



Tamar Gabriela Bento Jacinto

A Música como Ferramenta de Marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Coimbra, outubro de 2022



Tamar Gabriela Bento Jacinto

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação do Professor Doutor Paulo Fernando Pereira Fabião Simões.

Coimbra, Outubro de 2022

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação representa o fim de uma etapa que nunca poderia ter sido iniciada nem concluída sem o apoio de algumas pessoas, às quais quero agradecer.

À minha família, que me proporcionou a oportunidade de poder estudar no ensino superior e que me ajudou e esteve presente nos bons e maus momentos durante todo este percurso.

A todos os professores dos quais fui aluna no ISCAC, que me transmitiram conhecimentos e amor à sua profissão ao me prepararem para o futuro mercado de trabalho.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Fernando Simões, pela sua orientação, disponibilidade, apoio e rigor na realização desta dissertação.

RESUMO

A presente dissertação é realizada no âmbito do segundo ano do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, tendo como visão examinar a influência da música enquanto ferramenta de marketing no comportamento do consumidor.

De facto, o desenvolvimento do marketing sensorial conseguiu captar a atenção de profissionais de marketing. A transferência do conhecimento científico direcionado para o setor empresarial evidencia a aplicação cada vez mais frequente de técnicas de marketing sensorial em estabelecimentos comerciais, mais especificamente, os profissionais de marketing utilizam diferentes técnicas para melhorar a experiência do consumidor através dos seus sentidos.

Todos os dias os indivíduos são expostos a uma incrível quantidade de sons, que fazem do ouvido uma área muito desenvolvida. Do breve tema musical de uma rádio ao som da Microsoft que se ouve ao ligar um computador, os profissionais de marketing conseguiram despertar o subconsciente, ao moldar pensamentos, julgamentos e comportamentos.

Este estudo utiliza uma metodologia mista – qualitativa e quantitativa - através da Análise Comparativa Qualitativa e um Inquérito por Questionário, respetivamente. Os resultados demonstram uma grande influência da música no comportamento, atitude e experiência de compra do consumidor.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Sensorial, Música, Estratégia.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

ABSTRACT

The present dissertation is carried out within the scope of the second year of the master's degree in marketing and International Business, at Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, with the aim of examining the influence of music as a marketing tool on consumer behavior.

In fact, the development of sensory marketing has managed to capture the attention of marketers. The transfer of scientific knowledge generated to the business sector evidences the increasingly frequent application of sensory marketing techniques in commercial establishments, more specifically, marketing professionals use different techniques to improve the consumer's experience through their senses.

Every day individuals are exposed to an incredible number of sounds, which make the ear a very developed area. From the brief tune on a radio to the Microsoft sound you hear when you turn on a computer, marketers have been able to awaken the subconscious by shaping thoughts, judgments and behaviors.

This study uses a mixed methodology – qualitative and quantitative, through Qualitative Comparative Analysis and a Questionnaire Survey, respectively. The results demonstrate a great influence of music on consumer behavior, attitude, and shopping experience.

Keywords: Marketing, Sensory Marketing, Music, Strategy.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	12
1 Objetivos.....	12
2 Metodologia.....	13
3 Estrutura do trabalho.....	13
Parte I: Revisão de literatura	15
1 Definição de marketing.....	15
1.1 Do marketing 1.0 ao 5.0.....	16
1.1.1 Marketing 1.0.....	17
1.1.2 Marketing 2.0.....	17
1.1.3 Marketing 3.0.....	18
1.1.4 Marketing 4.0.....	19
1.1.5 Marketing 5.0: Que futuro?.....	20
1.2 Marketing estratégico.....	25
1.3 Marketing sensorial.....	28
1.3.1 Visão	31
1.3.2 Olfato	33
1.3.3 Paladar.....	34
1.3.4 Tato	36
1.3.5 Audição	37
1.3.3.1 Sons auxiliares	37
1.3.3.2 Sons ambiente	38
1.3.3.3 Ritmo da música	38
1.3.3.3.1 Tipo de música	38
1.3.3.3.2 Volume da música	39
2 Música.....	40
2.1 Evolução da “indústria” da música	40
2.2 A ciência do solfejo das frequências <i>hertz</i>	47
2.3 Estratégias ocultas na música.....	51

