

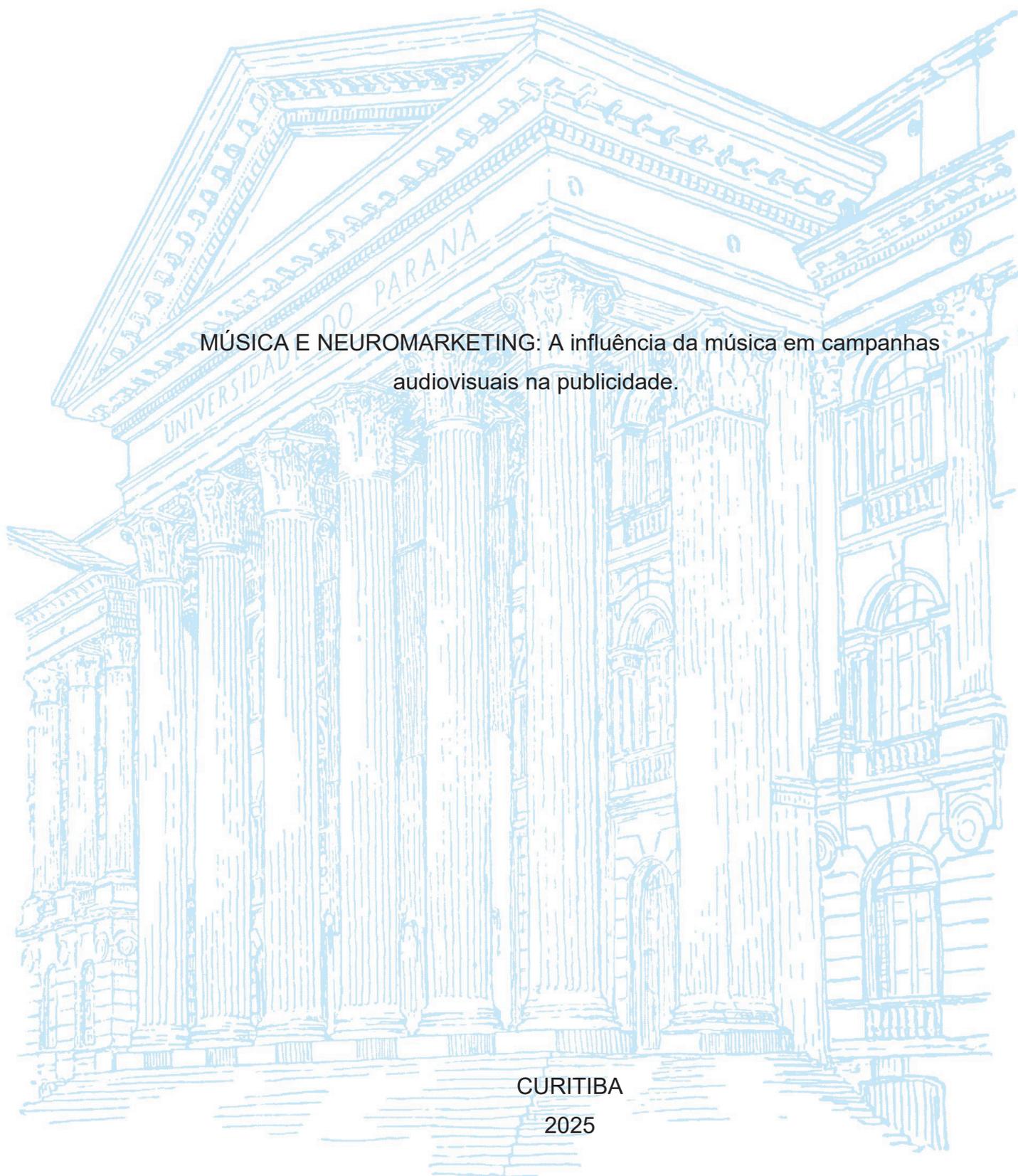
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JULIANA DE LARA SILVEIRA

MÚSICA E NEUROMARKETING: A influência da música em campanhas audiovisuais na publicidade.

CURITIBA

2025



JULIANA DE LARA SILVEIRA

MÚSICA E NEUROMARKETING: A influência da música em campanhas
audiovisuais na publicidade.

Monografia apresentada ao curso de MBA em
Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal
do Paraná, como requisito parcial à obtenção do
título de Especialista em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Leticia Salem Herrmann
Lima

CURITIBA

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

JULIANA DE LARA SILVEIRA

MÚSICA E NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA DA MÚSICA EM CAMPANHAS AUDIOVISUAIS NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Orientador(a) – Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Cidade, ___ de _____ de 202__.

Dedico a todas as pessoas que apoiaram e ajudaram na realização desse trabalho, que acreditaram no meu potencial e me inspiraram a continuar estudando. Aos meus familiares, Lucas, Margarete e Lauro Silveira, minhas amigas do podcast Café com Pinga, Alessandra e Denise, minhas colegas de trabalho, Patrícia Krepeki, Gleuce Neckel, ao colega e professor, idealizador do curso, Hertz Wendell e professora Letícia Herrmann que me deu todo o suporte para a realização dessa pesquisa.

