [s. l.], v. 36, n. 352, p. 51–58, 2002.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Engaging with Music 2021**. Londres: IFPI, 2021. Disponível em: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Engaging-with-Music-report.pdf>.

KAPFERER, Jean-No_1. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. **Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities**. *Marketing Science*, v. 25, n.6, p. 740-759, nov./dez. 2006.

KIM, Eunice; EASTIN, Matthew S. External Brand Placement: The Effects on Game Players' Processing of an In-Game Brand. **Journal of Promotion Management**, [s. l.], 2015. p. 391–411.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução: H de Barros. compactaed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidades, 2014.

MAMA ÁFRICA. Compositor: Chico César. São Paulo: MZA Music, 1996. Faixa

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

MAROTTI J, GALHARDO APM, FURUYAMA RJ, PIGOZZO MN, CAMPOS TN, LAGANÁ DC. **Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra**. *Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo* 2008 maio-ago; 20(2): 186-94

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Contemporary marketing research**. Saint Paul: West Publishing Company, 1996

MONTOJOS, Renata. **O IMPACTO DO PRODUCT PLACEMENT NO BRAND EQUITY E INTENÇÃO DE COMPRA EM MARCAS DE ALTA E BAIXA NOTORIEDADE ESPONTÂNEA: UM ESTUDO EXPERIMENTAL**. 2017. Dissertação de mestrado em Marketing - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017. Disponível em: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/82056/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Renata%20Montojos.pdf>.

NÁUFRAGO. [S. l.]: DreamWorks Picture, Twentieth Century FOX, 2000. DVD (144 min).

OPINION BOX. **Pesquisa comportamento do consumidor: música**. Belo Horizonte:

Opinion Box, 2019. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-musica>.

- OTT, Holly K *et al.* Effect of Message Interactivity on Product Attitudes and Purchase Intentions. **Journal of Promotion Management**, [s. l.], 2016. p. 89–106.
- PACHECO, Mariah Wanderley Lins. **O impacto do posicionamento político de marcas na atitude do consumidor e percepção de autenticidade**. Porto Alegre: [s.n.], 2020.
- PALAZÓN, José Torrano; LÓPEZ, Enrique Flores. **FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD HACIA EL PRODUCT PLACEMENT**. 2007. - Universidad Politecnica de Cartagena, Cartagena, 2007.
- PALUDO, Ticiano. **ADVERSONGS: DA MÚSICA À PUBLICIDADE, DA PUBLICIDADE À MÚSICA**. Porto Alegre: [s. n.], 2015.
- PÉREZ RUFÍ, José Patricio; NAVARRETE CARDERO, José Luis; GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier. El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. **Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales**, [s. l.], n. 18, p. 83–104, 2014.
- PETROLL, Martin de La Martinière; PRADO, Paulo Henrique Müller. Um ensaio teórico sobre placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 176–195, 2014.
- PLAMBECK, J. Product placement grows in music videos. The New York Times, 2010. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html>
- PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 169p. Dissertação (Mestrado), Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2009.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- SALOMÃO SCHWARTZMAN, José. **Diferença de gênero em termos cognitivos e comportamentais**. UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE: [s. n.], 2017.
- SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação Integrada de Marketing. *Em*: ASSOCIAÇÃO FRANCISCANA DE ENSINO SENHOR BOM JESUS. **Marketing - Coleção Gestão Empresarial**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. p. 31–41. *E-book*. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/a75ba5b476289e81e74f03fdb6c2123.pdf>.
- SAUL KLEIN E O IMPÉRIO DO ABUSO. [S. l.]: MOV e Universa (UOL), 2022. Documentário
- SPOTIFY TECHNOLOGY S.A. **Q2 2021 Results**. Luxemburgo: Spotify Technology S.A., 2021. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2021/q2/Shareholder-Letter-Q2-2021_FINAL.pdf.
- SUNG, Yongjun; DE GREGORIO, Federico. New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games. [s. l.], v. 14, **Journal of Promotion Management**, p. 85–101, 2008.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, [s. l.], v. 4, n. 7, p. 198–211, 2007.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** São Paulo: Flight Editora, 2005.