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Parte II – Estudo Empírico	57
1 Pertinência da Investigação	57
2 Observações Éticas	57
3 Questão de Investigação	58
4 Objetivos.....	58
5 Metodologia.....	58
5.1 Metodologia Qualitativa	59
5.1.1 Análise Comparativa.....	60
5.2 Metodologia Quantitativa	61
5.2.1 Inquérito por Questionário.....	62
5.3 Técnicas de Recolha de Dados	63
6 Apresentação e Análise de Resultados	63
6.1 Análise Comparativa Qualitativa.....	63
6.2 Inquérito por Questionário	68
7 Discussão dos Resultados	79
7.1 Determinar o impacto do tipo e volume da música ambiente no comportamento do consumidor	79
7.2 Determinar o impacto da música ambiente nos estados de humor	79
7.3 Analisar a correlação entre a música ambiente e a permanência e gastos numa loja.....	80
7.4 Analisar a correlação entre a música ambiente e os gostos musicais pessoais ...	80
7.5 Compreender a perspetiva do consumidor perante a música ambiente de uma loja	81
CONCLUSÃO.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
APÊNDICES	96
APÊNDICE 1. Inquérito por Questionário	97

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Associação dos sentidos. Adaptado de Kotler (2006).....	30
Tabela 2: Emoções desencadeadas por cores. Adaptado de Richard & Sanchez (2009) e Erenkol (2015)	32
Tabela 3: Diferenças entre a Pesquisa Qualitativa e a Pesquisa Quantitativa. Adaptado de Gerring (2017).....	61
Tabela 4: Técnica de Recolha de Dados para cada Objetivo específico.	63
Tabela 5: Resultados do Estudo 1.	64
Tabela 6: Classificação da relação Prazer – Entusiasmo.	66
Tabela 7: Resultados do Estudo 2.	66
Tabela 8: Resultados do Estudo 3.	67
Tabela 9: Género.	68
Tabela 10: Faixa etária.	69
Tabela 11: Ocupação.....	69
Tabela 12: Local de habitação.....	70
Tabela 13: Plataformas para ouvir música.	70
Tabela 14: Humor e comportamento do consumidor no processo de compra.	71
Tabela 15: Impacto da música no humor.	71
Tabela 16: Impacto da música no processo de compra, correspondendo aos gostos musicais.	72
Tabela 17: Comportamento após o desagrado da música ambiente.....	72
Tabela 18: Estilo de música, repetição e conforto.....	73
Tabela 19: Preferência de tipo de música ambiente.....	73
Tabela 20: Relação entre as tendências musicais a nível mundial e a música ambiente nas lojas.	74
Tabela 21: Exemplos de lojas com o volume da música ambiente desconfortável.....	74
Tabela 22: Relação entre música ambiente e tipo de produto vendido.	77
Tabela 23: Relação entre a música ambiente e perfil de cliente.....	78
Tabela 24: Música ambiente: Sim ou Não?.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inteligência artificial no processo de decisão de marketing. Fonte: Adaptado de Huang & Rust (2020).....	24
Figura 2: Efeitos das frequências de solfejo no corpo humano. Adaptado de McCraty et al. (2003).....	50
Figura 3: Género. Fonte: Elaboração própria.....	97
Figura 4: Faixa Etária. Fonte: Elaboração própria.....	97
Figura 5: Ocupação.	97
Figura 6: Local de habitação.	98
Figura 7: Ouve música no seu quotidiano? Se sim, indique qual (quais) a(s) plataforma(s) que mais utiliza para tal.	99
Figura 8: Numa escala de 1 a 5, quanto acredita que o humor e o comportamento do consumidor no processo de compra estão relacionados?	99
Figura 9: Numa escala de 1 a 5, quanto acha que a música afeta o seu humor?	100
Figura 10: Acredita que a música nas lojas pode ter um impacto positivo no seu humor e, por conseguinte, no seu processo de compra, se corresponder aos seus gostos musicais?.....	100
Figura 11: Quando a música ambiente de uma loja não lhe agrada, qual das seguintes opções toma?	101
Figura 12: A música ambiente das lojas é uma playlist repetida, na qual as músicas são as mesmas todos os dias e passam sempre na mesma ordem. Quando está numa loja, sente conforto com a música no geral, ou isso depende do estilo de música?	101
Figura 13: Quando se encontra a fazer compras numa loja, que tipo de música prefere ouvir?	102
Figura 14: A música ambiente das lojas está diretamente relacionada com as tendências mais ouvidas a nível mundial.....	102
Figura 15: Considera que o volume da música ambiente dentro de uma determinada loja está constantemente alto ou baixo ao ponto de o incomodar? Se sim, indique qual (quais) loja(s). Se não, pode passar à próxima questão.	103
Figura 16: Numa escala de 1 a 5, o quanto acredita que a música ambiente de uma loja corresponde ao tipo de produto vendido?.....	105
Figura 17: Numa escala de 1 a 5, o quanto acha que a música ambiente de uma loja corresponde ao perfil de cliente que frequenta a mesma?	106
Figura 18: Quando se encontra dentro de uma loja, qual das seguintes opções abaixo lhe agrada mais?	106

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA – American Marketing Association

CRM – Customer Relationship Management

IA – Inteligência Artificial

INTRODUÇÃO

Através do desenvolvimento contínuo da tecnologia moderna, a maneira como consumimos música mudou dramaticamente ao longo dos últimos anos. Para um grande número de pessoas, a pirataria de música (e filmes) faz parte da vida quotidiana, que os *media* acreditam pôr em risco as respetivas indústrias.

