



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A percepção dos efeitos sonoros em um
ambiente de varejo de moda**

Mariana Pacheco Manso

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2015.



Mariana Pacheco Manso

**A percepção dos efeitos sonoros em um ambiente de
varejo de moda**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, Novembro de 2015.

Resumo

Manso, Mariana. A percepção dos efeitos sonoros em um ambiente de varejo de moda. Rio de Janeiro, 2015. 64p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Pesquisas apontam que a experiência sonora é considerada eficiente para reter a atenção dos consumidores, definindo suas ações e seu humor dentro do ponto de venda. O presente trabalho aborda questões relativas ao marketing sensorial, especificamente ao som ambiente do varejo de moda, e ao comportamento de consumidor, visando identificar os melhores gêneros musicais compatíveis à imagem da loja WE – For We All em conjunto ao estilo do seu público-alvo. Para isso, abordou-se as principais teorias de marketing referentes a um ponto de venda como o trade marketing, servicescape e a imagem de uma marca, bem como a percepção, atenção, memória e a personalidade e estilo de vida do consumidor. Tais teorias foram comparadas com os resultados da pesquisa realizada com 100 mulheres cariocas de diferentes bairros e idades, oferecendo uma série de conclusões relevantes para o entendimento da proposta no referido trabalho.

Palavras- chave:

Varejo. Imagem de marca. Trade marketing. Marketing sensorial. Música ambiente. Percepção. Atenção.

Abstract

Manso, Mariana. The perception of sound effects in a fashion retail environment. Rio de Janeiro, 2015. 64p. Paper of Conclusion of Course - Department of Administration. Pontifical University Catholic of Rio De Janeiro.

Research shows that the listening experience is considered efficient to retain consumers' attention by setting your actions and your mood within the point of sale. This paper discusses issues related to sensory marketing, specifically the sound of fashion retail environment and consumer behavior in order to identify the best musical genres compatible to store image WE - For We All together the style of your target audience. For this, was approached the principal marketing theories concerning a selling point as the trade marketing, servicescape and branding as well as perception, attention, memory and

personality and consumer lifestyle. Such theories were compared with the results of research conducted with 100 local women from different neighborhoods and ages, offering a number of conclusions relevant to the understanding the proposal in the paper work.

Key-words

Retail. Brand image. Trade marketing. Sensory marketing. Ambient music. Perception. Attention.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	4
2.1. Varejo	4
2.1.1. Trade Marketing	5
2.2. Identidade da Marca	6
2.3. Memória	8
2.4. Percepção	8
2.5. Evidências físicas	10
2.6. Servicescape	11
2.7. Marketing Sensorial	11
2.8. Estímulos sonoros	13
2.9. Comportamento do consumidor	15
2.9.1. Personalidade e estilo de vida	16
2.9.2. Tomada de decisão	17
2.9.3. Valor percebido	17
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	19
3.1. Etapas de coleta de dados	19
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	19
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	19
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	21
3.5. Limitações do Método	21
4 Apresentação e análise dos resultados	22

4.1. A Empresa	22
4.2. Descrição e análise dos resultados	23
4.2.1. Perfil sócio demográfico	23
4.2.2. Perfil do consumidor em uma loja de vestuário	25
4.2.3. Características percebidas em um ambiente de varejo de moda	32
4.2.4. O consumidor e a música ambiente	40
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	55
6 Referências Bibliográficas	57
Anexo 1 Questionário	59
Anexo 2 Músicas selecionadas	64

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução

Atualmente, devido à grande concorrência existente no varejo, cada marca deve desenvolver estratégias para se diferenciar uma das outras. Quando se trata do comportamento do consumidor relacionado aos aspectos físicos do ambiente de varejo, Kotler (2000) enfatiza que o cliente busca a atmosfera que se adequa melhor às suas necessidades. Quando a identidade da marca é bem estruturada, o consumidor se identifica com todos os atributos da loja e conseqüentemente é influenciado na sua ação de compra, além disso, reforça a imagem da marca em sua mente.

A harmonia entre a música, as cores, a iluminação, o odor, a temperatura e a disposição do espaço transformam o ambiente, o deixam único e criam valor para o cliente. Cada um desses fatores gera estímulos capazes de modificar os estados emocionais do consumidor.

A música, por sua vez, é um elemento que é facilmente controlado. Segundo Darrell e Kleiner (2005), as características da música, como a batida e o tempo, podem criar sensações diferentes no homem quando relacionadas com um ambiente específico. Uma música mais agitada faz com que o ouvinte se sinta feliz, já uma mais calma faz com que a pessoa se sinta tranquila, relaxada.

Como a música para um indivíduo tem a capacidade de induzir respostas emocionais, cognitivas e comportamentais, ela facilita a comunicação que vai além das palavras, promovendo a troca de interesses entre o consumidor e o ambiente. (FRANCIS, 2008)

Com base nisso, as empresas hoje devem estudar a fundo as características do seu público-alvo para desenvolver a identidade musical da marca, reforçando sua imagem e fazendo com que a experiência do consumidor seja única dentro atmosfera da loja. Dessa forma o consumidor associa a imagem da loja a sua personalidade e estilo de vida e passa a fazer com que essa experiência se torne algo frequente, fidelizando-se à marca.

A partir desses fatores, este trabalho visa explorar a relação entre a música e o ponto de venda, entender se a escolha da trilha sonora realmente

representa e reforça a imagem da marca e avaliar os impactos da música no ambiente relacionado à percepção e o comportamento dos clientes. Com base nisso, o estudo visa responder à seguinte pergunta:

A música percebida pelos clientes tem influência no seu comportamento dentro do ambiente de varejo?

1.2.Objetivo do estudo

Analisar a percepção dos clientes quanto à música dentro do ambiente de varejo, identificar os principais fatores que influenciam seu comportamento, avaliando o estilo de diferentes gêneros musicais e desenvolver uma programação musical voltada para o público alvo da loja We – For We All.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

- Examinar o estilo e personalidade do consumidor.
- Investigar a frequência de compras de cada indivíduo.
- Investigar os principais atributos em um ambiente de varejo de vestuário percebido por cada indivíduo.
- Examinar se o consumidor percebe um ambiente mais agradável com o som ambiente escolhido pela marca em seu ponto de venda.
- Examinar se o consumidor relaciona a música com a imagem da marca.
- Identificar quais estilos musicais retornam comportamentos positivos.

1.4.Delimitação do estudo

O trabalho terá como foco o varejo de vestuário feminino e, desta forma, análises para decisões estratégicas de fortalecimento da imagem de marca da loja We – For We All serão desenvolvidas. Dessa forma, a reformulação do ponto de venda poderá ter novas características que se enquadram ao público-alvo da loja.

Para a realização do estudo foi realizada uma pesquisa de campo na cidade do Rio de Janeiro em shoppings, centros comerciais e universidades além de ser realizada também através da internet, com o intuito de obter os mais variados perfis de consumidores. O grupo de respondentes é composto por mulheres, residentes do Rio de Janeiro, de idades variadas.

O estudo aborda somente alguns estilos musicais específicos como *rock*, *pop*, *folk*, *deep*, *lounge* e MPB, pois desta forma é possível entender quais as preferências do consumidor quanto ao ambiente de varejo.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

A escolha por este tema se deu pela necessidade de conhecer qual o comportamento do consumidor, com relação à música ambiente das lojas de varejo voltada para o mercado de vestuário. Ou seja, avaliar as relações entre a música e o consumidor, a música e a loja e identificar se a música é capaz de reforçar estímulos positivos com relação à identidade da marca.

Alguns autores demonstram a interceptação da música nas ações de compra de consumidores em supermercados, restaurantes ou simplesmente avaliam suas emoções ao serem deparados com propagandas de algumas marcas. Com relação às lojas de vestuário, poucos artigos levam em consideração a música ao reforçar a identidade da marca. Assim, o presente trabalho fornece novas informações para os estudiosos do assunto.

Com base nessas informações, novas abordagens e novas estratégias relacionadas à identidade musical da marca poderão ser tomadas em uma nova loja do ramo, chamada We – For We All, localizada em Ipanema.

2 Revisão de literatura

2.1.Varejo

Segundo Kotler (2000), o varejo engloba todas as atividades referentes à venda de produtos e serviços diretamente ao seu consumidor final. Esses produtos e serviços são para fins pessoais e não comerciais.

Existem alguns elementos que são capazes de diferenciar os tipos de varejo existentes, relacionados à mercadoria vendida, como o tipo; por exemplo, alimentos, vestuário e artigos esportivos; a variedade, por exemplo, em uma loja de artigos esportivos é possível encontrar bolas para todos os esportes, roupas para treinos, raquetes, redes dentre outros produtos para esportes específicos; o sortimento, que pode ser exemplificado como os diversos tipos de bicicletas; e o preço de cada produto, uma loja pode ser somente para produtos de baixo custo como as lojas onde todos os produtos custam R\$1,99. (LEVY,2000)

Segundo Levy (2000), além dessas classificações, o nível de atendimento aos consumidores também é relevante, em uma loja de bicicleta, por exemplo, é esperado que o reparo dos produtos seja realizado no mesmo local, já a loja de celulares, por exemplo, vende somente o aparelho com os planos de uso, para qualquer reparo no aparelho é necessário entrar em contato com o fabricante do produto

Ao analisar os tipos de varejo existentes, o mercado de vestuário é levado em consideração para a pesquisa desenvolvida, pois no cenário brasileiro, com o passar dos anos, o mercado varejista de vestuário cresceu significativamente, novas lojas nacionais surgiram e marcas internacionais se inseriram no país visando a um mercado em potencial. Esse setor é capaz de movimentar bilhões de reais por ano.

Esse crescimento se deve ao crescimento do PIB e, conseqüentemente, ao aumento de investidores no país, a programas de distribuição de renda do governo, pois milhões de novos consumidores de classes econômicas baixas e de classe média passaram a ter grande participação na aquisição de produtos e serviços, ao maior controle da inflação, à maior percepção de moda e crescimento do mercado de shopping centers. (MOTA, 2013)

Para se destacar umas das outras, as organizações têm buscado elevar seus padrões de governança e produtividade com foco em aumentar sua competitividade, para isso elas desenvolvem estratégias de mercado, como por exemplo, posicionamento, segmentação e estruturação de uma marca forte e reconhecida.

2.1.1.Trade Marketing

Para responder ao novo cenário de negócios, devido à globalização e ao aumento de concorrentes no varejo, foi necessário criar um departamento de marketing, em cada organização, voltado para os canais de distribuição. Os pontos de venda passaram a receber um tratamento personalizado, tendo o mesmo valor que o oferecido aos consumidores, afinal o ambiente de varejo deve se enquadrar ao estilo dos clientes do varejo. (Motta, 2008)

Segundo Motta (2008), a partir dessa nova necessidade no varejo, foi criado o *trade marketing* e sua definição é descrita como adequar os canais de distribuição à estrutura e a estratégia da empresa, tendo como objetivo principal atender melhor os seus clientes.

As estratégias criadas pelo departamento são regidas de acordo com o posicionamento que a marca adota para se identificar com seus consumidores, ou seja, elas são capazes de personalizar o composto de *marketing* (produto, preço, promoção e ponto de venda) de acordo com as necessidades do canal de distribuição. Além disso, as estratégias adotadas são estruturadas em conjunto com a área comercial para definir o espaço físico, adequar a disposição dos produtos e definir qual abordagem devem ser adotada pela equipe de vendas. (Motta, 2008)

Segundo Amui (2010), o *trade marketing* é capaz de alinhar as estratégias de marketing com a realidade do canal e da região de atuação, sendo necessário entender as necessidades e vontades do consumidor. Com isso, o elo entre o fabricante e o cliente é estabelecido e novas oportunidades para impulsionar o crescimento da empresa são diagnosticadas, aumentando a demanda no ponto de venda.

Alvarez (2008) destaca que, no ponto de venda, a empresa deve promover a atratividade de seu produto, ou seja, ela deve ressaltar suas características, sua identidade e seu posicionamento para que o consumidor se identifique com seus produtos.

Por fim, Motta (2008) descreve que para o ponto de venda específico, um dos principais temas do *trade marketing*, deve-se observar o comportamento do consumidor dentro de um ponto de venda, sua frequência de compras, seu tempo de permanência e seus produtos escolhidos para entender que estratégia se deve levar em consideração.

2.2. Identidade da Marca

Segundo Kotler (2000), a definição de marca é dada por qualquer combinação de elementos tangíveis e intangíveis como, por exemplo, nome, logomarca ou símbolo capaz de identificar, diferenciar e destacar os produtos e serviços de uma organização de seus concorrentes.

Kapferer (2004) define a marca com outra visão, ele acredita que marca não é o produto em si e sim a sua essência, o que ele representa no mercado, como ele se destaca para seus clientes, definindo sua identidade no tempo e no espaço.

Pradeep (2012) descreve também a necessidade que as pessoas têm de se relacionar não só com outras pessoas, mas também com objetos que representam seu cotidiano, sendo eles funcionais ou simplesmente utilizados para diversão.

Marcas globais como Coca-Cola e a Nestlé, em conjunto com as marcas pequenas como uma padaria do bairro, passam a interpretar um papel importante na vida das pessoas. Através da experiência e da aquisição de produtos, as empresas são capazes de traduzir o cotidiano de cada um, seu estilo de vida, sua essência. Mesmo com o mundo em constante mudança os seres humanos têm a necessidade de manter uma rotina e a compra habitual reforça sua identidade.

Ao longo dos anos, com a diversidade de lojas com produtos semelhantes, as marcas devem criar uma identidade forte, se destacando das demais e se adequando ao perfil de seus consumidores em potencial.

Aaker (1998) ressalta que a marca é capaz de identificar a origem do produto para seus clientes, dessa forma ela o protege dos concorrentes com produtos idênticos, com a mesma função ou similares, ou seja, a marca irá definir qual será o produto adquirido pelo consumidor, pois a familiaridade e confiança na marca são características que impactam a ação de compra do consumidor. Uma marca com uma identidade forte é capaz de traduzir em um

produto o estilo do consumidor e dessa forma ele será atraído por ela e não irá adquirir produtos de seus concorrentes.

Segundo Keller (2002), a força da marca no varejo é capaz de modificar o interesse do consumidor, dependendo dos benefícios que ele atribui à marca. Se a imagem da marca corresponder a um retorno positivo, o consumidor se torna leal e se fideliza. Com isso, o consumidor é capaz de esperar pelos seus lançamentos ao invés de comprar do concorrente.

Uma imagem de marca positiva é avaliada através da relação da marca com o estilo de vida e personalidade do consumidor. Sendo assim, indivíduos com diferentes estilos de vida têm percepções variadas sobre o ideal de imagem de loja.

Um exemplo disso pode ser descrito pela marca Apple, pois diante de um mundo altamente tecnológico, categorizou seus produtos como de uso intuitivo, destacando-se das demais, focou no design simples e elegante, aderiu uma estratégia de preços mais alta que de seus concorrentes e controlou rigorosamente seus meios de distribuição para que sua identidade se reforçasse. Ao entrar em uma loja da Apple, existe uma experiência envolvida, a loja segue um padrão claro, iluminado, com todos os produtos divulgados de forma clara com todos os vendedores capacitados para fazer com que cada minuto dentro da loja seja justificado. (PRADEEP, 2012)

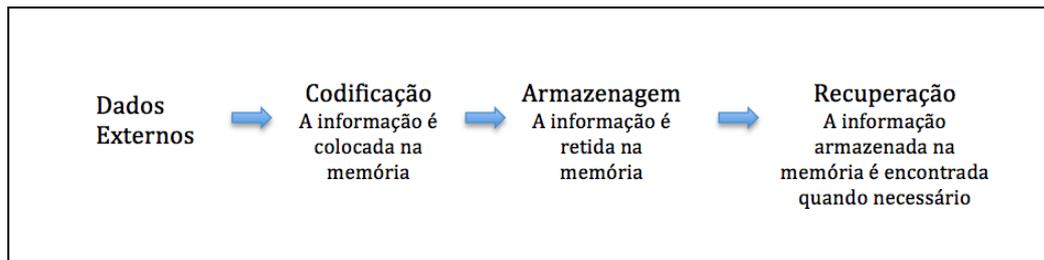
Uma confirmação disso pode ser dada pela pesquisa feita em 2011 pela consultoria GFK, que reuniu dados de cerca de 4.500 pessoas no Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Brasil, China, Estados Unidos e Japão relacionados à compra de *smartphones*. A pesquisa concluiu que 84% dos consumidores de Apple voltariam a comprar os novos modelos de iPhones enquanto somente 60% dos adeptos de outras marcas que têm o sistema operacional Android renovariam seu aparelho por uma evolução com o mesmo software.

As marcas fortalecem a imagem da loja, através de associações únicas com o consumidor como a sensibilidade à qualidade do serviço, aos preços, as variedades dos produtos, à disposição do espaço físico, dentre outros fatores, que solidificam a imagem no ambiente de varejo, além de reforçarem seu posicionamento e sua segmentação. (KELLER, 2002).

2.3.Memória

Para entender como o consumidor capta as informações de um ambiente específico é necessário entender como funciona sua memória. Os dados externos são identificados, processados e recuperados quando houver necessidade. O processo é detalhado no fluxo a seguir:

Figura 1: O processo da memória



Fonte: Solomon (2011)

Segundo Solomon (2011), todas as informações absorvidas pelo homem são codificadas e armazenadas na memória. Esta é dividida em três sistemas: sensorial, de curto prazo e de longo prazo.

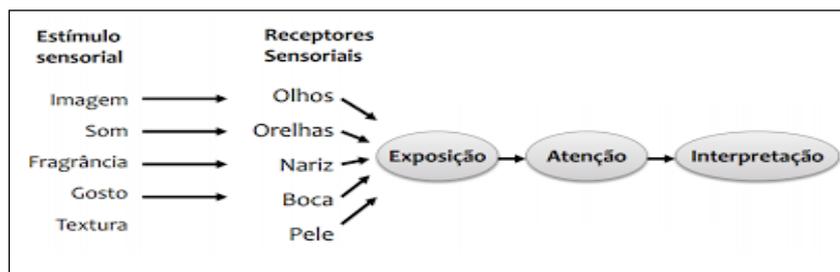
A memória sensorial processa as informações que são recebidas através do tato, olfato, visão, audição e paladar. Após o primeiro estímulo, o processo de armazenagem da informação dura alguns segundos, mas é o suficiente para que retenha a atenção do consumidor. Quando isto acontece, as informações são transferidas para a memória de curto prazo, que dura aproximadamente vinte segundos. Esse sistema é responsável pela armazenagem das informações utilizadas naquele determinado momento. Caso a informação seja realmente relevante, um segundo processo acontece e este transfere para a memória de longo prazo. Nesse caso, a retenção da informação é permanente e é utilizada todas as vezes que necessário. (SOLOMON, 2011)

Do ponto de vista comportamental, a memória é modificada constantemente através das experiências, observações e trocas com o meio. O aprendizado acontece conforme as mudanças vão acontecendo.

