

Clotilde Perez
Eneus Trindade
Organizadores

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

COMO

ANDA A PUBLICIDADE ?

Porque pesquisar faz bem.

Realização:



Apoio:



Copyright © Clotilde Perez e Eneus Trindade

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma e por qualquer meio mecânico ou eletrônico, inclusive através de fotocópias e de gravações, sem a expressa permissão do autor. Todo o conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do autor.

Editor Responsável: *Thiago da Cruz Schoba*

Coordenador Editorial: *João Lucas da Cruz Schoba*

Diagramação: *Editores Schoba / Júnia Noronha / Francis Manolio*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda (2. : 2011 : São Paulo)
Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem /
Clotilde Perez, Eneus Trindade, organizadores . --
Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de
Pesquisadores em Publicidade, 2011.

Bibliografia.

ISBN 978-85-8013-082-9

1. Comunicação social 2. Propaganda 3. Publicidade
I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

11-09217

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda 659.1

2. Publicidade 659.1

Editora Schoba Ltda

Rua Melvin Jones, 223 - Vila Roma - Salto - São Paulo

CEP 13321-441

Fone/Fax: (11) 4029.0326

E-mail: atendimento@editoraschoba.com.br

www.editoraschoba.com.br

Pesquisas sobre os efeitos do canto e da narração sobre a memória de propagandas¹

Wagner PINTO²

Leandro Leonardo BATISTA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

É apresentada, neste artigo, a esquematização e a tabulação da etapa pré-teste das pesquisas que se propõem a levantar dados sobre as relações entre a música e a memorização de conteúdos publicitários, ou seja, o jingle e o recall de palavras. Foram apresentados conteúdos cantados ou falados, a fim de esboçar diferenças e responder a questões sobre a influência da música, quando aliada a propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; memória; cognição; música; publicidade.

INTRODUÇÃO

A fim de responder a questões sobre a possível melhoria da memorização de propagandas causada pela inserção de música nos comerciais, foram esboçados testes que seriam realizados utilizando material contendo um texto falado e este mesmo texto cantado.

No entanto, como em toda pesquisa da área de publicidade, as de caráter acadêmico também são antecedidas por um pré-teste, visando eliminar possíveis erros conceituais e pragmáticos que possam desorientar os resultados a serem alcançados após os procedimentos.

Este artigo registra e divulga os passos dados na etapa referida acima. Estão aqui detalhados: a maneira como foram levantados dados sobre pesquisas similares para a construção da base teórica que norteou os testes, como foram compostos os materiais, como foram feitas as gravações das peças, os softwares utilizados, como foram aplicados os testes, uma listagem de características dos voluntários envolvidos, bem como a apresentação dos questionários utilizados, a tabulação e os resultados obtidos com estas experiências que, segundo pesquisas bibliográficas anteriormente feitas, são únicas e inéditas em estudos publicitários no Brasil.

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestrando do Curso de Publicidade da ECA-USP, email: wagner.pinto@usp.br.

3 Professor Doutor do Curso de Comunicação da ECA-USP, email: leleba@usp.br.

REVISÃO DA LITERATURA E DIRETRIZES

A primeira etapa para a construção do experimento foi o levantamento de dados bibliográficos que embasassem os passos a serem dados. Para isso foi feita uma revisão da literatura procurando esmiuçar o passado e o presente dos estudos cognitivos e neurológicos bem como experiências anteriores relacionando a música e a memória de informações publicitárias. Também foi feito um levantamento dos dados referentes ao passado e ao presente das medições aplicadas aos Jingles.

Apesar de, como já citado, a maioria dos estudos relacionados a esta ferramenta de comunicação não tratarem da questão pelo viés das Neurociências, procurou-se levantar metodologias convencionais de medição usadas nas Ciências da Comunicação, a fim de realizar cruzamentos com os estudos neurocientíficos e assim propor novas formas de medir a eficácia dos Jingles e talvez de outros formatos de comunicação.

Após esta revisão bibliográfica dirigida, foi possível identificar alguns pontos relacionados à música que foram benéficos para a melhoria da memorização dos conteúdos e que podem servir de base para experiências futuras.

Foi dito que, em casos de memorização de mensagens muito curtas, de um verso somente, a melodia não ajuda no incremento cognitivo. O que não acontece no caso de três ou mais versos. (Wallace, 1991) Eis uma diretriz a ser levada em consideração em experiências que envolvam música e memória, já que o efeito musical não funciona em trechos tão curtos de texto. Além deste motivo, textos muito curtos também devem ser evitados já que os casos reais não trabalham com mensagens publicitárias sucintas a ponto de terem apenas um verso.

Também foi observado que o contexto musical ajuda na memorização da mensagem, atuando junto à melodia. A música desconectada, ou colocada pontualmente em uma pequena parte do comercial não melhora tanto o recall da mensagem. (Yalch, 1991) Sendo assim, em pesquisas, é necessária uma maior aplicação melódica nos materiais a serem ouvidos pelos voluntários. No caso de produção de alguma peça para testes, os pesquisadores devem tomar cuidado para que se crie muito mais que um simples estímulo sonoro harmonioso. Faz-se mister um campo contextualizado que realmente se alinhe à peça, fazendo o casamento da imagem, do texto e da música e, conseqüentemente, destes com o ouvinte.

Foi visto que, um dos motivos principais para as melhoras cognitivas, quando da presença da música, foi a capacidade dela atrair a atenção do consumidor e aumentar a congruência da mensagem cantada no caso dos jingles ou da música de fundo das propagandas (Kellaris, Cox, Cox, 1993). Sendo assim, não basta simplesmente criar melodias que não atraiam ou que não estejam alinhadas com o conteúdo verbal. A música é uma ferramenta eficaz, como já foi dito, mas não deve ser usada de qualquer maneira, pois pode trazer resultados abaixo do esperado.

