



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A Influência da Música Ambiente sobre o
Comportamento de Frequentadoras de Lojas
de Moda Feminina**

Maxime Puissant

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2016.



Maxime Puissant

**A Influência da Música Ambiente sobre o Comportamento
de Frequentadoras de Lojas de Moda Feminina**

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.

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro
Novembro de 2016.

Agradecimentos

À minha orientadora que além de demonstrar muita dedicação para seu papel e amplos conhecimentos no tema do presente trabalho soube me motivar com sua simpatia constante e suas palavras pertinentes. Foco e fôlego!

Resumo

Puissant, Maxime. A influência da música ambiente sobre o comportamento de frequentadoras de lojas de moda feminina. Rio de Janeiro, 2016. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho visa compreender a influência que a música ambiente tem no comportamento de frequentadoras de lojas de moda feminina. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, incluindo revisão teórica sobre temas pertinentes ao estudo e uma pesquisa de campo. Na etapa da pesquisa de campo, foram realizadas 13 entrevistas exploratórias com frequentadores de lojas de moda feminina. Os resultados obtidos indicam existir influência da música ambiente sobre o comportamento do freguês de lojas de moda feminina, notadamente contribuindo à identidade de uma marca.

Palavras-chave

Música ambiente, loja de moda feminina, percepção, atitude, comportamento, identidade de marca.

Abstract

Puissant, Maxime. The influence of background music on behavior of women fashion stores' customers. Rio de Janeiro, 2016. 43 p. Final paper – Business Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This paper aims to understand the influence of background music on behavior of women fashion stores' customers. To do so, a bibliographic research, including a theoretical review of the relevant concepts to this study, as well as a field research, were conducted. In order to frame such an understanding, thirteen women, all goers of women fashion stores, have been interviewed. Findings point to a possible effective influence of background music on customers' behaviors, generally also pitching in brand identity.

Key-words

Background music, women fashion store, perception, attitude, behavior, brand identity.

Sumário

1	Introdução	1
1.1.	Introdução ao tema e ao objetivo principal	1
1.2.	Objetivo final do estudo	2
1.3.	Objetivos intermediários do estudo	2
1.4.	Delimitação e foco do estudo	3
1.5.	Justificativa e relevância do estudo	4
2	Revisão de literatura	5
2.1.	Experiência de compra e atmosfera de loja	5
2.2.	Ambiente de loja e os cinco sentidos	7
2.3.	Efeitos da música ambiente nos consumidores	8
2.3.1.	Comportamento do consumidor e fenômeno de percepção	8
2.3.2.	Consequências da música ambiente em diferentes cenários	10
3	Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	12
3.1.	Etapas de coleta de dados	12
3.2.	Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3.	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizado no estudo	14
3.4.	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5.	Limitação do Estudo	17
4	Apresentação e análise dos resultados	18
4.1.	A música ambiente	18
4.2.	Perfil das entrevistadas	19
4.2.1.	Relação com música	20
4.2.2.	Lojas frequentadas	21
4.2.2.1.	Estilo de lojas	21
4.2.2.2.	Presença de música ambiente	22
4.3.	Atitude Geral	23

4.4. Parâmetros relevantes	24
4.4.1. Volume	24
4.4.2. Ritmo	25
4.4.3. Estilo	26
4.5. Lembranças de atitude ou comportamentos	27
4.5.1. Lembranças negativas	27
4.5.2. Lembranças positivas	30
4.6. Contribuição da música ao ambiente	32
4.7. Percepção de uma identidade da marca	34
5 Conclusões	38
5.1. Recomendações para novos estudos	39
6 Referências Bibliográficas	40
Anexo 1	42

Lista de Figura

Figura 1 - The Progression of Economic Value	5
--	---

Lista de Tabelas

Quadro 1 - Informações básicas das entrevistadas	19
Quadro 2 - Lojas citadas	21
Quadro 3 - Parâmetros relevantes	24

1 Introdução

A palavra música provem do grego “mousikê”, significando "arte das musas". Inicialmente nascida na pré-história, produzida e ouvida tanto pelo Homo Habilis quanto pelo homem moderno, ela hoje pode ser consumida de diversas formas. A música é geralmente considerada uma arte, uma prática humana e cultural. Assim, ela se desenvolveu ao longo do tempo, e além de suas funções centrais em atividades coletivas (rituais religiosos, funerais...), ela alcançou utilidades em diversos campos como militar, educacional ou terapêutico (musicoterapia). Entre suas interpretações culturais, ela pode traduzir uma mensagem, uma atitude e acaba sendo usada como um gatilho para determinados comportamentos. Não por acaso, é também usada no ambiente de varejo como parte da ambientação proporcionada aos clientes.

1.1.Introdução ao tema e ao objetivo principal

Os pontos de venda (PDV) são um dos lugares onde a música faz parte de um cenário almejando deixar a compra mais agradável e memorável. Nos PDVs os consumidores adotam diferentes comportamentos, avaliam os produtos e formam uma opinião sobre a marca. Os clientes geralmente estão na busca de evidências físicas a fim de avaliar o produto ou serviço antes de ser comprado. Isso é muito relevante no caso de lojas de vestuário de alto padrão, com produtos finais muitas vezes associados a uma necessidade psicológica. A experiência dentro da loja e o ambiente também precisam atender às expectativas do consumidor.

Como comenta a Roberta Moraes na revista online Mundo do Marketing publicada em novembro deste ano, a música ganhou um papel importante ao ser cada vez mais usada pelo varejo na intenção de estreitar a relação entre marca e consumidor. Nesse âmbito de marketing sensorial já amplamente desenvolvido há alguns anos, o conceito de “music branding” está se destacando como a nova tendência no Brasil, notadamente com o crescimento das plataformas musicais como Spotify, Deezer e Apple Music. Como a Roberta explica, não basta colocar uma *playlist* qualquer dentro de suas lojas, as marcas precisam entender a fundo

qual o perfil de seus clientes para conseguir traduzir suas próprias identidade através das músicas tocadas (MORAES, 2016).

A Roberta Moraes entrevistou a Juliana Baldi, cofundadora e diretora criativa da Bananas Branding - empresa produtora de *playlists* customizadas para diferentes marcas - que expressou sua opinião sobre o papel da música ambiente:

A música pode ser um grande aliado para o varejo, pois ajuda a trabalhar o conceito da marca e reforça a mensagem que ela quer passar. Por outro lado, o som errado, incômodo, pode repelir o consumidor. Pesquisas apontam que quando tem música em uma loja, a tendência é o usuário permanecer nela, o que pode aumentar o volume de venda. Isso acontece quando a música está de acordo com o perfil do cliente e da marca (BALDI *apud* MORAES, 2016).

É desejado nesse estudo ampliar o conhecimento sobre atmosfera, música ambiente e comportamento do consumidor no ponto de venda – de maneira mais precisa, em lojas de moda feminina –, assuntos reunidos em uma única problemática: entender como a música ambiente influencia as frequentadoras de lojas de moda feminina em seu comportamento de compra.

1.2. Objetivo final do estudo

O objetivo final do estudo é compreender de que forma a música ambiente pode influenciar nas atitudes e comportamentos das frequentadoras de lojas de moda feminina.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Buscou-se alcançar o objetivo final através de objetivos intermediários. Primeiramente, intencionou-se identificar quais as lojas mais suscetíveis de “investir” na criação de um ambiente agradável que conta com música ambiente além de verificar a atitude geral das frequentadoras ao constatar a presença de música ambiente.

Em seguida, foi buscado apontar quais parâmetros da música ambiente são mais relevantes e impactantes na percepção das consumidoras. Em adição, foram investigados os diferentes tipos de reação à música ambiente, os aspectos relativos ao estado psicológico, as crenças e os gostos das frequentadoras de tais lojas de moda feminina.

Enfim, procurou-se obter um entendimento do grau de importância e da forma como a música, além de influenciar a experiência dessas consumidoras, contribui para a criação de uma identidade das marcas.

1.4.Delimitação e foco do estudo

O estudo é dos ambientes de serviços interpessoais nos quais a presença tanto do cliente quanto do funcionário é necessária. De acordo com Baker (1994) e Bitner (1992), a atmosfera de uma loja física é baseada em três fatores principais que influenciam a percepção do consumidor. Esses são o design, referente às características principalmente visuais; os fatores sociais, representados pelos funcionários; e o ambiente. Conforme Ward, Bitner e Barnes (1998), a atmosfera da loja, considerada a combinação dessas três dimensões, restringe-se ao interior da loja, descartando-se elementos externos, como estacionamento e fachada.

O ambiente, que designa as condições que afetam muitos dos cinco sentidos humanos, é composto por música, temperatura da loja, iluminação, barulho e odor. O presente trabalho foca especificamente na música como elemento de estudo, não se pretendendo investigar os demais elementos formadores do ambiente, nem os demais fatores que compõem a atmosfera de lojas.

As variáveis da música a serem apontadas são o gênero, a língua da música, o ritmo e o volume. Dada a diferença entre música ao vivo e digital, a música ao vivo tendo carga emocional muito maior e envolvimento do ouvinte mais importante, o foco será na música digital. As diferentes reações à música a ser analisadas dificilmente serão inveja ou vergonha, porém, já pode-se imaginar que sentimentos como irritação, prazer, conforto, constrangimento, saudades, felicidade ou tristeza podem ser alinhados com as características das músicas para definir com maior precisão os impactos no comportamento de compra.

O estudo é realizado com pontos de vendas atuais. Dentre os diferentes tipos de pontos de venda, os escolhidos foram as lojas de moda feminina, pelos mesmos terem ambientes geralmente mais caprichados que de outros tipos. Como o envolvimento do consumidor com o processo de comprar roupas pode ser importante, ou ainda considerado com uma atividade de lazer, pode ser impactado de maneira mais profunda pela música. Dessa forma, o estudo irá restringir-se a loja de vestuário de moda feminina, que entra na categoria de varejo. Para efeitos desse estudo, os termos “ponto de venda” e “loja de varejo” são usados como sinônimos.

Enfim, deve-se especificar que somente as atitudes e os comportamentos das consumidoras e não dos funcionários serão analisados dentro dos critérios e condições definidas anteriormente.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O ambiente impacta na atitude do consumidor, fazendo da música um elemento de importância para todos os gerentes de lojas e profissionais da área de marketing que gerenciam a imagem de uma marca.

Portanto, o estudo pode ser útil aos gerentes de lojas ou profissionais de marketing que pretendem usar a música como uma ferramenta de venda ou que já usem, porém desconhecem os prováveis efeitos positivos, ou negativos, que ela pode ter nas vendas quando adaptada ao público alvo. Além disso, pode ter relevância para as consumidoras querendo ser mais conscientes ao ouvir música em pontos de venda.

De modo geral, este trabalho pode contribuir para o conhecimento na área de Comportamento do Consumidor, em particular no estudo de Varejo.

2 Revisão de literatura

Para o objetivo do presente trabalho ser alcançado, foi feita uma investigação da literatura científica existente sobre os temas relacionados à loja de varejo e sua atmosfera e, em particular, ao ambiente como composto da atmosfera cujos componentes incluem a música ambiente. Em uma segunda parte, foram apresentadas teorias gerais sobre o comportamento do consumidor e mecanismos de percepção para então dar ênfase a estudos relacionados aos efeitos da música ambiente sobre atitudes e comportamento do consumidor em pontos de venda.