No entanto, ao olhar de outra perspetiva, a pirataria pode ser responsável pelo desenvolvimento musical, pois permite aos artistas a oportunidade de mais pessoas ouvirem as suas músicas e de partilharem o seu *feedback*.

O número de consumidores de produtos musicais está a crescer, bem como as pessoas que estão envolvidas na sua criação e promoção em todas as etapas. De acordo com a lei do negócio, conforme a procura aumenta, a oferta também aumenta.

O marketing musical está a passar por uma grande transformação à medida que novas tecnologias e produtos continuam a revolucionar a atual estrutura de mercado, ao criar novas técnicas para profissionais de marketing para atingir o consumidor.

À medida que o mundo se torna cada vez mais digital e interconectado, as marcas e os profissionais de marketing precisam de adotar estratégias inovadoras de marketing para atrair clientes em potencial e aumentar as suas vendas.

A crescente competição na área do marketing tem levado os profissionais de marketing a serem mais criativos, ao entregarem conteúdo em tempo real com base em padrões de comportamento e torná-lo visualmente atraente. Com o advento de tecnologias inovadoras, como a inteligência artificial, o marketing atingiu um nível totalmente novo.

1 Objetivos

Os objetivos devem ser simples e claros, de modo a evitar confusões e incompreensões e devem ser, obviamente, viáveis, para que seja possível trabalhar na direção de os concretizar.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Deste modo, o objetivo geral desta dissertação é compreender e analisar a influência da música como ferramenta de marketing no comportamento do consumidor, nas lojas de retalho.

No que diz respeito aos objetivos específicos, encontram-se descritos abaixo:

- Identificar, analisar e compreender as estratégias da música direcionadas para o marketing;
- Analisar a perspetiva do consumidor perante a indústria da música;
- Analisar a perspetiva do consumidor relativamente à música ambiente nas lojas de retalho;
- Identificar as consequências que a música pode ter como ferramenta de marketing.

2 Metodologia

Após uma breve abordagem em torno da temática e área de estudo associada ao objeto deste trabalho, descrevem-se neste capítulo os procedimentos metodológicos referentes à conceção desta dissertação, na sua vertente estratégica e específica, de modo a possibilitar a realização da mesma de forma eficiente, que visa atingir os objetivos estabelecidos e idealizados.

Com efeito, a metodologia adotada na presente dissertação é uma metodologia mista, feita através de métodos qualitativos, utilizando uma análise comparativa, e de métodos quantitativos, através da realização de um inquérito por questionário.

3 Estrutura do trabalho

A primeira parte do trabalho é constituída pelo enquadramento teórico, no qual se contextualizam as diversas temáticas referidas ao longo da dissertação. Os temas desenvolvidos aqui são a evolução do marketing, desde os seus primórdios à atualidade digital; as estratégias do marketing, abordando a inteligência artificial; o marketing sensorial; as frequências hertz, no contexto musical; a evolução da indústria da música e as estratégias ocultas na música.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

A segunda parte é dedicada ao Estudo Empírico, no qual se analisam e comparam estudos já realizados acerca da relação entre o marketing, a música e o processo de decisão de compra, e se analisa o estudo de caso sobre a influência da música ambiente nas lojas de retalho, através de um inquérito por questionário *online*, em Portugal.

Parte I: Revisão de literatura

1 Definição de marketing

O marketing é um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam, através da criação e troca de produtos e valor com outros. O objetivo do marketing é atender às necessidades e desejos de uma empresa (Kotler & Keller, 2013, p 8).

De um modo geral, o objetivo dos profissionais de marketing, é atingir as metas de vendas ou de participação no mercado. Esse objetivo pode mudar as necessidades e desejos de indivíduos ou grupos (Kotler & Keller., 2013, p 3).

Os mesmos autores explicam que este é o ponto crucial para que o marketing seja atingido, pois só quando se entendem as necessidades dos indivíduos, é que é possível mudar para que se criem produtos de valor que possam ser trocados.

Elimimian *et al.*, (2006) realçam que o marketing desempenha várias funções, como conduzir pesquisas de marketing, gestão logística, marketing integrado, marketing relacional, comportamento do consumidor, canais e distribuições, venda pessoal, marketing de serviços, marketing de gestão, *e-marketing*, *merchandising*, promoção e publicidade, marketing estratégico e marketing industrial.