É aconselhável não utilizar simplesmente fala ritmada como forma de divulgação de uma mensagem. Apesar da simples atribuição de ritmo às palavras já ser suficiente para aumentar o recall (Wallace, 1994) (Purnell-Webb, Speelman, 2008), este recurso, desprovido de melodia, deve

ser evitado. Afinal, se o objeto de pesquisa é a música, esta, por sua vez, possui melodia, na imensa maioria dos casos.

De acordo com a teoria musical, são três as propriedades do som: duração, intensidade e altura (MED, 1996). Sendo que, paralelamente, duração diz respeito a ritmo, intensidade a volume, e altura à melodia. Dando prosseguimento à argumentação anterior, pode-se até considerar que não há música num comercial quando existir simplesmente uma fala ritmada de sílabas, palavras e slogans. Mas, quando da presença da melodia, da entonação de notas musicais, a música se consolida, ainda que sem acompanhamento instrumental, sendo assim, a melodia é aquilo que mais fortemente caracteriza uma música, um jingle.

E ainda sobre a presença da melodia, deve-se considerar indispensável seu uso, já que, quando esta está presente nas peças, a cognição é ainda maior do que a medida com a simples fala ritmada de palavras e frases. (Wallace, 1994). No caso da utilização de silêncio ou a chamada pausa geral dos sons e das notas da música, este não deve ultrapassar os 3 segundos, já que o contraste perde sua capacidade de suspensão e captação da atenção dos ouvintes. (Olsen, 2002)

Deve-se evitar comparar a memorização musical de pessoas que tenham formação em algum instrumento ou voz com aquelas que não tenham, já que os músicos mostraram ter maior facilidade de absorção do conteúdo musicado que os leigos. (Kilgour, Jakobson, Cuddy, 2000) Ainda nesta linha, mesmo pessoas que tenham formações musicais muito distintas em intensidade não devem ser comparadas entre si ou estar num mesmo grupo de comparação sem que a disparidade desta variável não seja balanceada nos outros grupos.

Não é aconselhável usar músicas cantadas muito conhecidas dos consumidores nas experiências, já que elas são capazes de captar excessivamente a atenção dos voluntários e até mesmo prejudicar o recall de informações de outras naturezas ou mesmo de natureza sonora que simplesmente não façam parte delas. (Roehm, 2001) Deve ser evitada a comparação do recall entre melodias muito intrincadas (com notas muito longas umas das outras) e melodias mais simples (com notas próximas). Ou seja, a inconstância dos saltos vocais na melodia de textos cantados podem prejudicar a comparação dos resultados obtidos quando da utilização da música. (Williamson, Baddeley, Hitch, 2006)

A comparação entre músicas conhecidas e músicas desconhecidas não pode ocorrer, porque resultados mostraram claramente que o recall sempre é maior no caso de mensagens já conhecidas previamente pelos sujeitos envolvidos nos testes. (Purnell-Webb, Speelman, 2008) Deve-se tomar cuidado com a localização das informações na música. Ou seja, deve-se evitar comparar as respostas dadas sobre partes localizadas no começo de um jingle, com aquela que se encontra no meio ou mais pro final da composição, no caso de experiências que procurem esboçar resultados relacionados ao tempo da memória. Pesquisas mostraram que, o local em que se encontram as palavras pode influenciar na rapidez com que as pessoas irão reconhecer a informação. (Saito, Sakuma, Ishii, Mizusawa, 2009)

Além disso, pesquisas realizadas por laboratórios nos anos de 1960, envolvendo a memorização de uma lista de 10, 20 ou 30 palavras e o posterior recall imediato, chegaram à conclusão de

que, na Memória de Curto Prazo ou Memória Operacional, a lembrança é influenciada pela posição que estas palavras estão na lista. (Helene, Xavier, 2007) De uma maneira geral, os resultados obtidos mostram algumas tendências menos variáveis que as outras, ou seja, palavras apresentadas no início ou no fim da lista foram melhor lembradas quando comparadas com aquelas que se localizavam no meio do grupo apresentado aos participantes. Este fenômeno foi chamado de “efeito de posição na série”. (Helene, Xavier, 2007) Um cuidado, muito mais que um impedimento, é trazido pela informação de que, em alguns experimentos, preocupou-se com o fato de que os conteúdos falados e os cantados fossem gravados pela mesma pessoa, evitando assim, a mínima variável do timbre vocal. (Wallace, 1991) Outro ponto a ser destacado é a duração das duas faixas. O material falado deve ter a mesma duração que o material cantado. A duração e o ritmo de apresentação das palavras pode influenciar na memória. (Kilgour, Jakobson, Cuddy, 2000) Pela gravação de faixas com a mesma duração, evita-se mais essa variável que, segundo o artigo referido, altera os resultados das pesquisas.

COMPOSIÇÃO DAS PEÇAS

Tendo como base as diretrizes apresentadas anteriormente, foram compostos diferentes jingles de 30 segundos, com mais de três versos, que foram apresentados aos voluntários. Em primeiro lugar, considerou-se indispensável a utilização da melodia, como já defendido acima. Afinal, se o objeto de estudo é o jingle, este pressupõe mais que a simples fala ritmada de palavras seqüenciada com arranjos instrumentais de fundo.