2.1.Experiência de compra e atmosfera de loja

Pine e Gilmore (1998) declaravam, já no final do século XX, que a experiência de consumo estava substituindo a obtenção racional de bens. A procura por momentos ocorre tanto quanto por objetos, mesmo em um cenário varejista. Eles explicam que essa mudança representa a quarta etapa pela qual passou a economia, após as fases de extração de *commodities*, produção de bens e entrega de serviços, como mostra a figura a seguir:

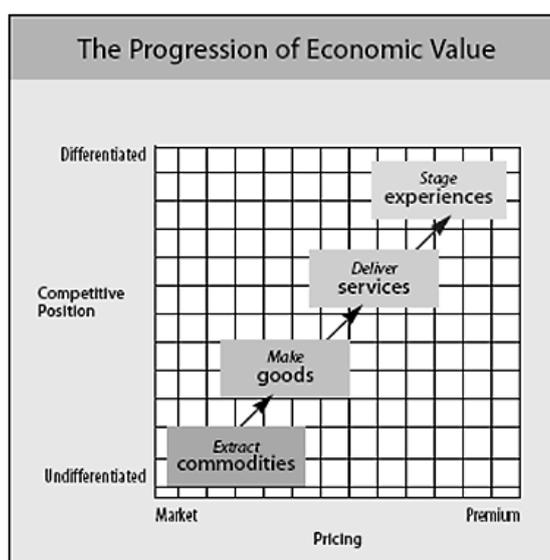


Figura 1 - The Progression of Economic Value

Fonte: PINE e GILMORE, 1998, p.97

De acordo com Kotler e Keller (2012), uma loja de varejo se posiciona especificamente para alcançar um dado nível de serviço. No caso de lojas de vestuário, o maior nível de serviço, chamado serviço completo, é o mais adaptado ao público-alvo, idealmente com um atendimento e ambiente customizado para ele. Com a recessão de 2008, um cenário mais competitivo se criou entre os varejistas que tiveram que inovar suas técnicas de venda dentro das lojas. Além disso, pesquisas apontam que mais de 70% das decisões de compra são realizadas dentro da loja física (NIELSEN, 2015). Tal número mostra a importância de investir em onde e como os produtos devem ser expostos, além das formas de influenciar os consumidores no momento da visita à loja.

Parente (2000) considera então que o varejista tem um mix de marketing reunindo seis elementos a serem administrados, a saber, produtos, preços, promoção, ponto de venda, pessoal e apresentação. Em relação a esse último item, Churchill e Peter (2003) apontam que produzir uma atmosfera exclusiva para a loja pode ajudar a criar uma imagem positiva para ela. A atmosfera pode ser composta de sons, cores, formas ou outros elementos, que irão juntos auxiliar na criação de sentimentos dos consumidores em relação à loja.

Parente (2000) até considera que a atmosfera é um sentimento psicológico, uma emoção que o varejista provoca no consumidor quando o mesmo visita a loja. Kotler e Keller (2012) reafirmam este ponto ao explicar que são todos os sentidos que devem ser levados em conta ao moldar a experiência do cliente dentro da loja, a atmosfera dela precisando estar de acordo com as motivações dos consumidores.

Vale lembrar que o termo “atmosfera de loja” só foi usado a partir da década de 1970, originalmente pelo próprio Kotler (1973). O autor traz declarações importantes para o entendimento de uma atmosfera de loja explicando que a importância da mesma é maior quando os produtos são destinados a uma classe social específica, assim, lojas destinadas a classes sociais mais altas geralmente têm mais espaço e menos produtos expostos, vitrines sóbrias e arejadas, provedores confortáveis e menos padronizados uns em relação aos outros, dando assim mais impacto aos estímulos ambientais do que aos produtos em si.

Já Bitner (1992) propõe que a atmosfera de loja é composta por três componentes: o ambiente, relativos aos elementos captados por alguns dos cinco sentidos humanos; os fatores sociais, referentes aos funcionários da loja; e o design, que representa todos os aspectos visíveis de uma loja (como a decoração

e as cores utilizadas). Por querer contemplar a música, elemento do ambiente, este será melhor detalhado em seguida.

2.2. Ambiente de loja e os cinco sentidos

Criar ambientes confortáveis para os cinco sentidos é um dos objetivos primordiais ao administrar uma loja de varejo. Segundo Bitner (1992), as condições do ambiente abrangem as características básicas do local como a temperatura, a luz, o barulho, a música e o cheiro. De modo geral, esses aspectos afetam a maioria dos cinco sentidos.

Um estudo do Turley e Milliman (2000) aponta que, sem mesmo que o consumidor tenha consciência, vários estímulos físicos são transmitidos a ele, sendo captados pela maioria dos seus sentidos: visão, audição, olfato e tato. Kotler (1973) chega inclusive a separar os mesmos em dimensões visuais (cores, formas, tamanhos), sonoras (música), olfativas (aromas, odores) e tácteis (maciez, temperatura). É o conjunto destes elementos que cria o chamado ambiente.

Um conceito muito utilizado atualmente é o de marketing ou branding sensorial. Lindstrom (2012) explica que o estímulo sensorial, além de provocar diferentes emoções no consumidor e provocar reação que podem fugir do esperado, também ajuda a diferenciar um produto do outro, podendo ser usado de forma intencional em marketing. Os estímulos sensoriais acessam nosso cérebro e continuam presentes na memória a longo prazo, contribuindo ao processo decisório. De acordo com ele, o branding sensorial procura estimular o relacionamento com a marca, despertando o interesse e impulsionando diversos comportamentos. As lojas investem em branding sensorial, pois é preciso estreitar as relações com seus consumidores, criar lembranças, emoções e sentimentos que sejam positivos e impactantes. Os cinco sentidos são os principais vínculos com a memória, e atingem diretamente as emoções.

O ambiente de uma loja corresponde a uma linguagem pela qual pode ser transmitida uma mensagem aos clientes sobre os tipos de produtos vendidos, para quem são destinados e até como é esperado o cliente se sentir após a compra. Assim, Turley e Chebat (2002) acreditam que é possível atrair determinados nichos de consumidores sendo que diferentes segmentos podem reagir de maneira distinta dentro de um mesmo ambiente. Um exemplo comum é o da loja com música alta, que é esperado atrair mais jovens e menos idosos.

2.3.Efeitos da música ambiente nos consumidores

O ambiente pode provocar reações cognitivas, influenciando as opiniões dos consumidores a respeito de um lugar, das pessoas e dos produtos ali encontrados. Em adição, o cenário percebido pode estimular emoções que impactam nos comportamentos. O ambiente pode ter também consequências puramente fisiológicas: um barulho alto demais pode causar desconforto físico, a temperatura de uma sala pode fazer transpirar demasiadamente ou tremer com frio e uma luz muito forte pode reduzir a visão ou até doer o olho. Todas essas respostas físicas podem influenciar diretamente as pessoas a quererem ou não ficar para aproveitar um ambiente particular (BITNER, 1992).

2.3.1.Comportamento do consumidor e fenômeno de percepção

Kotler (2012) traz uma definição muito ampla do que é o comportamento de consumidor, a saber, um estudo para entender como os bens, serviços, ideias ou experiências são escolhidos, adquiridos, usados e descartados por indivíduos para satisfazerem seus desejos e necessidades. Em outras palavras, o comportamento do consumidor visa entender a relação que o consumidor tem com as ofertas do mercado, e sobretudo como as decisões de compra, ou não, são tomadas. O autor ainda explica que o comportamento do consumidor é influenciado, em parte, por três grandes fatores: cultural, social e pessoal.

Como o objetivo do presente trabalho é o estudo do comportamento de indivíduos dentro da loja, o foco precisa ser dado à psicologia do consumidor, em particular à percepção e emoções que o mesmo tem naquele ambiente, impactados em grande parte por estímulos de marketing e, mais especificamente, pelo ambiente criado dentro da loja.

Vale frisar a teoria de Sigmund Freud, segundo a qual as forças psicológicas que regem o comportamento do consumidor são inconscientes, além de ser impossível serem entendidas totalmente, até em si mesmo. Quando uma marca é analisada por um possível cliente, não somente o que a marca transmite de propósito está sendo levado em conta. Fatores considerados de inconscientes, como tamanho, peso, material, cor, do produto em si ou do ambiente no qual se encontra, são também processados e ajudam a dirigir a motivação do consumidor (FREUD *apud* KOTLER, 2012).

A definição que Kotler (2012) traz de percepção pode ser aplicada tanto a um cenário mais abrangente (alguém passando de carro frente a alguns outdoors,

ou navegando na internet buscando um presente) quanto a um cenário tão específico quanto o momento em que o consumidor está dentro de uma loja. De acordo com ele, percepção representa o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas a fim de criar uma imagem significativa do mundo, ou ambiente. Ela depende tanto de estímulos físicos quanto da ligação entre esses e o ambiente, além das condições internas individuais. Uma declaração muito interessante é que em marketing a percepção é considerada mais importante que a realidade pois é ela que impacta no comportamento real.

São três tipos de processos que formam a percepção: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva. A atenção seletiva representa a alocação de uma habilidade de processamento a um estímulo particular. Foram desenvolvidas três teorias supondo que é mais provável que consumidores reparem estímulos ligados às suas necessidades atuais, notem estímulos considerados previsíveis e darem mais atenção a estímulos que tenham desvios maiores em relação aos estímulos normais. É preciso então saber como os consumidores filtram diferentes estímulos para poder criar a percepção desejada (KOTLER, 2012).

A distorção seletiva é um processo que foge ao controle dos profissionais de marketing: apesar de um estímulo ser colocado no lugar e na hora certa, muitas vezes os fatores internos do consumidor fazem com que ele interprete esses estímulos de maneira diferente do esperado. O consumidor distorce a realidade de acordo com seus julgamentos. Desse modo, ele alimenta uma certa linearidade com suas crenças e valores.

Finalmente, a retenção seletiva, muito ligada à distorção, é o impacto que os efeitos previamente discutidos têm na construção da memória do consumidor. Ele não só reage a estímulos de acordo com suas próprias crenças, mas também forma sua memória, retendo elementos e descartando outros de acordo não com a relevância objetiva de cada, mas sim com o alinhamento destes com os seus próprios valores (KOTLER, 2012).

Mehrabian e outros especialistas das causas dos espaços sobre a psicologia dos consumidores consideram que as emoções determinam as decisões e ações dos mesmos. Eles ainda entendem que pessoas respondem através de um leque de diferentes emoções de acordo com cada ambiente, o que, em consequência, provoca atitude positiva de proximidade física, ou negativa, de evasão, dependendo do ambiente em que se encontram. (MEHRABIAN, 1976 *apud* DONOVAN e ROSSITER, 1982).