Segundo Pride & Ferrell (2012, p 7) definem o marketing por um processo de criação, distribuição, promoção e preços de bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes num ambiente dinâmico.

De acordo com Burnett (2011, p 11), o conceito de marketing está relacionado com o apoio na identificação de clientes, satisfação e retenção dos mesmos, sendo que é um processo que visa satisfazer os objetivos organizacionais, bem como as necessidades e desejos dos consumidores.

Nos últimos 100 anos, a disciplina de marketing tem mudado e evoluindo, refletindo-se numa variedade de fatores ao redor do conceito. A origem da raiz etimológica do marketing - o

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

negócio - é um instrumento moldado para fazer um trabalho para a sociedade (Burnett, 2011, p 12).

A tarefa social é fornecer aos consumidores os bens e serviços que eles desejam e devem fornecê-los quando e onde são desejados e da maneira como são desejados. Uma parte desse trabalho é fazer tudo isto com o menor custo possível para o consumidor e para a empresa, seja em dinheiro ou esforço, ou ambos (Brunswick, 2014).

Com a entrada da tecnologia da internet no mundo dos negócios, houve um impacto significativo para o negócio de marketing online por parte das empresas a nível global. A tendência crescente nos padrões de consumo dos consumidores online junto com o desenvolvimento tecnológico, auxiliam as empresas a adotar o comércio online como um modelo de negócio (Brunswick, 2014).

Atualmente o marketing passa pelo comércio eletrónico atingindo a era do marketing digital (Dash & Chakraborty 2021).

Moutinho *et al.* (2022, p 2-4) afirmam que hoje se veem em emergência realidades virtuais, aumentadas e mistas e novas fronteiras do marketing digital. Com efeito, o marketing e a tecnologia são uma simbiose, na medida em que o processo de estratégia e comunicação dos profissionais de marketing é feito através do marketing algorítmico e inteligência artificial, da automação de marketing e da biométrica e neurociência.

1.1 Do marketing 1.0 ao 5.0

Nas últimas décadas, o conceito de marketing mudou, transformando-se numa empresa de gestão e de abordagem social, que considera a necessidade de criar um determinado valor para os consumidores, para a sua comunidade e para a empresa. É aqui que nos encontramos hoje. Mas como fomos do marketing 1.0 para o marketing 4.0? O criador deste conceito de marketing evolutivo foi o renomado professor de marketing Philip Kotler e o “pai” do marketing moderno. (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

1.1.1 Marketing 1.0

Kotler & Keller (2013, p 36) projetaram o conceito de marketing 1.0 baseado na evolução da teoria de marketing e da sua prática na primeira metade do século XX, sendo que foi centrado ao redor da ideia de produtos e produção, quando as empresas ofereceriam um número relativamente pequeno de produtos projetados para uma grande quantidade de clientes.

O Marketing 1.0 surge com a Revolução Industrial, numa altura em que a produção em massa estava em pleno andamento e não havia critérios para o consumo, simplesmente consumia-se o que o mercado oferecia independentemente das diferentes características de produtos ou serviços. As empresas investiam apenas no desenvolvimento de produtos. Uma das características a destacar nesta fase é a comunicação unidirecional, na qual os clientes não eram ouvidos (Suárez, 2018).

O melhor exemplo disto foi a estratégia Ford T desenhada por Henry Ford, que afirmou que “O cliente pode comprar qualquer cor do Ford T, desde que seja preto” (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p. 45).

1.1.2 Marketing 2.0

O marketing 2.0 que chegou juntamente com os primeiros passos da era da informação contemporânea. Esta é baseada na evolução e desenvolvimento da comunicação e nas tecnologias da informação (Suaréz, 2018).

Fernandéz (2010) afirma que o marketing 2.0 é também conhecido por *Social Media Marketing* (SMM), porque utiliza esses canais ao invés da televisão, jornais ou rádio. Faz frente ao marketing tradicional que necessita de uma central de meios para poder colocar em circulação uma campanha. O marketing 2.0 depende somente da capacidade da empresa de se conectar com outros utilizados, graças aos meios sociais que tem à sua disposição.

Aqui o papel do marketing passou a ser mais complicado, na medida em que as preferências dos consumidores começam a variar e as suas opiniões diferem com as de outros. O consumidor está mais informado sobre as características de um produto e tem a capacidade de comparar e tomar uma decisão de compra sobre o valor que ele representa, algo que obrigou as

empresas a segmentar mercados e a começar a direccionar-se para o consumidor (Vera & Huacón, 2015).