Além disso, a mesma pessoa gravou a mensagem falada transmitida simplesmente por leitura enfática, típica dos locutores, seguindo o exemplo do experimento descrito por Wanda T. Wallace no artigo de 1991. Como já foi explicado anteriormente neste projeto, a repetição do conteúdo, bem como o fato de ser apenas uma voz que irá cantar e ler o texto, visa diminuir as variáveis a serem consideradas, permitindo assim que as conclusões se foquem mais diretamente sobre as diferentes “musicalidades” atribuídas a uma mesma mensagem.

Preocupou-se em compor uma peça na qual a música estivesse bem presente a fim de evitar a utilização de uma interferência musical desconectada de um contexto musical, e proporcionar um melhor entendimento da real utilização do jingle.

As melodias compostas procuram criar bases coerentes para a mensagem cantada, e esta, por sua vez, está alinhada com as imagens apresentadas aos voluntários, casando melodia, ritmo, mensagem e imagens.

Não foi utilizado intervalo de contraste, nem na forma de silêncio, nem na forma de uma interferência musical, já que não recai sobre este ponto específico o foco de estudo, mas sim sobre um contexto musical constante, comparado a outro contexto de leitura sem acompanhamento.

Os voluntários não apresentavam grande envolvimento com a música pela forma da execução de instrumentos musicais ou aulas de canto, bem como participação em bandas. Todas as músicas eram inéditas, ou seja, não havia como um material ter vantagem sobre o outro, já que

nenhum dos envolvidos poderia conhecer qualquer das peças apresentadas. As duas melodias compostas são simples, sem grandes saltos ou construções harmônicas muito complexas, já que estes recursos musicais podem prejudicar a comparação de peças com diferentes complexidades.

O recall não procurou levantar informações específicas de uma parte da música. As respostas abertas davam margem para que os voluntários expressassem aquilo que lembravam sem especificações quanto ao início, meio ou fim da mensagem, indo ao encontro dos estudos realizados no Japão em 2009, dos pesquisadores: Yoko Saito, Naoko Sakuma, Kenji Ishii, Hidehiro Mizusawa.

As faixas, tanto a falada quanto a cantada, têm a mesma duração evitando resultados tendenciosos pelo simples fato de que algumas mensagens necessitariam mais tempo de envolvimento dos voluntários. Os 30 segundos foram estabelecidos como padrão por entrarem em confluência com os formatos utilizados na publicidade e também por expectativas futuras deste trabalho, que pretende buscar explicações nas medições cerebrais. Este motivo será melhor detalhado na continuação deste artigo.

Textos falados e cantados

Não só a parte musical, já referida, mas também os textos compostos para serem falados e cantados merecem algumas considerações.

Vale lembrar que procurou-se não criar textos de tamanhos muito diferentes a fim de evitar quantidades díspares de informação verbal a ser processada pelos envolvidos. Enquanto o texto intitulado “Água Nova” é composto de 67 palavras, o da “Loja Ousadia” constitui-se de 62.

Água Nova

Logo abaixo encontra-se o primeiro exemplo de texto que foi lido e cantado:

Verão no litoral, o sol rachando a moleira / Ficar o dia inteiro descansando na esteira / Porção de lula, espeto de camarão / Com tanto sal e sol se lembre da hidratação / É Água Nova pra hidratar / É Água Nova melhor não há / É água pura, é mineral / A Água Nova é a melhor do litoral / A Água Nova é a melhor do litoral / (assinatura falada) Água Nova, aprecie sem moderação

Considerações:

Escolheu-se a água por ser um produto que todos necessitam, ao contrário do que poderia acontecer com alguns outros, evitando assim alguma recusa natural que impedisse a participação e o mínimo envolvimento de alguns voluntários. O produto é fictício para desvinculá-lo de noções prévias. Procurou-se colocar apelos para serem posteriormente levantados nos questionários, como: emocionais (“a melhor do litoral”, “melhor não há”) e racionais (“água pura”, “mineral”, “serve pra hidratar”). A frase “A Água Nova é a melhor do litoral ” foi repetida duas vezes a fim de

reforçar este apelo. O nome do produto, além de ser simples (Água Nova), é apresentado cinco vezes, também visando sua memorização. A linguagem utilizada é coloquial, evitando assim possíveis complicações na interpretação das mensagens apresentadas.

Loja Ousadia

Abaixo está o segundo exemplo de texto lido, cantado e posteriormente apresentado aos ouvintes participantes desta etapa de pré-teste:

O Natal vem chegando / Vem chegando o Natal / Toda cidade está comprando / Com o mesmo ideal / Presenteando quem se ama / Cumprimentando quem quer bem / Quem quer bem, quem quer bem / Nesse dia de alegria venha para a Ousadia / (falado) Ousadia, a mais nova opção de compra de roupa em Passa Quatro / Nesse dia de alegria venha para a Ousadia / (assinatura falada) Ousadia, ouse ter estilo

Considerações:

Escolheu-se uma loja de roupas completamente desconhecida do público envolvido para evitar noções prévias sobre o produto que pudessem influenciar a respostas de alguns dos envolvidos. Procurou-se colocar apelos, neste caso, principalmente emocionais, para que fossem posteriormente levantados nos questionários, como: a chegada do Natal, dar presentes às pessoas amadas, a alegria. A frase “Nesse dia de alegria venha para a Ousadia” foi repetida duas vezes a fim de reforçar a memorização e aproximar-se do formato das propagandas veiculadas nos rádios. O nome do produto, além de ser simples (Ousadia), é apresentado quatro vezes, também visando sua memorização. A linguagem utilizada aqui também foi a coloquial, pelo mesmo motivo já apresentado anteriormente.