2.4.Percepção

Segundo Solomon (2011), a percepção é um processo de seleção, organização e interpretação das sensações físicas de um indivíduo.

Figura 2: Visão geral do processo perceptivo



Fonte: Solomon (2011)

Ao entrar em um determinado ambiente, o consumidor visualiza o que está à sua volta, escuta os sons, sente o cheiro e sente os produtos como um processo natural. Como o cérebro de um adulto aprende a categorizar as experiências, os estímulos são avaliados e armazenados, mas sua atenção só é retida se algo se destacar do habitual. (PRADEEP, 2012)

O consumidor reage de formas diferentes à exposição de produtos. Se um estímulo é um produto específico for percebido, os outros produtos similares à sua volta não são percebidos e o consumidor é capaz até mesmo de desviar seu caminho, mesmo em um curto período de tempo. (SOLOMON, 2011)

A capacidade de processar informações no cérebro é limitada, com isso os consumidores selecionam a que devem direcionar sua atenção. Existem alguns fatores pessoais que descrevem essa seleção, como por exemplo: a experiência; Esta determina quantas vezes a exposição a um estímulo específico um indivíduo consegue aceitar; a vigilância perceptiva; Esta foca a atenção do consumidor em suas necessidades específicas, ou seja, ele é capaz de abstrair os produtos que não são interessantes para si próprio e, por fim, a adaptação; que é descrita pela capacidade do consumidor de notar um estímulo no decorrer do tempo.

Além disso, estímulos que destoam dos demais têm a maior probabilidade de serem notados. Esse contraste pode ser desenvolvido de algumas formas, são elas: tamanho, cor, posição no ambiente e novidade.

A interpretação de estímulos é o resultado do significado atribuído a cada produto. O consumidor não dá atenção a um estímulo isolado, ele classifica e organiza de acordo com seus princípios. Duas pessoas podem receber o mesmo estímulo, como por exemplo, ouvir a mesma coisa, porém, podem interpretar de maneiras diferentes.

Para influenciar a ação de compra, as empresas, hoje em dia, se preocupam com os impactos das sensações relacionadas às experiências do

consumidor nas lojas, ou seja, cada detalhe do ambiente de varejo é elaborado para que todo o tempo em que o consumidor permaneça na loja ele seja capaz de sentir a atmosfera desta, traduzindo seu estilo de vida e criando um relacionamento com a marca.

Com o público-alvo identificado, os atributos de uma loja física devem ser avaliados para que cada detalhe faça diferença, se tornando um ambiente único, destacando-se dos concorrentes.

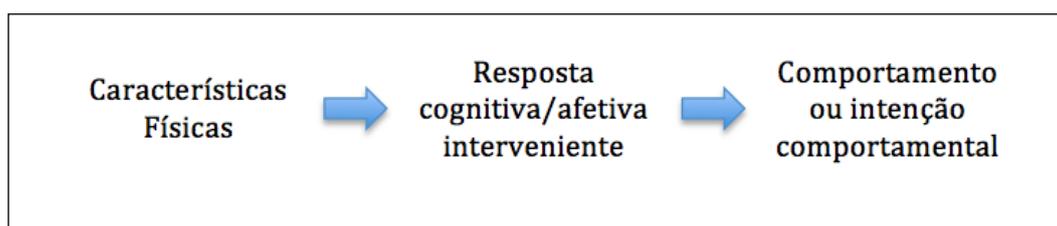
2.5.Evidências físicas

As evidências físicas são os atributos de um ambiente, ou seja, elementos tangíveis que criam uma atmosfera agradável e que são capazes de induzir o consumidor à compra de um serviço ou um produto. Elas são compostas pelo paisagismo, pelo design, pelos equipamentos, pela temperatura do ar, aparência dos funcionários, pelos uniformes, pela disposição dos produtos, pelo cheiro, pela música, pela iluminação dentre outros fatores. (LOVELOCK, 2001)

Aperfeiçoar o ambiente de varejo muitas vezes melhora a imagem da marca na mente dos consumidores e ainda passa a se enquadrar em um segmento de mercado específico se direcionando e se diferenciando ainda mais dos concorrentes. (BATESON e HOFFMAN, 2001)

Na teoria, o modelo de resposta dos indivíduos ao ambiente pode ser descrito da seguinte forma:

Figura 3: Resposta de indivíduos aos cenários.



Fonte: (BATESON e HOFFMAN, 2001)

Ou seja, ao interagir com o ambiente, o consumidor emite uma resposta sobre o que ele vê, sente e se identifica. As características do ambiente servem para criar algum estado interno do indivíduo e, conseqüentemente, influenciar seu comportamento dentro do estabelecimento. (BATESON e HOFFMAN, 2001)

2.6. Servicescape

Segundo Bateson e Hoffman (2001), o Modelo de Servicescape, desenvolvido por Bitner (1992), analisa os componentes do ambiente e avalia seus impactos no comportamento do consumidor e na sua interação com o espaço. O modelo é capaz de definir os diferentes atributos relevantes para a empresa com base nas respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas do consumidor.

As três dimensões básicas de um cenário para criar o Servicescape podem ser descritas como:

- Condições do ambiente que englobam as características do ambiente como: temperatura, qualidade do ar, ruídos, música, cheiro etc. Essas condições afetam diretamente os cinco sentidos, mas podem não ser percebidas de imediato pelo consumidor;
- Espaço/função que representa o layout do estabelecimento, os equipamentos e móveis que compõem o espaço e sua funcionalidade, ou seja, se a disposição do ambiente facilita a ação de compra do produto ou serviço;
- Sinais, símbolos e artefatos que são responsáveis pelo estilo, pela decoração do ambiente e são responsáveis por estabelecer e fixar a imagem da organização.

A partir do encontro do indivíduo com cada uma dessas dimensões, é estabelecida uma percepção do ambiente. Para cada pessoa, dependendo de suas características pessoais, a percepção é diferente.

Devido a isso, pode-se dizer que um ambiente não necessariamente agrada a todos os públicos, então a empresa deve entender quem é o seu público-alvo, quais as experiências que são desejadas, quais os elementos que devem reforçar as reações emocionais do consumidor e se a atmosfera desejada compete de forma eficaz com seus concorrentes.

2.7. Marketing Sensorial

Segundo Solomon (2011), o marketing sensorial adotado atualmente pelas empresas é focado em gerar impactos nas sensações durante as experiências do consumidor com o produto ou serviço. Com atributos corretos, uma marca reforça sua identidade e faz com que o consumidor compre seu produto não só pelo preço ou pela qualidade, mas pela emoção que a marca gera em seu ponto

de venda e pelo valor que a marca é capaz de retornar. A experiência do consumo passa a ser uma situação tão prazerosa quanto a compra do produto em si.

Os cinco sentidos (tato, audição, visão, paladar e olfato) são reconhecidos como ajudantes para que o melhor produto seja identificado, criando um vínculo emocional com a empresa. (SOLOMON,2011)

Campos (2008) ressalta os cuidados necessários para cada sentido. Para a visão, a empresa deve se preocupar com o excesso de cores e imagens, evitando uma poluição visual. Os tons escolhidos para decorar o ponto de venda devem ser compatíveis com a coleção e estar em sintonia com a ideologia da marca. Os produtos devem ser destacados para que o cliente não desfoque a atenção para a compra do produto. O paladar deve estar associado à conquista do consumidor como algo extra, um exemplo disso pode ser citado como oferecer um espumante no lançamento de uma coleção; desta forma o cliente se sente lisonjeado e importante para a marca. O olfato é capaz de personalizar o ponto de venda, um cheiro característico faz com que o cliente, toda vez que passe pelo ponto de venda, lembre da marca. O tato é importante pois o consumidor brasileiro tem o costume de tocar nas mercadorias. Em uma loja de vestuário, o cliente sente a textura dos produtos para ver se é agradável ou até mesmo para perceber se o tecido é de boa qualidade. Por fim a audição, capaz de gerar novas sensações e emoções aos clientes.

Grande parte das empresas de varejo de vestuário atualmente, utilizam o marketing sensorial para se destacar uma das outras, dessa forma a identidade da marca se solidifica, além de se adequar e a personalidade dos consumidores e fortificar seu estilo de vida.

No final da década de 1990 e início dos anos 2000, as lojas de vestuário eram muito parecidas, faltavam elementos que aproximassem o cliente da marca, a disposição do espaço era sempre a mesma, não existia uma decoração específica condizente com a marca e a música ambiente normalmente era escolhida pelas vendedoras, o que normalmente não causava um impacto positivo, pois o gosto musical não necessariamente tinha relação com a coleção exposta e principalmente com a imagem que a empresa gostaria de passar. (Rádio Ibiza, 2009)

Hoje, como as marcas de vestuário se deparam com o desafio de inovar e se diferenciar para tornar a experiência de compra prazerosa e inesquecível, ferramentas como o marketing sensorial podem ser grandes aliados a fim de fazer com que o cliente se identifique cada vez mais com a marca e se fidelize.

As empresas devem utilizar essa estratégia para adequar os ambientes de varejo de acordo com o perfil da marca, e com isso criam um diferencial competitivo agregando maior valor a ela. Quanto maior o investimento na criação de uma atmosfera diferenciada e compatível com a marca, maior será a percepção do cliente.

Como o presente trabalho visa identificar as relações com o som e o ambiente de varejo, o marketing sensorial ligado à audição será contextualizado. As características de uma música afetam os sentimentos e comportamentos das pessoas e, por consequência disso, lojas e restaurantes escolhem determinados tipos de música para criar um clima, uma atmosfera favorável para o bem estar dentro daquele ambiente. (SOLOMON,2011)

2.8.Estímulos sonoros

A música deve ser considerada uma forma de linguagem que se utiliza da voz e de instrumentos musicais para expressar alguma opinião a algo ou a alguém. Em sua comunicação universal ela traduz sentimentos, valores, atitudes e emoções do homem. (NATTIEZ, 1990)

Em um determinado ambiente de varejo, a música reproduzida pode modificar o comportamento do consumidor, alterando seu tempo de permanência no local, sua movimentação no interior da loja, suas percepções sobre os produtos e também o volume de vendas. (MILLIMAN 1982)

A mudança de comportamento através da música pode ser explicada cientificamente pela neurociência. A música passa através dos ouvidos para os emissores de sinais do cérebro e faz com que o organismo libere hormônios. Além disso, ela traz efeito imediato sobre a pressão arterial e a frequência cardíaca. Segundo Demoulin (2011), a música afeta a mente e desenvolve respostas cognitivas e emocionais.

Milliman (1982) também descreve em um de seus artigos que as empresas que desenvolvem a identidade musical da marca são consideradas mais atenciosas com seus clientes, já que a música é considerada pelos consumidores como uma importante composição do posicionamento da marca, e do reforço da imagem da organização.

Um estudo feito por Radocy e Boyle enfatiza que se um indivíduo considerar a música ambiente adequada para o local, a probabilidade do mesmo de passar mais tempo e gastar mais dinheiro em uma loja de varejo é maior. (WILSON,2003)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Chebat et al. (2001) afirma que se a música for considerada inadequada, independente de ser agradável ou não, é capaz de interferir de forma prejudicial no processo de compra, desviando a atenção do consumidor.

Bruner (1990) descreve pelo menos três dimensões primárias que compõem uma música: físicas, emocionais e de preferência. As dimensões físicas englobam o volume, a velocidade, o ritmo, a frequência e a harmonia. Essas características inicialmente identificadas são capazes de modificar o comportamento do consumidor.

Algumas características musicais foram avaliadas por Bruner (1990) e foi concluído que elas expressam emoções nas pessoas. Um som muito baixo, por exemplo, é classificado como uma característica que deixa as pessoas mais serenas, tristes ou sentimentais, já as músicas com maior velocidade, ou seja, maior número de batidas por minuto, fazem com que as pessoas se sintam felizes e animadas.

Os estímulos sonoros não garantem que o cliente irá se comportar da forma esperada, mas se for perceptível e agradável, e estiver em sintonia com a disposição do ambiente e com a identidade da marca, pode gerar resultados positivos, e alguns estudos sobre o tema podem ser citados.

Em uma publicação da revista *The Times* (Novembro 18, 1997, p11), por exemplo, foi descrito um estudo realizado por Adrian North, que demonstra uma influência mais direta na ação de compra de clientes de um supermercado inglês, uma música alegre de acordeão francesa fez com que os consumidores optassem pela compra de vinhos franceses, enquanto uma música típica de cervejaria os fez adquirirem vinhos alemães. Os vinhos estavam organizados de forma que o espaço e o preço não tivessem influência. A única mudança foi a troca da música.

Outro estudo analisado foi realizado por Milliman (1986), que avaliou dois tipos de música dentro de um restaurante, umas mais lentas e outras mais agitadas. Separando esses dois momentos em que somente um tipo de música tocava no estabelecimento, algumas conclusões sobre o comportamento do consumidor foram encontradas. O tempo gasto pelos clientes foi maior quando a música era mais lenta. Com relação ao tempo de espera por uma mesa, a música mais rápida fez com que os clientes desistissem mais rápido de comer no restaurante. Quanto às vendas no bar, o consumo foi maior com a música lenta.

Yalch e Spangenberg (1988) também realizaram uma pesquisa relacionando a música e o comportamento do consumidor. Eles compararam os efeitos das músicas populares de rádio e músicas instrumentais, em uma loja de departamentos. Os resultados obtidos se relacionaram com a idade dos consumidores, os mais jovens (menores de vinte e cinco anos) acreditaram ter passado mais tempo fazendo compras ao som da música instrumental. Os consumidores mais velhos, por outro lado, compraram em maior volume ao som de músicas conhecidas.

2.9.Comportamento do consumidor

“O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2011)

Sabendo que o homem tem necessidades e desejos constantes, suas possibilidades de realização se tornam limitadas já que ele não é capaz de obter ou consumir tudo que almeja (GADE, 1998). No varejo, o consumidor compara todas as alternativas em busca do que mais satisfaça suas necessidades e o que mais se relaciona com seu estilo de vida. (COBRA, 2007)

Através de atividades físicas, mentais e emocionais, ele analisa, seleciona, compra e usa alguns produtos e serviços com o intuito de maximizar o consumo e satisfazer seus desejos. (GADE, 1998)

Os consumidores podem ser categorizados através dos aspectos objetivos de uma população, como idade e gênero, e também através de características psicológicas e de estilo de vida. (SOLOMON, 2011)

Relacionados à moda e ao ambiente de varejo, as características psicológicas serão abordadas no trabalho em questão com mais ênfase, pois são as responsáveis pelo processamento de informações, sua captação através de sensação, percepção, aprendizado e memória. (GADE, 1998)

Para Cobra (2007), o valor de uma marca de roupas para seus clientes é comparativo, pois uma marca pode ser facilmente comparada à outra; relativo, pois depende da visão com que um consumidor distingue a marca; pessoal, pois a visão de um consumidor é diferente de como os outros veem e, por fim, é situacional, pois depende de uma ocasião específica e ainda é influenciada por uma experiência no ambiente, ou seja, seu processo de compra é mais emocional do que por necessidade.

Em um contexto específico para entender o comportamento do consumidor de moda, Cobra (2007) leva em consideração os seguintes aspectos:

- Atividades realizadas pelo cliente, levando em consideração onde trabalha, o que gosta de fazer no seu tempo livre, pra onde costuma viajar;
- Interesses, em que é avaliada a preocupação com a família, saúde, alimentação, quais são suas referências de moda e o onde ele busca ler sobre o assunto;
- Opiniões sobre cultura, política, negócios e até mesmo sobre si;
- Técnicas para segmentação baseadas no estilo de vida do consumidor, além de avaliar como ele interage com os grupos sociais a que ele pertence e até mesmo aos distintos do seu;
- Técnicas de análise de dependência entre variáveis psicográficas (estilo de vida e personalidade do consumidor) e variáveis mercadológicas (variáveis, sociais, demográficas, psicológicas, financeiras, dentre outras).

Contudo pode-se concluir que moda é mais intangível do que tangível, pois os consumidores concluem a ação de compra muito mais pela emoção do que pela razão. (Cobra,2007)

2.9.1. Personalidade e estilo de vida

Personalidade, segundo Solomon (2011), é descrita como a construção uma pessoa devido a sua formação psicológica e como ela interage e influencia o ambiente ao seu redor.

Para entender como o comportamento do ser humano funciona relacionando sua personalidade com o ambiente, Freud, desenvolveu o princípio da realidade, que descreve como os sistemas da mente se comportam. As forças opostas, o id (princípio do prazer, voltado a obtenção de respostas gratificantes imediatas) e o superego (a consciência pura, impondo as regras adotadas pela sociedade) são equilibradas pelo ego, um sistema capaz de balancear as necessidades físicas e as necessidades de se enquadrar no ambiente comum. Dessa forma, entende-se que cada indivíduo é capaz de medir quais necessidades são de fato importantes, plausíveis ou até reprimidas diante da interação com o mundo. (Solomon 2011)

O estilo de vida também é analisado por Solomon (2011) e é descrito como um padrão de consumo adotado por um consumidor, relacionado sua forma de

adquirir produtos e serviços a seus valores e preferências. Saber o que gosta de fazer, onde gosta de passar suas horas de lazer e o que gosta de usar, faz com que indivíduo trace seu perfil e se familiarize com nichos específicos.

Pode ser citado como exemplo o estilo de um surfista, por mais que o consumidor não se enquadre e realize o esporte em si, a maneira de se vestir, com roupas largas e confortáveis, é adotada, além da filosofia de adorar a natureza.

2.9.2. Tomada de decisão

Composta por uma série de estágios, uma decisão de compra resulta na escolha de um produto específico em comparação com as opções dos concorrentes. Através do reconhecimento do problema, o consumidor busca por informações. Estas são compostas pela identificação de marcas já conhecidas, pesquisas sobre os produtos existentes ou até mesmo com base no que foi adquirido por outras pessoas. (SOLOMON,2011)

A tomada de decisão nem sempre é racional, pode ser influenciada pela disposição do produto, pela imagem da marca, pela atmosfera do ambiente de varejo, dentre outros aspectos.

Devido a grande concorrência, o consumidor pode adotar diferentes regras criadas para que a decisão de compra seja tomada, um exemplo disso pode ser descrito pelo preço dos produtos, atualmente, o preço de um produto pode ser relacionado a qualidade.

Outra regra para escolher um produto específico é a familiaridade com a marca, grandes empresas são capazes de atingir um maior número de adeptos, por serem marcas conhecidas.

Ao repetir o processo de compra com uma marca, significa que o consumidor se identifica com a marca e com o produto, pois eles são capazes de pertencer ao grupo de itens que reforçam seu estilo de vida. Se fidelizando a marca o cliente se torna leal a ela ou simplesmente se encontra em seu estágio de inércia onde a compra é mais fácil e prática.