1.1.3 Marketing 3.0

No século XXI surge a terceira etapa na evolução do conceito de marketing - o Marketing 3.0 - regido pela “era orientada pelo valor” (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Vera & Huacón (2015) também afirmam que o Marketing 3.0 é uma era centrada em valores. A mudança de atitude e o comportamento do consumidor influenciam as práticas e estratégias de marketing, portanto, esse comportamento não pode ser ignorado por uma empresa ou marca, pois representa uma parte muito importante nas funções e estratégias.

Segundo Jimenez *et al.* (2017) nesta fase, o marketing é orientado para que a empresa conte-nha valor ou benefícios adicionais na sociedade em que irá operar. Para se chegar aos consu-midores, o marketing propõe novas maneiras que respeitem os valores e onde se conte com os funcionários, sócios e distribuidores, de modo que se sintam verdadeiramente integrados na utilidade pública.

Esta etapa evoluiu do “tratamento de indivíduos como simples consumidores, a tratar como seres humanos, que têm uma mente, coração e sentimentos”. Na perspetiva do marketing 3.0, o marketing é orientado para as aspirações humanas, valores e espírito. Acredita que os consu-midores são seres humanos completos cujas outras necessidades e esperanças nunca deve-riam ser negligenciadas. Portanto, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (Kotler *et al.*, 2010, p. 22).

Suaréz (2018) afirma que esta fase é onde o cliente, além do papel adquirido anteriormente, avalia outros pontos oferecidos pelas marcas, como a responsabilidade social, isto é, em vez de se focarem apenas na satisfação das suas necessidades, procuram também a satisfação dos seus sentimentos e valores. Isto leva as empresas a vender títulos associados às suas marcas, de forma a impactar o seu público-alvo.

1.1.4 Marketing 4.0

A 4ª evolução do conceito de marketing é apresentada em 2016, por Kotler *et al.* (p 39). Segundo os autores, o Marketing 4.0 é uma abordagem que combina o *online* e a interação *offline* entre empresas e consumidores. O objetivo é atingir a confiança e a fidelização de clientes, utilizando o marketing tradicional em simultâneo com a parte online do marketing digital.

O marketing 4.0 está mais focado na antecipação ou previsão das ações de um indivíduo coletivo, com o objetivo de fazer ou recomendar a aquisição de um bem ou serviço, repetir a experiência e partilhar a mesma no ambiente global (Jiménez *et al.*, 2017).

Num ambiente em que os consumidores têm menos tempo, as empresas devem esforçar-se para passar a mensagem que o cliente realmente quer ouvir. É uma era de pesquisa de mercados constante onde, graças aos diferentes avanços (geolocalização, *Big Data*.), é possível haver uma monitorização 24h/7 dos clientes atuais e potenciais (Fernández & Alejandro, 2016).

De acordo com Mayer & Cukier (2013), o *Big Data* é um conjunto de dados massivos, de uma estrutura grande, variada e complexa que excede a capacidade dos softwares convencionais, tais como bancos de dados, para serem capturados, geridos e processados num período razoável. Refere-se à nossa nova capacidade de fazer cálculos sobre uma grande quantidade de informações, analisá-las instantaneamente e extrair conclusões surpreendentes.

Nesta nova etapa, o surgimento do *Big Data* e a análise de dados oferecem uma nova oportunidade para empresas, sobretudo para os departamentos de marketing, pois podem obter informações realmente valiosas dos seus clientes atuais e potenciais em grande escala, os seus gostos, preferências, interesses, entre outros (Mayer & Cukier, 2013).

O marketing da era digital baseia-se nos gostos, desejos e tendências que são recolhidos através de diferentes canais (redes sociais e internet das coisas), e a oportunidade aqui é saber interpretar tudo isso para atingir o objetivo (Suaréz, 2018).

1.1.5 Marketing 5.0: Que futuro?

Agora surge a era do Marketing 5.0: a era em que humanos e máquinas colaboram em conjunto como a era da tecnologia para a humanidade sob um novo ecossistema dos negócios (Wongmonta, 2021).

Kotler (2021, citado em Blaga, 2021) afirma que o Marketing 5.0 é construído sobre a centralidade humana do Marketing 3.0 e o sucesso tecnológico do Marketing 4.0. É definido pelo uso de tecnologias que imitam seres humanos para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor na experiência geral do cliente.

Começa-se por mapear a jornada de um cliente e identificar as tecnologias de marcação que possam agregar valor, de modo a melhorar o desempenho dos profissionais de marketing (Kotler, 2021, citado em Blaga, 2021).