APLICAÇÃO DOS TESTES

Foi formatada uma amostra com um número reduzido de voluntários a fim de testar, em pequena escala, possíveis falhas no planejamento. No total, foram selecionados três grupos que tomaram contato com o material. Procurou-se cruzar as possibilidades de diversas maneiras, a fim de eliminar a constância de variáveis que pudessem enviesar os resultados. Pulverizando alguns pontos, esperou-se ter amenizado ao máximo alguns aspectos inevitáveis, como: a facilidade inata de memorização de cada pessoa, ou o fato de ter que tomar contato primeiro com um dos tipos de conteúdo, ou o cantado ou o falado. Isso será mais bem detalhado logo abaixo.

Os questionários

A fim de evitar grupos internamente muito homogêneos e/ou externamente muito hetero-

gêneos, foi levantados dados sobre escolaridade, treino musical e etc. Os grupos foram montados levando em consideração variáveis que poderiam interferir na mensuração dos resultados.

Após ouvirem os materiais, eles tiveram que preencher as seguintes perguntas:

1) Para esta propaganda, atribua notas de 0 (zero) a 10 (dez) nos seguintes quesitos:

Conteúdo Racional _____ Conteúdo Emocional _____

2) Qual é a temática do vídeo?

3) Qual o nome do produto/ serviço anunciado?

4) Quais os atributos (qualidades e características) do produto/ serviço foram apresentados na mensagem?

5) Qual é o principal atributo apresentado verbalmente? E não verbalmente?

6) Qual desses é aquele que melhor define esta mensagem?

7) Quantas imagens foram apresentadas?

8) Descreva livremente elementos apresentados nas imagens (objetos, locais, pessoas).

9) Escreva livremente sobre tudo que você lembra da mensagem apresentada, podendo até mesmo transcrevê-la, se for o caso.

10) De 0 (zero) a 10 (dez), quanto foi o interesse no produto/ serviço que o comercial causou em você? Sabendo que: 0 é nenhum e 10 é muito grande.

11) Por que?

O foco caiu unicamente sobre o conteúdo verbal do texto. Nada foi perguntado sobre melodia, ritmo ou timbre. Desta maneira, preserva-se a variável mais presente nos experimentos que é o aspecto sonoro, a música ou sua ausência, sem que no entanto isso seja focado, ficando apenas como pano de fundo.

LISTAGEM DE CARACTERÍSTICAS DOS GRUPOS E DOS VOLUNTÁRIOS

Seguem algumas considerações a respeito de cada um dos grupos e também dos voluntários, notando que nenhuma das pessoas tinha contato mais íntimo com um instrumento ou com aula de canto. Esta é uma das questões levantadas na entrevista inicial. Ela serve de filtragem, ou seja, havendo envolvimento de algum dos dois tipos listados, o voluntário não entra no experimento.

- **Primeiro grupo:** tomaram contato apenas uma vez com cada uma das peças no dia 20 de Maio de 2010.

Pessoa 1: mulher, 21 anos, sem envolvimento com música, estudante de Psicologia. Tomou contato primeiro com o conteúdo cantado da Loja Ousadia e depois com o conteúdo falado da Água Nova.

Pessoa 2: mulher, 24 anos, sem envolvimento com música, estudante de Economia. Ao contrário da primeira, teve o primeiro contato com o conteúdo falado da Loja Ousadia e depois com o conteúdo cantado da Água Nova. Início: 17:55 hrs. Fim: 18:25 hrs.

Ambas demoraram 15 minutos para cada questionário, ou seja, meia hora para cada voluntário. Nota-se que houve a preocupação de cruzar variáveis, como já dito, a fim de eliminar alguma constância que pudesse distorcer os dados. Enquanto uma pessoa tomou contato com um tipo de conteúdo e depois com outro, a segunda tomou contato numa seqüência contrária.

- **Segundo grupo:** tomaram, no dia 14 de Junho de 2010, contato duas vezes com cada peça antes do preenchimento do questionário.

Pessoa 1: mulher, 27 anos, doutoranda em Linguística, não tinha maior contato com música. O primeiro contato foi com a peça cantada da Loja Ousadia e depois com o texto da Água Nova falado.

Pessoa 2: homem, 20 anos, estudante de Ciências Sociais, não tinha maior contato com música. Primeiro contato foi com o texto da Loja Ousadia falado e depois com o jingle da Água Nova. Início: 13:30 hrs. Fim: 14:00 hrs.

Ambos, como no caso do primeiro grupo, demoraram 15 minutos por questionário.

- **Terceiro grupo:** este grupo tomou contato três vezes com cada material antes de preencher as respostas. Essa crescente no número de vezes que cada grupo viu as peças, visava levantar resultados sobre o número de vezes correto de apresentações a serem tomadas como padrão na fase dos testes propriamente ditos.

Pessoa 1: mulher, 16 anos, estudante do Segundo ano do Segundo grau, não tem contato mais direto com música. Primeiro questionário: Ousadia falada. Segundo questionário: Água Nova cantada. Início: 19:00 hrs. Fim: 19:30 hrs.

Pessoa 2: mulher, 41 anos, formada em Ciências Sociais, não tem contato mais intenso com a música. Primeiro contato: Ousadia cantada. Segundo contato: Água Nova falada. Início: 19 hrs. Fim: 19:30 hrs.

Pessoa 3: mulher, 25 anos, formada em Assistência Social, não possui contato mais intenso com música. Primeiro contato: Ousadia cantada. Segundo contato: Água Nova falada. Iní-

cio: 16:11 hrs. Fim: 16:40.