2.3.2. Consequências da música ambiente em diferentes cenários

Um estudo realizado junto a 52 gerentes de diferentes comércios de varejo indicou dois fatos. Na percepção de 82% dos gerentes, a música tem um efeito positivo no humor dos consumidores. Além disso, 76% acham que consumidores gastam mais por causa da música ambiente. Neste mesmo estudo, foi perguntado a 560 clientes desses comércios de varejo se preferiam lojas com música ambiente, e 70% deles responderam que sim. Adicionalmente, 63% disseram que compram mais ou provavelmente compram mais em lojas de varejo que têm música ambiente. (BURLESTON, 1979 *apud* MILLIMAN, 1982).

Entre os outros estudos experimentais existentes relacionados aos efeitos da música ambiente, um deles procurou analisar os efeitos do volume. Este parâmetro foi então isolado como variável independente. O volume de uma música ambiente de dois grandes supermercados foi variado de baixo para alto ao longo de oito experimentos. Foi assim observado que uma quantidade significativamente menor de tempo era gasta dentro dos supermercados com um volume alto. (SMITH e CURNOW, 1966).

Uma pesquisa de opinião realizada com 200 frequentadores de um supermercado de Nova Iorque evidenciou que a maioria deles, 77%, preferiam música ambiente tocando enquanto faziam suas compras, e 67% acrescentando que isso era um indicativo da preocupação dos supermercados com o bem-estar de seus clientes. A totalidade deles admitiu acreditar que passariam mais tempo em um supermercado com música ambiente do que em outro que não tenha (LINSEN, 1975 *apud* MILLIMAN, 1982).

Ronald Milliman (1982) empreendeu um estudo que visou isolar a variável ritmo a fim de analisar seus efeitos na velocidade de tráfego de consumidores e no volume de vendas. O estudo experimental foi realizado em um supermercado, sempre no mesmo dia da semana (quarta) e mesmo horário (nove horas da noite), ao longo de nove semanas, entre dois períodos de férias (evitando assim os efeitos das férias sobre a frequência em supermercados). Os resultados apontaram o seguinte: a velocidade de tráfego dentro da loja era menor com um ritmo lento de música do que com um ritmo acelerado. Adicionalmente, foi indicado que um ritmo de música ambiente lento provocava uma velocidade de tráfego maior do que na ausência de música. Concluiu-se então que o ritmo da música afeta a velocidade de tráfego de consumidores dentro do supermercado. Além disso, os níveis de gastos eram maiores quando o ritmo da música era lento e menores quando o ritmo era acelerado. Isso está de acordo com os achados

anteriores: quanto mais tempo gasto dentro da loja, devido a uma velocidade de tráfico lenta causada por uma música com ritmo devagar, maiores os gastos financeiros na mesma. O efeito oposto também foi verificado. De acordo com o estudo, ritmo tem influência no comportamento dos consumidores.

Indo além dos estudos contemplando os efeitos da música ambiente no comportamento, estudos recentes, como o de North, Sheridan e Areni (2015), trazem um enfoque ligeiramente mais relacionado à orientação de atitudes para com determinadas marcas ou produtos. Por exemplo, explicam que colocar uma música ambiente germânica pode fazer os consumidores pensarem em cerveja enquanto músicas ambiente francesas podem evocar vinhos. Música ambiente clássica em supermercados pode deixar os clientes mais propensos a gastar mais para um mesmo produto do que ao ouvir outros estilos de música. Enfim, uma música que não coincide com a imagem dos produtos pode acarretar na redução do preço que os consumidores estão preparados a pagar (NORTH, SHERIDAN e ARENI, 2015).

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

Como Leonardo e Brito (2001) explicam, as decisões sobre os métodos conceituais e operacionais que são adotados em um estudo são tomadas em função da interação entre a natureza do elemento pesquisado e a personalidade do pesquisador. Portanto, é imprescindível explicitar e justificar cada escolha metodológica, sempre descrevendo os procedimentos realizados e os meios pelos quais as informações foram obtidas. Assim, neste capítulo, serão expostos a forma como foi realizado o estudo e seus motivos respectivos.

O capítulo foi dividido em cinco seções. A primeira informa sobre as etapas da coleta de dados, a segunda sobre as fontes escolhidas para a coleta de informações e a terceira sobre os processos e instrumentos usados para realizar a coleta de dados feita a cada etapa junto com suas justificativas. A quarta sessão visa descrever as formas selecionadas para tratar e analisar os dados coletados e, finalmente, a quinta e última fase pretende entender as limitações e possíveis consequências das decisões de metodologia de pesquisa tomadas sobre os resultados obtidos.

3.1.Etapas de coleta de dados

Cada um dos três grandes tipos de pesquisa, a saber, exploratória, descritiva e causal, é suscetível de ser usado de acordo com o objetivo almejado. Com um tema relevante e atual, cuja problemática é ligada à análise da percepção e da atitude do consumidor, uma pesquisa de tipo exploratória foi considerada a mais relevante.

De acordo com Campi (2012), o objetivo da pesquisa exploratória é o aprofundamento do pesquisador em um determinado assunto; no caso deste estudo, a influência da música no comportamento do consumidor em lojas de vestuário de alto padrão. Em outras palavras, a pesquisa exploratória pretende acrescentar conhecimentos em relação a uma problemática (VIEIRA, 2002).

Assim, foi realizada uma pesquisa exploratória em duas etapas: primeiro a busca de referências teóricas e então a realização de entrevistas para responder

à problemática “entender de que formas a música ambiente influencia o comportamento de frequentadoras de lojas de moda feminina”.

A busca por referências bibliográficas procurou reunir diferentes teorias e conceitos desenvolvidos por autores em marketing e sobre determinados assuntos como ambientes de pontos de venda e comportamento do consumidor. Inclusive, alguns deles, como Ronald Milliman (1982), trouxeram ao presente estudo conhecimentos sobre a relação destes dois temas. O objetivo foi criar uma base de conhecimentos amplos e abrangentes o suficiente para permitir que os resultados da segunda etapa da pesquisa sejam interpretados via tais óticas, facilitando seu entendimento.

Como a problemática era entender uma influência – algo pouco concreto, além de ser sensível a aspectos muito subjetivos –, o método de entrevista foi considerado a melhor forma de obter informações relevantes para o objetivo do presente trabalho, devido ao envolvimento humano e emocional maior entre o pesquisador e o entrevistado. Outro argumento a favor da coleta de dados via entrevistas foi a maior flexibilidade na exploração das questões.

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

Além dos artigos acadêmicos, livros e eventuais revistas científicas de marketing citadas ao longo do trabalho para obter dados secundários, uma fonte de alta relevância para o estudo foram os sujeitos entrevistados, permitindo a obtenção de dados primários.

A seleção dos sujeitos se baseou na natureza do objetivo e dos seus pressupostos. Sendo o objetivo entender melhor sobre o comportamento do consumidor e suas percepções para com o ambiente das lojas, foi diretamente junto a esses que as entrevistas foram realizadas.

Apesar do recente e constante crescimento do consumo dos homens com moda, um estudo realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) via o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) publicado em março desse ano aponta que dentre os gastos pessoais realizados por mulheres, os maiores são com roupas e sapatos (60,9%), e mais fortemente ainda nas classes A e B (70,2%) (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS, 2016).

Assim, na analogia de um funil, foram utilizadas características como sexo e classe social para então reduzir o universo da pesquisa a mulheres de classe

média alta e alta. Com um poder de compra maior, tais mulheres são as mais suscetíveis a frequentar lojas de alto padrão com ambientes mais sofisticados. De fato, o estudo tem seu foco na análise de ambientes de lojas considerados caprichados. Como descreveu Philip Kotler (2012), no caso de lojas de luxo, o espaço e o aspecto visual da loja tem tanta importância quanto os produtos. Não se restringindo a lojas de luxo, o objetivo foi entrevistar frequentadoras de lojas consideradas “estilosas”, ou seja, que tenham um estilo próprio, uma identidade claramente traduzida através de seu ambiente: cores agradáveis, elementos de decoração, luminárias estrategicamente instaladas para destacar algumas peças, de modo geral, um ambiente que tenha como objetivo ser lugar de descontração e não só de busca de itens de vestuário.

Foram usadas as próprias relações do pesquisador para realizar entrevistas junto a amigas e conhecidas. Entre elas, foram somente entrevistadas as mais dedicadas aos seus estilos, que se envolvem de maneira importante na compra de roupas e dão então importância à experiência de busca e/ou compra de itens de vestuário. Assim, foi importante determinar quais delas eram as mais suscetíveis de entrar em lojas de moda, não necessariamente para comprar, mas também para se distrair, ou acompanhar familiares ou amigas. Tanto o primeiro quanto o segundo critério foram definidos por julgamento próprio do pesquisador.

Idealmente, foram entrevistadas as frequentadoras fieis de determinadas marcas, aumentando assim a probabilidade de as mesmas lembrarem o ambiente de suas lojas.

Um total de treze pessoas foram entrevistadas, todas entre 22 e 26 anos de idade, parte trabalhando ou procurando emprego e parte ainda estudando, porém, todas amadoras e frequentadoras de lojas de roupas com estilo próprio, mais “descolado”.

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

A forma como foi realizada a coleta de dados primários foi a entrevista pessoal, um método flexível, correspondendo ao objetivo de uma pesquisa exploratória de investigar experiências, alternativas e/ou descobrir novas ideias.

Um roteiro semiestruturado foi montado para permitir maior grau de adaptação às diferentes respostas. Um ponto relevante a ser destacado é justamente a evolução que o mesmo sofreu ao longo das diferentes entrevistas. Com o passar das mesmas, foi percebido pelo pesquisador que a ordem das

perguntas não tinha como ser estritamente seguida. Cada respondente tinha suas próprias facilidades ou raciocínio em relação às perguntas.

Na primeira entrevista, tendo sido previamente informada do objetivo do presente trabalho, as respostas desviavam da pergunta em si para, de maneira muito antecipada, já discutir pontos a serem aprofundados mais tarde na entrevista. Assim, a partir da segunda entrevista, o tema não foi revelado, e as perguntas foram reestruturadas para se focar em itens e características específicas dos temas músicas e lojas de vestuário primeiro, para depois aprofundar-se em parâmetros específicos da música, e finalmente incentivar a respondente a relembrar experiências em lojas com música ambiente. Para concluir, reflexões mais holísticas eram abordadas, para provocar a entrevistada a refletir com mais distância sobre as próprias experiências e o papel mais abrangente da música ambiente. O roteiro (ANEXO 1) seguia então a estrutura seguinte:

- Perfil
- Lojas
- Parâmetros da Música
- Experiências Peculiares
- Reflexão Holística

Obviamente, mesmo assim, muitas vezes foi necessário adaptar o roteiro, pulando perguntas ou até incluindo novas.

Todas as entrevistas, exceto uma feita face a face, foram realizadas por telefone, e todas foram gravadas. Com o objetivo de focar no aprofundamento e na provocação de lembranças de certas atitudes nas entrevistadas, foi considerada mais apropriada a falta de contato visual direto. Acredita-se que isso reduziu um possível constrangimento e permitiu às respondentes focarem nas suas memórias, além de deixar as mesmas mais propensas a falar sobre emoções e sentimentos.

Enfim, o contato via telefone permitiu um maior número de entrevistas em um tempo mais hábil. A gravação das mesmas permitiu ao pesquisador ouvir novamente e poder transcrever as falas mais relevantes das entrevistadas.