Hermawan Kartajaya, fundador e CEO da MarkPlus (a maior empresa de consultoria de marketing da Indonésia) explica que a inspiração do conceito de Marketing 5.0 veio, em parte, da Sociedade 5.0, o projeto do Japão para uma sociedade ultra-inteligente. A tecnologia pode e deve ser aproveitada para o bem humanidade (Pimentel, 2021).

Kotler & Kartajaya (2021, citado em Wongmonta, 2021) no seu livro “Marketing 5.0” não se concentram apenas no crescimento e na “próxima tecnologia”. Os autores também estão preocupados com a polarização da sociedade. Esse é um crescimento agressivo ao longo de décadas, que tem levado ao impacto ambiental e ao aumento da desigualdade.

Portanto, as empresas não podem prosperar e sobreviver se ignorarem as consequências externas das suas ações. Além disso, os autores argumentam que as empresas devem investir “de volta à sociedade com propósito” (Kotler & Kartajaya, 2021, citado em Wongmonta, 2021).

Os mesmos autores explicam que vários segmentos negligenciados reduzem o tamanho do mercado disponível para as empresas, para que o ativismo social possa estimular os mercados a crescer de forma sustentável a longo prazo. A próxima tecnologia ajuda a acelerar o progresso, bem como a criar novas oportunidades.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Schwab (2016) afirma que o ponto fulcral de todas as estruturas estratégicas é fazer com que os clientes se entrelacem com as marcas. O marketing bem-sucedido é atingido quando os clientes sentem que não podem viver sem determinadas marcas às quais são leais.

O autor realça que o mundo está perto de uma revolução tecnológica que altera fundamentalmente a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos uns com os outros, na medida em que enfrentamos uma transformação que é diferente de tudo o que a humanidade já experimentou antes.

As respostas do marketing a essa transformação devem ser integradas e abrangentes, envolvendo todas as partes interessadas da política global, desde o público e privado à sociedade civil. É necessário reunir e analisar os dados nas redes sociais para cocriar e fazer colaborações, sendo que é aqui que a análise de *big data* torna-se essencial (Schwab, 2016).

Kurzweil (2016) explica que os humanos não são grandes preditores do futuro. Na maioria da história, a experiência do Homem tem sido “local e linear”. Agora o rápido crescimento da tecnologia é um progresso em vários níveis, que leva a grandes mudanças tecnológicas e sociais que ocorrem não só entre gerações, mas dentro delas. Contra a nossa intuição, hoje o futuro está a desenvolver-se de uma forma não linear, o que torna desafiador prever exatamente o que acontecerá e quando.

O marketing 5.0 é um conceito de marketing que capitaliza a velocidade de adaptação e mudança (Wongmonta, 2021). Ao contrário do crescimento linear, que resulta da adição repetida de um crescimento exponencial constante, é a multiplicação repetida de uma constante (Sima, 2021).

A autora refere que o problema é que muitas vezes se perdem tendências exponenciais em estágios iniciais, porque o ritmo inicial de crescimento exponencial é enganoso, sendo que começa lento e constante e é difícil diferenciá-lo do crescimento linear. Assim, as previsões baseadas na expectativa de um crescimento exponencial podem parecer improváveis. Nesta situação, a regra geral é esperar ser-se surpreendido e, portanto, planear de acordo com essa expectativa.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

O marketing 5.0 é uma era de tecnologia em que máquinas e humanos trabalham juntos para criar valores e experiências superiores: as máquinas criam valores funcionais e os humanos criam valores emocionais. Os profissionais de marketing precisam de acompanhar o avanço tecnológico e de aprender a alavancar tecnologias relevantes para melhorar o seu desempenho. Isto deve ser feito em alta velocidade, logo, a agilidade é necessária (Yagnik *et al.*, 2020).

Para criar experiências que melhorem relações, o compromisso não é suficiente, as marcas devem criar estratégias que abranjam táticas e medidas que projetam um significado simbólico das marcas, de modo a fazer com que os consumidores percebam que as marcas são compatíveis com os seus valores. As marcas reforçam as crenças e os princípios de vida dos consumidores (Wongmonta, 2021).

Com o surgimento do SARS-CoV2 - um novo coronavírus - responsável pela pandemia COVID-19 declarada pela Organização Mundial da Saúde (Bragazzi *et al.*, 2020), houve uma forte alteração nas formas de consumo, no financiamento de comércio e nas indústrias, cujas mudanças passaram e ainda estão a passar por uma transição digital (Islam *et al.*, 2020).