RESULTADOS DA TABULAÇÃO

Nota-se que, no primeiro grupo, a somatória das notas dadas ao conteúdo racional foi de 11 e o emocional 13 para a mensagem falada. Já as mesmas duas pessoas atribuíram, na somatória, respectivamente, 7 e 14 para racional e emocional no conteúdo cantado. Nota-se um crescimento do valor emocional e a diminuição do racional quando há presença da música. No segundo grupo a nota dada ao conteúdo racional também cresceu quando não havia música, subindo de 12 para 15. Já o conteúdo emocional permaneceu constante: 15. No terceiro grupo a somatória das notas dadas ao quesito conteúdo emocional também foi maior quando havia a presença da música. Subiu de 17 para 21 pontos.

Todos os voluntários escreveram palavras pertinentes com a temática do vídeo e acertaram o nome dos produtos, assim como definiram o atributo não-verbal como o melhor para definir a mensagem. Fora estes resultados apresentados acima, em geral, não foram possíveis notar indicativos que mostrem com consistência alguma diretriz. As respostas foram muito diferentes, algumas longas, outras mais curtas, algumas se focavam no conteúdo da mensagem, outras tentavam explicar pormenorizadamente o que o voluntário achava ter enxergado e entendido da propaganda, ou seja, foi possível notar que o questionário não funcionou, apesar dos comentários aqui escritos.

A média de palavras registradas nos questionários falados foram: 251,8333. No cantado: 233,8555. No grupo que tomou contato uma vez com a mensagem, foi registrada uma média de 215,5 palavras. O segundo grupo: 268,5 palavras por questionário. O terceiro: 244,66.

Tendo por base os tipos de respostas dadas e que já foram comentadas acima, não foi possível crer que estes resultados pudessem indicar alguma conclusão sobre os testes apresentados. O fato mais importante, que inclusive foge ao caráter quantitativo da pesquisa, foi um registro ocorrido no terceiro grupo, quando uma mesma pessoa tentou reproduzir o texto das peças. Sobre o texto cantado, foi transcrito: “Água nova é a melhor do litoral”, “lula e camarão”, “Beba sem moderação”. Sobre o texto falado, foi transcrito: “Venha presentear quem te ama”, “seja ousado”, “Ousadia”, “Ousadia”, “Ousadia”. Nota-se que foram transcritas mais palavras da mensagem cantada, 13 ao todo, contra 10 do conteúdo falado.

Do conteúdo cantado, são apresentadas duas linhas com estrutura silábica correta: “Água nova é a melhor do litoral” e “Beba sem moderação”. Do conteúdo falado não houve registro correto de estrutura de frase.

A medição, citada acima, de linhas com estrutura silábica correta é tomada como base no artigo “Effects of music on memory for text” dos pesquisadores Patrícia Purnell-Webb e Craig P. Speelman de 2008 que também procurava medir diferenças entre a memória de conteúdos cantados e falados. Sobre o conteúdo cantado, das 13 palavras registradas, todas as 13 estão corretas, ou seja, houve 100% de acerto. Já das 10 registradas sobre o conteúdo falado, 4 estão corretas. 40%