2.9.3. Valor percebido

De acordo com Kotler (1998), a satisfação do cliente consiste na comparação entre suas expectativas sobre o produto ou serviço em questão e o

desempenho percebido do mesmo, ou seja, é baseada na sensação de prazer relacionada à aquisição de um produto.

Desse modo, o valor percebido pelo cliente é a diferença entre o valor esperado pelo produto e os custos totais envolvidos na transação. Se o cálculo for positivo, significa que a realização da compra foi satisfatória. Por outro lado, se os custos forem maiores que os benefícios percebidos, a aquisição de compra será frustrante para o consumidor. (Kotler, 1998)

Para compreender como é composta a obtenção de valor a um produto, Woodruff (1996) desenvolveu um modelo de hierarquia de valor para o cliente. Neste modelo entende-se que o valor desejado engloba os atributos do produto, o desempenho dele e as consequências relacionadas aos objetivos de uso do produto. Se os atributos e o desempenho do produto adquirido superarem as expectativas do cliente, seu valor percebido é visivelmente destacado, gerando grande satisfação no processo de compra.

Relacionando a satisfação com a fidelidade da marca, Cobra (2009) ressalta que mesmo tendo retornos positivos na compra de um produto ou serviço, o consumidor não necessariamente será leal à marca. Os consumidores nunca estão totalmente satisfeitos, pois sua grande maioria não sabe realmente o que quer. Com o passar do tempo, produtos similares são lançados, com novas atribuições, novas marcas se inserem no mercado aumentando a competitividade e, contudo acabam contribuindo para a alteração de vontades e necessidades dos clientes. Para que a empresa consiga driblar essa situação, pesquisas e estudos são realizados para medir e melhorar o desempenho de seus produtos, sendo a principal preocupação satisfazer constantemente às expectativas dos clientes, atendendo às exigências do público-alvo.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Etapas de coleta de dados

Para obter resultados sobre o tema em questão e atingir os objetivos descritos, foi necessário realizar uma pesquisa de campo, para a qual um questionário foi desenvolvido a fim de obter o máximo de informações sobre o tema e sobre o perfil dos respondentes.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com informações relevantes de autores como Kotler, Keller, Solomon, Cobra, Motta, dentre outros, para assuntos variados de marketing como, por exemplo, varejo, trade marketing, comportamento do consumidor, valor percebido, marketing sensorial e estímulos sonoros, para dar base e robustez ao estudo desenvolvido.

Além disso, nesta etapa, também foi desenvolvida uma pesquisa conclusiva explicativa, pois visou entender as relações de causa e efeito entre as variáveis. Com isto, buscou identificar o comportamento do consumidor em sua decisão de compra relacionado à música e ao ambiente de varejo.

A abordagem da pesquisa foi quantitativa, pois visou buscar um número significativo de respondentes para compor a amostra e desse modo ampliar as informações de diferentes tipos de consumidores no mercado de vestuário.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O universo da pesquisa engloba todos os consumidores de lojas de vestuário, do sexo feminino, no Brasil.

Já a amostra era composta por 100 consumidores de lojas de roupas encontrados em universidades, shoppings e centros comerciais do Rio de

Janeiro, de sexo feminino, de idades variadas, de forma não probabilística por acessibilidade.

A coleta de dados ocorreu através de questionários impressos na Universidade Puc-Rio, em shoppings e centros comerciais da cidade do Rio de Janeiro, em bairros selecionados como Barra, Leblon e Botafogo, além de ser realizada também pela internet.

A fim de obter melhores resultados e conseguir um maior número de respondentes, os dados foram coletados por meio de questionários (vide anexo I), compostos por perguntas abertas e fechadas, entregues ao vivo em ambientes públicos e via e-mail aos respondentes.

O primeiro bloco visou medir a atitude dos respondentes em relação a uma *playlist*, relacionando as músicas desta com uma loja de roupas previamente escolhida pelos mesmos no início do questionário.

A referida seleção musical é composta por 15 músicas com estilos musicais diferentes entre si, com duração 3:58 minutos, sendo que todos os gêneros contém aproximadamente 15 segundos.

Após ouvir a *playlist*, o respondente deveria responder 15 questões, uma sobre cada música, no formato de uma escala de diferencial semântico, na qual os respondentes descrevem a sua atitude através de uma série de escalas bipolares de classificação, envolvendo adjetivos dicotômicos, tais como: tristeza-felicidade, relaxamento- animação, desinteressante-emocionante, desagradável-agradável e desconhecida- conhecida.

A segunda parte do questionário objetivou identificar o estilo de vida e as preferências musicais dos respondentes por meio de questões de múltipla escolha, permitindo que o participante selecionasse uma ou mais opções em uma lista de respostas definidas.

Por fim, o terceiro bloco buscou identificar o perfil sócio demográfico dos respondentes a partir de perguntas sobre renda mensal, idade, bairro onde mora e nível de escolaridade.

A partir disso, é possível identificar o componente afetivo, ou seja, a afinidade do entrevistado para com o tema, expressar o elemento cognitivo sobre a sua consciência e o conhecimento sobre a temática e observar as variáveis comportamentais que representam a ação tomada em relação a uma determinada atitude.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Após a coleta de dados por meio de questionários quantitativos, os dados foram devidamente tabulados, e organizados sob um conjunto de categorias descritivas usando como base o referencial teórico.

Depois de organizados, os dados foram interpretados, estabelecendo-se relações entre os mesmos e o referencial teórico.

3.5. Limitações do Método

Alguns aspectos indesejáveis que influenciam os resultados e não são controláveis foram encontrados. Exemplos dessas limitações podem ser descritos como: podem ocorrer diferentes interpretações para uma mesma pergunta e também existe a possibilidade de uma pergunta influenciar a resposta de alguma outra.

Além disso, os respondentes podem ter respondido às questões movidos pelos gostos musicais pessoais, entretanto somente com as perguntas do questionário não é possível descobrir se de fato houve essa motivação.

Outra limitação é que a amostra coletada não reflete exatamente a população total, podendo interferir nos resultados obtidos.

4 Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo, duas seções são apresentadas, a descrição da empresa em questão e a análise dos dados coletados com o fim de obter informações relevantes para o desenvolvimento da imagem da empresa relacionando o som ambiente do seu ponto de venda com seu público-alvo.

4.1. A Empresa

A Empresa We - For We All é uma loja de vestuário voltada para o público jovem feminino, com o intuito de desenvolver coleções com as novidades de mercado e com preços acessíveis.

A marca foi criada em julho de 2013, por duas amigas Eduarda e Thais visando vender para familiares, amigas e pessoas conectadas a mesma rede de amizades. Pode-se dizer que era uma organização embrionária. A dupla com suas peças participavam de bazares de moda e com o sucesso de suas roupas, foram crescendo. Em abril de 2014 abriram uma loja em uma galeria em Ipanema e aumentaram significativamente suas vendas.

Devido a sua nova estrutura, as sócias decidiram reformular sua estratégia e reforçar sua imagem de marca para consolidar uma marca carioca atrativa e reconhecida. Para isso, elas fecharam seu estabelecimento para uma reforma, já que primeiramente nada foi modificado do espaço alugado, para estruturar um ambiente de varejo com a cara da marca.

Além disso, as sócias estão estudando a demanda existente no Rio de Janeiro, analisando o mercado em potencial e, contudo, estão observando as possíveis oportunidades para a empresa. Elas acreditam que para reforçar uma marca consolidada e com uma imagem forte, é necessário investigar o estilo e perfil de seus consumidores, especificando ainda mais o seu público-alvo. Com base nessas informações elas são capazes de criar uma atmosfera que seja facilmente identificada e compatível com suas clientes.

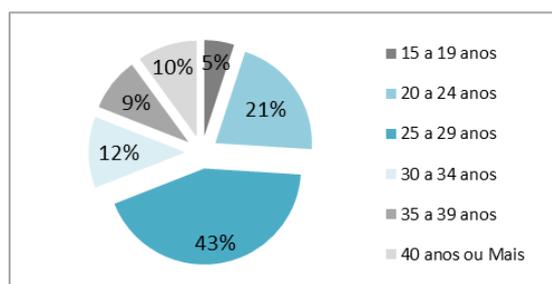
4.2. Descrição e análise dos resultados

Para facilitar o entendimento, a análise será dividida em quatro partes. Na primeira serão analisados os dados referentes ao perfil sócio demográfico dos respondentes. Na segunda serão tratados os aspectos gerais sobre seu perfil como consumidor relacionado à suas decisões de compra. Na terceira, serão analisadas as características relevantes de um ambiente de varejo e sua relação com a imagem da marca. Por fim, será tratada a relação do consumidor com os efeitos sonoros de uma loja em um ambiente de varejo de moda.

4.2.1. Perfil sócio demográfico

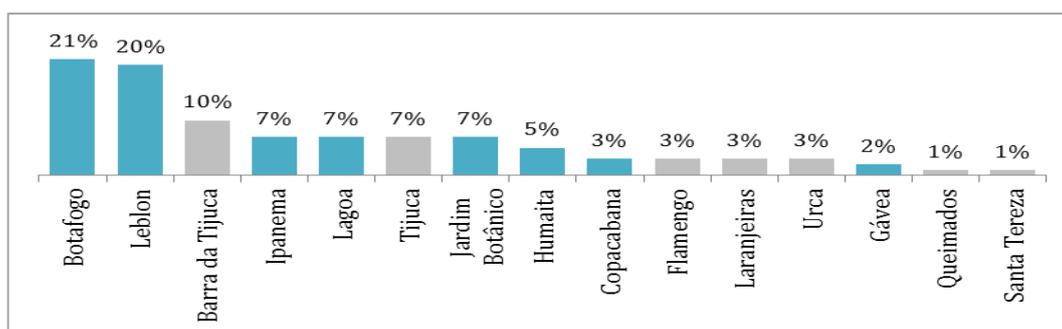
Ao obter 100 respondentes para a pesquisa em questão, o perfil sócio demográfico é traçado. A amostra composta por mulheres do Rio de Janeiro tem uma distribuição por idade relevante, pois 76% das respondentes são mulheres jovens, de 20 a 34 anos, como é descrito no gráfico abaixo:

Gráfico 01: Distribuição da amostra por idade



Além disso, uma parte significativa da amostra é composta por moradoras da zona sul (72%), de bairros próximos à localização da loja em questão. Sendo estas então, as possíveis compradoras da loja física.

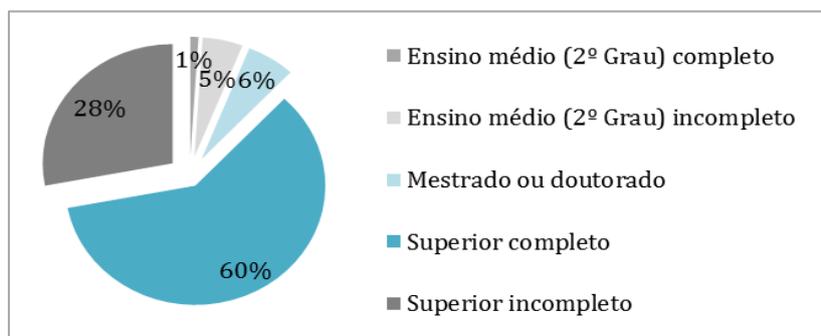
Gráfico 02: Distribuição da amostra por bairro residencial



Com o cruzamento das duas variáveis (idade e bairro residencial) é possível dizer que 58% da amostra é composta pelo público-alvo assumido pela empresa.

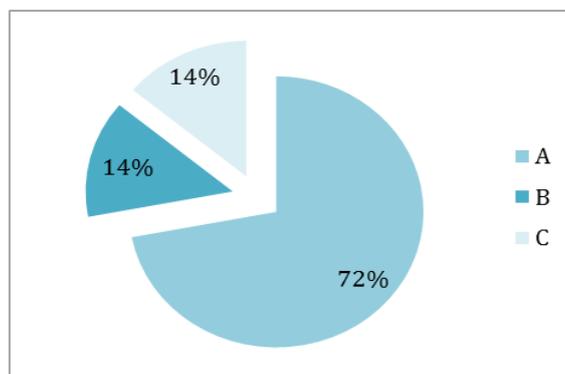
Para aprofundar a composição do perfil dos entrevistados, o grau de escolaridade é considerado, 66% das mulheres têm o nível superior completo ou mestrado ou doutorado. Isto significa que essa parcela de mulheres tem potencial para compras já que assumem cargos com salários relevantes em empresas. Além disso, 28% estão cursando o nível superior, ou seja, estão próximas a conseguir um estágio ou já assumem algum tipo de trabalho capaz de obter uma renda própria.

Gráfico 03: Distribuição da amostra por nível de escolaridade



Também é considerada como uma variável de interesse, a renda individual de cada entrevistada. Esta é dividida por faixas salariais. Convertendo as faixas pela base per capita do IBGE, é possível traçar as classes sociais obtidas na amostra. Dessa forma, a distribuição é composta por 72% de entrevistadas de classe A, e 14% respectivamente para as classes B e C. Estas informações podem ser observadas no gráfico abaixo:

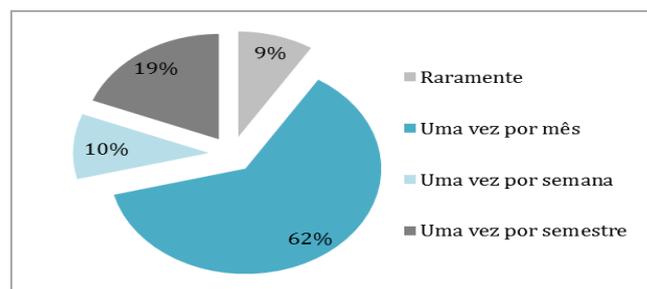
Gráfico 04: Distribuição da amostra por classe social



4.2.2. Perfil do consumidor em uma loja de vestuário

A frequência de consumo é um dado expressivo para a análise. Quanto maior a frequência, maior será a probabilidade de uma cliente se fidelizar a uma marca. A consumidora em potencial tem o costume de visitar ambientes de varejo de vestuário, buscando sempre novos produtos capazes de incorporar as novas tendências com seu estilo, com isso, ela se identifica com a imagem de uma marca com o seu perfil.

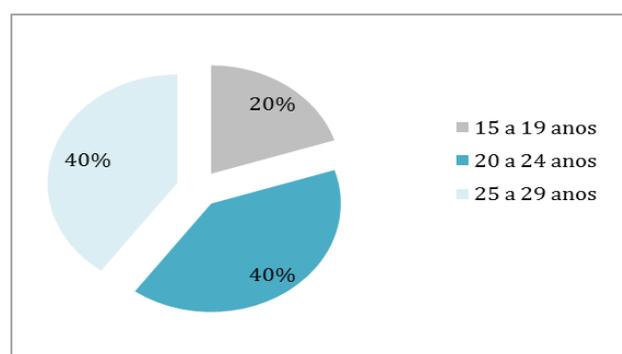
Gráfico 05: Distribuição da amostra por frequência de compras



Segundo o gráfico acima, 62% das entrevistadas costumam comprar roupas novas uma vez por mês e 10% compram uma vez por semana. Com contínuas novidades no mundo da moda, novas cores, novos modelos, novas tendências e estilos, as consumidoras sentem a necessidade de comprar peças novas regularmente.

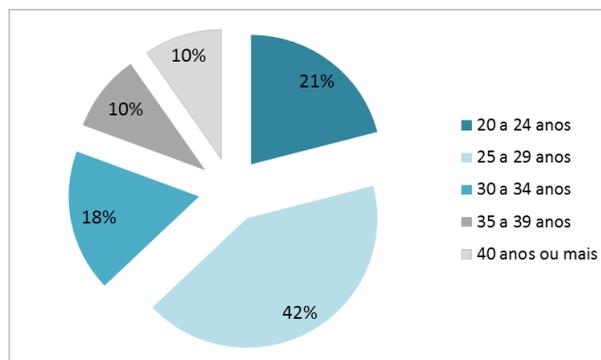
Atribuída à frequência, a idade das consumidoras se torna relevante, pois consumidoras mais jovens, sentem a necessidade de estarem sempre atualizadas as novidades da moda. Segundo a pesquisa, 100% das entrevistadas que compram toda semana são menores de 30 anos.

Gráfico 06: Distribuição da amostra por idade x frequência de compras por semana



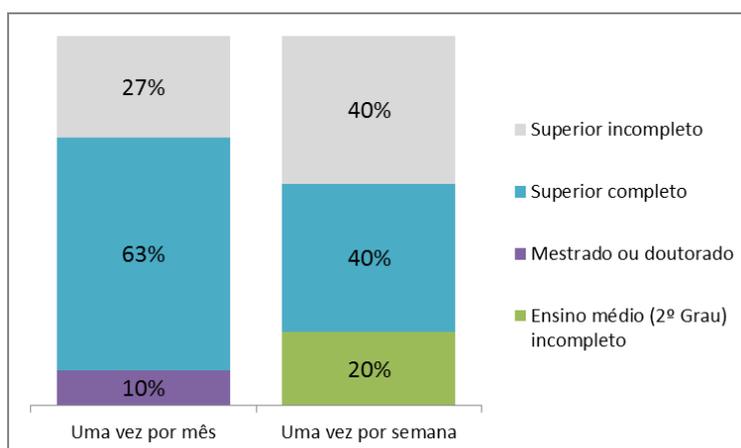
Ainda com base neste cruzamento de variáveis, é possível analisar que 80,6% das mulheres que compram todos os meses têm entre 20 e 34 anos.

Gráfico 07: Distribuição da amostra por idade x frequência de compras por mês



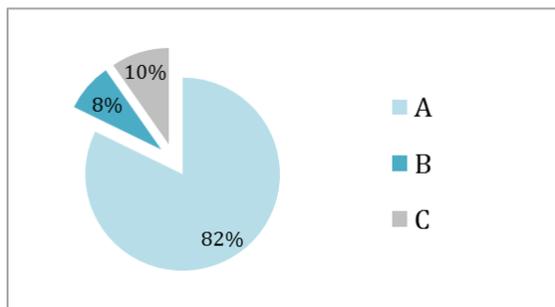
Cruzando as informações de escolaridade com a frequência de compras, é possível analisar que as entrevistadas com o grau de escolaridade elevado compram com maior frequência. Segundo o gráfico 8, 100% das respondentes que compram uma vez por mês englobam mulheres que cursam nível superior, que tem nível superior completo ou já realizaram um mestrado ou doutorado, sendo que, 73% são respondentes com o nível superior completo. Além disso, mulheres que compram toda semana e que concluíram ou cursaram o nível superior, correspondem a 80%.

Gráfico 08: Frequência de compras x Escolaridade



Outra análise que pode ser interpretada com relação às compras mensais das entrevistadas é a classe social. Verificando a pesquisa, 82% das entrevistadas correspondem à classe A, ou seja, sua grande maioria.