RESUMO

Este artigo científico explora a influência da música e de elementos sonoros em vídeos de campanhas publicitárias, utilizando o eye tracking para analisar os movimentos oculares dos participantes. O objetivo principal é verificar se a música e os sons afetam a atenção visual dos participantes. Foram selecionados dois vídeos de campanhas publicitárias de cerveja: Heineken (com a música "Superstition" de Stevie Wonder) e Corona (com sons de foley). Quarenta e duas pessoas participaram da pesquisa, divididas em dois grupos: um assistiu aos vídeos com som e o outro, sem som. Após a exibição dos vídeos, os participantes responderam a um questionário socioeconômico e perguntas sobre cultura musical, emoções sentidas durante os vídeos e preferência de marca. A análise do mapa de calor dos vídeos mostrou diferenças nos pontos de atenção entre as versões com e sem som. Nos vídeos da Heineken, havia mais pontos de atenção nas imagens com som, e os locais visualizados eram mais espalhados em relação ao vídeo sem som. O mesmo padrão foi observado nos vídeos da Corona, porém com diferenças menos perceptíveis. O questionário revelou que os sons de foley são significativos para os participantes, sugerindo a ativação da Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano (ASMR). A maioria dos participantes preferiu o vídeo da Heineken e expressou preferência por essa marca. Os resultados indicaram que a música e os elementos sonoros podem influenciar a atenção visual e a preferência do consumidor em relação a marcas. A música "Superstition" de Stevie Wonder, presente no vídeo da Heineken, pode ter contribuído para o aumento dos pontos de atenção nos mapas de calor, possivelmente devido à memória afetiva dos participantes. A ativação da ASMR por meio dos sons de sonoplastia também se mostrou relevante, sugerindo que estímulos sensoriais auditivos podem despertar emoções e influenciar o comportamento do consumidor. O estudo piloto demonstra o potencial do neuromarketing para investigar a influência da música e dos sons em campanhas publicitárias. Apesar de não ter explorado todos os tipos de sons e músicas, os resultados sugerem que a música pop e os sons que ativam a ASMR podem ser eficazes para atrair a atenção do consumidor e influenciar suas decisões de compra. O artigo destaca a importância de considerar os elementos sonoros na criação de campanhas publicitárias, buscando explorar o potencial da música e dos sons para gerar impacto emocional e fortalecer o relacionamento do consumidor com a marca.

Palavras-chave: música; neuromarketing; sensorial; publicidade; ASMR; eye tracking.

ABSTRACT

This scientific article explores the influence of music and sound elements in advertising campaign videos, using eye tracking to analyze the eye movements of participants. The main objective is to verify whether music and sounds affect the visual attention of participants. Two advertising campaign videos for beer were selected: Heineken (with the music "Superstition" by Stevie Wonder) and Corona (with foley sounds). Forty-two people participated in the research, divided into two groups: one watched the videos with sound and the other without. After watching the videos, participants answered a socioeconomic questionnaire and questions about musical culture, emotions felt during the videos and brand preference. The analysis of the heat map of the videos showed differences in the points of attention between the versions with and without sound. In Heineken videos, there were more points of attention in the images with sound, and the locations viewed were more scattered in relation to the video without sound. The same pattern was observed in the Corona videos, but with less noticeable differences. The questionnaire revealed that foley sounds are significant for participants, suggesting the activation of the autonomous sensory meridian response (ASMR). Most participants preferred the Heineken video and expressed a preference for this brand. The results indicated that music and sound elements can influence visual attention and consumer preference for brands. The music "Superstition" by Stevie Wonder, present in the Heineken video, may have contributed to the increase in points of attention on the heat maps, possibly due to the affective memory of the participants. The activation of ASMR through sound effects also proved to be relevant, suggesting that auditory sensory stimuli can bring emotions and influence consumer behavior. The pilot study demonstrates the potential of neuromarketing to investigate the influence of music and sounds in advertising campaigns. Although it did not explore all types of sounds and music, the results suggest that pop music and sounds that activate ASMR can be effective in attracting consumer attention and influencing their purchasing decisions. The article highlights the importance of considering sound elements in the creation of advertising campaigns, seeking to explore the potential of music and sounds to generate emotional impact and strengthen the consumer relationship with the brand.

Keywords: music; neuromarketing; sensorial; advertisement; eye tracking

"A música é a linguagem universal, a linguagem da emoção, que fala para todos e encontra eco em todos os corações."

Schopenhauer

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING.....	16
1.2 MÚSICA E NEUROMARKETING.....	18
1.3 ESTUDOS DE NEUROCIÊNCIA.....	19
2 OBJETIVOS.....	21
3 METODOLOGIA.....	21
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

Você já pensou como a música e os sons podem alterar a nossa percepção? O que você sente ao escutar uma música agradável, um riso de criança, um sabiá cantando, um motor de caminhão, uma sirene de ambulância ou barulhos de reforma no apartamento vizinho? Cada tipo de som pode desencadear em nós uma resposta emocional diferente, como por exemplo, um som de briga que nos coloca em estado de alerta. A música tem um papel fundamental nas respostas emocionais e é utilizada como uma ferramenta, desde a antiguidade, através de instrumentos rudimentares e sons naturais que eram utilizados em rituais e em comunicação. Essa relação das emoções com a música já é estudada pela área de psicologia há um tempo. Segundo SANTOS (2012), os estudos para avaliar os efeitos da música sobre as emoções numa perspectiva psicológica começaram no ano de 1893 com o trabalho de Hemholtz, “Sobre as sensações dos tons como base fisiológica para a teoria da música”. Mas como essa influência acontece biologicamente no nosso organismo?

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, a neurociência, que estuda o funcionamento do cérebro, avançou muito nas últimas décadas. É uma área de estudo de caráter interdisciplinar, pois se relaciona com diversas áreas sendo uma delas o marketing. O neuromarketing é uma ferramenta que potencializa o posicionamento da marca, auxiliando a descobrir qual é a melhor estratégia para conquistar o cliente, seja através de cores, formas ou sons. Um bom *storytelling* é capaz de emocionar pessoas e fidelizar clientes.

Através do recurso tecnológico *eye tracking*, investigamos como a música pode influenciar a percepção de um vídeo de campanha publicitária, rastreando os movimentos oculares dos voluntários ao assistirem vídeos de campanhas publicitárias com e sem som, com o objetivo de verificar se a música é um fator importante na estratégia de uma campanha.

1.1 Neurociência e Neuromarketing

Os sons são ondas mecânicas propagadas por um meio (sólido, líquido ou gasoso), que ao atingir nossos ouvidos, são transformados em sinais e são transmitidos ao nosso cérebro, que ao processar esse sinal, pode reagir de várias

maneiras. Quando escutamos um som, nosso organismo reage através das emoções básicas ou primárias, ou seja, respostas fisiológicas de ordem imediata que são acionadas sem ação de experiências prévias, são elas: alegria, medo, tristeza, repulsa, raiva, surpresa e desprezo. Essas emoções são adaptações evolutivas de um contexto de sobrevivência (MORAIS, 2020). Além das emoções primárias, temos as secundárias, uma mistura das primárias com vários fatores, como vivência, memória e que produzem ativação do sistema nervoso autônomo com mudanças fisiológicas intensas. Por exemplo: a mistura do medo com a alegria pode gerar ansiedade. Tristeza e raiva podem gerar frustração e assim por diante (MORAIS, 2020).