ANEXOS

ANEXO 1 - LETRA “A MAIS DISPUTADA”

Ela tá toda maquiada
Ela tá toda produzida
Ela tá sempre poderosa
Ela tá muito bem de vida

Ô, Papatinho, então me fala
Como conquista essa menina?
Se ela tá mais disputada
Do que Black Friday da Casas Bahia

Ela quer, ela pode, tá por cima
Ela tá podendo, tá melhor ainda
Ela tá mais disputada
Que Black Friday na Casas Bahia

Ela quer, ela pode, tá por cima
Ela tá podendo, tá melhor ainda
Ela tá mais disputada
Que Black Friday na Casas Bahia

E se for um samba, a gente tira onda
Até fiz um trap com o mano Papato (Papatinho)
Me pegou de jeito, menina mandona
Tá podendo tudo, virou minha patroa

Se eu fosse você, me dava um desconto
Acho que eu mereço um pouco de crédito
Tá tão disputada, mas me leva a sério
Quero desvendar esse seu mistério

Olha que sensação, não dá
Já tô olhando um rolê pra nós dois
Finge que eu tô em promoção
Me leva agora e só paga depois

Ela quer, ela pode, tá por cima
Ela tá podendo, tá melhor ainda
Ela tá mais disputada
Que Black Friday na Casas Bahia

Ela quer, ela pode, tá por cima
Ela tá podendo, tá melhor ainda

Ela tá mais disputada
Que Black Friday na Casas Bahia

Fica tranquila, nós é o mesmo pique
Investimo nos artigos de grife
É relógio, perfumes, roupas, coisas chiques
Na Casas Bahia, parece um desfile

Tá cheia de marra com esse smartwatch
Tá tchuca no shopping, tá tchuca no baile
Compra sem dó e tu sabe que é verdade
Parece que todo dia é Black Friday

Ela não gosta de amor parcelado
Por isso ela gosta de amar à vista
O que é real, coisas bem certas
Igual Black Friday na Casas Bahia

Preto raro, segue o abecedário
Olha pra cima, eu tô tipo ar
Você toda linda, tipo, irresistível
Oferta de peso, não vou recusar, huh

Ela quer, ela pode, tá por cima (ela pode)
Ela tá podendo, tá melhor ainda (tá melhor ainda)
Ela tá mais disputada
Que Black Friday na Casas Bahia

Compositores: Fernando Fakri De Assis / Tiago Da Cal Alves / Gabriel Morant Lopes De Souza / Higor Kaique Rodrigues / Igor Oliveira De Araujo / Jonatha Felipe Rodrigues / Jefferson Matheus Vianna / Leonardo Dos Santos Barreto

ANEXO 2 - LETRA “APAIXONADINHA”

Sabe por que fico mandando mensagem
Querendo te ver, sabe por que?
Você me faz bem
Eu não consigo pensar em ninguém

Oh, que coisa boa, tô sorrindo à toa
Tô 100% de boa, de boa, de boa
Apaixonadinha você me deixou
Apaixonadinha você me deixou
Apaixonadinha você me deixou
Vem ficar perto da sua menina

Apaixonadinho você me deixou
Apaixonadinho você me deixou
Apaixonadinho você me deixou
Vem ficar perto aqui do seu pretinho

Oh meu neném, eu preciso do seu corpo
Você me faz tão bem
Tá tudo certo, tamo junto e misturado
Vem, vem, vem

Apaixonadinha você me deixou
Apaixonadinha você me deixou
Apaixonadinha você me deixou
Vem ficar perto da sua menina

Oh, que coisa boa, tô sorrindo à toa
Tô 100% de boa, de boa, de boa
Apaixonadinha você me deixou
Apaixonadinha você me deixou
Apaixonadinha você me deixou
Vem ficar perto da sua menina

Apaixonadinho você me deixou
Apaixonadinho você me deixou
Apaixonadinho você me deixou
Vem ficar perto aqui do seu pretinho

Compositores: Rafael Silva De Queiroz / Felipe Dnu - Escandurras

ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO INSERÇÃO DE MARCA

BLOCO 1: INTRODUÇÃO

Olá! :) Este é um estudo que faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da UFRGS da aluna Isadora Daudt. Em média, o usuário demora apenas 5 minutos para respondê-lo. Não há nenhum risco envolvido ao participar dessa pesquisa. Sua resposta é anônima e será utilizada apenas para fins acadêmicos.