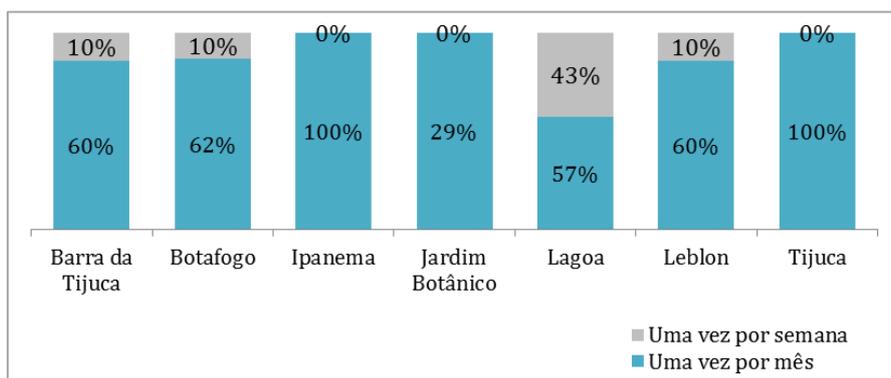
Gráfico 09: Compras por mês x classe social



Ao associar os bairros que obtiveram maior número de respondentes com as principais frequências de compras (uma vez por semana e uma vez por mês), é possível identificar os bairros com os maiores números de compradoras.

Com relação às compras realizadas uma vez por mês, um grande percentual de respondentes em cada bairro é percebido: 60% da Barra da Tijuca e do Leblon, 62% de Botafogo e 100% de Ipanema e da Tijuca 100%. O único bairro com um volume expressivo de entrevistadas que não compõe essa participação elevada é o Jardim Botânico onde somente 29% das respondentes se enquadram a essa frequência. Já as moradoras da Lagoa são as que compram com a maior frequência, pois 100% delas estão nas faixas de maior consumo, 57% destas compram uma vez por mês e 43% admitem comprar em lojas de varejo de vestuário uma vez por semana.

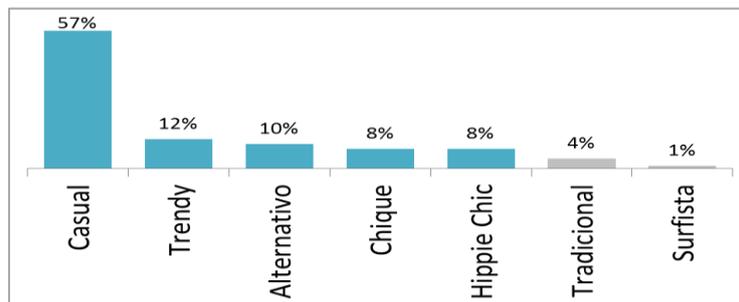
Gráfico 10: Bairros x frequência por mês e por semana



Outro fator que impactante é o estilo assumido por cada respondente. Ao observar o gráfico 11, é possível avaliar que 57% das respondentes se consideram casuais, ou seja, adotam peças da moda, porém nada muito extravagante ou muito arrumado, essa característica é bem abrangente, pois

esse tipo de mulher gosta de estar sempre bem vestida, mas de uma forma leve, sendo capaz de se adaptar a todos os estilos de uma forma mais sutil.

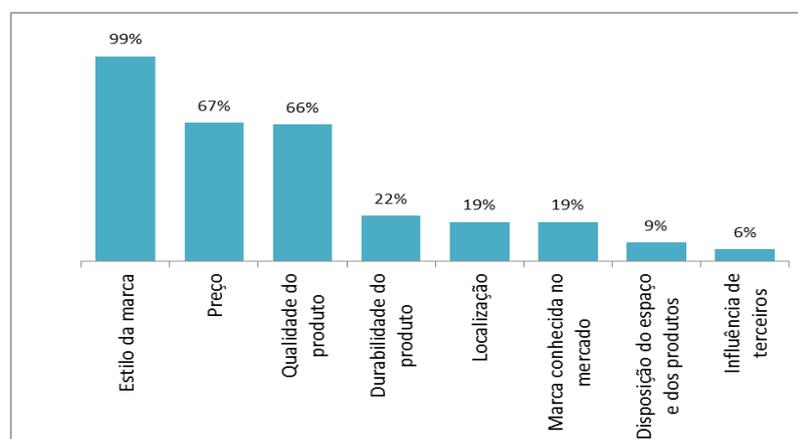
Gráfico 11: Distribuição da amostra por estilo



Também deve ser considerado os 38% das entrevistadas que se correspondem aos estilos *trendy*, alternativo, chique e *Hippie Chic*, pois dentre estas, o perfil das lojas habituais de compras é mais específico que as demais, por ser mais característico. Segundo a pesquisa, 80% deste grupo consumidoras costumam comprar uma vez por semana. Isso reforça a ideia de que o ponto de venda e a marca não se bastam sendo uma loja comum, mas a marca deve estar totalmente alinhada ao estilo de vida de suas consumidoras frequentes.

Além disso, algumas características são capazes de diferenciar uma loja das demais. O estilo de uma marca é o mais importante para as respondentes, pois 99% destas acreditam que é um atributo que influencia o consumidor tanto pelas roupas oferecidas quanto pela imagem que a marca adota. Ou seja, um número expressivo de respondentes acredita que o estilo é essencial para a marca independente de qualquer classe social, idade ou nível de escolaridade ou estilo e personalidade.

Gráfico 12: Características influentes de uma marca de roupas

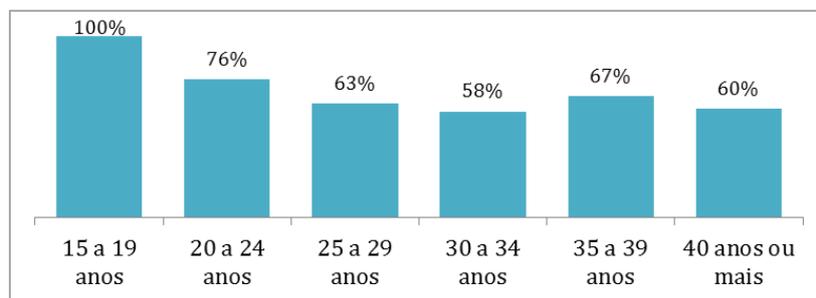


Além do estilo, o preço (67%) e a qualidade do produto (66%) são outros fatores significativos para as clientes. Uma roupa muito cara faz com que a consumidora pense duas vezes se é necessária, enquanto uma roupa muito barata, chama sua atenção e simplesmente é levada sem pensamentos mais profundos. A qualidade do produto também é relevante, pois um tecido de boa qualidade como a seda, é considerado um tecido nobre e a partir disto, a consumidora relava a questão do preço e acaba adquirindo a peça para o seu acervo.

Outro aspecto como a durabilidade do produto foi identificado por 22% das respondentes, pois uma roupa que perde a cor, que rasga em algumas lavagens ou encolhe, por exemplo, é lembrada com frequência e traz aspectos negativos para a marca.

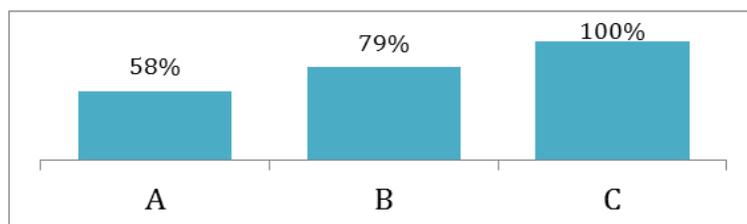
Relacionando a variável preço com a idade das respondentes é possível aprofundar ainda mais a análise. Para as mulheres com idades mais baixas (de 15 a 24 anos) o preço tem maior peso, em média 88%, que o preço médio de mulheres mais velhas, 62%, ou seja, o impacto do preço é 26% maior que para jovens com menos de 24 anos. Isso pode ser analisado no gráfico abaixo.

Gráfico 13: Preço x Idade



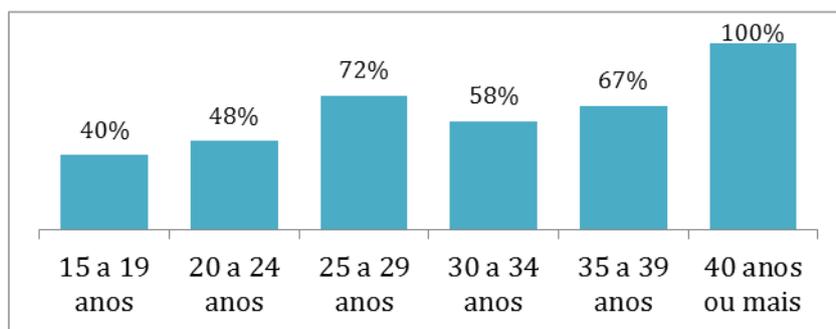
O preço também impacta a amostra se for relacionado com a classe social. Quanto menor a classe, maior o impacto do preço para as respondentes. Segundo o gráfico abaixo, o crescimento do impacto para cada classe corresponde é de aproximadamente 20%.

Gráfico 14: Preço x Classe social



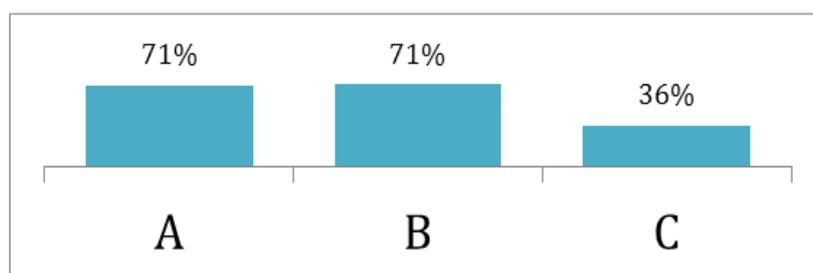
Já a variável de qualidade de produto relacionado com a idade das respondentes, obtêm resultados opostos. A média de impacto da qualidade de jovens com menos de 24 anos é de 44%, já para maiores de 25 anos, a média é correspondente a 74%, isto significa que a percepção da qualidade dos produtos com relação à idade é 30% maior para mulheres com 25 anos ou mais.

Gráfico 15: Qualidade dos produtos x Idade



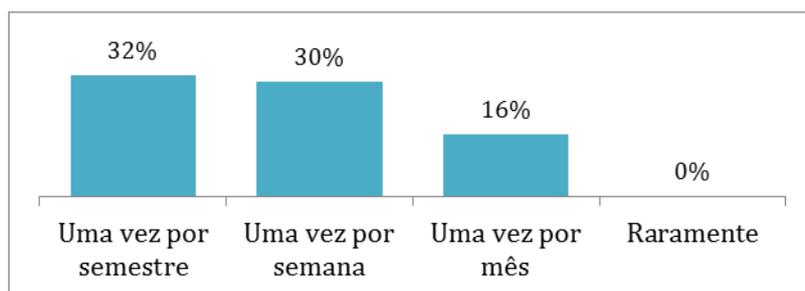
A classe social também impacta a forma como a qualidade do produto influencia a ação de compra. Para as respondentes da classe C, por exemplo, a preocupação com a qualidade dos produtos corresponde a 36%, sendo consideravelmente menor do que as das classes A e B que representam 71% respectivamente.

Gráfico 16: Qualidade dos produtos x classe social



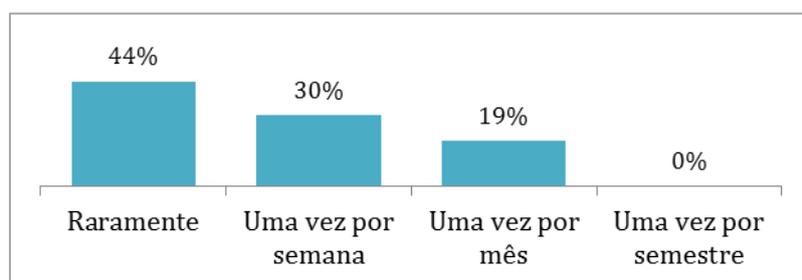
Se a avaliação das características levar em consideração a frequência das compras, pode-se visualizar que a marca por ser conhecida no mercado também é levada em consideração por pessoas que costumam comprar uma vez por semana (30%), uma vez por semestre (32%) e uma vez por mês (16%). Enquanto as que compram raramente, não adotam essa característica como um fator de influência.

Gráfico 17: Influência de uma marca conhecida x frequência de compras



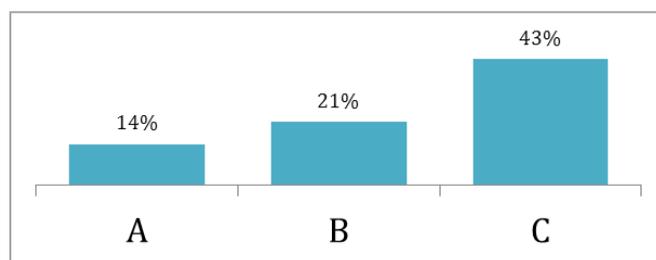
A localização, por outro lado, impacta as ações de compra de quem raramente adquire produtos novos (44%), isso se deve pelo fato de um ponto de venda ser próximo às áreas que as respondentes frequentam. Também é possível notar que as consumidoras frequentes de uma loja de vestuário também se importam com a localização, mesmo sendo em menores proporções. Segundo o gráfico 18, 30% das mulheres que compram uma vez por semana, acreditam que a localização é importante, pois as lojas perto de suas casas e de seus trabalhos são de fácil acesso. Já as que compram uma vez por mês se sensibilizam menos com esse fator, somente 19% destas levam a localização em consideração.

Gráfico 18: Localização x frequência de compras



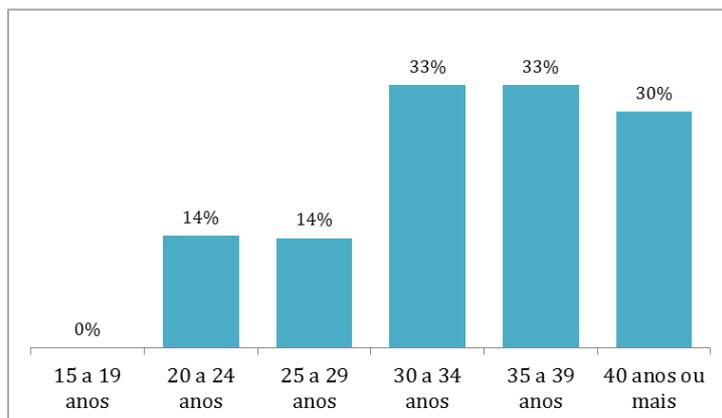
Com relação às classes sociais, a localização também deve ser um fator de análise. Para a classe A ela impacta 14% das respondentes, já para a classe B, 21% das respondentes se preocupam com a localização. Para a classe C, 43% das respondentes acreditam que a localização é uma característica importante pra marca.

Gráfico 19: Localização x classe social



Quanto à idade, a localização também interfere na preferência de uma compra em uma empresa específica. Para as mulheres com mais de 30 anos, a localização da loja de vestuário passa a ser relevante. Uma média de 30% das respondentes desta faixa de idade acredita que a localização influencia sua ação de compra. Já a porcentagem de mulheres mais novas (20 a 29 anos) que percebem o impacto da distância para lojas de moda é de apenas 14%. As adolescentes entrevistadas não se preocupam com a localização. Esses dados são possíveis de visualizar no gráfico abaixo.

Gráfico 20: Localização x idade

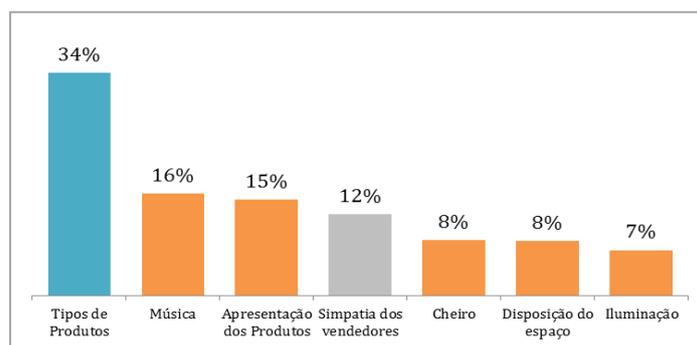


4.2.3. Características percebidas em um ambiente de varejo de moda

Alguns aspectos considerados relevantes para um ambiente de varejo de roupas foram levantados para que seja compreendido como é a percepção dos consumidores na sua intenção de compra.

Segundo as respondentes, o grande impacto no ambiente de varejo são os produtos oferecidos e sua variedade, estes equivalem a 34% das respostas.

Gráfico 21: Características de um ambiente de varejo de vestuário



Com relação às demais características se consideradas separadamente são menos importantes, a música ambiente equivale a 16%, a apresentação dos produtos corresponde a 15%, a simpatia dos vendedores, 12%, o cheiro e a disposição do espaço representam respectivamente 8% e a iluminação 7%.

Mas se a análise for dividida em blocos específicos, um somente para os produtos, um para as atitudes dos vendedores e um composto pela ambientação da loja, esta pode ser interpretada de outra maneira, demonstrando um novo cenário. 54% das respostas equivalem a atenção percebida à ambientação do espaço. Quando a apresentação e disposição dos produtos atuam em conjunto com a música, cheiro e com a iluminação, geram uma expectativa significativa para a consumidora.

No primeiro bloco, os produtos, quanto a sua força, podem ser analisados de diferentes formas. Conforme as respondentes envelhecem e adquirem maior conhecimento profissional e emocional, a percepção do produto como único fator realmente relevante, cai gradativamente. Os gráficos a seguir demonstram essa relação.