A neurociência é a compreensão do funcionamento do sistema nervoso e as interações de suas diversas funções. Estudos a respeito do cérebro, geralmente relacionados com saúde, têm registros a partir da antiguidade com *Imhotep* (2650-2600 a.C): Dentre os vários conhecimentos, ele destacou-se na medicina, onde ficou conhecido pelos egípcios como primeiro grande médico, descreveu diversas estruturas da região cerebral e o sistema nervoso central como regulador das funções corporais, demonstrando a importância das estruturas (FERNANDES E SILVA, 2021). Nas últimas décadas, a neurociência tem experimentado um avanço muito rápido com o desenvolvimento de novas tecnologias e técnicas de imagem, abrangendo várias áreas do conhecimento como saúde, educação, lazer, marketing, inteligência artificial entre outras. É uma ciência em constante evolução.

Como podemos relacionar a neurociência com o neuromarketing? Lembrando a perspectiva da consciência, cunhada pela psicologia de Freud, temos a proposta de três níveis de consciência: Consciente: que diz respeito à capacidade de ter percepção dos sentimentos, pensamentos, lembranças e fantasias do momento; pré-consciente: que se relaciona com os conteúdos que podem facilmente chegar à consciência; inconsciente: que se refere ao material não disponível à consciência ou ao escrutínio do indivíduo (FERNANDES E SILVA, 2021).

Segundo Kotler: “muitas decisões de compra parecem se caracterizar menos pela ponderação lógica das variáveis e mais como um processo em grande parte habitual e inconsciente, diferente do modelo racional, consciente e de processamento de informações dos economistas e dos livros didáticos de marketing tradicional. Até mesmo decisões básicas, como comprar gasolina, parecem ser

influenciadas pela atividade cerebral no nível sub-racional”. (KOTLER, 2012, pag. 112)

Entendendo que os processos inconscientes são emoções, desejos internos, eventos ocorridos na infância e lembranças que influenciam os consumidores na hora de escolher um determinado produto ou marca (FERNANDES E SILVA, 2021), os profissionais de marketing podem utilizar esses elementos em suas campanhas publicitárias para atrair e conquistar maior público de consumidores. Segundo SILVA, *et al.* (2021), o neuromarketing pode ser um aliado no posicionamento da marca, com suas ferramentas, pode aproximar e impactar clientes de forma a alcançar a fidelização. LINDSTROM (2012), afirma que uma marca deve se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos, envolvendo os cinco sentidos para que ganhe espaço na mente dos consumidores.

Pesquisas atuais sobre neurociência utilizam aparelhos que aferem o funcionamento do cérebro. A partir da criação e evolução de equipamentos que realizam análises do nível de atenção e respostas sensoriais como ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalograma (EEG), *eye tracking* ou análise galvânica da pele, a neurociência pode fundamentar e sustentar teorias de diferentes áreas, como exemplo a publicidade.

1.2 Música e neuromarketing

A música é usada como ferramenta nas campanhas publicitárias audiovisuais e, juntamente com a cena, transmite a mensagem que a marca deseja passar para o consumidor. Tradicionalmente, as propagandas eram transmitidas com imagens e narrações. Com o passar dos anos, verificou-se que a música era muito mais efetiva do que a narração que aos poucos foi sendo substituída, atingindo um número muito maior de consumidores. Para que a música se torne relevante em uma campanha publicitária, é necessário que ela capte a atenção do ouvinte, juntamente com os efeitos visuais e a mensagem. Essa atenção pode ser maior ou menor dependendo das memórias preexistentes de cada indivíduo. Cada vez mais as músicas são direcionadas a influenciar estados de espírito e gerar impressões afetivas sobre o produto. De acordo com Cardoso, Gomes e Freitas (2010): “São inúmeras as associações entre diferentes tipos de música e os sentimentos que elas provocam. Músicas lentas e ritmos suaves estão associados à

tristeza; músicas tocadas em piano sugerem tranquilidade; uma música com o tom maior é mais excitante do que uma com o tom menor e uma intensidade alta estimula um estado de animação. Em oposição, uma intensidade baixa transmite delicadeza. A forma como a música afeta os estados de espírito pode ser apoiada pelo estudo de Wintle (apud BRUNER, 1990), que indicou que os anúncios de televisão e a música partilham três dimensões subjetivas: atividade, prazer e relevância pessoal, sendo que a presença de cada uma destas dimensões nos anúncios é intensificada pela música que a suporta, ou é reduzida no caso de uma música que a contraria.

Lindstrom se questiona: “acostumamo-nos com o som metálico da colher misturando o açúcar na xícara de café, o aviso sonoro de um e-mail recebido, o arrepio da vibração do *BlackBerry*, a musiquinha característica da AT&T quando estamos fazendo uma chamada de longa distância. Estamos até mesmo acostumados com (e somos emocionalmente transportados pelo) som de bipe no *McDonald's*, ou pelo sino de encerramento das 16h que soa na Bolsa de Valores de Nova York. Estudos mostram que marcas que incorporam som em suas páginas virtuais têm 76% a mais de chance de ter maior tráfego de internet – e que marcas com músicas que “se encaixam” em sua identidade de marca tem 96% mais chance de memorização imediata. Ainda assim, curiosamente, poucas marcas decidiram tirar vantagem do fato de possuir um som específico. Por que isso?” (LINDSTROM, 2012, pag. 14).

Dentro do universo musical do marketing, existem várias maneiras de utilizar uma trilha sonora, como campanhas publicitárias, pontos de venda e lista de reprodução de marca. Qual é a melhor para uma marca? Já existem estudos de neurociência que investigam como as músicas captam a nossa atenção.

1.3 Estudos de neurociência

Alluri, *et al.* (2012), em seu estudo para verificar quais áreas do cérebro eram ativadas com determinadas músicas de compositores famosos, de Beethoven à Beatles, utilizaram o fMRI e demonstraram que áreas auditivas supratemporais e somatomotoras foram ativadas, identificando uma dominância de ativação no hemisfério direito quando há letra nas músicas, o que pode confundir o processamento de características musicais no hemisfério esquerdo. Auer, *et al.* (2012) estudaram o efeito da música na atenção visual através do método eye

tracking. Os indivíduos foram submetidos a dois trechos de filmes, de 10 segundos cada, com três condições musicais diferentes (música de terror, música documental e sem música) e chegaram à conclusão que o tipo de trilha sonora influencia para onde a pessoa está olhando.