Em nenhum caso foram enviadas as perguntas com antecedência, eram sempre descobertas pela primeira vez na hora de serem respondidas. Sempre foi deixado claro que não tinha certo ou errado, mas que todas as opiniões valiam peso, algo repetido no início de cada entrevista.

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

Os dados coletados através de uma entrevista, as falas, do mesmo modo que textos, filmes ou comportamentos, são considerados de dados qualitativos. Foram obtidos com uma quantidade de respondentes menor, porém com uma maior possibilidade de profundidade de interpretação.

A subjetividade é tanto um insumo quanto um freio para a análise dos resultados. Os gostos pessoais enriqueciam muito as respostas, ao mesmo tempo que impediam algumas das entrevistadas de conseguir lembranças específicas – se perdendo por exemplo na descrição do porquê de não gostar de tal estilo ao invés de descrever a atitude em si tomadas por decorrência de um certo estilo musical.

Os dados coletados foram gravados e em seguida parcialmente transcritos. Nem sempre as falas inteiras das entrevistadas foram reportadas, pois não necessariamente eram relevantes para o estudo, porém, uma atenção particular foi dada às respostas inesperadas pelo pesquisador, enquanto as confirmações das hipóteses foram reunidas quando iguais de uma respondente para outra. Para cada entrevista, foi ouvida a gravação repetidas vezes, para poder transcrever a quase totalidade das falas para somente depois reter somente os conteúdos mais surpreendentes ou relevantes para a confirmação das hipóteses inicialmente desenvolvidas pelo pesquisador.

Dentre as respostas obtidas, muitas vezes o tom adotado dizia muito sobre os pressupostos e atitudes das respondentes. Assim, a análise levou em conta tanto o fundo quanto a forma das respostas pois implicitamente muitas informações eram transmitidas.

Na interpretação das entrevistas semiestruturadas, de acordo com a Rosália Duarte (2004), um recurso adaptado a pesquisadores iniciantes é a análise via temáticas. Assim, no caso do presente estudo, as respostas foram reunidas de acordo com os eixos:

- Sensibilidade à Música Ambiente
- Impacto na Criação de Experiências Memoráveis e nas Atitudes
- Consciência do Papel da Música Ambiente

Seguindo tais passos, é possível interpretar de maneira organizada e sobretudo repassar os novos conhecimentos obtidos através das entrevistas.

3.5.Limitação do Estudo

De acordo com Donovan (1982), a avaliação de uma atmosfera de loja, muitas vezes feita no contexto de uma pesquisa de imagem da marca, geralmente acontece após a experiência na loja, em um lugar diferente e depois de muito tempo ter passado. A atmosfera é avaliada a partir do entendimento das emoções geradas nos consumidores, e essas mesmas emoções são dificilmente lembradas ao mudar o contexto e após um certo intervalo de tempo, portanto a melhor tática de pesquisa parece ser a de campo. Entrevistas aos diferentes agentes do contexto na hora da influência da música estar acontecendo prometem trazer mais dados relevantes.

A maior limitação do estudo foi o distanciamento temporal entre o momento em que as entrevistas foram realizadas e o momento que o objeto do estudo, a saber, a experiência na loja, tinha acontecido para as entrevistadas. De fato, boa parte das perguntas do roteiro remetiam às atitudes tomadas em relação à música ambiente presente em certa loja. A necessidade de recorrer a lembranças, nem sempre nítidas, fazia com que se perdia uma certa autenticidade das emoções vividas naquele momento.

Além disso, era perguntado às entrevistadas se lembravam de situações específicas provocadas por um elemento que nem sempre tem impacto consciente. Assim, as reflexões mais holísticas prevaleciam, as opiniões tomavam mais peso que as emoções e ocorreu da mesma forma uma certa perda de relevância dos dados obtidos pelo pesquisador.

Adotando uma visão oposta, é possível fazer uma interpretação destas limitações. As limitações podem de fato informar mais do que, à primeira vista, era esperado pois elas também revelam sobre o papel da música ambiente. Um jogo de interpretações entre o consciente e inconsciente é inclusive suscetível de agregar informações à pesquisa.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo visa apresentar os principais resultados obtidos além de propor um entendimento de suas implicações. Foram originados a partir de uma interpretação do pesquisador baseada nas falas das entrevistadas, sempre considerando as evidências da literatura. Procura-se assim trazer informações adicionais sobre a problemática deste trabalho, primeiro apresentando com mais detalhes o perfil das entrevistadas, para em seguida apresentar uma análise de suas respostas.

4.1.A música ambiente

A música ambiente, apesar de ser considerada como só mais um elemento dentro do contexto da loja de vestuário para muitos consumidores, é centro de um verdadeiro negócio. Não somente marcas de roupas e sapatos, como lojas de beleza, academias, bares, restaurantes ou outros tipos de empresas que necessitam de um ponto físico de contato com seus clientes investem na obtenção de músicas ambiente próprias.

Marcas citadas pelas entrevistadas como Farm, Dress To, Oh Boy ou Shop 126 têm suas trilhas de música ambiente criadas pela Radio Ibiza. A Radio Ibiza é um exemplo local de empresa que conseguiu se destacar ao oferecer trilhas customizadas para cada um de seus clientes. Ela reivindica há seis anos a criação do conceito de identidade musical, apontando que as músicas não só criem uma ambientação em lojas, mas também uma experiência sensorial. Assim, a Radio Ibiza cria *playlists* de músicas para serem ouvidas nas lojas físicas de seus clientes, sempre se inspirando do segmento envolvido e levando em conta elementos como produto, comunicação visual, público alvo, espaço e até horários.

O objetivo do presente trabalho, através das entrevistas, foi justamente fomentar um entendimento de como essas trilhas sonoras impactam na criação de uma verdadeira experiência sensorial, chegando a influenciar atitudes.

4.2. Perfil das entrevistadas

Foram entrevistadas 13 mulheres, a maioria residente do Rio de Janeiro, com exceção de duas morando no estado de São Paulo, entre 21 e 26 anos. As informações básicas sobre as respondentes do estudo estão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 1 - Informações básicas das entrevistadas

Nome	Idade	Ocupação
Amanda	24	Advogada
Ana Maria	21	Estudante de Direito / Estagiária na Globo
Ana	24	Advogada
Carolina	26	Desempregada
Caroline	22	Estudante de Turismo
Cecília	23	Dentista
Celina	22	Estudante de Administração / Estagiária na IBM
Dora	24	Editora de Cinema na Globo
Daniella	26	Assistente Comercial na B2W
Fernanda	22	Estudante de Administração / Estagiária na IBM
Julia	24	Estudante de Design / Estagiária em agência de comunicação
Karine	24	Analista de Logística na L'Oréal
Olivia	24	Garçonete

Foi critério para seleção das respondentes que fossem frequentadoras assíduas de lojas física de vestuário. Apesar de ser uma atividade considerada

comum, muitas mulheres não têm esse hábito, preferem comprar online ou unicamente por pura necessidade. Assim, neste grupo de entrevistadas, todas têm o costume de “visitar” lojas de moda, de passear nas mesmas em busca de novidades, similarmente a um tipo de consulta de tendências. Essa característica foi tomada como pré-requisito para selecionar cada respondente.

Além disso, cuidou-se que todas as entrevistadas pertencessem à classe média-alta ou alta, aumentando assim as chances de elas frequentarem lojas com ambientes caprichados e investimentos consequentes em marketing sensorial.

4.2.1. Relação com música

Quando perguntadas sobre o gosto e o costume por ouvir música, a maioria explicou gostar sim de escutar música, porém, somente duas delas realmente expressaram isso como uma necessidade: Caroline disse “Não vivo sem música. Trabalho e estudo com música”, e Julia acrescentou “Música é tipo oxigênio! Preciso de música! Ouço muito em casa, trabalhando, estudando, andando de bicicleta, no ônibus, todo dia”.

Outras foram ligeiramente menos empolgadas ao falar de música, porém, afirmaram considerar ouvir música como uma prática em si, como seria assistir um filme ou desenhar. Este hábito é visível nas falas da Olivia: “Sim, escuto muito, adoro, todos os dias, Spotify no ouvido e é isso aí” e Daniella: “Gosto sim, ouço todos os dias. Durante o dia, mas também à noite, em casa, para relaxar”.

Duas delas explicaram ouvir música de maneira pontual somente, mais como um componente de uma atividade – como dirigir um carro ou fazer um exercício físico – e demonstraram que a música não tinha grande importância para elas. “Só ouço quando vou correr ou quando estou no carro. Música não é fundamental para mim, não tenho banda favorita nem nada disso” diz Ana ou “Gosto sim, mas realmente só ouço quando estou no carro” completa Dora. No caso da Dora, apesar de ser uma atividade cotidiana, ao ouvir no carro, não tem uma importância tão grande, fazendo com que escutar música para ela só seja um fator a agregar e não uma atividade à parte.

Tendo-se em consideração as respostas das sete outras entrevistadas, pode-se concluir que a maioria apresentou um certo entusiasmo e demonstrou uma atitude principalmente positiva com o tema música.

4.2.2.Lojas frequentadas

A seguir foi apresentado as lojas mais frequentadas pelas entrevistadas além de verificado a presença de música ambiente nelas.

4.2.2.1.Estilo de lojas

Foi procurado saber quais as lojas frequentadas pelas entrevistadas com ambientes específicos, caprichados, para então perguntar sobre a presença de música ambiente nestas lojas. As respostas foram organizadas no quadro a seguir:

Quadro 2 - Lojas citadas

Nome da(s) loja(s)	Número de vez que foi citada
Farm	9
Dress To	4
Salinas, Oh Boy, Zara, Schutz	3
Shop 126, Animale, Osklen, Leeloo, Três	2
Vix, Eva, Maria Moda, Track n' Field, Ateen, Richards, Miallegra, Via Mia, Eclectic, Maria Filó	1

A loja Farm, foi a mais citada, frequentada por nove das entrevistadas, seguida pela Dress To, citada quatro vezes, enquanto as lojas Salinas, Oh Boy, Zara e Shutz foram citadas três vezes cada. Dentre essas citadas por quatro entrevistadas, decidiu-se fazer uma breve análise da Oh Boy sendo a considerada mais rica em termo de busca de estilo próprio pela marca. A Zara foi descartada por ser muitas vezes citada como representação do conceito de *fast-fashion*, ficando assim de certo modo pobre em conteúdo. A Salinas, com um estilo carioca, foi descartada por ser parecida com a Farm e a Dress To, pois não agregaria nada novo à análise procurada. Enfim, a Schutz foi descartada por ser loja unicamente de sapato, o pesquisador considerando mais relevante focar em lojas que vendam roupas além de sapatos. Assim, para efeito de análise das lojas mais frequentadas

pelas entrevistadas, foram consideradas a Farm, a Dress To e a Oh Boy. A proposta dessas marcas é detalhada a seguir.

A Farm se descreve como a marca que traduz o estilo carioca, um estilo vivo, colorido e estampado que remete à praia, ao sol e à natureza em geral. Como descreve o próprio site: “a carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas” (Farmrio.com.br).