Gráfico 22: Atenção ao Produto x nível de escolaridade

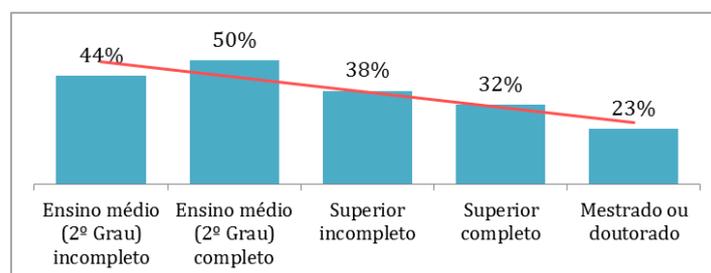
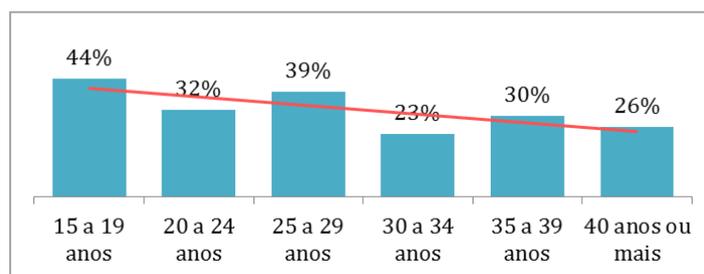
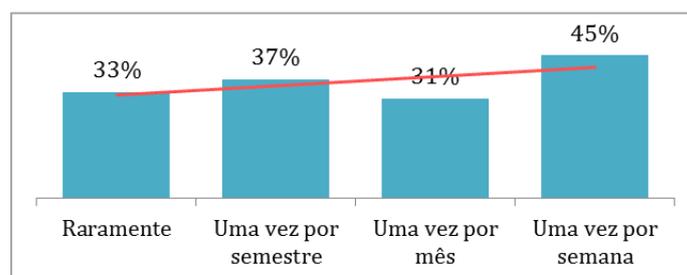


Gráfico 23: Atenção ao produto x idade



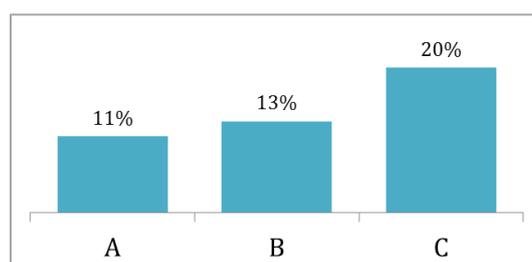
Por outro lado, o impacto do produto para as consumidoras que entram na loja são mais fortes se comparados com a frequência de compras. As respondentes que adquirem produtos uma vez por semana acreditam que os produtos são os que geram maiores expectativas e esse impacto representa uma média de 45% da atenção de cada uma.

Gráfico 24: Atenção ao Produto x frequência de compras



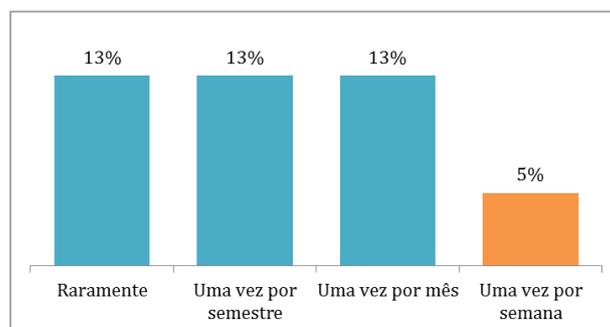
No segundo bloco de características de um ambiente, as atitudes dos vendedores são consideradas relevantes. Se a variável for relacionada com as diferentes classes sociais, a interpretação é feita da seguinte forma, quanto menor for a renda, maior é a preocupação com a atenção e a simpatia de um vendedor na loja. Segundo o gráfico 25, 11% da atenção da classe A é voltada para as atitudes de um vendedor gentil e prestativo, 13% da classe B é atraído por esses mesmos atributos e por fim, 20% da classe C faz esta mesma associação.

Gráfico 25: Atitude do atendente x classe social



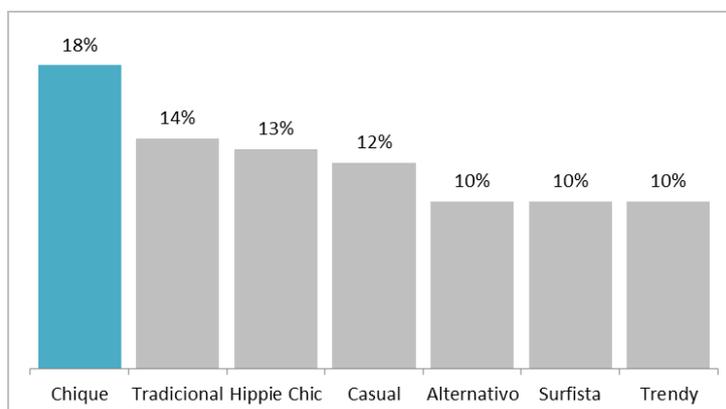
Com relação à frequência de compras, uma nova situação é percebida. As consumidoras que costumam comprar repetidas vezes ao mês não se importam com a atenção dos vendedores. Somente 5% das respostas desse grupo específico de consumidoras são voltadas para essa característica.

Gráfico 26: Atitude do atendente x frequência de compras



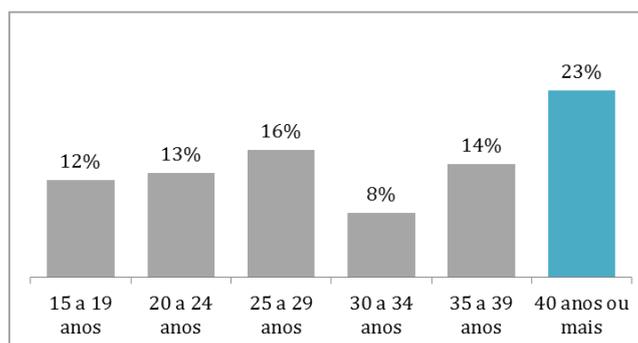
Outra informação relevante que pode ser analisada é que pessoas que consideram seu estilo como chique e que normalmente gostam de roupas e acessórios de marcas famosas, quase sempre clássicas, gostam de ser bem atendidas em suas ações de compra, ou seja, 18% da sua percepção ao entrar em uma loja é voltada para os atendentes.

Gráfico 27: Atitude do atendente x estilo



Analisando a ambientação da loja, três características são expressivas, a apresentação dos produtos, o cheiro e a música. A apresentação dos produtos de uma loja é percebida com maior frequência por mulheres mais velhas, conforme o gráfico abaixo, 23% da atenção de uma mulher de 40 anos ou mais é voltado para esse detalhe.

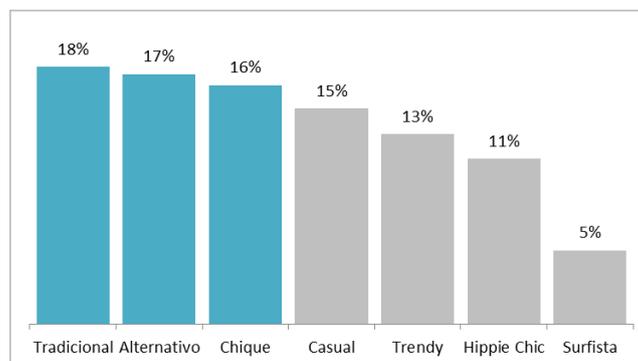
Gráfico 28: Apresentação dos produtos x idade



Seguindo a mesma linha, é possível dizer que mulheres com o estilo tradicional e chique também percebem a sintonia da loja com a organização e aparência de seus produtos. Em média, 17% da atenção das consumidoras que se consideram nesses grupos de estilo é voltada para esse atributo do ambiente de varejo.

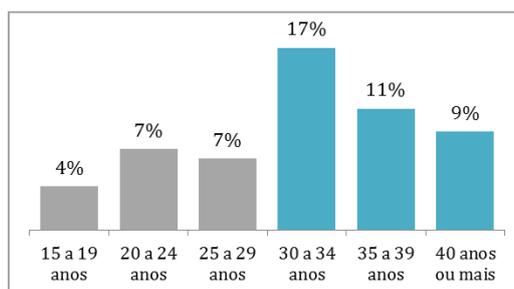
Além disso, outro estilo que é percebido com maior atenção para essa característica de ambientação do varejo de vestuário é o estilo alternativo, pois uma loja se torna única através de características específicas e marcantes de cada produto apresentado e integrado com outras peças. Com base nisso, 17% da atenção dessas mulheres é voltada para a apresentação dos produtos.

Gráfico 29: Apresentação dos produtos x estilo



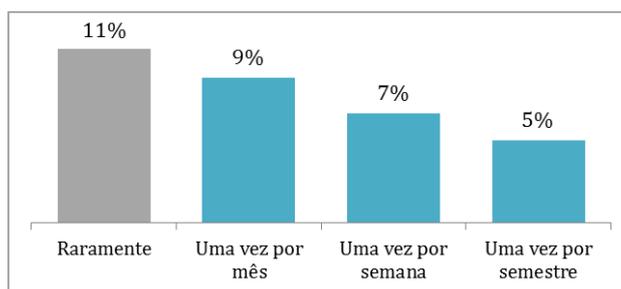
O cheiro também é identificado facilmente pelas consumidoras. Observa-se que mulheres com mais de 30 anos tem maior percepção quanto a este atributo. Em média, 12,3% da atenção dessa parcela de consumidoras é voltada ele.

Gráfico 30: Aroma do ambiente x Idade



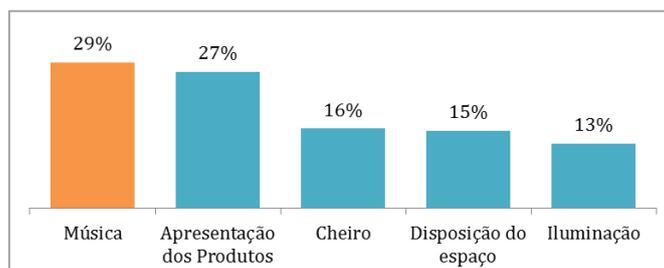
Além disso, é possível observar que quando o aroma é relacionado com a frequência das consumidoras, ele é lembrado, em sua maior parte, por mulheres que não costumam comprar sempre. O cheiro de alguns ambientes de varejo de moda é marcante o suficiente para que simplesmente ao passar na frente de uma loja retenha a atenção de algumas mulheres. Conforme é demonstrado no gráfico abaixo, o cheiro influencia 11% das percepções dentro de uma loja de roupas para esse grupo de consumidoras.

Gráfico 31: Aroma do ambiente x frequência de compras



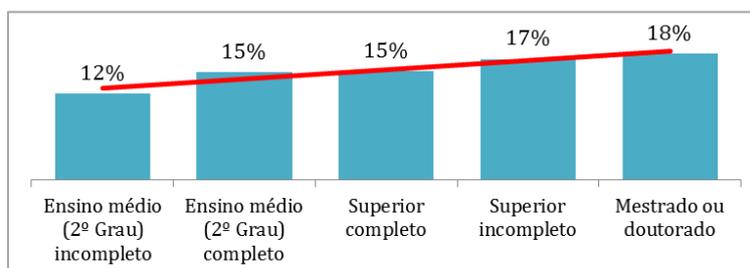
Por fim, a última característica analisada na ambientação do local de varejo de vestuário é a música, ela é considerada, segundo a pesquisa, a mais relevante dentre as demais, (vide gráfico 21), pois representa 16% da atenção total das consumidoras ao entrar em uma loja e 29% se for contabilizada somente entre os atributos de ambientação.

Gráfico 32: Ambientação do varejo de vestuário



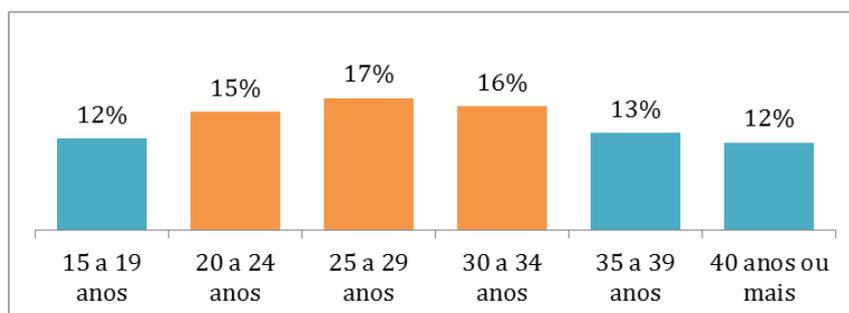
Quanto mais elevado for o nível de escolaridade das respondentes, maior é a sua percepção com relação aos estímulos sonoros do ambiente de varejo. Esta associação pode ser visualizada através da linha de tendência correspondente ao total de atenção depositada para a música ambiente por cada grau de escolaridade, demonstrada no gráfico a seguir.

Gráfico 33: Estímulos sonoros x escolaridade



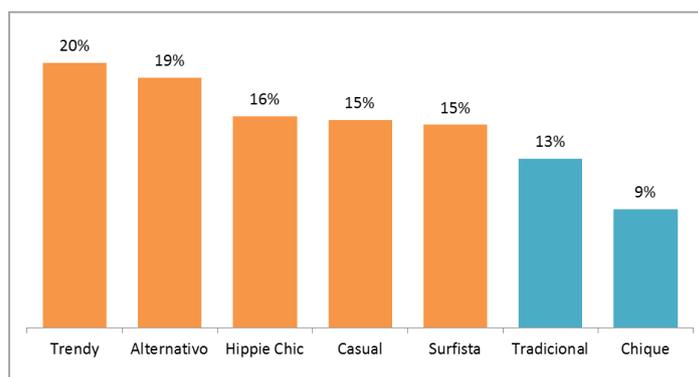
Além disso, se a música for associada à idade das respondentes, é possível entender que o público-alvo da loja em questão percebe com maior facilidade o som que ambienta o espaço. Mulheres entre 20 e 34 anos dispõem em média 16% de sua atenção aos estímulos sonoros, 2% a mais que a média de todas as respondentes (14%).

Gráfico 34: Estímulos sonoros x idade



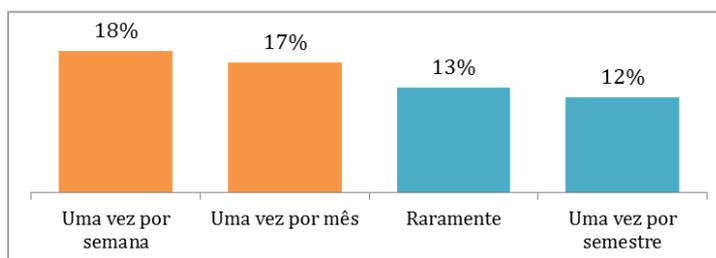
Relacionando os estímulos sonoros do ambiente de varejo com o estilo das consumidoras, é perceptível que a atenção das que se consideram *trendy* e alternativas é acima da média, pois corresponde a 15%. Essa informação é relevante, pois como citado anteriormente, esse grupo de mulheres equivalem a 60% das que compram várias vezes ao mês.

Gráfico 35: Estímulos sonoros x estilo



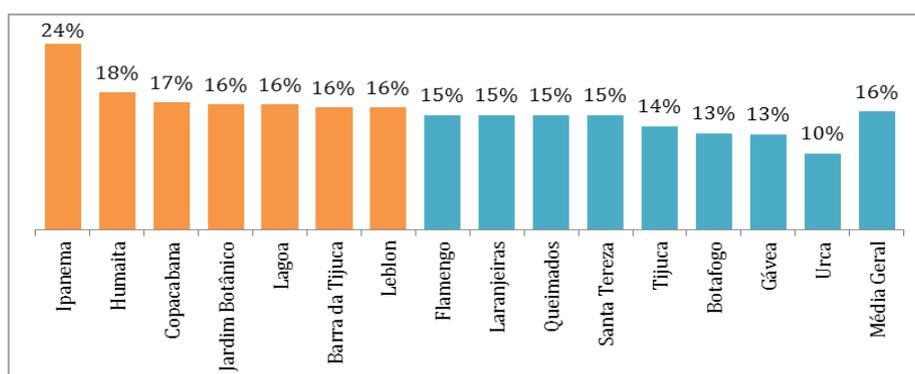
Com relação à frequência de compras, é possível perceber que quanto maior a quantidade de compras realizadas, maior a percepção da música no ambiente de varejo. Segundo o gráfico 36, 18% do total da atenção direcionada para a loja é voltada para a música para mulheres que compram uma vez por semana e 17% para as consumidoras que compram uma vez por mês.

Gráfico 36: Estímulos sonoros x frequência de compras



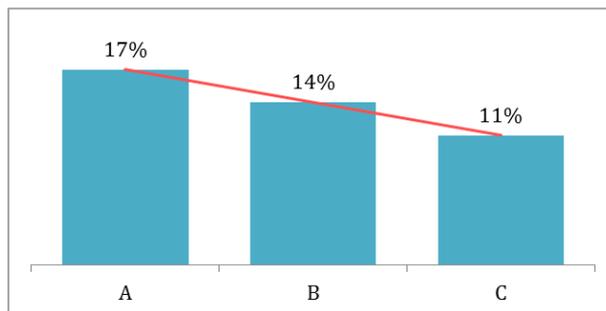
Se o som ambiente de varejo for comparado aos bairros de moradia das respondentes, é possível reparar que as que têm a maior percepção, se comparado com a média, são as moradoras de Ipanema, Humaitá, Copacabana, Jardim Botânico, Lagoa, Barra e Leblon.

Gráfico 37: Estímulos sonoros x Bairro residencial



As classes sociais também são significativas, já que as classes mais altas tem maior percepção da música no ambiente de varejo de vestuário. Observando o gráfico 38, 17% da atenção da classe A, 14% da classe B e 11% da classe C em uma loja são voltadas para a música.

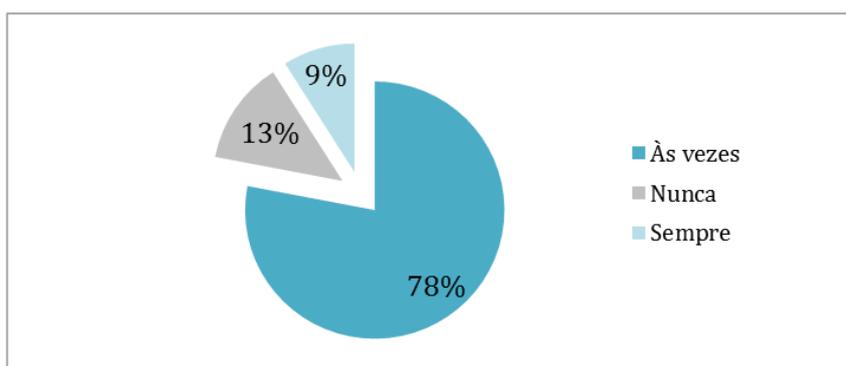
Gráfico 38: Estímulos sonoros x Classe social



4.2.4. O consumidor e a música ambiente

A percepção da música em lojas de vestuário foi levada em consideração anteriormente, mas para complementar a análise é importante verificar se as respondentes percebem a sintonia entre o som ambiente e as marcas existentes no mercado. Como é demonstrado no gráfico 39, 78% das respostas acreditam que algumas vezes a música reflete a coleção desenvolvida pela marca e 9% fazem essa associação sempre.