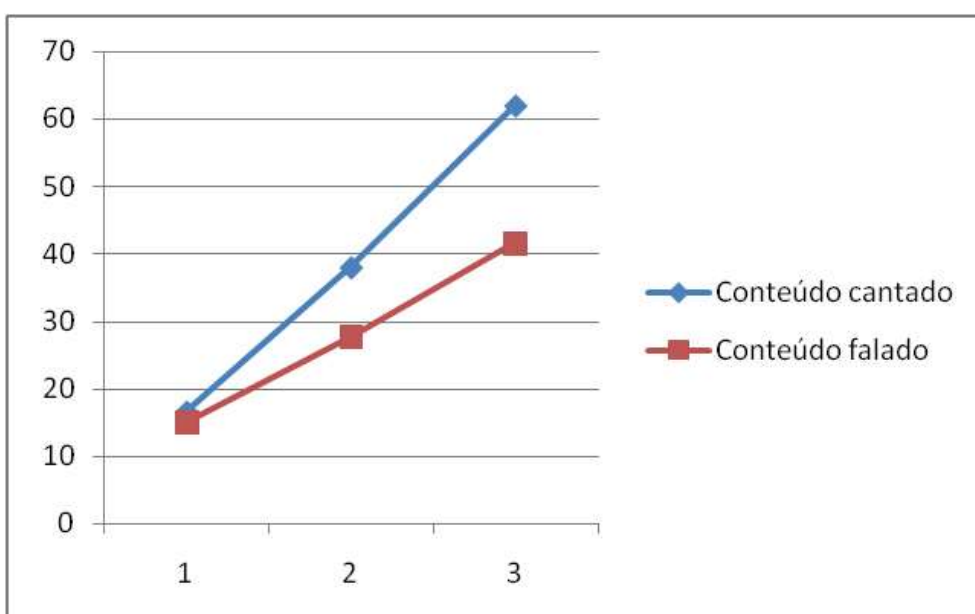
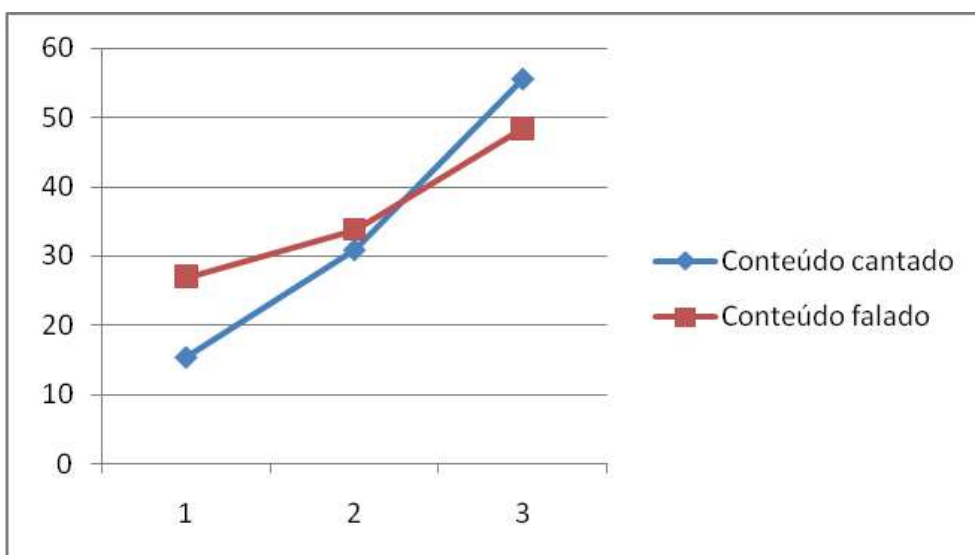
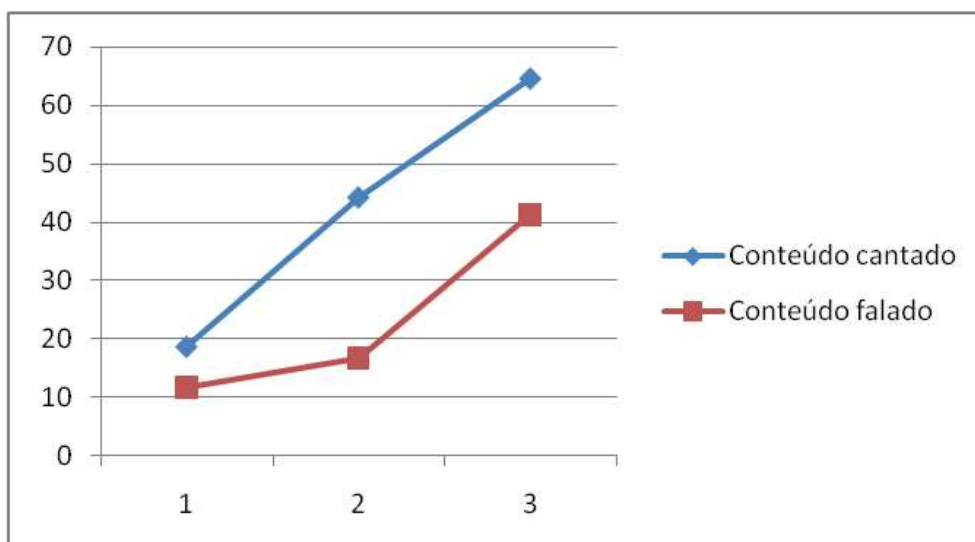
de acerto. A contagem do número de palavras registradas corretamente também é usada como base no artigo “Effects of music on memory for text”. Vale ressaltar que as aspas colocadas foram escritas pelo próprio voluntário, ou seja, havia intenção de transcrever o conteúdo ouvido.