De acordo com Bressgot *et al.* (2019), este cenário envolve uma tecnologia emergente baseada na Inteligência Artificial (IA). Este conceito refere-se a “programas, algoritmos e sistemas e máquinas que demonstram inteligência “. Estes programas e algoritmos são demonstrados através de máquinas que têm uma “inteligência” semelhante à inteligência humana no seu comportamento. Esta inteligência artificial baseia-se em algumas tecnologias que são fundamentais, sendo as principais a aprendizagem de máquinas (“*machine learning*”) e a automatização de processos. A principal característica desta ferramenta é conseguir interpretar informação, aprender dela e adaptar-se. A informação a ser interpretada pode ser numérica ou não numérica, sendo a primeira muito mais fácil de ser interpretada. Informação não numérica como texto, imagem ou som são mais difíceis de ser analisadas, mas são, muitas vezes, traduzidas para formatos numéricos.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

No contexto da pandemia, a inteligência artificial serviu para permitir respostas e análises adequadas, o rápido fornecimento de informações sobre a dinâmica da doença e uma compreensão das regras de desenvolvimento de doenças para fornecer orientações oportunas para a prevenção e controle de decisões e de intervenções

A geolocalização permite que profissionais de saúde e investigadores rastreiem e mapeiem a distribuição do vírus, através da inteligência artificial, drones, comércio digital e da telemedicina (Naudé, 2020).

No entanto, vários tipos de novos serviços estão a ser introduzidos no mercado durante esta pandemia COVID-19, e as implementações da IA têm-se estendido para a manufatura, medicina, transporte, infraestruturas, proteção pública, eletricidade, educação, entre outras áreas.

A capacidade da IA é transformar dados em valor e mudar todas as áreas de uma sociedade. Neste sentido, o futuro mundo inteligente implica uma transição impulsionada pela digitalização da economia e das redes sociais, com a inteligência artificial no papel central ((Islam *et al.*, 2020).

Na Figura 1 é possível observar que estes desenvolvimentos inovadores focados na IA também influenciam o marketing. Algumas aplicações inteligentes de engenharia levarão o setor a consultar robôs, gerir o risco, utilizar atendimento inteligente ao consumidor e marketing de precisão.

As empresas são privilegiadas com a exploração de técnicas de inteligência artificial, especialmente ao alcançar clientes-alvo, através de pesquisas preditivas, de experiências personalizadas ou pesquisas de recomendação, com base em compras anteriores ou serviços e produtos dos quais os clientes demonstraram interesse (Wen & Jiang, 2020).

Figura 1: Inteligência artificial no processo de decisão de marketing



Fonte: Adaptado de Huang & Rust (2020)

Por conseguinte, de acordo com Moutinho *et al.* (2022, p 122-124), as equipas de marketing irão usufruir de uma unificação de dados que lhes facilitará o trabalho, com novas formas de análise e de recombinação criativa de dados, deixando para trás os vários softwares de *Customer Relationship Management* (CRM).

O consumidor continua a ser o centro do marketing, mas os profissionais da área agora poderão trabalhar com novas plataformas de inteligência artificial, como as *Customer Data Platforms* e as *Customer Intelligence Platforms*, que eram uma previsão mais exata do valor de cada cliente, criando um perfil único e integrado de cada consumidor individual (Moutinho *et al.*, 2022, p 122-124).

1.2 Marketing estratégico

Nos mercados industriais, diferentes *players* concorrem para difundir novos produtos e serviços. No entanto, nas indústrias altamente regulamentadas, as empresas podem encontrar limitações substanciais para as estratégias que costumam utilizar (Schiavone & Simoni, 2019).

Em meados da década de 1980, os primeiros estudos que foram feitos demonstraram a importância de uma contribuição que abrange as práticas essenciais de marketing estratégico. O alto interesse corporativo em melhorar de forma contínua a competitividade a nível das empresas, gerou interesse no mercado estratégico. A partir daqui, foram desenvolvidas investigações que concluíram que é obrigatório posicionar o marketing estratégico como uma ferramenta de desenvolvimento económico. O foco atual prioriza os pedidos dos clientes, como base para a criação de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do mesmo (Santos *et al.*, 2020).

Firman *et al.* (2019), explicam que o objetivo do marketing é fidelizar um cliente através da satisfação de estratégias corporativas eficazes para a sobrevivência e o crescimento da empresa. Isto envolve não apenas o foco na satisfação do cliente e identificação de estratégias a longo prazo que assegurem suporte ao cliente, mas também comunicar a importância dessas escolhas estratégicas aos diversos departamentos dentro de uma empresa, bem como para outras partes interessadas.

A era da inovação está a desenvolver-se em simultâneo com o desenvolvimento de estratégias de concorrência no mercado. A implementação de estratégias requer recursos específicos. Com base na suposição da homogeneidade, todas as empresas de um setor possuem os mesmos recursos, ou seja, as empresas podem fazer a mesma estratégia, portanto, nestas condições, a empresa não alcançará uma vantagem competitiva sustentável, visto que todas as empresas alcançarão o mesmo desempenho (Firman *et al.*, 2019).