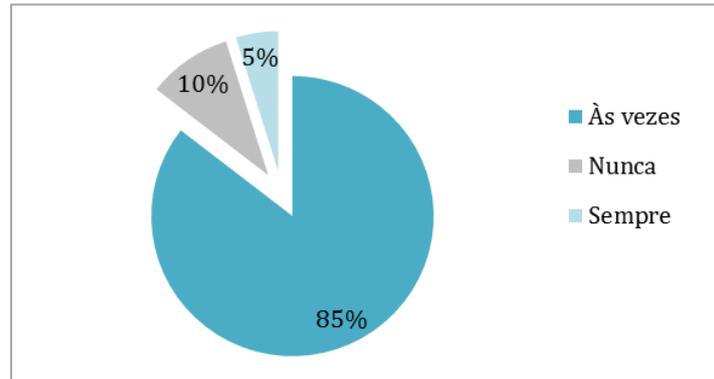
Gráfico 39: Sintonia da música no ambiente de varejo de moda



Se essa variável for cruzada com as respondentes que estão habituadas a comprar uma vez por mês, o número de pessoas que percebem a música eventualmente como fator significativo para a coleção cresce de 78% para 85%, porém o número de mulheres que assimilam sempre a música à imagem da

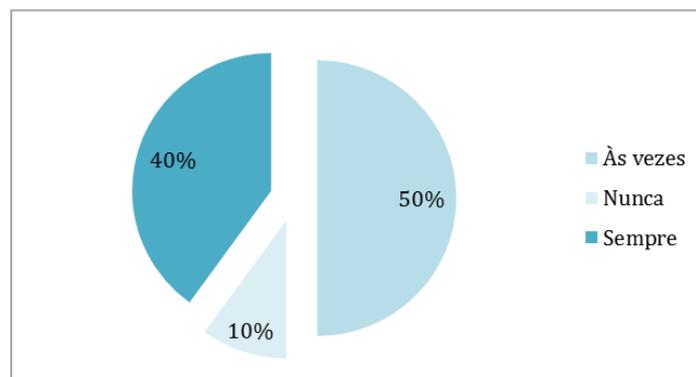
marca diminui de 9% para 5%, esses dados podem ser visualizados no gráfico a seguir.

Gráfico 40: Sintonia da música no ambiente x aquisições por mês



Levando as respondentes que compram todas as semanas em consideração, a percepção da música muda completamente. Como é demonstrado no gráfico abaixo, 40% das consumidoras reparam e acreditam que a música condiz com as coleções das lojas que frequentam e 50% ocasionalmente fazem essa assimilação.

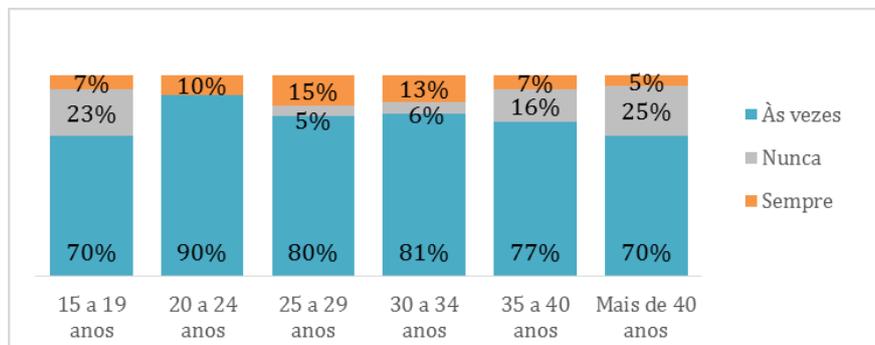
Gráfico 41: Sintonia da música no ambiente x aquisições por semana



Comparando a percepção da sintonia da música com as marcas de roupas e a idade das consumidoras respondentes, é possível analisar que de 20 a 34 anos a música é percebida pelas consumidoras em maior proporção do que as outras idades. De 20 a 24 anos 100% das mulheres percebem a música em uma loja, sendo que, 10% delas reparam que a música reflete a imagem da marca e a coleção do momento, já os outros 90% percebem a música, mas não associam sempre o que estão ouvindo com a coleção. Nas faixas de 25 a 29 anos e 30 a 34 anos, a percepção do som ambiente como um todo diminui,

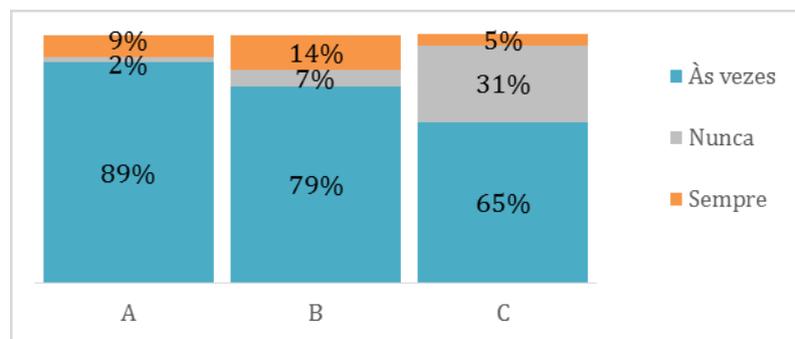
atingindo respectivamente 95% e 94%, porém o número de respondentes que sempre relacionam a música à marca aumenta, passa a corresponder, em média, 14%. Respondentes com 35 anos em diante passam a ter menos sensibilidade à música no ambiente.

Gráfico 42: Sintonia da música no ambiente x idade



Vinculando a percepção da sintonia da música em um ambiente de varejo com a classe social, é possível verificar que nas classes mais altas, as respondentes identificam com maior facilidade a música e a associam à imagem da marca, 98% da classe A e 93% da classe B. Já na classe C, somente 70% das mulheres são capazes de fazer essa relação.

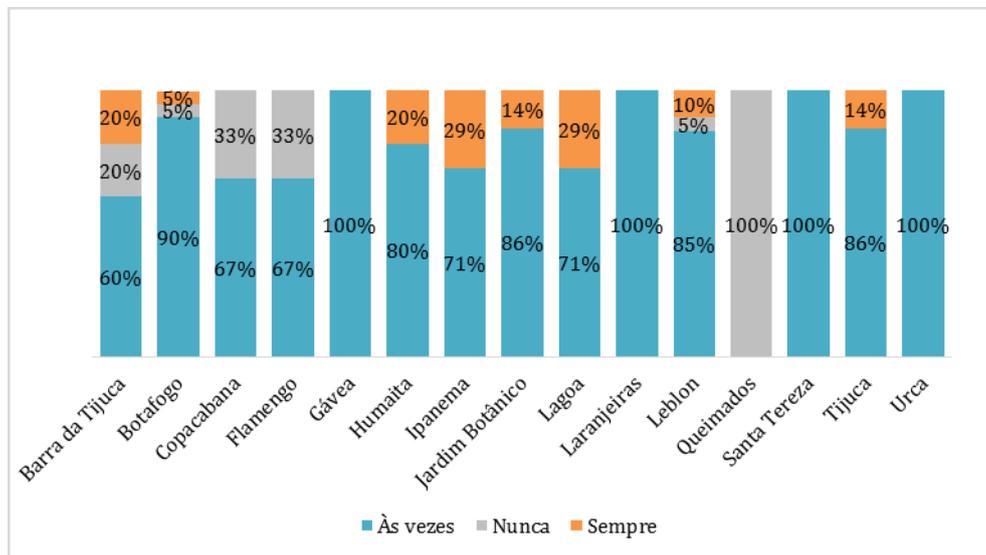
Gráfico 43: Sintonia da música no ambiente x classe social



Ao relacionar o bairro residencial com a percepção do estilo musical tocado nos ambientes de varejo em conjunto com a imagem da marca, as respondentes residentes dos bairros como: Gávea, Humaitá, Ipanema, Jardim Botânico, Lagoa, Laranjeiras, Leblon, Santa Tereza, Tijuca e Urca são as que notam com a maior facilidade a música como um atributo de consolidação de marca. Aprofundando ainda mais a análise, é possível notar que as moradoras

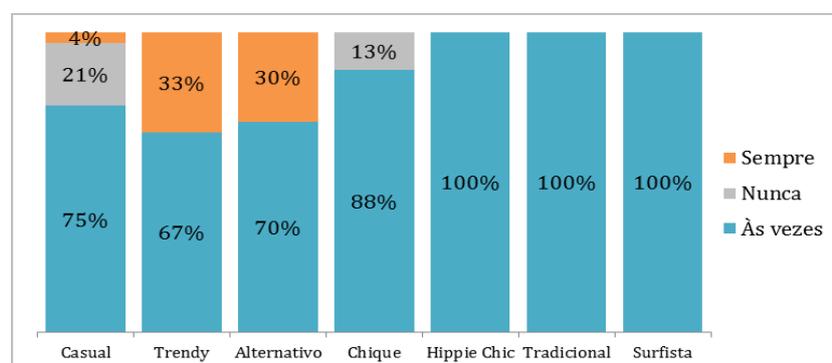
de Ipanema e Lagoa são as mais sensíveis à música e a coleção de uma marca, pois 29% delas acreditam que a música condiz com sua coleção.

Gráfico 44: Sintonia da música no ambiente x bairro residencial



Além disso, o estilo e personalidade das respondentes também devem ser considerados. O estilo *trendy* e o estilo alternativo são compostos pela maioria das respostas que identificam com precisão se música é baseada na coleção de uma loja, aproximadamente 30% das respondentes de cada estilo faz essa associação. Também é possível perceber que somente os estilos casual e chique são formados com um percentual de respondentes que não são capazes de identificar uma música em um ambiente de varejo de roupas.

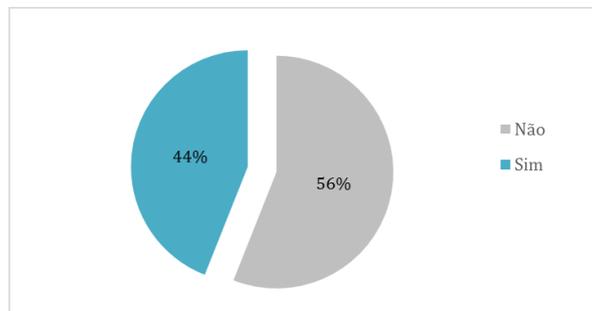
Gráfico 45: Sintonia da música no ambiente x estilo pessoal



Outra variável verificada na pesquisa é a capacidade da música ambiente atingir de forma negativa o varejo de moda. A possibilidade de o som ambiente influenciar o consumidor a sair da loja foi levantada. O gráfico abaixo demonstra

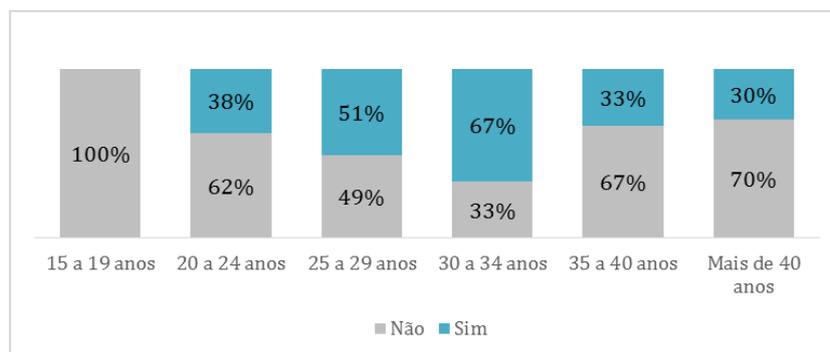
que 44% das entrevistadas já se deparam com alguma situação em que a música as incomodou.

Gráfico 46: Influência negativa da música no ambiente de varejo



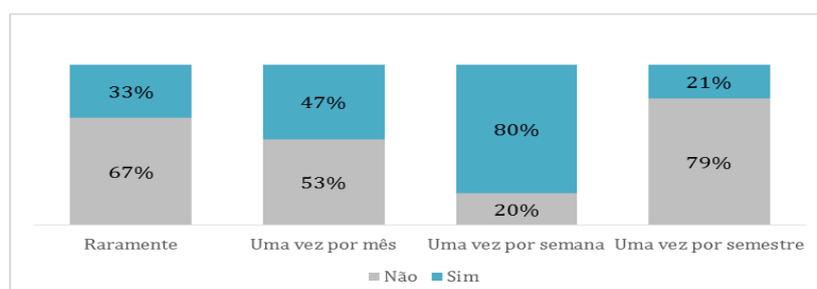
As idades mais afetadas nessa questão são exatamente as idades que são sensíveis a música, dos 24 aos 34 anos. Sendo que os números mais expressivos se encontram na faixa dos 25 a 29 anos com 51% e dos 30 a 34 anos com 67%.

Gráfico 47: Influência negativa da música no ambiente x idade



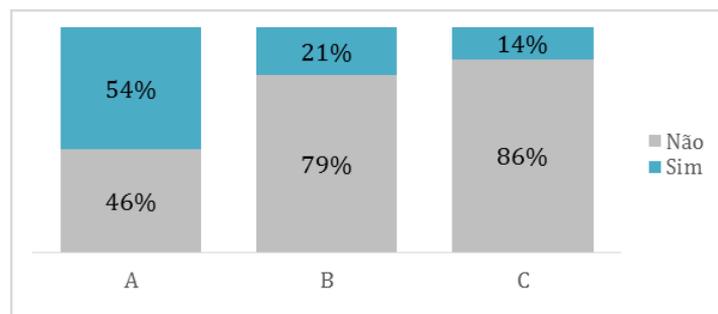
Além disso, se o desconforto com a música ambiente for comparado com a frequência de compras das consumidoras, 47% que compram uma vez por mês e 80% das que compram toda semana já se depararam com essa situação.

Gráfico 48: Influência negativa da música x frequência de compras



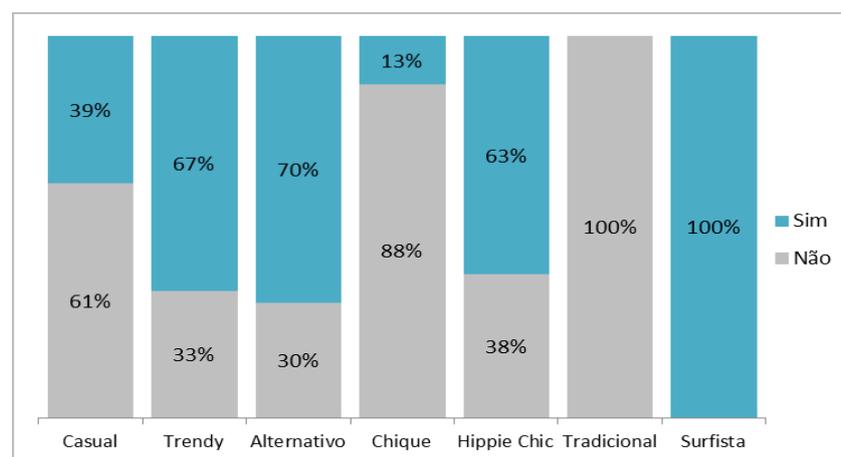
A classe social também pode demonstrar o quanto a música é capaz de influenciar a ação de uma consumidora dentro de uma loja, 54% da classe A admite que a música já fez com que o ambiente de varejo de moda se transformasse em um espaço desagradável. Quando a mesma pergunta foi feita para as classes B e C a música passou a ser um atributo não influente, já que para a classe B somente 21% já se incomodou com o som ambiente de uma loja e 14% da classe C teve a mesma reação.

Gráfico 49: Influência negativa da música no ambiente x classe social



O estilo e personalidade das respondentes também são perceptíveis às ações com relação à música ambiente de uma loja. É possível notar que os estilos mais antenados à moda como *trendy*, *alternativo* e *hippie chic* são os mais sensíveis ao som ambiente. Em média, 66% das respondentes desses três estilos já se incomodaram com a música e já saíram do estabelecimento por esse motivo.

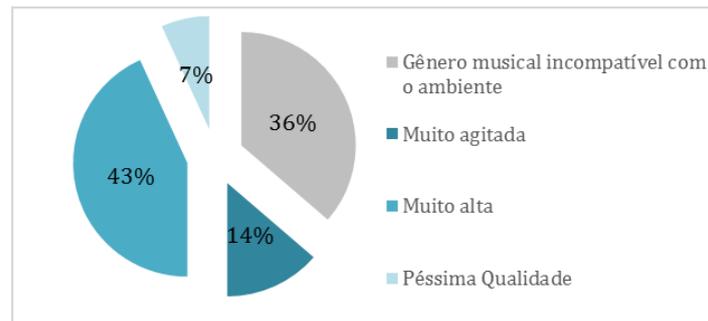
Gráfico 50: Influência negativa da música no ambiente x estilo



Com relação às respondentes que se incomodaram de alguma forma com a música ambiente de uma loja, é possível definir as principais

características negativas à imagem da marca e à ação das consumidoras. Segundo o gráfico 51, a música muito alta é a principal reclamação das consumidoras, 43% admitem que já saíram de uma loja por esse motivo. Além disso, 36% identificam que o gênero musical era incompatível com o ambiente e devido a isso, o desconforto com o estilo da música fizeram com que essas consumidoras saíssem do estabelecimento.

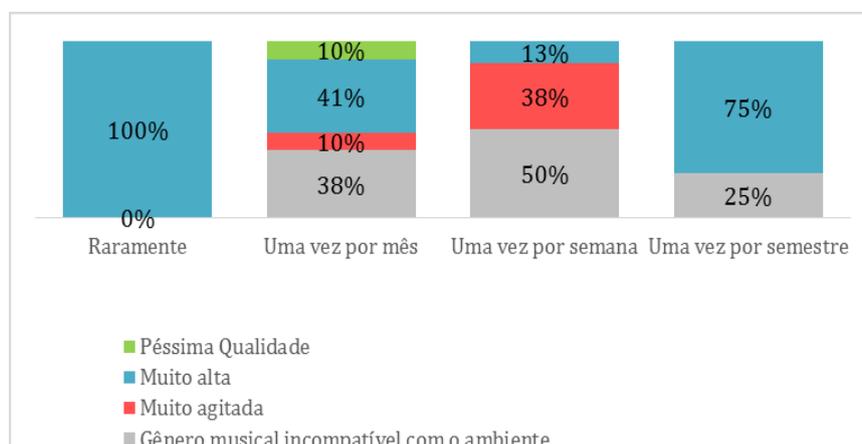
Gráfico 51: Aspectos negativos de uma música em uma loja



Por outro lado, se a análise for feita baseada na frequência de compras das consumidoras, outros aspectos afetam suas ações com relação a sair de uma loja por conta da música ambiente. Para as respondentes que costumam comprar todos os meses, além da música muito alta (41%) e do gênero musical incompatível com o ambiente de varejo (38%), a música muito agitada ou com qualidade ruim já influenciaram 10% das consumidoras, respectivamente.

Levando em consideração as consumidoras que costumam frequentar as lojas de varejo de moda todas as semanas, a música muito agitada se torna expressiva, pois 38% das consumidoras já se sentiram desconfortáveis dentro de um estabelecimento por conta deste motivo.