Vieira (2015) conduziu um estudo a respeito do motivo dos *jingles* ‘grudarem’ na nossa cabeça e um dos motivos encontrados foi: “Uma das possíveis explicações para a pequena duração dos *jingles* pode ser respondida pela neurociência, que diz que, raramente, uma canção inteira fica presa em nossas mentes, sendo igual ou menor à capacidade de memória auditiva de curto prazo, denominada de ecoica, a qual corresponde a aproximadamente 15 a 30 segundos.” ou seja, melodias simples e trechos repetidos são fatores que desencadeiam o fenômeno chamado *Earworm*, no qual o *jingle* fica em repetição na nossa mente. O que pode explicar *jingles* de sucesso como “Pipoca e guaraná” do Guaraná Antártica¹ e “Mamíferos - Parmalat”².

A música também tem uma grande influência em ambientes de compras. Estudos mostram que músicas são escolhidas estrategicamente em lojas de varejo e departamentos para estimular os clientes a comprarem mais. Em uma loja de vinho nos Estados Unidos, foram testados dois tipos de música ambiente: clássica e populares (*Top-Forthy*); o estudo demonstrou que clientes compravam produtos mais caros quando tocava a música clássica (ARENI,1993). A música clássica tem se mostrado uma ferramenta poderosa, não apenas em ambientes de compras, mas em situações diversas. A criminalidade no metrô de Londres reduziu após um programa piloto que tocava músicas clássicas nos trens. Após 18 meses, o roubo a trens caiu 33% e insultos a funcionários diminuíram em 25%, enquanto o vandalismo despencou em 37%. Uma das unidades da empresa Burger King em São Francisco, EUA, utilizou-se dessa estratégia para dispersar pessoas que causavam confusão no entorno da loja (GIOIA, 2018).

Em 2017, foi realizada a primeira conferência sobre Música e *eye tracking* no Max Planck Institute for Empirical Aesthetics na cidade de Frankfurt, Alemanha, com várias ideias de colaboração e utilização das metodologias de *eye tracking* em contextos musicais. Dentre esses contextos estão leitura musical, performance

¹Guaraná Antártica – Pipoca e Guaraná 1991 Youtube, 14 de agosto de 2020. disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=G28LLF7UDtY>, acesso em 04/04/2025.

² Comercial antigo – Mamíferos Parmalat, 1996, Youtube, 15 de fevereiro de 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8xKIPZZSX9s>, acesso em 04/04/2025.

musical, processamento musical e visual e respostas pupilares à música. Na conferência trabalhos de Franěk, Šefara, Petružálek, Mlejnek e Van Noorden (2017) comparam o comportamento do movimento ocular durante a visualização de cenas urbanas ou naturais, com uma música pop lenta ou rápida como música de fundo. Segundo eles, a música afeta os movimentos dos olhos devido à sua capacidade inerente de motivar atividades físicas. Lange, Pieczykolan, Trukenbrod e Huestegge (2017) investigam o controle do movimento ocular durante a leitura ou varredura visual, com as tarefas acompanhadas por música. Eles sugerem que um movimento ocular pode ser afetado por música de fundo irrelevante durante processos oculomotores altamente automatizados, embora os efeitos sejam pequenos. (FINK, 2019).

Apesar do avanço do *eye tracking* nos estudos sobre música, a compreensão da resposta do sistema nervoso a estímulos auditivos, especialmente no campo do neuromarketing, ainda demanda investigação. Diante desse contexto, o objetivo deste artigo é investigar os elementos sonoros de campanhas publicitárias por meio do *eye tracking* de forma declarada para compreender a percepção que os participantes tiveram durante o experimento.

2 OBJETIVOS

Verificar se a música e os elementos sonoros de campanhas publicitárias influenciam movimentos oculares. Utilizaremos o *eye tracking*, aparelho que permite analisar e acompanhar os movimentos oculares de uma pessoa, para verificar padrões associados à atenção visual, reconhecendo elementos que mais chamam a atenção do observador. Serão apresentados vídeos referentes a duas campanhas publicitárias de cerveja, com som e sem som para verificar a influência da música no mapa de calor produzido pelo aparelho de *eye tracking*.

3 METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa foram utilizados dois vídeos publicitários das marcas de cerveja Heineken e Corona (link para acesso aos vídeos nas referências). Os vídeos foram escolhidos pelo estilo de música e elementos sonoros presentes nos vídeos das campanhas. O vídeo da marca Heineken utiliza a música

Superstition, escrita e gravada pelo cantor Steve Wonder, com elementos sonoros de sonoplastia em segundo plano, enquanto a campanha da marca Corona tem apenas sons de sonoplastia, como elemento principal.

Figura 1: Imagem da campanha publicitária Heineken 0.0



Fonte: Heineken (2022)

Figura 2: Imagem da campanha Publicitária Corona - Ritual do Limão



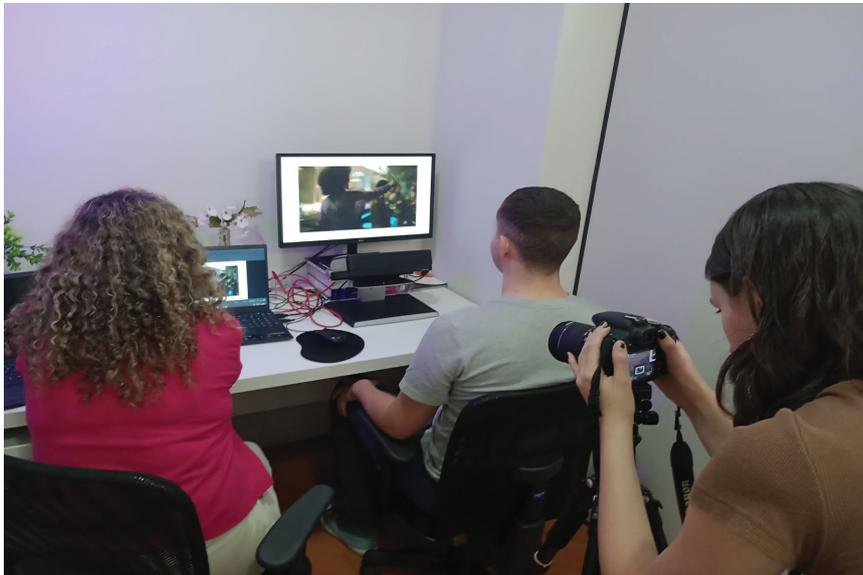
Fonte: Corona (2016)

Os vídeos foram extraídos da plataforma *youtube* através do site *Green Covert* e editados no aplicativo *Canvas*. Foram realizados cortes nos vídeos para que ficassem com a duração de até um minuto e retirados os áudios para a realização da pesquisa.