Pedimos alguns minutos de atenção e foco nas respostas, sem interrupções, para que a aplicação do questionário seja bem sucedida. Sua participação é muito importante para nós. Desde já, muito obrigada!

BLOCO 2: CONSENTIMENTO

Ciente que minha participação é voluntária e anônima, e de que sou livre para desistir da pesquisa a qualquer momento, eu:

- Sim, concordo em participar
- Não desejo participar

BLOCO 3: INSTRUÇÕES INICIAIS

Na próxima página, você terá a oportunidade de ouvir um trecho de uma música. É importante que você esteja utilizando fones de ouvido ou esteja em um ambiente em que seja possível escutar com clareza. É fundamental que você preste bastante atenção na música e na letra. Após, você responderá a uma série de perguntas sobre essa experiência, além de questões adicionais.

BLOCO 4: TRECHO DA MÚSICA (alocação aleatória)

Opção 1 (somente áudio): *A Mais Disputada* - com inserção de marca
https://www.youtube.com/watch?v=7wg71snd_lk

Opção 2 (somente áudio): *Apixonadinha* - sem inserção de marca
<https://www.youtube.com/watch?v=1eZXuqrq910>

BLOCO 5: DESCRIÇÃO DA MARCA (padrão)

A Casas Bahia é uma rede popular de varejo de diversas categorias, sendo elas, principalmente, móveis e eletrodomésticos. Atualmente, a loja opera através do e-commerce, das lojas físicas e do app.

Leia a descrição acima e clique para prosseguir com as questões a respeito dessa marca.

BLOCO 6: AVALIAÇÃO DE ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA (padrão)

Baseado na descrição que você leu na página anterior, por favor selecione o quanto você concorda com as afirmações a seguir acerca da marca apresentada, utilizando uma escala de 1 a 7, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
(1) Essa marca possui boa reputação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) Essa marca é cara.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) Essa marca tem prestígio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) Essa marca é de alta qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) Eu gosto dessa marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) Eu acho essa marca melhor do que as outras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) Eu admiro essa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) Eu tenho simpatia por essa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) Eu compraria essa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) Eu recomendaria essa marca a um amigo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) Eu prefiro essa marca às outras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BLOCO 7: CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE (padrão)

(1) Com qual gênero você se identifica?

- () Feminino
- () Masculino
- () Não-binário
- () Outro: _____

(2) Qual a sua idade? (ex: 20)

(3) Qual a sua escolaridade?

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

(4) Você tem o hábito de escutar música com qual frequência?

- Nunca
- Raramente
- Aproximadamente 1x por semana
- De 2 a 3x por semana
- Diariamente, 1 a 2x por dia
- Diariamente, mais de 2x por dia

(5) Selecione uma ou mais plataformas em que você mais costuma escutar música:

- Não tenho o costume de escutar música
- Streaming musical, como Spotify ou Deezer
- Streaming audiovisual, como Netflix ou Globoplay
- Youtube
- Rádio
- Programas de televisão de música
- Vinil
- CD/DVD
- Pen drive
- Outro: _____

(6) Selecione um ou mais estilos musicais brasileiros que você gosta ou tem costume de escutar:

- Não gosto de nenhum estilo musical brasileiro
- Sertanejo
- Funk
- Pagode
- Samba ou samba-enredo
- MPB ou nova MPB
- Rock ou pop rock

Bossa nova
Axé
Brega
Forró
Rap/trap
Gospel
Baião
Reggae
Música gaúcha
Outro: _____

(7) Você tem algum comentário sobre a marca Casas Bahia, a música ou sobre esse estudo (opcional)?