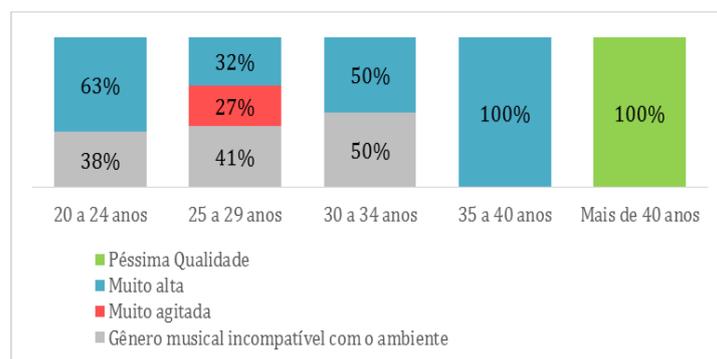
Gráfico 52: Aspectos negativos de uma música x frequência de compras



Entre 20 a 34 anos, idades mais afetadas nessa situação, é possível visualizar quais características são as maiores agentes de um desconforto no ambiente.

Segundo a pesquisa, 63% das mulheres de 20 a 24 anos se incomodam com a música muito alta no ato de suas compras e 38% são influenciadas negativamente quando o estilo musical não condiz com o ambiente em questão. As respondentes entre 25 a 29 anos se sentem desconfortáveis nas mesmas situações, porém existe mais um fator relevante, 32% já se sentiram afetadas pela música muito alta, 41% pelo gênero musical incompatível com a imagem da marca e 27% acreditam que a música muito agitada é desagradável no momento em que as compras são realizadas. Já as mulheres entre 30 e 34 anos não se sentem incomodadas com a música agitada e sim com a incompatibilidade do gênero musical com a imagem da marca e com a música muito alta, 50%, respectivamente.

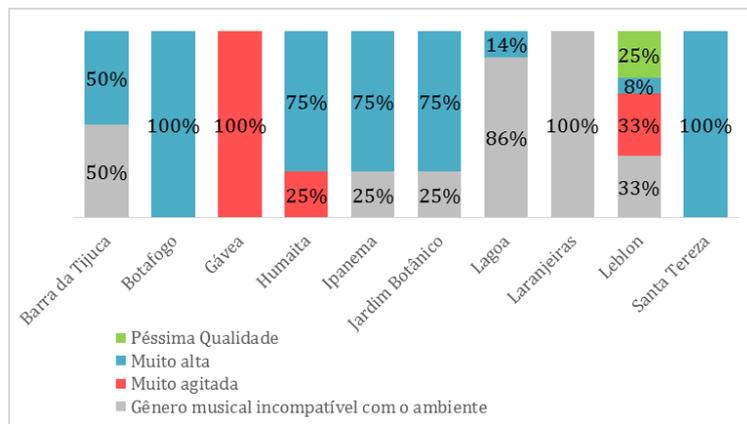
Gráfico 53: Aspectos negativos de uma música x idade



Os bairros residenciais também são relevantes, pois nos bairros próximos da loja em questão, demonstram as principais características de uma música que afetam negativamente a ação de compra do consumidor. Na gávea, por exemplo, todos os motivos da saída de uma das entrevistadas de uma loja foram por conta de uma música agitada demais para o ambiente. Em Ipanema e no Jardim botânico, os principais atributos musicais que geram um retorno negativo para uma loja de roupas são o volume de uma música, 75% e o estilo não compatível com a atmosfera que a loja pretende passar, 25%. Na lagoa, o oposto acontece, pois 86% das respondentes avaliam a incompatibilidade do estilo musical como o fator que gera o maior impacto negativo e 14% associam a música alta aos retornos negativos de uma loja. No Leblon, os motivos se tornam mais variados, pois além dos motivos que já foram citados anteriormente, a

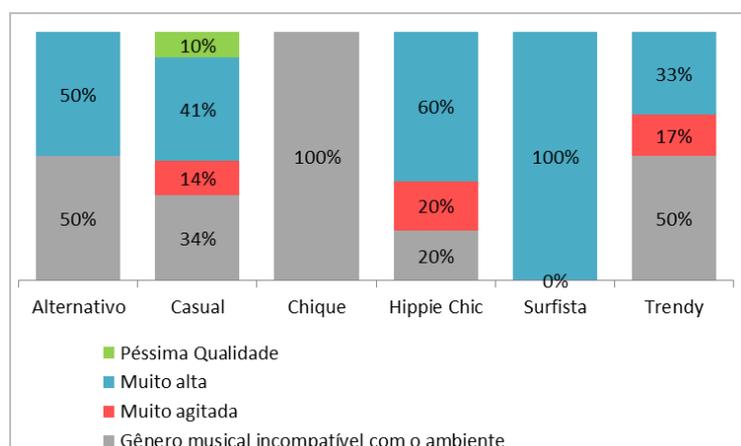
qualidade do som também é percebida, ou seja, 25% já se sentem incomodadas ao se deparar com um ambiente com um som de qualidade ruim, 8% se queixam da música alta, 33% se incomodam com uma música agitada e 33% reclamam do estilo diferente do que elas imaginam para um ambiente de varejo específico.

Gráfico 54: Aspectos negativos de uma música x bairros



Analisando os fatores negativos de uma música em uma loja de vestuário, relacionados ao estilo e personalidade das consumidoras, é possível notar que os gêneros musicais incompatíveis com ambiente e a música alta são encontrados em quase todos os estilos, mas em sua maioria nos estilos surfista, *hippie chic* e alternativo. Além disso, a música agitada é percebida somente pelos estilos casual, *hippie chic* e *trendy*, o que em média representa 17% das respondentes de cada um dos estilos.

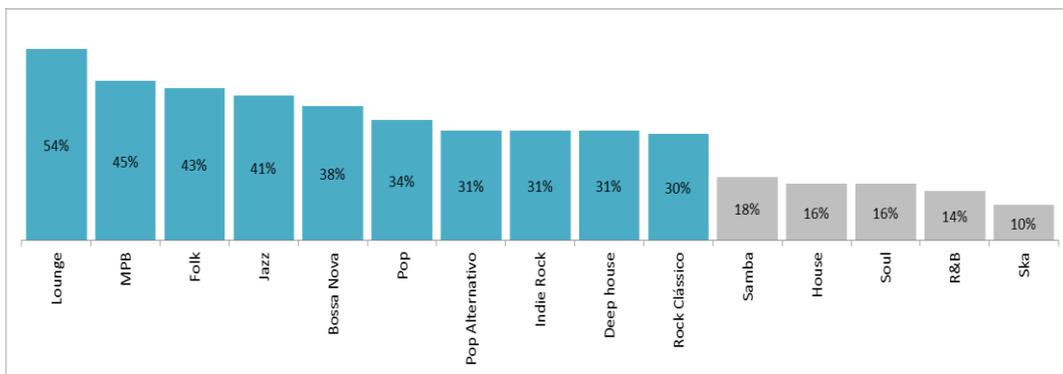
Gráfico 55: Aspectos negativos de uma música x estilos



Visto que o estilo de uma música impacta o processo de compra de uma consumidora em um ambiente de varejo de moda, os estilos musicais também

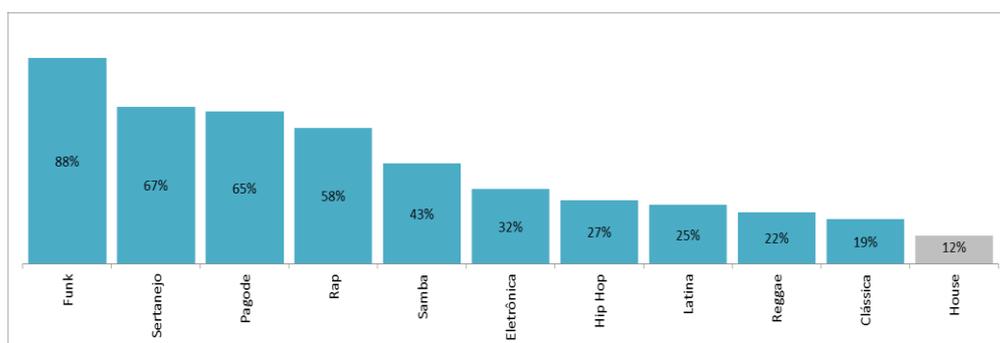
são relevantes. Um levantamento de quais estilos são compatíveis com as lojas de vestuário foi realizado, bem como os estilos que não são agradáveis para uma situação de compra. Para o total de respostas obtidas, os principais gêneros favoráveis a uma boa experiência de compra e uma boa ambientação são: *lounge* (54%), MPB (45%), *folk* (43%), jazz (41%), bossa nova (38%), *pop* (34%), *pop* alternativo (31%), *indie rock* (31%), *deep house* (31%) e *rock* clássico (30%). Samba, *house*, *soul*, *R&B* e *ska* também foram selecionados mais em menores proporções.

Gráfico 56: Estilos musicais compatíveis a uma loja de vestuário



Os estilos musicais que são julgados como incompatíveis com um ambiente de varejo de moda são *funk* com 88% do total de respondentes, *sertanejo* com 67%, *pagode* com 65%, *rap* com 58%, *samba* com 43%, música eletrônica com 32% e *hip hop* com 27%. Estilos como música latina, *reggae* e música clássica e *house* também são observados, porém em menor peso.

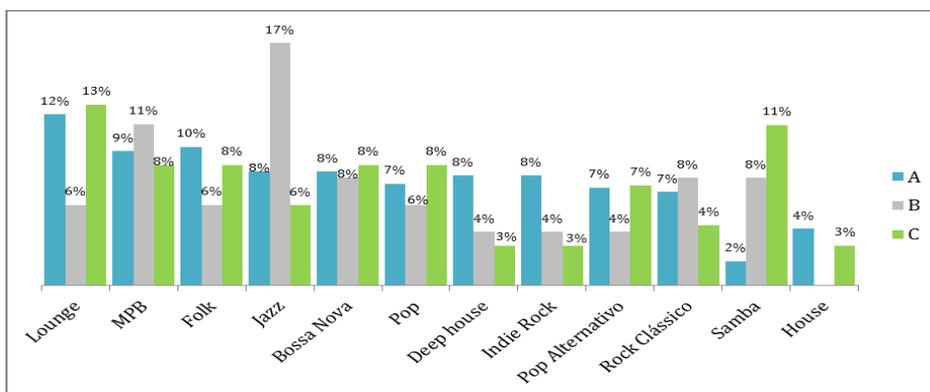
Gráfico 57: Estilos musicais incompatíveis a uma loja de vestuário



Verificando os estilos musicais escolhidos como agradáveis em um ambiente de varejo e a classe social das respondentes, observa-se que a classe A gosta de ouvir *lounge* (12%), MPB (9%) e *folk* (10%) preferencialmente, a

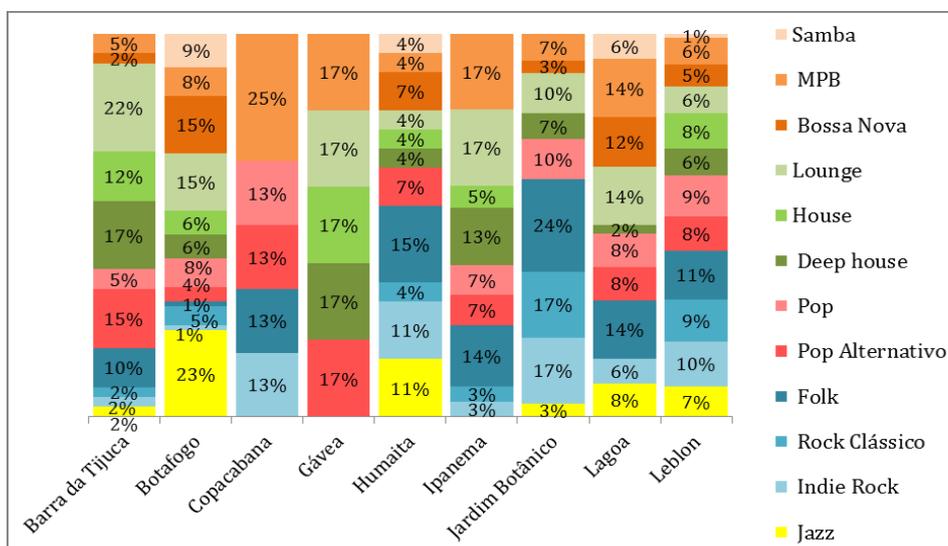
classe B, gosta de MPB (11%) e jazz (17%) e a classe C *lounge* (13%) e samba (11%).

Gráfico 58: Estilos musicais x classe social



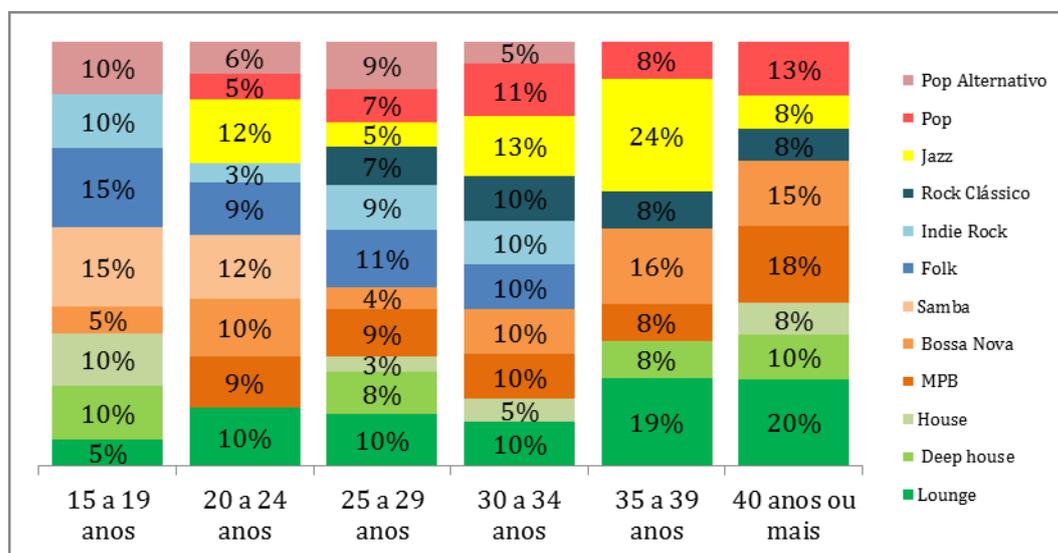
Levando os bairros em consideração, é possível visualizar que alguns estilos são mais característicos em alguns lugares do que outros. Em uma escala de cores, percebe-se que as músicas brasileiras como o samba, o MPB e a bossa nova são reconhecidas como agradáveis em um ambiente de varejo pelas moradoras de Botafogo, Copacabana e Lagoa. Músicas com batidas mais marcadas como o *lounge*, o *house* e o *deep house* são consideradas prazerosas ao realizar suas compras por residentes da Barra, da Gávea e de Ipanema. O jazz também é um estilo musical percebido em Botafogo, enquanto o *pop* é considerado pelas moradoras de Copacabana e da Gávea. Já estilos como o *folk*, o *rock* clássico e o *indie rock* são os estilos com maior força no Jardim Botânico, Leblon e Humaitá.

Gráfico 59: Estilos musicais x bairros residenciais



Os estilos musicais relacionados com a idade das respondentes são analisados da seguinte forma, tipos de *rock* e *folk* (25%) e estilos de música eletrônica como o *house* e o *deep house* (25%) são os preferidos de mulheres mais novas, na faixa de 15 a 19 anos. Entre 20 e 24 anos os gêneros relevantes são compostos por músicas brasileiras (31%), jazz (12%), *folk* (9%) e o *lounge* (10%). Já as respondentes entre 25 a 29 anos gostam de *pop* (16%), *rock* (16%), *folk* (11%), *lounge* (10%), *deep house* (8%) e bossa nova (9%) em seus atos de compra. O jazz volta a ser significativo entre as mulheres de 30 a 34 anos, ele corresponde a 13% do total de respondentes dessa faixa de idade. Além dele, estilos de *rock* e *folk* (30%) são percebidos como agradáveis em lojas de varejo de roupas. MPB e bossa nova (20%) também são perceptíveis nessa faixa de idade além do *lounge* (10%). Para mulheres entre 35 e 39 anos, três estilos musicais são evidenciados são eles, o jazz (24%), o *lounge* (19%) e a bossa nova (16%). Para mulheres com 40 anos ou mais, o *lounge*, a bossa nova, o samba e o *pop* são os estilos apreciados para o momento de compra em uma loja de roupas. Todas as variações descritas são visíveis no gráfico a seguir.

Gráfico 60: Estilos musicais x idade

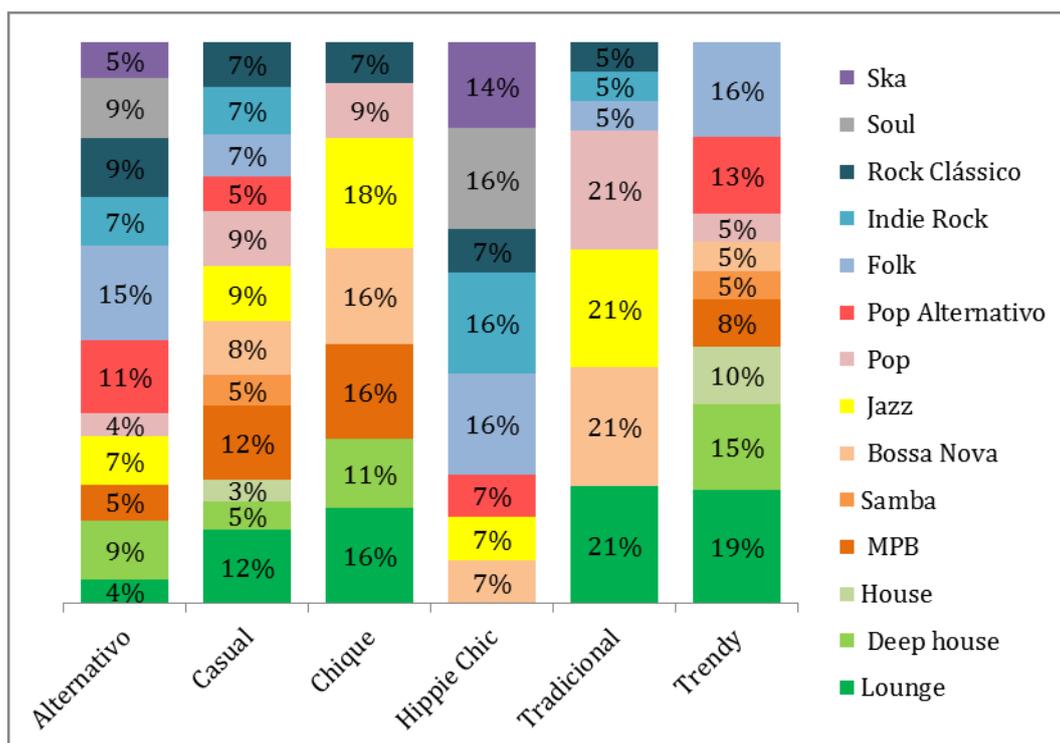


Ao verificar os estilos de cada respondente, é possível observar que a satisfação do som ambiente em um ambiente de varejo de moda é diferente dos demais analisados. Novos estilos são incorporados como o *ska* e o *soul* e são encontrados em estilos distintos como o alternativo e o *hippie chic*. No estilo alternativo o *ska* representa 5% dos estilos mencionados e o *soul* 9%. Já no estilo *hippie chic*, 14% acreditam que o *ska* é interessante para o momento de

compra e o *soul* representa 16% das respostas. O jazz é visto positivamente pelas mulheres que se consideram chiques (18%) e tradicionais (21%).