Para captar o movimento dos olhos foi utilizado o aparelho de *eye tracking* Tobbi X60 e a análise do mapa de calor foi realizada pelo software Tobbi Pro Lab de propriedade do laboratório Sinapsense da Universidade Federal do Paraná, coordenado pela professora Letícia Herrmann que coordenou também este estudo.

Participaram da pesquisa dois grupos de pessoas, sendo o primeiro grupo composto por 21 pessoas que assistiram aos dois vídeos com som e o segundo grupo por 21 pessoas diferentes que assistiram aos dois vídeos sem som, totalizando uma amostra de 42 participantes. Após a execução dos vídeos foi aplicado um questionário socioeconômico, perguntas relativas à cultura musical individual e emoção sentida durante os vídeos e preferência de marca a partir dos vídeos. Dessa forma, comparamos o mapa de calor do *eyetracking* e as respostas dos questionários dos dois grupos de pessoas que assistiram o vídeo com e sem som.

Figura 3: Realização da pesquisa de *eye tracking* no laboratório Sinapsense.

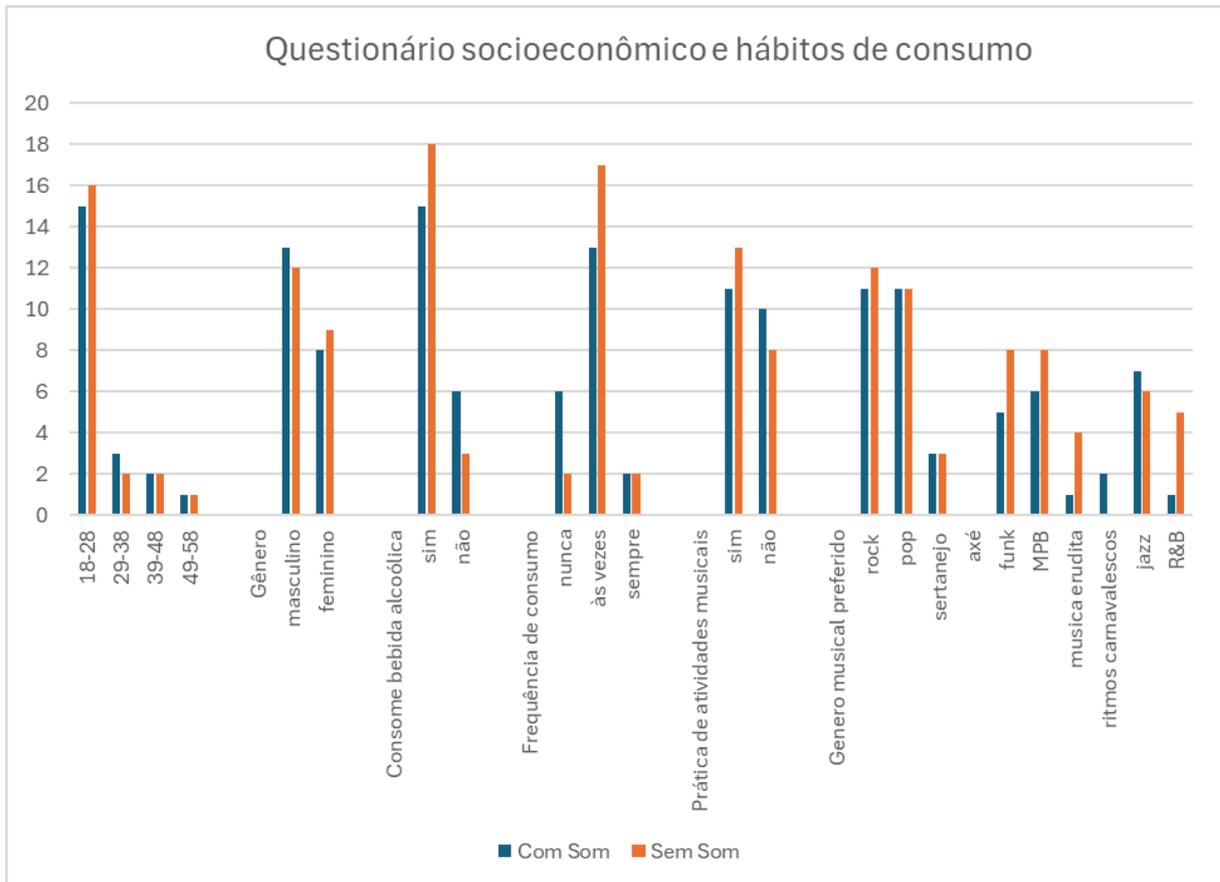


Fonte: A autora (2024)

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação ao questionário socioeconômico 73,8% dos participantes têm entre 18 e 28 anos, 59,5% se identificam como homem e 40,5% como mulher, 78,55% consomem bebida alcoólica e 71,45% afirmaram que a frequência de consumo é mediana. As respostas também mostram que mais da metade dos participantes possui alguma atividade relacionada com a música e os gêneros musicais preferidos são *rock* e *pop*. A preferência por determinado estilo musical pode influenciar no resultado, pois a música ativa memórias a partir do que o participante costuma escutar. O consumo de bebidas alcóolicas também é um fator importante, a tendência é de que consumidores da bebida tenham mais vontade de consumir o produto.