A Dress To, com um posicionamento parecido, também procura traduzir o *lifestyle* carioca, porém, acrescentando pitadas de modernidade e humor nas suas roupas. Como descrito no site: “o ponto de partida da marca veio da mistura de temas, cores, estampas e *shapes*, celebrando a reinvenção do simples com o colorido delicado e cheio de vida. Vocação de marca, a união de silhuetas femininas coordenadas a estampas e cores bem-humoradas trouxeram um novo conceito *Happy & Chic* à vida das meninas cariocas” (dressto.com.br).

A Oh Boy, por sua vez, sai um pouco desse foco no estilo de vida praia e sol para trazer um certo urbanismo com desenhos mais geométricos e uma maior diversidade das representações pelas estampas com, por exemplo, elefantes que remetem à Índia. Como descreve online: “Suas criações, reconhecidas pelas estampas, desenhos e pelo cuidado com os materiais, conquistaram espaço entre as jovens que buscam o equilíbrio entre moda, arte e comportamento ao se vestir. Por isso, a marca aposta em um posicionamento original e versátil” (Ohboy.com.br).

4.2.2.2. Presença de música ambiente

Em seguida, foi perguntado às entrevistadas se tinha música ambiente nas lojas que citaram. A ideia era entender o quão “presente” era a música na memória delas.

Oito das respondentes responderam com toda certeza que tinha música ambiente nas lojas que tinham citadas. Isso demonstra que para a maioria das consumidoras a música é um elemento bem presente que chamou a atenção delas.

Nos outros cinco casos, uma ligeira hesitação surgia na hora de responder. Porém, exemplos de falas como a da Karine “Acho muito difícil a Shop 126 não ter, as outras (lojas) devem ter uma música muito light” ou ainda da Amanda “Acho que tem, mas não tenho certeza se todas. Não reparo muito nisso em loja”

demonstram que mesmo quando não há certeza absoluta é esperado que tenha. As respostas mostraram então que ter música ambiente em loja é mais um pressuposto do que uma surpresa.

4.3. Atitude Geral

Para incentivar as entrevistadas a começarem a refletir sobre as próprias experiências, foi feita uma pergunta ampla sobre a atitude que elas geralmente adotam ao entrar em uma loja com música ambiente. A pergunta foi direcionada para indicar quais das duas atitudes é geralmente adotada entre ficar mais tempo ou procurar sair rapidamente caso seja admitido que a música tenha influenciado tal atitude.

Uma primeira análise das respostas permite observar que nenhuma das 13 entrevistadas indicou ter algum tipo de preconceito contra música e que isso iria piorar a experiência delas nas lojas. Pelo contrário, respostas foram “Acho agradável” para a Fernanda, “Gosto quando tem, me dá vontade de ficar mais tempo” para a Karine e até “Com certeza, já cheguei a ficar mais por causa de uma música boa” disse a Ana. Alguma das respondentes foram mais explícitas, como no caso de Cecília:

Me deixa mais à vontade, porque às vezes entro para ver uma roupa e está tocando uma música que acho legal e acabo ficando para ouvir a música e acabo olhando a roupa, mas mais por causa da música, senão eu teria ido embora da loja (Cecília).

Fica então claro com essa fala que o fato de a música ser agradável pode incentivar as consumidoras a ficar mais tempo na loja, e em consequência, a muitas vezes olhar mais produtos, aumentando as probabilidades de compra.

Ana Maria ao falar que “Depende da música, mas geralmente nessas lojas elas combinam com as roupas, [...] eu gosto de fazer compras com música” e Julia, ao responder que “Se eu gostar é ficar mais tempo”, dizem gostar de música para fazer compras, mas não de qualquer uma. Elas explicam que certamente não ficariam mais tempo se não gostassem da música tocada. Ou seja, a natureza da música tem um papel determinante na atitude delas dentro da loja. As respondentes em geral admitem então que a música, caso seja do gosto delas, as influencia a ficar mais tempo dentro da loja. Esta opinião vai de acordo com a opinião expressada pelos gerentes entrevistados por Burleston (1979) com 82% deles dizendo que a música ambiente tem um efeito positivo no humor de seus consumidores.

4.4.Parâmetros relevantes

Quando questionadas sobre qual parâmetro entre volume, ritmo, estilo e letras (caso a música seja cantada) elas consideram mais impactante em música ambiente, nenhuma das entrevistadas respondeu que as letras das músicas tinham importância; já o volume e o ritmo foram escolhidos como fatores mais importantes, enquanto o estilo de música foi escolhido por três delas. Os dados estão resumidos no quadro a seguir:

Quadro 3 - Parâmetros relevantes

Fatores	Número de entrevistadas que consideram este fator como o mais impactante
Volume	5
Ritmo	5
Estilo	3
Letras	0

Esses fatores são melhor explorados nos itens a seguir.

4.4.1.Volume

As entrevistadas foram incentivadas a explicar os motivos de suas escolhas, sendo perguntadas por exemplo que tipo de extremo elas escolheriam entre alto e baixo para o parâmetro volume. Foi assim percebido que o volume foi considerado como impactante por ser o mais suscetível de criar experiência ruim.

Primeira coisa que eu reparo em uma loja é o volume. Se tiver muito alto me incomoda. Não tem necessidade de o volume estar muito alto (Celina).

É desagradável uma música muito alta (Carolina).

Volume, quando está muito alto, com certeza eu reparo. Ontem, por exemplo, tive que sair de uma loja porque o som estava muito alto (Ana).

Odeio música alta (Amanda).

Além disso, surgiram informações relevantes para o estudo demonstrando que as respondentes nem sempre consideram comprar roupas como uma atividade individual, mas sim que podem necessitar uma comunicação verbal com os vendedores da loja, ou ainda com amigas ou familiares que as acompanhem, elas percebem então um som muito alto como um impeditivo para esta troca de informação. Exemplos de falas significativas são:

Prefiro baixo. Pois, por exemplo, lá (na Abercrombie) o som é muito alto, se você quer conversar, quer perguntar alguma coisa, é difícil, você não consegue escutar o que o outro quer falar (Fernanda).

Prefiro muito baixo, porque se tiver muito alto, atrapalha a comunicação se você quiser perguntar alguma coisa para o vendedor (Carolina).

Este ponto será melhor desenvolvido mais adiante, ao se tratar de experiências ruins relatadas pelas entrevistadas.

4.4.2.Ritmo

Em relação ao ritmo, como era de se esperar, ele foi muitas vezes evocado junto ao estilo de música. Apesar de um não necessariamente estar ligado ao outro – uma música clássica pode ter um ritmo muito acelerado enquanto uma música eletrônica pode ter um ritmo muito calmo – é incontestável que estilos como funk ou rock têm geralmente ritmos mais acelerados. Assim, esse amalgame foi visível nas respostas das entrevistadas, quando perguntadas sobre qual ritmo elas preferiam ouvir em lojas:

Se for uma loja de moda praia, não tem nada a ver colocar uma batida muito forte, tem que ser uma coisa mais relax (Fernanda).

Depende do tipo de loja. Por exemplo, a Farm é mais para jovens, então faz sentido o ritmo ser mais acelerado. A Ateen (apesar do nome) é para mulher mais maduras, então gostam de algo mais calmo. Mas essas lojas que querem chamar a atenção de jovens, tipo John John, acho que tem que ser mais uma pop, com um ritmo bom (Karine).

Pode-se constatar associações feitas pelas entrevistadas entre um ritmo de música e um estilo de roupas, entre um estilo de música e um tipo de público-alvo percebido. Estas já indicam que existe uma consciência por parte das entrevistadas de uma correlação entre uma marca e um tipo de música ambiente, porém, este ponto será melhor desenvolvido via perguntas subsequentes.

Duas opiniões, da Amanda e da Daniella, convergem e reforçam o argumento segundo o qual o ritmo pode ter impacto nas experiências de compra,

incentivando os frequentadores a adaptarem suas velocidades de busca por produtos e experimentação do mesmo. Na fala da Amanda aparece a ideia de um ritmo que a influenciaria a agir se adaptando a ele: um ritmo acelerado a pressiona a fazer as coisas mais rápido, algo que ela considera desagradável. Fica então clara a influência que este parâmetro tem no seu comportamento dentro da loja:

Respeito qualquer ritmo, mas às vezes na loja você quer algo mais agradável, não quer um som agitado como um rock, um punk ou algo acelerado assim, eu não ia gostar! Me deixa meio estressada, me dá a sensação que tenho que fazer as coisas rápido. É inconsciente. Prefiro ritmo calmo, para a pessoa tomar o tempo dela, não ficar muito agitada (Amanda).

Já Daniella explica que a atividade de compra precisa ser feita com um ritmo lento e devagar:

Eu prefiro um ritmo mais lento, sinceramente. Gosto de estar em um ambiente mais calmo, mais relaxante, para ver as coisas com calma. Fazer compras de roupas não é uma atividade que gosto de fazer de maneira acelerada, eu quero uma coisa mais lenta, tipo *lounge*, acho que combina mais com a atividade (Daniella).

Isso ainda corrobora os resultados do experimento de Milliman (1982), segundo os quais a velocidade de tráfico dentro da loja se torna menor com um ritmo lento do que com um ritmo acelerado.

4.4.3. Estilo

São os estilos que permitem categorizar as músicas de maneira ampla. O estilo ou gênero de música, apesar de ser considerado pelas entrevistadas menos impactante do que outros fatores, também carrega importante significado na mente dessas consumidoras. Uma delas apontou o gênero como determinante e explicou a respeito do estilo musical da loja Schutz na cidade de São Paulo:

Toca pop, e apesar de eu curtir pop, eu não gosto quando toca na Schutz. Acho que por ser uma música pop muito acessível, torna o produto mais popular, menos especial (Olivia).

Outra respondente explicou que o estilo era mais importante com o seguinte argumento:

Porque é muito chato entrar em uma loja que tem sertanejo. O tipo que gosto é um *lounge*, uma eletrônica. Isso é mais um dos motivos que me fazem ir na Zara onde nunca ouvi nem sertanejo, nem pagode, nem funk. Também não fica legal você entrar em uma loja que tem MPB, fica um clima ruim (Carolina).

Fica claro nessa segunda fala que os gostos pessoais, algo subjetivo quanto ao estilo de música ambiente sendo tocado, são os que determinam a opinião sobre a qualidade da experiência em loja. A primeira fala trouxe novamente essa ideia de correlação entre produtos expostos, público alvo e música ambiente. Pode ser feito um paralelo com o estudo de North, Sheridan e Areni (2015), evidenciando que, no caso de um supermercado, uma música ambiente germânica podia fazer os consumidores pensarem em cerveja enquanto músicas ambiente francesas podiam evocar vinhos, ou ainda que o estilo clássico deixava os clientes mais propensos a gastar mais para um mesmo produto. De fato, o estudo mostra como certos tipos de música insuflam uma determinada classe de produto, de maior ou menor padrão.

4.5.Lembranças de atitude ou comportamentos

Em sequência à análise voltada para os parâmetros da música ambiente, foi pedido às entrevistas que se lembrassem de atitudes e comportamentos que elas teriam adotado no passado. A ideia era analisar o quão marcante a experiência sensorial provocada em parte pela música ambiente estava na mente das respondentes e, paralelamente, reforçar o entendimento sobre o ponto até o qual a música ambiente poderia influenciar os comportamentos dentro das lojas. As lembranças de emoções reforçam a ideia desenvolvida por Parente (2000), segundo a qual uma atmosfera representa a constituição de uma emoção, a transmissão de um conteúdo cognitivo do lojista para o cliente.