CORREÇÕES

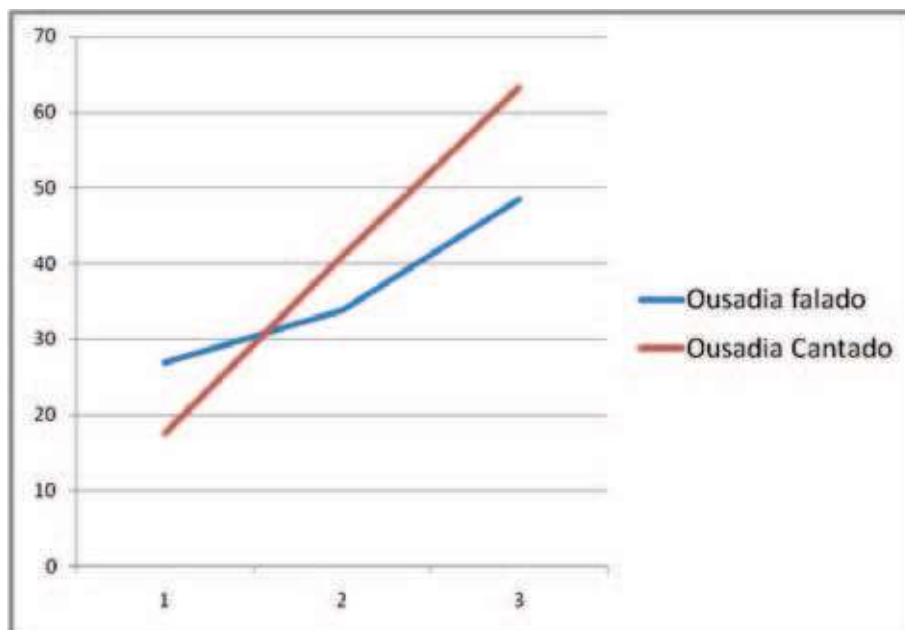
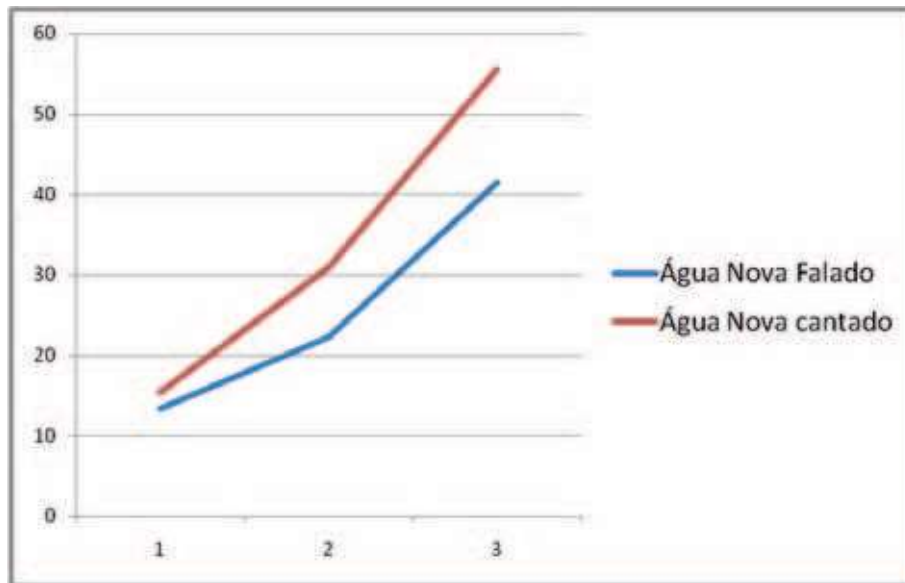
Tendo por base o que foi dito no item anterior, bem como em experiências registradas em artigos que procuravam levantar diferenças na memorização de conteúdos falados quando comparados a conteúdos cantados (Sewall, Sarel, 1986), (Wallace, 1991), (Yalch, 1991), (Kellaris, Cox, & Cox, 1993), (Wallace, 1994), (Wheatley, & Brooker, 1994), (Olsen, 1995), (Stewart 1999), (Kilgour, Jakobson, Cuddy, 2000), (Roehm, 2001), (Olsen, 2002), (North, MacKenzie, Law, 2004), (Williamson, Baddeley, Hitch, 2006), (Peterson, Thautb, 2006), (Oakes, North 2006), (Purnell-Webb; Speelman, 2008), (Saito, Sakuma, Ishii, Mizusawa, 2009), o questionário proposto será revisto e possivelmente desconsiderado. As peças serão preservadas já que não houve grande rejeição por parte dos envolvidos.

SEGUNDA ETAPA DE PRÉ-TESTES

Estes primeiros registros serviram de base para os novos passos dados rumo a procedimentos mais eficientes para a medição da memória de informações transmitidas em propagandas. Uma nova etapa de testes foi efetuada, tendo como base o Pré-teste aqui registrado. Segundo pesquisas feitas em outros registros de experiências, já listados acima, foi utilizado o livre registro de palavras e frases (Purnell-Webb; Speelman, 2008) e esses registros foram tomados após a primeira, a segunda e a quinta audição do material. (Wallace, 1991). Repetimos a experiência, inédita ainda em língua portuguesa, com três grupos de estudantes. Seguem os gráficos:



Comparações de uma mesma mensagem



TERCEIRA ETAPA DE PESQUISA: TESTE (QUESTIONÁRIO ABERTO)

Pretende-se ampliar a pesquisa levantando informações não só do número de palavras corretamente registradas nos questionários de free-recall, mas também averiguar: conjuntos verbais corretamente registrados (lembrança de duas ou mais palavras e a seqüência), conjuntos verbais aproximados (lembrança parcial de duas ou mais palavras e a seqüência), imagens corretas (lembrança de elementos presentes nas imagens mostradas nos comerciais), informações erradas (registro de imagens ou palavras que não estavam nos materiais). A parte levantada sobre o recall verbal será cruzada com estudos em língua inglesa a fim de traçar correlações entre as porcenta-

gens de lembrança de conteúdos falados e cantados em duas línguas distintas.

CONCLUSÕES

Como mostrado neste estudo, tanto nos artigos referidos, quanto na pesquisa feita e aqui relatada, a música aumenta a memorização das mensagens cantadas se comparadas com mensagens simplesmente faladas, dentro de certos limites aqui estabelecidos. Isso se dá por ela ter uma capacidade de envolvimento e comoção maior que a linguagem verbal, agindo mais fortemente sobre as Áreas Límbicas, ativando mais intensamente o Cérebro com seu processamento (JOURDAIN, 1998), o que marca melhor a memória dos ouvintes e reflete nas pesquisas de recall, como é o caso de algumas aqui relatadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HEIKE, W.; FIEBACH, C. J.; SCHWARZBAUER, C, et al. **Sequential effects of propofol on functional brain activation induced by auditory language processing: an event related functional magnetic resonance imaging study.** Br J Anaesth 2004; 92:641–650.

HELENE, A. F.; XAVIER, G. F. (2007). **Memória (e a elaboração da) percepção, imaginação, inconsciente e consciência.** Em Landeira-Fernandes J, Silva MTA (Eds.), *Intersecções entre psicologia e Neurociências*, MedBook Editora Científica Ltda.

HURON, D.; **Music in Advertising: An Analytic Paradigm**, Musical Q., 73 (4): 557-574. 1989

JEFFRIES, K. J.; FRITZ J. B.; BRAUN A. R. **Words in melody: an H(2)15O PET study of brain activation during singing and speaking.** Language Section, NIDCD, NIH, Building 10, Room 5N118A, Bethesda, MD 20892, USA. 2003.

JOURDAIN, R. **Música, Cérebro e êxtase.** Rio de Janeiro: Editora Objetiva. 1998.