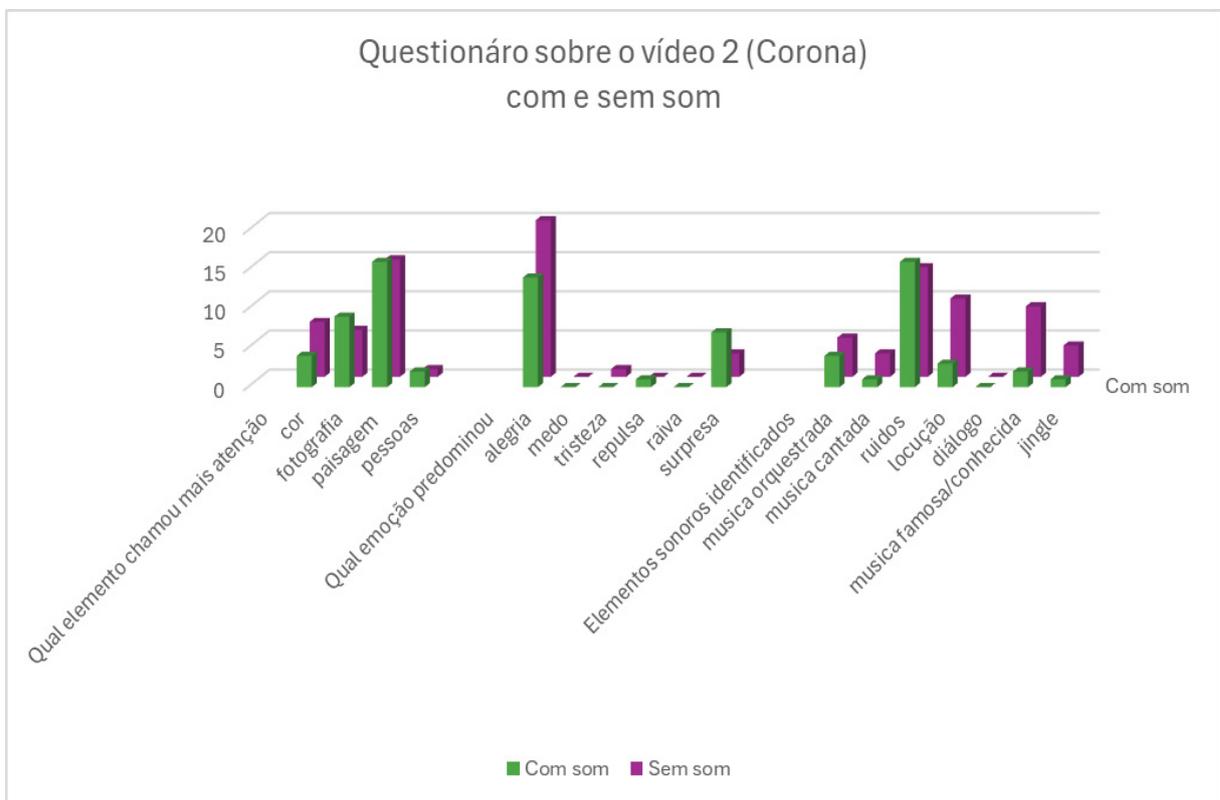
Gráfico 1: questionário socioeconômico e hábitos de consumo:



Fonte: Dados coletados pela autora (2024)

Em relação ao questionário referente aos vídeos da marca CORONA, verificamos que o elemento que mais chamou atenção foi a paisagem, a emoção que prevaleceu foi alegria e nos efeitos sonoros identificados (com som) ou imaginados (sem som) prevaleceu a sonoplastia (chamada de ruídos no questionário).

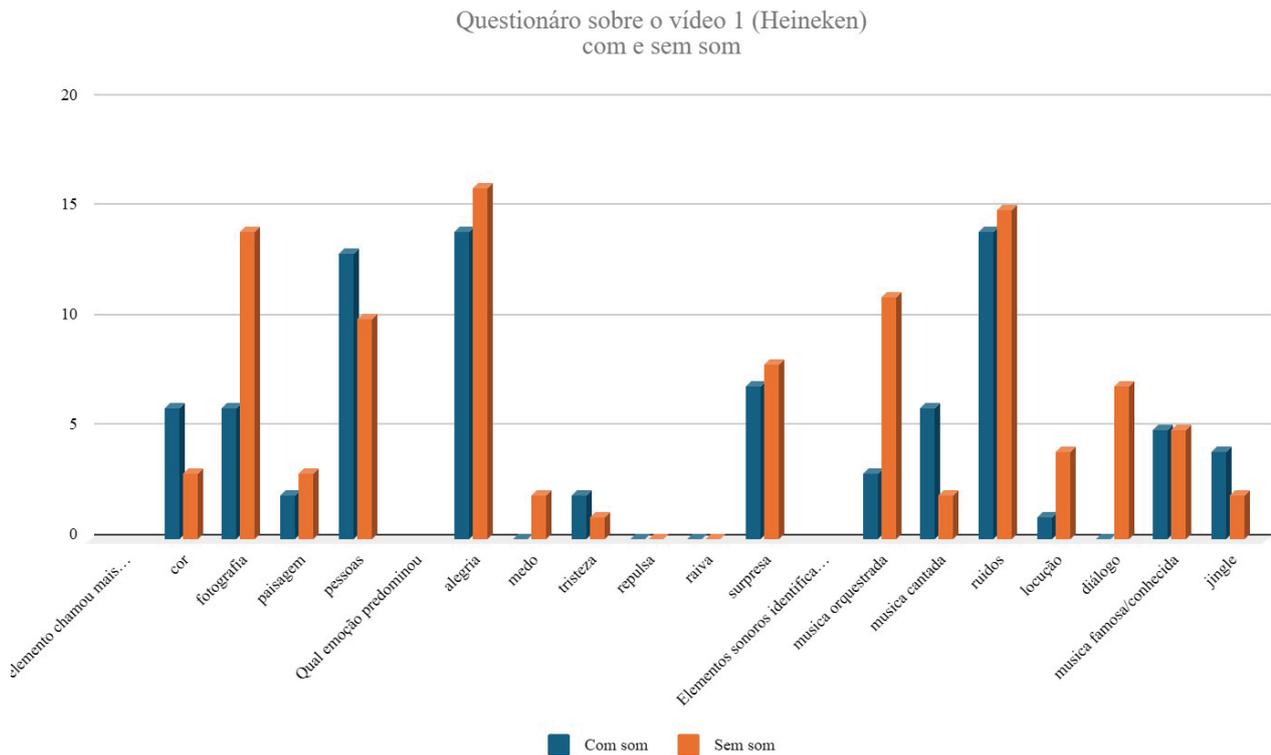
Gráfico 2: questionário sobre o vídeo da marca CORONA



Fonte: dados coletados pela autora (2024)

No questionário respondido em relação aos vídeos da marca HEINEKEN, as repostas mais significativas foram as seguintes: Elemento que mais chamou a atenção foram pessoas, sendo que a fotografia (elementos visuais, cores, cenários) teve uma diferença significativa no vídeo com som e sem som. A emoção que predominou foi alegria e nos efeitos sonoros identificados (com som) ou imaginados (sem som) prevaleceu a sonoplastia (chamada de ruídos no questionário). Houve uma diferença significativa em relação ao tipo de música nos vídeos com som e sem som (música orquestrada e música cantada).