Para efeito de análise, as experiências relatadas foram divididas em lembranças negativas e positivas e são discutidas nos dois itens a seguir.

4.5.1.Lembranças negativas

Somente cinco das 13 entrevistadas lembraram de uma experiência específica. Isso demonstra bem a limitação do presente estudo em relação ao método de pesquisa, explicitada anteriormente, a respeito do distanciamento temporal entre experiências e a realização das entrevistas. As recordações foram então na maioria de experiências que tinham acontecido havia poucos dias ou semanas.

Apesar de somente cinco das entrevistadas recordarem de alguma experiência ruim provocada por música ambiente em lojas, as mesmas forneceram explicações ricas em conteúdo para ser analisado. Em particular, o

fator volume veio à toa novamente, eleito por três entrevistadas como o fator mais negativo de suas experiências. Nesses casos de lembranças ruins, foi perguntado qual era intenção, o objetivo, ao entrar na loja e se o mesmo foi alcançado. Foi explicado por uma que a música contribuiu para uma experiência negativa de busca por roupa.

Eu estava em Nova Iorque entrei na Forever 21 da Times Square e a música estava muito alta, a loja é muito grande, é muita informação junta e eu desisti de comprar qualquer coisa. Saí da loja não comprei nada e fui para outra (Caroline).

A respondente admite ter literalmente desistido de comprar, apesar da vontade dela de aproveitar de produtos mais baratos ao viajar fora do Brasil. A Forever 21 não foi a marca com a qual decidiu gastar dinheiro por causa, entre outros fatores, de uma música ambiente desagradável – no caso, pelo volume alto demais.

O volume foi outras vezes o parâmetro melhor recordado ao contar uma lembrança de música ambiente desagradável. Três respondentes reforçam esta ideia que compra de roupas ou outros itens de moda é considerado uma atividade não somente individual, mas também de grupo, uma atividade social na qual se aproveita para conversar com amigos ou familiares. O volume demasiadamente alto, como apontam Smith e Curnow (1966), chega a ter impacto tão negativo que reduz o tempo gasto por estas entrevistadas dentro das lojas visitadas. As entrevistas explicitam suas opiniões descrevendo como um som demasiadamente alto as impediu de pedir alguma opinião ou informação sobre um produto, ou mesmo de pensar com calma a respeito dos produtos expostos:

Entre em uma loja com música muito alta, e logo depois eu saí, era naquela John John no shopping Leblon. Eu ia só olhar mesmo os produtos, mas perdi vontade (Celina).

Justamente ontem o volume era tão alto que não conseguia nem pensar, conversar e acho que tudo isso faz parte da experiência. Você entrar e se sentir confortável. Normalmente, quando vou fazer compras, eu vou com alguém, então atrapalha se o som está alto não posso passar um momento agradável de conversa com a pessoa que me acompanha. Foi na Track&Field. Na verdade, eu estava com minha irmã e minha mãe e elas queriam comprar algo, mas saímos (Ana).

Entre em uma loja há duas semanas com minha mãe, naquela Anacapri de sapatilha, entrei nela e a música estava muito, mas muito alta, e era uma música agitada ainda. Fiz uma pergunta, mas nem senti vontade de ficar passeando muito, meio que me estressou um pouco,

saí logo de cara. Volume muito alto atrapalha, não dá nem para conversar! Às vezes eu estou com outra pessoa, querendo ter a opinião dela e o som acaba impedindo essa troca, desvia a atenção (Daniella).

Assim, a música ambiente, com um volume acima do volume de conversação, fica claramente um elemento que chega a provocar o abandono da compra. “Pretendia procurar uma sapatilha preta e até comprar se achasse, pois estou precisando mesmo de uma sapatilha! Queria ver as opções, mas o ambiente estava chato então nem procurei” explica Daniella sobre esta mesma experiência na loja Anacapri.

O estilo de música também foi citado como motivo para sair da loja e desistir da compra. Pode-se pressupor que se o estilo de música tivesse sido do gosto da Carolina, ela teria começado a busca por um moletom como pretendia comprar e talvez teria achado e até comprado um. Mas, devido ao estilo musical, Carolina mudou seus planos e foi buscar um moletom em uma outra loja:

Um dia entrei na Hering e estava rolando um sertanejo no fundo, eu realmente não gostei. Pretendia comprar um moletom, uma roupa básica, mas ao ouvir a música eu desisti de ficar (Carolina).

A entrevistada Dora também lembrou de uma experiência ruim, ocorrida na loja Abercrombie. De maneira similar à experiência da Caroline na loja Forever 21, Dora sentiu que a música contribuiu para um ambiente desagradável como um todo, juntamente com sua falta de iluminação: “As lojas Abercrombie são escuras, o som está muito alto e fica horrível. Quando entrei o ambiente estava desagradável, estava escuro, muita gente, fiquei mal e saí”.

São então possíveis duas conclusões a partir da análise destas lembranças ruins. A primeira é que a música ambiente parece mesmo fazer parte da atmosfera da loja, é indissociável na percepção das entrevistadas ao relembrar uma experiência. Isso já foi explicitado por Bitner (1992), quando explicou que as condições do ambiente abrangem as características básicas do local como a temperatura, a luz, o barulho, a música e o cheiro, esses aspectos afetando a maioria dos cinco sentidos, e participando da criação de um ambiente mais ou menos agradável.

A segunda conclusão é que o volume é o aspecto musical que parece ser que mais causa desconforto e atitude de abandono nas respondentes que pretendiam fazer buscas e/ou compras de roupa. Como algumas explicaram, volume alto atrapalha porque impede qualquer interação verbal agradável, impede assim compartilhar opiniões sobre produtos, fazer perguntas a vendedores, que

são fatores determinantes para avançar no processo de decisão de compra. A fuga é então a reação das entrevistadas que vivenciaram tais experiências.

4.5.2.Lembranças positivas

Ao serem perguntadas sobre alguma lembrança positiva de experiência em loja de moda que seja relacionada à música ambiente, foram obtidas cinco respostas de momentos específicos e outras lembranças menos detalhadas, mas com explicações relevantes para contribuir ao entendimento da influência da música ambiente.

Ao perguntar sobre a presença de algumas lembranças específicas na mente das entrevistadas, o pesquisador, quando era o caso, sempre procurou saber qual era a intenção da entrevistada ao entrar na loja (passar o tempo, procurar preço, comprar algum tipo de roupa...) e qual foi o papel da música na experiência. Três respondentes admitem ter sido influenciadas pela música a ponto de fazer uma compra. Cecília, em particular, explica que tomou a decisão de permanecer na loja para ficar ouvindo a música de que gostava. Assim, ela acabou dando mais uma volta na loja, olhou para outras gôndolas de produtos que inicialmente não tinha prestado muita atenção e acabou achando um produto que decidiu comprar. Já Carolina diz ter sido seduzida pelo estilo eletrônico, de que gosta muito, na loja Coach. Isso a motivou a ficar mais, olhar mais produtos e finalmente comprar algo:

Estava na Dress To e tocou aquela música 'Ironic' da Alanis Morissette. Lembro que fiquei na loja porque achei muito boa. Entrei porque a loja estava em promoção e eu estava indo para a academia, na Bodytech que ficava realmente do lado. Entrei na loja para ver umas roupas, tocou essa música e fiquei vendo mais roupas. Fiquei mais tempo e até acabei comprando uma roupa que não sei se teria visto se não tivesse tocado uma música que estava gostando (Cecília).

Na Coach, a música estava bem agradável, era eletrônica. Fiquei com vontade de ficar mais tempo, o ambiente estava muito atrativo, acabei não me preocupando com o tempo. Acabei experimentando mais roupas. Se a música tivesse sido ruim, não teria tido essa disponibilidade para ficar olhando roupas. A música me motivou a sair de lá com alguma compra (Carolina).

A Olivia teve uma experiência ligeiramente diferente, ela não gostou de uma música em particular, mas de todas, além de gostar e falar bastante sobre o espaço físico. Ela ficou agradavelmente surpresa por toda a trilha sonora que,

além de corresponder ao gosto musical dela, se encaixou muito bem no ambiente como um todo da loja. Ela explica então que a decisão dela de ficar na loja foi devida não somente a produtos de que gostou, mas também a uma música ambiente, uma atmosfera. Na frase “comprei um tênis até” pode ser entender que não tinha essa necessidade por um par de snickers novo, mas que se empolgou ao ponto de comprar um.

Entrei em uma loja chamada Artwalk, especializada em snickers, tem Adidas, Puma, tênis de street-style e a loja é super bonitinha. Estava tocando um hip hop que super combinava com a loja, tinha músicas que adorava, super curti o ambiente. Fiquei lá olhando várias coisas, comprei um tênis até! Acho que isso tudo contribuiu à minha experiência (Olivia).

Outras duas respondentes simplesmente citam a música como um atributo ao prazer que tiveram ao visitar lojas de roupa, permitindo no caso da Karine de brincar com a mãe: “Lembro de estar provando roupa na Farm e ficar dançando para minha mãe com a música, deixou a experiência mais prazerosa, a música estava boa”. Ou a fala da Ana Maria: “Foi na Richards de Ipanema. Lá em cima tem um ambiente super aconchegante com sofazinho. Eu lembro de ter ficado para terminar de ouvir a música”. Amanda também diz: “Ah, com certeza! As vezes toca uma música que gosto muito e espero a música terminar antes de sair da loja”. Esses depoimentos reforçam a relação do ambiente agradável com o maior tempo gasto em loja, se enquadrando assim no estudo de Milliman (1982) sobre tal fenômeno.

Um ponto que chamou a atenção do pesquisador foi a importância dada pelas entrevistadas ao impacto positivo de música nos provadores. Um caso específico e original foi trazido pela entrevistada Fernanda, além das vantagens de poder ouvir música na hora de experimentar roupas serem reforçadas por outras respondentes.

Uma coisa que eu me lembro, na Farm, antigamente, tinha dentro de cada cabine de provar roupa, como se fosse várias estações de rádio. O consumidor conseguia escolher qual música ele queria escutar, se era funk, se era MPB, se era rock ou se era pop, por exemplo. Isso era muito legal. Te motivava a experimentar uma roupa. Mas hoje em dia eles não tem mais, porém, foi uma coisa que mais me marcou (Fernanda).

Bota a roupa, tem música que você gosta, se imagina em outro lugar com a roupa, tipo uma festa, que vai estar tocando essa mesma música (Cecília).

Você consegue ficar mais tempo se olhando, isso te distrai e você acaba experimentando mais roupas, passando mais tempo pensando se você quer comprar ou não (Karine).