O *pop* é visto de diferentes formas pelos estilos, as respondentes que se consideram tradicionais, chiques e casuais gostam de ouvir músicas que tocam nas rádios diariamente, enquanto as mulheres que são mais atentas como as que se classificam como *trendy*, alternativa e *hippie chic* preferem o *pop* alternativo, pois são menos populares. As variações de *rock* são bem vistas pelos estilos, alternativo, casual e pela grande maioria do *hippie chic*. A Bossa nova também é um dos estilos preferenciais das mulheres chiques e tradicionais enquanto a MPB agrada as respondentes que se consideram chiques e casuais. O *lounge* por sua vez, se enquadra aos estilos casual, chique, tradicional e *trendy*, mas o *deep house* só é expressivo para as mulheres que se encaixam nos estilos, alternativo, chique e *trendy*.

Gráfico 61: Estilos musicais x estilos



Por fim, a última variável a ser analisada é a que mede a atitude dos respondentes em relação a uma *playlist*, relacionando as músicas desta com uma loja de roupas previamente escolhida, simplesmente para situar a respondente.

Tabela 1: Estilos musicais x sensibilidade das respondentes

Soul	Indie	Jazz	Pop	Rock Nacional	Ska	Deep	Eletrô	Rock	Samba	Latina	Sertanejo	Folk	Lounge	R&B	
6	5	10	9	3	7	8	5	9	4	8	1	9	8	7	1.Tristeza - 10.Felicidade
2	8	9	8	2	6	8	8	9	4	7	5	9	9	6	1.Relaxamento - 10.Animação
3	4	5	5	5	4	6	3	4	7	7	1	10	8	4	1.Desinteressante - 10.Emocionante
8	7	8	6	3	7	7	5	4	5	9	1	10	10	4	1.Desagradável - 10.Agradável
9	2	6	10	6	4	10	1	5	9	1	3	6	3	6	1.Desconhecida - 10.Conhecida

Segundo os dados da tabela acima, os estilos musicais são facilmente relacionados com o sentimento das respondentes. Uma média para definir as sensações é realizada e, dessa maneira, é possível chegar a algumas conclusões.

O *soul* brasileiro tende a deixar as respondentes felizes, mas não o suficiente para que seja um dado significativo. Elas se sentem relaxadas, porém a música torna o ambiente desinteressante, mesmo sendo agradável e reconhecida pela grande maioria.

O *indie rock*, o *rock* mais leve e mais alternativo, não desperta emoções significativas para que a música seja considerada infeliz ou alegre, mas gera animação ao ser ouvida pelas respondentes. Mesmo sendo desconhecida pela maioria, a música é agradável, porém é capaz de deixar o ambiente desinteressante.

O jazz é considerado animado e retorna uma atmosfera positiva na pela grande maioria das respondentes, pois é considerado um estilo alegre e agradável, mesmo não sendo conhecido por todos.

O *pop* analisado é conhecido por todas as respondentes, por ser uma música reproduzida diversas vezes nas rádios da cidade, é feliz e animado, mas não é considerado agradável para uma loja de varejo de moda por todas as respondentes.

O *rock* nacional tem retornos negativos na análise, a maioria das respondentes considera o estilo triste e desagradável para o ambiente de varejo, mesmo sendo conhecida por algumas e relaxante para a maioria.

O *ska*, estilo que se enquadra entre o reggae e o rock, obtêm retornos positivos no experimento. Apesar de ser desconhecido por parte das respondentes, faz com que se sintam felizes e levemente animadas mesmo não sendo uma música emotiva para a maioria. Este gênero musical é considerado agradável.

O *deep house*, música eletrônica com a batida mais leve e normalmente com algum vocal, é conhecido por 98% das respondentes, por ser uma música

frequentemente tocada nas rádios. Este estilo retorna felicidade e animação e é avaliada como uma música agradável para o ambiente de varejo.

A música eletrônica não atinge respostas significativas, mesmo sendo selecionada por estar nos desfiles de moda do último *fashion week*. A música mesmo sendo mensurada como animada, por não ser conhecida é desinteressante para as respondentes.

O *rock* retorna felicidade e animação entre as respondentes, mas é um estilo muito agitado e acaba sendo considerado desinteressante e desagradável.

O samba é considerado emocionante, mas não faz com que as consumidoras se sintam felizes e alegres para realizar suas compras em uma loja de vestuário.

A música latina, por sua vez, foi conceituada como feliz, animada e agradável pela maioria das respondentes, mesmo sendo uma música difícil de ser identificada.

O sertanejo é reconhecido por algumas consumidoras e é considerado animado pela metade delas, mas não é um estilo musical aceito para compor um ambiente de varejo, pois é o único estilo que mais de 90% das respondentes classificam como desagradável em uma loja de roupas.

O *folk*, gênero musical que mistura a música folclórica com *rock*, é bem avaliado em todas as categorias, mesmo não sendo conhecido por todas as respondentes. A música é avaliada como feliz e alegre e é avaliada como prazerosa para o ambiente de varejo de moda.

O *lounge* também é determinado pela pesquisa como um ótimo estilo musical para as marcas, pois mesmo sendo desconhecido, contenta as respondentes, as deixando alegres e animadas. Em sua grade maioria é considerado uma música adequada para uma loja.

O R&B, por ser um estilo derivado do *hip hop* com o *blues*, é considerado animado pelas respondentes, mas isso não significa que seja agradável ao se imaginar dentro de um estabelecimento de moda. É verificado como desinteressante e desapropriado.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Conclui-se a partir deste trabalho que, assim como o consumidor tem suas preferências e atitudes em relação a um produto e a uma marca, ele também apresenta comportamentos específicos se os mesmos forem associados a uma estimulo sonoro.

Baseado nos resultados obtidos grande parte das consumidoras que visitam lojas de varejo de vestuário com frequência são de 20 a 34 anos, moram na zona sul e são pertencentes às classes A e B. Além disso, normalmente tem seu nível de escolaridade determinado pelo ensino superior completo ou em curso. Também é percebido que os estilos que compram com maior frequência são compostos por mulheres que se consideram alternativas, *hippie chic* e *trendy*.

A localização do ponto de venda é considerada um fator relevante para a consolidação de uma marca, como a loja é situada em Ipanema ela obtêm vantagens competitivas perante as demais.

Segundo a pesquisa, as consumidoras que compram com maior frequência residem em Ipanema, Leblon e Lagoa, ou seja, bairros próximos ao espaço físico da marca e, com isso, se tornam clientes em potencial. Dentre as que adquirem roupas todos os meses ou todas as semanas, aproximadamente 40% se encontram nesses bairros.

Nota-se também que relacionando todas as características citadas sobre o público-alvo da empresa, é possível compreender que a ambientação do espaço físico é um fator relevante para que a marca seja reconhecida. Criando uma atmosfera agradável, com fatores que realcem os sentidos do consumidor, a marca interage com os mesmos e faz com que ela se torne parte do estilo e da personalidade do cliente.

Para um ambiente impactante, a música é reconhecida como um fator decisivo, afinal grande parte das respondentes da pesquisa percebem a música ambiente e opinam se ela se relaciona com a imagem da marca e com a coleção estruturada por ela. As moradoras de Ipanema, por exemplo, dispõem 24% de sua atenção à música, isso significa que a We – For We All deve compor um ambiente com a música em sintonia com a imagem de sua marca. Além disso,

os estilos que são considerados os que reparam com maior frequência os efeitos sonoros de um ponto de venda são o alternativo e o *trendy*, já descritos anteriormente como os que mais consomem.

Observa-se que a música não deve ser muito alta e também não deve ser muito agitada. Além disso, a preocupação com o gênero deve ser levada em consideração, pois essas são as principais causas da insatisfação do ambiente de uma loja.

Com base nisso, os estilos musicais que devem ser considerados como agradáveis e compatíveis com um ambiente de varejo de moda são o *lounge*, o *folk*, o *indie rock*, o *pop alternativo*, o *deep house* e o MPB. Por mais que o jazz, a bossa nova e o pop sejam incorporados como estilos prazerosos, são reconhecidos normalmente por mulheres mais velhas, ou seja, não se enquadram no perfil da marca. O ska e o soul também podem ser incorporados à programação musical, mesmo não sendo gêneros frequentes. Pois as consumidoras que mais frequentam as lojas de varejo e adquirem produtos geram retornos positivos com esses estilos.

O *lounge* ambienta o espaço como uma característica mais refinada, o *deep house* é capaz de animar a consumidora, enquanto o *folk* tem a capacidade de deixá-la alegre, o *pop* alternativo e o *indie rock* compõem a estrutura musical. A MPB, por exemplo, pode ser usada pela manhã, dessa forma a consumidora se identifica com o ambiente enquanto as músicas mais animadas como o *lounge* e o *folk* devem ser tocadas à tarde e à noite.

Através dessas informações a loja We – For We All, tem a capacidade de ambientar seu espaço físico com a música ambiente de forma agradável e compatível com o estilo de suas consumidoras.

6 Referências Bibliográficas

- AAKER, D.A. **Marcas: brand equity : gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AMUI, Adriano. **Trade Marketing.** 1ª Edição. São Paulo: LCTE, 2010.
- ALVAREZ, F. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de vendas.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BITNER, M.J. **Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on customers and employees.** Journal of Marketing. Vol. 56 p. 55-71, 1992.
- BRUNER, G. C. **Music, mood and marketing.** Journal of Marketing, vol.54, p. 94-104, 1990.
- CAMPOS, W. **Marketing Sensorial: Sinta a Diferença!** Administradores.com.br, 06 de Outubro de 2008. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-sensorial-sinta-a-diferenca/25620/>> Acesso em: 20 de outubro de 2015.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida.** Rio de Janeiro: Senac RJ, 2014.
- CHIARA, M. **Brasil cai na lista dos emergentes com varejo mais atraente.** Estadão, São Paulo, 15 de Maio de 2015. Disponível em:
<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-cai-na-lista-dos-emergentes-com-varejo-mais-atraente,1697843>> Acesso em: 15 de outubro de 2015.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa.** São Paulo, Bookman, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000

LOVELOCK, C. & WHRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MILLIMAN, R.E. **Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers**. Journal of Marketing, vol.46, p. 86-91, 1982.

MILLIMAN, R.E. **Using background music to affect the behavior of restaurants patrons**. Journal of Marketing, vol.13. N° 2, p.286-290,1986.

MOTTA, Rodrigo & SANTOS, Neusa & SERRALVO, Francisco. **Trade Marketing – Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Mundo S/A. **Entrevista com a Rádio Ibiza**. 27 de maio de 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EEfZKnVkk9U>> Acesso em: 08 de setembro de 2015.

Nattiez, Jean-Jacques. **Music and Discourse: Toward a Semiology of Music**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1990.

PRADEEP, A.K. **O cérebro consumista**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WILSON, S. **The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant**. Psychology of Music, vol. 31, n° 1, p. 93-112, 2003.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, Sarah F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell, 1996.

Yalch, Richard F., and Spangenberg, Eric. **An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors**. American Marketing Association Chicago, IL. Vol. 54, pp. 106–110, 1988.

Anexo 1 Questionário

Comportamento Consumidor e a música

Nas primeiras questões, você participará de um experimento com estilos musicais. Se imagine dentro de uma loja de roupas de sua preferência. Você terá aproximadamente 15 (quinze) segundos para associar seus sentimentos e sensações aos diferentes estilos.

1. Especifique a loja de roupas escolhida: _____

2. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 1**:

Tristeza	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Felicidade
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Relaxamento	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Animação
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desinteressante	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Emocionante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desagradável	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Agradável
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desconhecida	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Conhecida
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 2**:

Tristeza	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Felicidade
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Relaxamento	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Animação
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desinteressante	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Emocionante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desagradável	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Agradável
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desconhecida	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Conhecida
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 3**:

Tristeza	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Felicidade
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Relaxamento	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Animação
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desinteressante	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Emocionante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desagradável	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Agradável
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desconhecida	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Conhecida
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 4**:

Tristeza	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Felicidade
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Relaxamento	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Animação
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desinteressante	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Emocionante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desagradável	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Agradável
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desconhecida	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Conhecida
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 5**:
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Tristeza | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Felicidade |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Relaxamento | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Animação |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desinteressante | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Emocionante |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desagradável | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Agradável |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desconhecida | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Conhecida |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
7. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 6**:
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Tristeza | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Felicidade |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Relaxamento | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Animação |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desinteressante | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Emocionante |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desagradável | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Agradável |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desconhecida | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Conhecida |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
8. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 7**:
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Tristeza | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Felicidade |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Relaxamento | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Animação |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desinteressante | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Emocionante |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desagradável | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Agradável |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desconhecida | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Conhecida |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
9. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 8**:
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Tristeza | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Felicidade |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Relaxamento | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Animação |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desinteressante | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Emocionante |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desagradável | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Agradável |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desconhecida | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Conhecida |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
10. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 9**:
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Tristeza | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Felicidade |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Relaxamento | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Animação |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desinteressante | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Emocionante |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desagradável | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Agradável |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desconhecida | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Conhecida |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

11. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 10**:
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Tristeza | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Felicidade |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Relaxamento | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Animação |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desinteressante | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Emocionante |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desagradável | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Agradável |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desconhecida | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Conhecida |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
12. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 11**:
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Tristeza | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Felicidade |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Relaxamento | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Animação |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desinteressante | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Emocionante |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desagradável | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Agradável |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desconhecida | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Conhecida |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
13. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 12**:
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Tristeza | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Felicidade |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Relaxamento | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Animação |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desinteressante | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Emocionante |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desagradável | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Agradável |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desconhecida | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Conhecida |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
14. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 13**:
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Tristeza | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Felicidade |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Relaxamento | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Animação |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desinteressante | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Emocionante |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desagradável | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Agradável |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desconhecida | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Conhecida |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
15. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 14**:
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Tristeza | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Felicidade |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Relaxamento | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Animação |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desinteressante | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Emocionante |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desagradável | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Agradável |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Desconhecida | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | Conhecida |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

16. Marque suas associações em uma escala de 1 a 10 para a **música 14**:

Tristeza	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Felicidade
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Relaxamento	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Animação
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desinteressante	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Emocionante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desagradável	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Agradável
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desconhecida	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Conhecida
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

17. Quais estilos musicais você gostaria de ouvir ao entrar em uma loja de roupas? (Marque quantas achar necessário)

() Lounge () Rock Clássico () Latino () Samba () Sertanejo () Rap
 () MPB () Indie Rock () House () Funk () Bossa Nova () Ska
 () Pop () Deep House () Folk () Clássic () Pop Alternativo () Soul
 () R&B () Eletrônica () Pagode () Hip Hop () Reggae () Jazz
 Outros: _____

18. Quais estilos musicais você **NÃO** gostaria de ouvir ao entrar em uma loja de roupas? (Marque quantas achar necessário)

() Lounge () Rock Clássico () Latino () Samba () Sertanejo () Rap
 () MPB () Indie Rock () House () Funk () Bossa Nova () Ska
 () Pop () Deep House () Folk () Clássic () Pop Alternativo () Soul
 () R&B () Eletrônica () Pagode () Hip Hop () Reggae () Jazz
 Outros: _____

19. A música alguma vez já te fez sair da loja de vestuário?

() Sim () Não

20. Se sim, diga o motivo:

() Muito alta () Muito agitada () Péssima Qualidade
 () Muito calma () Muito ruim () Gênero musical incompatível com o ambiente
 Outros: _____

21. Com base na sua experiência em lojas de roupas, você acha que a música costuma estar em sintonia com a coleção?

() Sempre () De vez em quando () Nunca

22. O que faz você se identificar com uma loja de vestuário? (marque quantas opções achar necessário)

() Estilo () Durabilidade do produto
 () Preço () Localização () Disposição do espaço e produtos
 () Qualidade do produto () Marca conhecida () Influência de terceiros

23. Categorize os principais aspectos a serem notados na loja de roupas somando um total de 100 pontos?

___ Cheiro
 ___ Iluminação
 ___ Simpatia dos vendedores
 ___ Disposição do espaço
 ___ Tipos de Produtos
 ___ Apresentação dos Produtos
 ___ Música
 100

24. Qual a sua frequência de compras em uma loja de roupas?

- Uma vez por semana Uma vez por mês Uma vez por semestre
 Uma vez por ano Raramente

25. Categorize o seu estilo e sua personalidade:
 Casual Surfista Desarrumado
 Chique Executivo Tradicional
 Alternativo Trendy Hippie
Outro: _____

26. Qual a sua renda mensal?
 R\$0,00 a R\$781,00
 R\$ 781,00 a R\$ 1.300,00
 R\$ 1.301,00 a R\$ 1.820,00
 R\$ 1.821,00 a R\$ 2.600,00
 R\$ 2.601,00 a R\$ 3.900,00
 R\$ 3.901,00 a R\$ 5.200,00
 R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00
 R\$ 6.501,00 a R\$ 7.800,00
 Mais de R\$ 7.800,00

27. Bairro onde mora:

28. Qual seu nível de escolaridade?
 Sem escolaridade
 Ensino fundamental (1º Grau) incompleto
 Ensino fundamental (1º Grau) completo
 Ensino médio (2º Grau) incompleto
 Ensino médio (2º Grau) completo
 Superior incompleto
 Superior completo
 Mestrado ou doutorado

29. Idade (anos):

Anexo 2 Músicas selecionadas

1. SOUL (Tim Maia – No caminho do bem)
2. INDIE ROCK (Alt J- Left Hand Free)
3. JAZZ (Le Bardi Manchot - I Aint Gonna Give Nobody None Of My Jelly Roll)
4. POP (Nico & Vinz – Am I Wrong)
5. ROCK NACIONAL (Cazuza – O Tempo não Para)
6. SKA/REGGAE (Slightly Stoopid – Work)
7. DEEP HOUSE (Mr Probz – Waves)
8. ELETRONICA (ATLASS – Black Paris)
9. ROCK (Strokes – Repitilia)
10. SAMBA (Chico Buarque – Amor Barato)
11. LATINA (Devendra – Carmensita)
12. SERTANEJO – (Humberto & Ronaldo - Só vou beber mais hoje)
13. FOLK (Edward Sharpe & The Magnetic Zeros – Home)
14. LOUNGE (Air – All I Need)
15. R&B/RAP (Cee Lo Green – Die Tryng)