KELLARIS, J. J., COX, A. D., & COX, D. **The effect of background music on ad processing: A contingency explanation.** Journal of Marketing, 57, 114-125. 1993

KILGOUR, A. R.; JAKOBSON, L. S.; CUDDY, L. L. **Music training and rate of presentation as mediators of text and song recall.** 2000.

LAVACK, A. M.; THAKOR, M. V.; BOTTAUSCI, I. **Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising.** Int. J. Advert., 27 (4): 549- 568. 2008

MED, B. **Teoria da Música, edição revista e ampliada,** 1996.

MORRIS, J. D.; BOONE, M. A. **The effects of music on emotional response, brand attitude and purchase intent in an emotional advertising condition.** Advances in Consumer Research, v. 25, 1998.

MUSZKAT, M.; CORREIA, C.M.F. & CAMPOS, S.M. – **Música e Neurociências** - Rev. Neuro-

ciências 8(2): 70-75, 2000.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. **Music in business environments**. In: BROWN, S.; VOLGSTEN, U. (Eds.). *Music and Manipulation: on the Social Uses and Social Control of Music*. New York: Berghahn Books, p. 103-125, 2006.

NORTH, A. C.; MACKENZIE, L. C.; LAW, R. M.; HARGREAVES, D. J.; **The Effects of Musical and Voice “Fit” on Responses to Advertisements**. *J. Appl. Soc. Psychol.*, 34 (8): 1675-1708. 2004.

OAKES, S.; NORTH, A. C. **The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response**. *Appl. Cognitive Psychol.*, 20: 505-520. 2006.

OLSEN, G. D. **Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance**. *Journal of Advertising*, 14(4), 29-44. 1995.

OLSEN, G. D. **Salient Stimuli in Advertising: The Effect of Contrast Interval Length and Type on Recall**. 2002.

ÖZDEMİR, E.; NORTON, A.; SCHLAUG, G.; **Shared and distinct neural correlates of singing and speaking**, 2006.

PARK, C. W.; YOUNG, S. M.; **Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation**. *J. Market. Res.*, 23: 11-24. 1986.

PLATEL, H.; PRINCE, C.; BARON Jc.; WISE, R.; LAMBERT J; FRACKOWIAK, Rsj.; LECHEVALIER, B.; EUSTACHE, J. **The Structural Components Of Music Perception. A Functional Anatomical Study**. *Brain* 1997, 120:229-243.

PERETZ, I.; GAGNON, L.; BOUCHARD, B.; **Music and emotion: perceptual determinants, immediacy, and isolation after brain damage**. *Cognition* 1998;68:111-41.

PETERSON, D. A.; THAUT, M. H. **Music increases frontal EEG coherence during verbal learning**, 2006.

PURNELL-WEBB, P.; SPEELMAN, C. P. **Effects of music on memory for text**. *Perceptual and motor skills* 2008, 106, 927 – 957. 2008

ROEHM, M. L. **Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising**. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 49-58. 2001.

SAITO, Y.; SAKUMA, N.; ISHII, K.; MIZUSAWA, H. **The role of lyrics and melody in song recognition: why is song recognition faster?**. 2009

SAFFRAN, J. R.; GRIEPENTROG, G. J. **Absolute pitch in infant auditory learning: evidence for developmental reorganization**. *Devel Psychol.* 2001; 37:74-85.

SCHERER, K. R.; ZENTNER, M. R. **Emocional effects of music: Production rules**, 2001.

SCHIRMER, C. R.; FONTOURA, D. R.; NUNES, M.L.; **Distúrbios da aquisição da linguagem**

e da aprendizagem, 2004

SEWALL, M. A., & SAREL, D. **Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness.** *Journal of Marketing*, 50, 52-60. 1986.

SHEN, Y. C.; CHEN, T. C. **When East meets West: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude.** *Int. J. Advert.*, 25 (1): 51-70. 2006

SNYDER, B. **Music and memory: An introduction**, London: The MIT Press. 2000.

SQUIRE, L. R.; ZOLA-MORGAN, S. **The Physiological Basis of Memory** (ed. Deutsch, J. A.) 199–268 (Academic, New York) 1983.

STEWART, D. W. **Effects of Using a Nonverbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking**, University of Southern California, Los Angeles, California USA. 1999.

TREHUB, S. **Musical predispositions in infancy.** In: Zatore R. Peretz I, eds. *The biological foundations of music.* *Ann N Y Acad Sci*; 2001.

WALLACE, W. T. **Jingles in advertisements: Can they improve recall?** *Advances in Consumer Research*, 18, 239-242. 1991

WALLACE, W. T. **Memory for music: effect of melody on recall of text.** *Journal of Experimental Psychology*, 20(6), 1471-1485. 1994

WHEATLEY, J. J., & BROOKER, G. **Music and spokesperson effects on recall and cognitive response to a radio advertisement.** In E. M. Clark & T. C. Brock & D. W. Stewart (Eds.), *attention, attitude, and Affect in Response to Advertising* (pp. 189-204). Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1994

WILLIAMSON, V. J.; BADDELEY A. D.; GRAHAM, J. H. **Music in working memory? Examining the effect of pitch proximity on the recall performance of nonmusicians.** 2006.

YALH, R. F. **Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans.** *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275. 1991.

ZATORRE, R. J.; EVANS, A. C.; MEYER, E. **Neural Mechanisms Underlying Melodic Perception And Memory For Pitch.** *J. Neuroscience* 14:1908-19, 1994.

ZENTNET, M. R.; KAGAN, J. **Perception of music by infants.** *Nature* 1996; 383:29.