Pode-se concluir que a música marca as pessoas ao ponto de elas criarem lembranças específicas de momentos agradáveis em uma loja. Comprar roupa é uma atividade que requer uma certa disposição e a música pode aumentar as chances de agradar a consumidora, de criar um ambiente aconchegante, mesmo que inconscientemente, para ela se sentir à vontade para permanecer na loja, gastar mais tempo procurando itens e provar uma roupa. Quando está na cabine experimentando roupas, a cliente que está sozinha em um espaço fechado pode aproveitar de uma música tocando para amenizar os possíveis inconvenientes de ficar tirando e colocando roupas várias vezes. Pode até se imaginar em algum outro contexto graça à música ambiente. A música ambiente ajudou estas respondentes a terem uma melhor experiência e a sair das lojas mais satisfeitas.

4.6. Contribuição da música ao ambiente

Para terminar as entrevistas, foram feitas perguntas que visavam instigar uma reflexão mais geral sobre a participação da música na criação de um ambiente. Parte-se do pressuposto que há vontade por parte das lojas físicas de conceber uma atmosfera específica para seus clientes. Foi percebida na fala das entrevistadas a descrição de elementos que a Bitner (1992) propôs como as condições do ambiente, abrangendo características básicas do local como a música.

Para fazer uma análise da contribuição da música na criação de um ambiente, foi interessante perceber que as opiniões melhor desenvolvidas e mais expressivas não foram obtidas somente pela pergunta “Você acha que a música contribui ao ambiente da loja como um todo? Acha que sentiria falta? Como é isso?”, mas também através das perguntas sobre lembranças de experiências. As respostas que correspondiam a outras perguntas, como “É uma loja (Artwalk) super bonitinha, estava tocando um hip hop e super combinava com a loja, músicas que adorava, super curti o ambiente [...] acho que isso tudo contribui à minha experiência” da Olivia ou ainda “Se a música estiver combinando com o ambiente eu acho que vai ser agradável. Aquela música de fundo eu acho que faz parte da obra prima” da Fernanda, já demonstram uma certa disposição a falar da música como parte de um todo.

Foram reunidos em seguida os trechos que melhor apontam a percepção das respondentes da contribuição da música nos cenários criados em lojas e as opiniões sobre a hipotética ausência de música ambiente. Muitas vezes a música foi caracterizada de importante para a criação de um ambiente confortável:

Acho que você acaba se acostumando, entra no seu inconsciente aquela música mais baixinha. Às vezes sem letras, acho que faz parte, você já espera isso. Acho que sentiria falta sim se não tivesse, pois nunca entrei em uma loja que tenha um silêncio total (Daniella).

Contribui para deixar o ambiente aconchegante (Dora).

Nessas lojas que frequento, as músicas são mais relaxantes, têm ritmos que favorecem que fique mais relaxado, um ambiente gostoso de ficar um pouco (Celina).

Sim, eu sentiria falta se não tivesse música ambiente. Eu me sinto mais confortável quando tem uma musiquinha (Carolina).

Não sei se a música ambiente ia influenciar quanto eu gosto das roupas de lá (a loja Maria Moda), mas acho que entrar em uma loja e ter aquele silêncio é estranho. Nunca entrei em uma loja que tenha silêncio, que não tenha uma música de fundo (Caroline).

As entrevistadas Julia e Celina trouxeram uma explicação mais detalhada sobre porque sentiriam falta de música ambiente. A música as ajuda a entrar e sair da loja sem ter a impressão de atrair atenção demasiada, enquanto um silêncio - como retratam - poderia chamar mais a atenção dos vendedores na loja para elas, criando a sensação de serem observadas:

É estranho quando está muito silêncio, as vendedoras ficam te olhando, eu me sinto meio constrangida (Julia).

Se entro em uma dessas lojas, como Três, que geralmente não são tão grandes fisicamente e não tem nenhuma música nem cliente dentro, é esquisito porque fica um silêncio e fica uma vendedora assim olhando para você. Cria uma sensação constrangedora. Quando tem uma musiquinha, as atenções não ficam tão voltadas para mim, fica uma coisa mais descontraída (Celina).

Assim, baseando-se nessas respostas, é possível perceber que música ambiente chega a ser uma necessidade para alcançar a sensação de conforto dentro de uma loja. A música ambiente permite, de acordo com uma interpretação destas respostas, se integrar melhor ao ambiente da loja, contribuindo assim, junto com os elementos de decoração, iluminação, entre outros, para a confecção de uma atmosfera aconchegante, sensorialmente confortável. Pode se entender que o oposto também vale, o silêncio cria uma sensação de constrangimento que pode fazer fugir as frequentadoras de uma determinada loja por elas se sentirem na

obrigação de falar alguma coisa, ou se sentirem observada demais, pelos vendedores ou vendedoras presentes.

4.7. Percepção de uma identidade da marca

Para tomar mais distância na consideração desta problemática, foi introduzida a ideia de identidade de marca e perguntado como uma música pode participar da criação de uma certa identidade.

Algumas entrevistadas opinaram positivamente sobre esta possibilidade e evidenciaram a ideia ao fazer assimilações de certas marcas, ou tipo de lojas, com estilos musicais:

Com certeza, por exemplo, se você entra em uma loja mais 'descoladinha' a música vai ser mais loungezinha. Um exemplo ótimo é na Void, tudo bem que não é só loja, mas também um espaço de encontro, porém, se você vai ali, sempre vai ter algo como um rap do Criolo, músicas mais alternativas ou músicas pop do momento. Tem tudo a ver com o ambiente e eu acho que é a marca da loja. Isso contribui para o tipo de roupa que é vendido. Inclusive, os atendentes têm um estilo próprio. Geralmente as músicas combinam com as roupas. Por exemplo, na Richards a pegada é super Brasil, roupas leves com flores, estilo tropical, então a música tem super a ver, tem músicas mais brasileiras. Então se você vai na Richards vai ter uma bossa nova, agora na Oh Boy vai ter uma música mais moderninha (Ana Maria).

Por exemplo aquela FYI toca uma música mais diferente, mais puxada para o eletrônico (Cecilia).

A Farm é mais para jovens. Então faz sentido o ritmo ser mais acelerado. A Ateen é mais para madura, então gostam de algo mais calmo. Mas essas lojas que querem chamar a atenção de jovens, tipo John John, acho que tem que ser mais um popzinho, com um ritmo bom (Karine).

Nunca vai tocar funk em uma loja muito chique... Depende da marca, mesmo (Caroline).

Sem citar marcas, outras entrevistadas deixaram claro que sabiam do volume, ritmo e/ou estilo de músicas das lojas que frequentavam. Como comentou Celina: "Essas lojas que frequento tocam músicas mais tranquilinhas, talvez mais instrumentais", ou Daniella "É difícil uma experiência ruim acontecer, porque música muito alta e muito acelerada não é o perfil das lojas que eu frequento".

Assim, várias entrevistadas foram descrevendo como certas marcas que conheciam tinham de fato um estilo musical próprio. Foi possível perceber padrões entre as diferentes respostas – principalmente entre lojas cujas marcas e estilos de músicas ambiente eram de origem brasileira – o que apoia a ideia de associação entre música ambiente e identidade de uma marca.

Opiniões menos específicas ou pessoais também foram compartilhadas:

Acho que, de fato, para a marca criar sua identidade, desde a decoração, até a música, cada coisa faz parte de um todo. Tem marcas que têm uma identificação mais com estilo, que tem essa coisa de carioca, brasileira, zona sul. Talvez toque uma bossa nova, então quando você entra na loja, ouvindo a música, você já sabe onde está (Cecília).

É possível perceber através dos diversos depoimentos o pressuposto de que uma música tem a possibilidade, se não for a obrigação, de corresponder ao estilo dos produtos vendidos. A música é então vista como mais um canal de expressão da identidade da marca.

Ao ser perguntada se a música ambiente em lojas participa da criação de uma identidade para a marca, Julia reafirma a ideia e traz uma explicação mais abrangente ainda sobre este quesito. Ela ainda dá exemplos de como a música ajuda nessa construção:

Com certeza, porque para mim a loja é todo um ambiente, a marca é representada pelo ambiente, então se ela está construindo um ambiente, ela se ajuda do cheiro, do som, das cores, das pessoas, da loja em si, fisicamente. Tudo constrói a marca. Se está tocando uma música brasileira, já vou entender que a marca deve ser brasileira também ou até carioca, se for música dos anos sessenta, já sei que vai ser uma marca com uma pegada mais antiga, mais retro. Então, acho que isso (a música ambiente) remete à identidade (Julia).

Foi então aproveitado pelo pesquisador para perguntar sobre a loja citada inicialmente por Julia, a fim de saber como era a música ambiente na loja Três, a mesma respondeu que “A música é muito contemporânea, muito festa, meio vanguarda, como as roupas. Então ela (a loja Três) conta com a *playlist* que ela coloca para tocar para criar a identidade dela”.

Em complemento a estas observações, foi entendido que a simples intenção por parte da marca de fazer corresponder a música ambiente à identidade da marca podia agradar algumas consumidoras, como mostra a seguinte recordação de experiência de visita em loja de moda praia:

Um exemplo que tenho é na Salinas. Quando eu fui, tinha uma musiquinha que tinha muito a ver – de praia, relaxada, um ritmo brasileiro. Por mais que eu não goste desse estilo de música, eu nunca ouviria sozinha, eu achei que se encaixou perfeitamente com a loja, com a marca. Lembro bem de sentir que acertaram na música (Daniella).

Assim, a marca Salinas, ao considerar a música como um fator relevante e digno de ser desenvolvido ao ponto de combinar com os outros elementos da marca, agradou uma cliente.

Na mesma ótica, e como é de se esperar, esse cuidado nem sempre acontece, divergências entre o que era esperado e o que é de fato percebido por quem visita a loja, através da música ambiente, também acontece, como descreve a respondente Olivia a respeito da marca de sapato Schutz: “A Schutz às vezes tem música que não tem nada a ver, muito pop, às vezes, tipo Maroon 5, uma coisa meio jovem, algo que não agrega muito à marca”. Ela ainda faz o contraste com a loja Farm: “Agora, na Farm toca algo mais brasileiro, algo mais customizado para a marca” e conclui dizendo que a música “Pode deixar uma marca mais cafona ou mais de bom gosto”. Assim, a música consegue dar uma identidade de alto ou baixo padrão aos produtos de uma marca, criar uma imagem positiva ou negativa para uma marca, entrando nos elementos que o consumidor leva em consideração para avaliar um produto, um fenômeno citado pelos autores Churchill e Peter (2003) ao apontarem que a atmosfera pode ser composta de sons, cores, formas ou outros elementos, que irão juntos auxiliar na criação de sentimentos dos consumidores em relação à loja.

Amanda chega a assimilar persona de clientes com a música ambiente de certas lojas:

Às vezes eu entro em uma loja e pela música que toca eu entendo qual o conceito, qual a identidade. Por exemplo, eu fico zoando meu namorado dizendo que ele é playboy, aí quando a gente vai nas lojas que ele gosta, que são tipo Foxton ou Reserva, sempre tem aquelas músicas que tocam no Radiomix, tipo Justin Bieber... Ai já sei, estou entrando em uma loja de playboy. Eu sei que nunca vai tocar uma MPB lá. Então isso vai ajudar a formar o conceito da loja, o que é uma coisa boa, porque as pessoas hoje gostam de se identificar (Amanda).