Gráfico 3: Questionário sobre o vídeo da marca Heineken



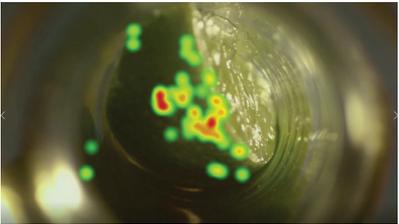
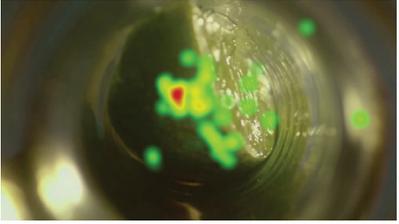
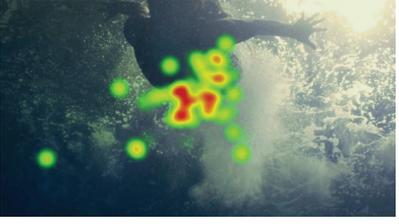
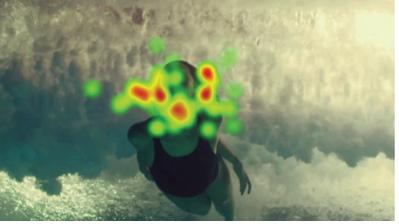
Fonte: Dados coletados pela autora (2024)

Tabela 1: Imagens comparativas dos mapas de calor dos vídeos com som (coluna da esquerda) e sem som (coluna da direita) da marca Heineken, em 1', 5', 10', 27' e 45' segundos de vídeo respectivamente:

Fonte: Dados coletados pela autora (2024)

Tabela 2: Imagens comparativas dos mapas de calor dos vídeos com som (coluna da esquerda) e sem som (coluna da direita) da marca Corona, em 1', 5', 10', 27' e 45' segundos de vídeo respectivamente:

Fonte: Dados coletados pela autora (2024)

A partir da análise do mapa de calor dos vídeos apresentados com e sem som, percebemos uma diferença nos pontos de atenção em vermelho, locais em que as pessoas focaram sua atenção. Na comparação dos vídeos da marca Heineken, havia mais pontos de atenção nas imagens do vídeo que tinha som. Ainda nas imagens da Heineken, os locais visualizados (pontos da cor verde) foram mais espalhados no vídeo com som, em relação ao vídeo sem som. As imagens do mapa de calor da marca Corona, seguiram o mesmo padrão, porém com diferenças menos perceptíveis, sendo que em alguns momentos, havia mais pontos de atenção na imagem do vídeo sem som.

A análise do questionário mostrou que os sons de sonoplastia, copo batendo, líquidos em movimento, pessoas mergulhando, sons da natureza (chamados de ruídos no questionário) são significativos para os participantes. Tanto no questionário do vídeo 1 quanto do vídeo 2, a maioria dos respondentes indicaram que escutaram ou gostariam de escutar esse tipo de som. Tais sons desencadeiam uma resposta neurológica chamada ASMR - *Autonomous Sensory Meridian Response* ou Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano em português. Segundo Silveira e Bertucci Filho (2024), ASMR é um fenômeno de caráter sensorial e emocional no qual estímulos específicos, sendo, principalmente, auditivos, audiovisuais ou táteis, conhecidos como “ASMR triggers”, desencadeiam uma sensação de formigamento prazerosa iniciada no couro cabeludo e irradiada para a medula espinhal, parte posterior do pescoço e braços, a depender da intensidade do estímulo. O termo ganhou fama com vídeos de pessoas sussurrando, batendo objetos ou fazendo movimentos lentos no *youtube*. Os estudos de Silveira e Bertucci mostraram que o ASMR desencadeia atividade cerebral detectável por várias ondas, especialmente ondas alfas, associadas a estados de relaxamento. A capacidade de promover estados de relaxamento e excitação (aumento da condutância da pele) indicam que o ASMR se trata de uma experiência emocional complexa.

Questionados qual vídeo preferiu, a maioria dos participantes optou pelo vídeo da marca Heineken, tanto os que assistiram o vídeo com som como os que assistiram sem som. Também questionados sobre qual marca comprariam após assistirem aos vídeos, a marca Heineken teve a maioria das respostas dos participantes.

Existem vários fatores que influenciam numa decisão de compra. A Heineken já é uma marca consolidada no mercado, foi fundada em 1841 e iniciou

suas atividades no Brasil em 2010. Foi a quinta empresa dentro do mercado de bebidas que mais vendeu em 2020 com quase US\$23,7 bilhões e só em 2019, foram US\$404 milhões gastos com publicidade só nos Estados Unidos. (CANINEO, 2021). Embora outros fatores também podem influenciar na escolha do consumidor, o investimento em publicidade e a produção de vídeos de alta qualidade são determinantes na preferência por certas marcas.

Um estudo do instituto de pesquisa Nielsen verificou que a música *pop* aumenta a atenção, emoção e memória em 20 por cento e é capaz de fazer o consumidor engajar mais com os anúncios quando há música (VINES, 2017). Em uma investigação sobre músicas em propagandas de marcas de chocolate realizada por Filiz em 2023, foi constatado que músicas retrô (estilo musical e cultural que remete a tendências do passado) têm um potencial de evocar sentimentos nostálgicos nos consumidores com impacto significativo na percepção e no engajamento do consumidor no posicionamento da marca (FILIZ et al., 2023). Podemos comparar esses estudos ao resultado das medições de mapa de calor, que teve mais pontos de atenção nos vídeos com a música '*Superstition*' do Steve Wonder (Heineken).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O neuromarketing é uma ciência nova com várias ramificações. Ainda há poucos estudos que relacionam os estímulos sensoriais auditivos e suas respostas fisiológicas que resultam à decisões de consumo, porém a música tem um papel muito importante no posicionamento de uma marca e não podemos subestimar o seu poder.

Este estudo piloto investigou o impacto de estímulos sonoros em propagandas audiovisuais. Embora não tenhamos explorado a fundo os tipos de música ou sons mais eficazes, nossos resultados fornecem um ponto de partida promissor para futuras pesquisas sobre o uso estratégico da música em campanhas publicitárias. Ainda que não tenhamos explorado todos os tipos de sons, os nossos resultados indicam que a música pop "Superstition" de Stevie Wonder aumentou os pontos de atenção em mapas de calor, possivelmente devido à memória afetiva dos participantes. Sons que ativam a Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano (ASMR) se mostraram relevantes a partir das respostas dos participantes no

questionário. Embora a preferência pela marca Heineken tenha sido observada, reconhecemos que essa resposta é multifacetada e influenciada por outros fatores além do conteúdo sonoro do vídeo. Este estudo pode ser ampliado e testados diferentes estilos musicais e produtos a fim de validar novas perspectivas sobre a neurociência aplicada aos estudos de consumo.

REFERÊNCIAS

ALLURI, Vinoo *et al.* **From Vivaldi to Beatles and back: predicting brain responses to music in real time** Proceedings of the 12th Internacional Conference on Music Perception and Cognition and the 8th Triennial Conference of the European Society For the Cognitive Science of Music, July 23-28, 2012, Tesseloniki, Greece

ARENI, C.H., KIM, D. **The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forthy Music in a Wine Store**, *Advances in Consumer Reserch*, vol. 20, 1993.

AUER, Karin *et al.* **When Music Drives Vision: Influences of Film Music on Viewers' Eye Movements**. Proceedings of the 12th Internacional Conference on Music Perception and Cognition and the 8th Triennial Conference of the European Society For the Cognitive Science of Music, July 23-28, 2012, Tesseloniki, Greece.

CANINEO, G. **Estudo de caso Heineken: como a marca se tornou uma das principais do mundo**, Portal G4 Educação, publicado em 07/10/2021. Acessado em 13/02/2025 <https://g4educacao.com/blog/estudo-de-caso-heineken>

CARDOSO, Paulo Ribeiro *et al.* **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor**. *Revista científica Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo vol. 7 n.18 p.11-35, mar. 2010.

CORONA, **Ritual do Limão – Corona Extra Brasil**, YouTube, 19 de agosto de 2016, duração: 30 segundos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NltBuDirSpc>, acessado em 04/04/2025.

FERNANDES, Maria Goretti, SILVA, Izabela Souza da. **Insights sobre neuromarketing e neurociência**, Maceió, Ed. Hawking, 2021

FILIZ, G. ÇAKAR, T. SOYALTIN, T. GYRISKEN, Y. TURKYILMAZ, C. **Analyzing Consumer Behavior: The Impact of Retro Music in Advertisements on a Chocolate Brand and Consumer Engagement**. *Innovations in intelligence systems and applications conference*, Turkey, 2023.

FINK, L. LANGE, E. GRONER, R. **The application of eye-tracking in music research**, *Journal of eye movement research*, 2019. Link de acesso: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7725399/> acessado em 12/02/2025.

GIOIA, Theodore. **Música clássica contra roubos e vandalismo: uma prática que cresce e faz canções perderem a identidade.** Jornal O Globo, 18/07/2018. Tradução de Matheus Rocha.

Disponível em: URL <<https://oglobo.globo.com/epoca/musica-classica-contra-roubos-vandalismo-uma-pratica-que-cresce-faz-cancoes-perderem-identidade-22871462>>. Acesso em: 04/12/2024.

HEINEKEN, Heineken 0.0 - Cheers With No Alcohol. Now You Can, YouTube, 4 de janeiro de 2022, duração: 1,14 minutos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ftB76c1Dk9M>, acessado em 04/04/2025.

KOTLER, Philip **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. Brand Sense: **Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**, tradução Renan Santos, Porto Alegre, 2012.

MORAIS, Everton Adriano de. **Neurociência das emoções.** Curitiba, Intersaberes, 2020. 1º Ed.

ROSARIO, V. M; LOUREIRO, C. M. V.; GOMES, C.M.A. “**A Relação entre Música e Atenção: Fundamentos, evidências neurocientíficas e reabilitação**” Per Musi no. 40, General Topics: 1-18. e204015. DOI 10.35699/2317-6377.2020.14912 https://www.researchgate.net/publication/352799694_A_Relacao_entre_Musica_e_A_tencao_Fundamentos_evidencias_neurocientificas_e_reabilitacao [accessed Feb 13 2025].

SANTOS, Regina Antunes Teixeira dos. **Psicologia da Música: Aportes Teóricos e Metodológicos por mais de um século.** Revista Científica Música em Perspectiva v.5 n.1, março de 2012, p 65-90.

SILVA, Aldo Rodolfo de Melo. *Et al.* **A importância do Neuromarketing, Branding e design de marcas na conquista de clientes.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 10, pp. 101-119. Novembro 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/importancia-do-neuromarketing>

SILVEIRA, R. BERTUCCI FILHO, D.C. **Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR), Alterações Fisiológicas e Potenciais Clínicos: Uma Revisão Sistemática de Literatura.** Revista Contemporânea, v. 4, n. 4, 2024. ISSN 2447-0961

STERNBERG, Robert. **Psicologia Cognitiva.** 5th. São Paulo: Cengage Learning.

VIEIRA, Ricardo M. S. **O fascinante mundo dos Jingles: o que eles têm que grudam na sua cabeça.** In: Revista Advérbio, V.10, N. 21, 2015, p. 74-89.

VINES, B. **The Celebrity Power of Music In Advertisements**. Nilesen, november 2017, disponível em <https://www.nielsen.com/insights/2017/perspectives-the-celebrity-power-of-music-in-advertisements/> acesso em 11/02/2025