Esta ideia expressada por Amanda remete à teoria de Turley e Chebat (2002) segundo a qual determinados nichos de consumidores, no caso os “playboys”, são de fato atraídos por um ambiente criado com, entre outros, a música ambiente.

Apesar de inicialmente não citada como lojas mais frequentadas pelas entrevistadas, possivelmente por não estar presente no Brasil, a Abercrombie foi a mais citada como caso de marca de moda que chega a usar um parâmetro da música ambiente, o volume, como principal atributo de identificação e diferenciação em termo de ambientes de loja: “Abercrombie, lá é para jovem, a música é absurdamente alta e acho que corresponde bem ao público que gosta de batida muito forte, jovens”, descreve Karine, enquanto Dora e a Ana descrevem respectivamente que “as lojas da Abercrombie são escuras, o som está muito alto e fica horrível” e que “Prefiro um volume baixo. É que muito alto me lembra da Abercrombie”. Respondentes, como a Cecília, chegaram a explicitar a consciência que elas têm sobre a intenção que a Abercrombie tem de se destacar de tal forma: “Na Abercrombie, a música é tão alta que você nem consegue ouvir seus pensamentos lá dentro. Isso é uma marca muito registrada da loja, aquela música berrando, você sai de lá muito zozza. Define um pouco a marca”.

Outros exemplos que fugiram do âmbito de lojas de moda feminina foram citados pelas entrevistadas Carolina e Celina, mas não deixaram de ser relevantes para demonstrar a intenção de diferentes marcas de sincronizarem a música ambiente com seu posicionamento na mente de seus clientes:

Tem uma loja lá em Balneário Camboriú que vende roupas indianas, e eles colocam musica desse gênero, então super induz para criar a atmosfera para você realmente se sentir em um outro lugar. Remete muito à Índia. Não me importo de ficar lá, vou até para relaxar às vezes. Tem um exemplo também, de hamburgueria que só toca rock americano bem clássico, tipo Elvis. Acho que eles combinam a música com a proposta deles de servir pratos muito americanos (Carolina).

Tem algumas lojas que tocam sempre umas músicas específicas. Por exemplo, na Lojas Americanas toca uma música bem sertanejo ou pagode e acho bem característica porque não gosto desse tipo de música e toda vez que entro eu reparo que tem uma música que acho chata (Celina).

Foram assim investigadas opiniões de diferentes frequentadoras. Apesar de elas terem gostos musicais diferentes, estilos vestuários próprios e relações com lojas de moda peculiares, uma mesma linha de raciocínio foi desenvolvida: uma música ambiente não só existe para agradar os ouvidos ao visitar uma loja mas também para contribuir à identidade que elas acreditam que a marca tem e transmite via seus produtos, convencendo as frequentadoras de que esta é a loja que realmente irá corresponder às suas necessidades.

5 Conclusões

O presente estudo teve por objetivo compreender de que forma a música ambiente pode influenciar as atitudes e comportamentos das frequentadoras de lojas de moda feminina. As entrevistas evidenciaram percepções por parte de um grupo de consumidoras que podem dar luz aos comportamentos de outros clientes.

Primeiro, enquanto a música ambiente tem seus diversos usos já considerados como inerentes à atmosfera de lojas de varejo, ela não é à primeira vista um elemento determinante na mente das consumidoras de moda feminina. Entretanto, as frequentadoras têm geralmente uma opinião positiva sobre a música ambiente em loja de moda. Mais do que isso, a música ambiente chega a ser motivo de lembrança de experiência – que seja positiva ou negativa – provando assim ter o impacto suficiente para ser considerada como elemento constituinte de uma experiência de compra em loja física.

Fatores como volume ou ritmo podem impactar na experiência dentro da loja de maneira tão drástica como provocar a saída precipitada da loja, o abandono da compra, a desistência em experimentar um produto, ou ainda o impedimento de compartilhar um momento agradável com familiares ou amigas. Por outro lado, a música ambiente também pode ter um impacto positivo, incitando uma pessoa a ficar mais tempo dentro da loja, olhando assim mais produtos e aumentando a probabilidade de comprar algum item. A música ambiente, ao corresponder ao gosto das frequentadoras, contribui, junto com os elementos visuais, para a criação de uma sensação de conforto, proporcionando uma experiência positiva que tenha ou não a compra de algum produto. Outro ponto a ser destacado é o impacto da ausência de música ambiente, chegando a criar uma sensação de constrangimento ao fazer as atenções - dos vendedores e/ou vendedoras - se tornarem para a frequentadora.

A música ambiente também contribui para a imagem de marca. Quando usada em lojas físicas, a música faz parte da comunicação de uma marca. Clientes esperem uma coesão entre a imagem que a marca quer transmitir, não só através do design de suas lojas e de suas campanhas publicitárias, mas também pela música ambiente. Ela precisa ser considerada tão relevante como o

merchandising dentro de uma loja, e já está ganhando essa devida importância, como pode ser constatado com o crescimento de empresas como Radio Ibiza ou Bananas Branding.

5.1.Recomendações para novos estudos

Este estudo pode ser complementado seguindo diferentes visões. Primeiro, poderia ser aprofundada a linha atual de pesquisa ao investigar outros tipos de lojas e consumidores, como loja de moda masculina, para talvez perceber uma diferença entre as atitudes masculinas para com a música ambiente. Ainda, mudar mais drasticamente o estilo de loja, analisando lojas de eletrônicos, com envolvimento dos consumidores ligeiramente maior devido aos preços maiores dos produtos e a frequência menor de compra, pode trazer mais insights sobre o grau de importância e impacto da música ambiente.

Outra possível vertente de pesquisa, a que mais inicialmente interessou o pesquisador, mas que teve que ser descartada por falta de recursos, é ligada a uma visão mais experimental sobre o tema. Um estudo experimental, com a cooperação de gestores de loja, visando analisar os efeitos nas vendas de música consideradas coerentes e comparado com outras que justamente não coincidem com a imagem da marca, pode trazer mais dados concretos e assim ganhar mais relevância para administradores preocupados em ter números como prova de influência real.

São vários os tipos de pontos de venda (restaurantes, academia) cujo ambiente é construído em parte por música ambiente, possibilitando assim um amplo leque de pesquisas.

6 Referências Bibliográficas

BAKER, J. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Stores Image. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v.22, n.4, p.328-339, 1994.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n.2, p.57-71, 1992.

BRITO, A. X.; LEONARDOS, A. C. A identidade das pesquisas qualitativas: construção de um quadro analítico. **Cadernos de Pesquisa**, n.113, p.7-38, jul, 2001.

CAMPI, M. E. **Marketing de varejo**. São Paulo: Ottoni, 2011.

CHURCHILL Jr, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Facetas da Mulher Brasileira: Mercado de Consumo**. Março 2016. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/06/An%C3%A1lise-Consumo-das-Mulheres-_ -Consumo.pdf>. Acesso em: 27 out.2016.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, p.34-57, 1982.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, v.1, n.24, p.213-225, 2004.

DRESSTO. **Sobre a Dressto**. Disponível em: <<http://dressto.com.br/dressto/quem-somos>>. Acesso em: 31 out. 2016

FARMRIO. **A Farm**. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/a-farm>>. Acesso em: 31 out. 2016

GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, v.11, n.2, p.107-115, 1994.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v.49, n.4, p.48-64, 1973.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012

MILLIMAN, R. E. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.2, p.286-289, 1986.

MILLIMAN, R. E. Using Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. **The Journal of Marketing**, v.46, n.3, p.86-91, 1982.

MORAES, R. **Music branding: estratégia dá o tom para a marca envolver os clientes**. Mundo do Marketing, 3 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/36913/music-branding-estrategia-da-o-tom-para-a-marca-envolver-os-clientes.html>>. Acesso em: 5 nov.2016.

NIELSEN. **A hora certa de ativar o shopper**. 2015. Disponível em: <<http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf>>. Acesso em: 28 out.2016.

NORTH, A. C.; SHERIDAN, L. P.; ARENI, C. S. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception and Choice. **Journal of Retailing**, v.92, n.1, p.83-95, 2015.

OHBOY. Sobre a Oh, Boy. Disponível em: <<http://www.ohboy.com.br/central-atendimento/sobre>>. Acesso em: 31 out.2016.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINE, B. J.; GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, v.76, n.4, p.97-105, 1998.

SMITH, P. C., & CURNOW, R. Arousal hypotheses and the effects of music on purchasing behavior. **Journal of Applied Psychology**, v.50 n.3, p.255–256, 1966.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J-C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, p. 125-144, 2002.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence **Journal of Business Research**, v.49, p.193–211, 2000.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v.5, n.1, p.61-70, 2002.

WARD, J.; BITNER, M.J.; BARNES, J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. **Journal of Retailing**, v.68, n.2, p.194-221, 1998.

Anexo 1

Roteiro da Entrevista

Bloco 1 - Introdução

Para começarmos, me diga por favor quantos anos você tem e o que você faz.

Você gosta de música? Você costuma ouvir música? Em que situações você ouve música? Como você se sente quando ouve música? Você ouve música com frequência? (Com que frequência?) E como escolhe que música ouvir? (Ouve música para relaxar? Para se divertir?)

Bloco 2 - Lojas

Quais as lojas de vestuário que você frequenta que podem ser consideradas de “alto-padrão”? Por alto padrão quero dizer lojas com ambientes caprichados.

Você saber dizer se alguma delas tem música ambiente? Quais? Você acha que alguma delas não tem? Quais não têm?

Quando você entra em uma loja que tem música ambiente, como você se sente? Isso faz com que você sinta mais vontade de ficar lá mais tempo ou de ir embora da loja? Por quê?

Bloco 3 - Parâmetros da Música

O que é mais importante para você para gostar ou não de uma música que está tocando? É por exemplo o volume que está sendo tocada, ou o ritmo dela, o tipo de música, ou ainda a língua em que está sendo cantada (se for cantada)?

Em relação ao volume, qual é geralmente sua preferência se tivesse que escolher um extremo? Alto ou baixo? Por quê?

No caso de ambientes com som muito alto, qual seria sua atitude? Mesma pergunta para o ritmo: você considera que o ritmo das músicas em tais lojas precisa ser acelerado? Lento? Depende? Por quê?

E o gênero, pop, rock, clássico... qual deles você acredita mais ouvir nessas lojas? Você considera que alguns gêneros são mais adaptados a certos tipos de lojas? Você tem exemplos?

Finalmente, e a língua? Você presta atenção nas letras das músicas? Tem alguma preferência? Por quê?

Bloco 4 - Lembranças de Experiências

Tem alguma lembrança de música tão desagradável aos seus ouvidos que você desistiu de ficar na loja? Me conte mais sobre esta experiência.

E aconteceu alguma vez de a música ter sido motivo de você ter buscado ficar mais tempo na loja? Como foi isso? Lembra de algum detalhe?

Bloco 5 – Reflexão Holística

Você sentiria falta se não houvesse música em alguma dessas lojas (citadas inicialmente)? Você acha que isso contribui ao ambiente como um todo da loja? Acha que faz “parte” da loja? Consegue pensar em algum exemplo?

Você acha que a música ambiente faz parte da identidade da marca de alguma loja que você conheça? Como é isso?