Os mesmos autores destacam que, para combater este problema, existem várias medidas que os profissionais de marketing devem tomar, de modo a acompanharem a inovação. É importante procurar a melhoria geral dos canais de marketing, isto é, a capacidade de usar ferra-

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

mentas de tecnologia para aumentar as vendas no comércio digital, sendo que podem ser utilizadas as redes sociais como instrumento de vendas e promoção, o que leva a estratégias de aprovação, pois torna mais convincente de que os produtos estão a ser comercializados.

Os profissionais de marketing devem conduzir avaliações periódicas sobre os produtos vendidos, bem como um excelente atendimento pós-venda que não complique os consumidores (Haming *et al.*, 2019).

Huang & Rust (2020) afirmam que a Inteligência Artificial no marketing está a ganhar importância, devido ao aumento do poder de computação, aos menores custos do mesmo, à disponibilidade de big data e ao avanço do algoritmo e dos modelos de aprendizagem das máquinas. É possível ver diversas aplicações da IA em várias áreas do marketing.

Muitas das ferramentas (Análise SWOT – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças; Matriz BCG) foram integradas nos processos de planeamento de marketing, mas hoje surgiram novas ferramentas para atender às necessidades de marketing e ao planeamento de negócios no mundo digital. Em vez de uma segmentação baseada em categorias estáticas de necessidade, pode ser baseada naquilo que é revelado em tempo real por aquilo que um cliente faz num *website* (Merlin, 2014).

A Affective, baseada em análises afetivas, reconhece as emoções dos consumidores quando veem publicidade na televisão, e a Replika é um *chatbot*¹ que proporciona conforto emocional aos consumidores, imitando os seus estilos e expressões de comunicação. Isto confirma que a IA mudará substancialmente o futuro do marketing (Huang & Rust, 2020).

¹ *Chatbot*: Exemplo típico de um sistema de IA, é um programa de computador que responde como uma entidade inteligente quando conversado, através de texto ou voz e compreende uma ou mais linguagens humanas por meio do processo de linguagem natural, sobretudo na internet. Os *chatbots* também são conhecidos por *bots* inteligentes, agentes interativos, assistentes digitais ou entidades artificiais de conversação (Adamopoulou & Moussiades, 2020).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Porter (1996; citado em Eriksson *et al.*, 2020) explica que uma estratégia é formada por um padrão de decisões que são de uma importância crítica. O autor via a estratégia de negócios em relação ao tipo de criação de valor para o cliente que uma empresa oferece em comparação com a concorrência (diferenciação ou baixo custo) e como aborda o mercado (abordagem mais focada).

De acordo com Merlin *et al.* (2020) nas decisões estratégicas pode haver falhas no tempo que pode levar para ver se uma determinada abordagem funciona, na falta de especificidade e na possível diversidade de interpretações. O processo de tomada de decisão agregada à IA pode ser a forma mais apropriada de criar estratégias, na medida em que consegue uma maior velocidade nesse processo, sobretudo em resposta a novos dados disponíveis ou competitivos, permitindo que as empresas capturem os benefícios de posições de mercado mais fortes mais cedo; identifica dados que possam ter sido perdidos; aumenta a racionalidade, através da remoção ou redução das tendências cognitivas; cria uma base comum e melhora a qualidade na gestão de projetos de marketing.

As mudanças no marketing digital permitem que as informações para a tomada de decisões sejam reunidas e automatizadas rapidamente, bem como os resultados de diferentes estratégias sejam analisados de forma mais rápida, para que a estratégia possa ser revista numa abordagem de “testar e aprender”. Aqui a IA avalia rapidamente diferentes resultados com base em estratégias alternativas e auxilia na rápida tomada de decisão para escolher as estratégias que provavelmente irão produzir os melhores resultados (Merlin *et al.*, 2020).

Segundo Huang & Rust (2020), os profissionais de marketing podem usar a IA para as três principais decisões estratégicas: segmentação, *targeting* e posicionamento. A ideia de segmentação é agrupar os clientes por alguns critérios, de modo que aqueles dentro de um grupo respondam de forma semelhante a uma ação de marketing e as de outro grupo respondam de forma diferente. As empresas podem analisar os seus clientes sob aspetos geográficos, demográficos, comportamentais, entre outros.

A segmentação é quando uma empresa projeta produtos ou serviços, e concentra-se em atender às necessidades de determinados segmentos de mercado, para que os seus suprimentos

tenham um alto reconhecimento num determinado campo. O posicionamento é uma referência importante para a estratégia, sendo que as empresas muito bem-sucedidas têm um posicionamento distinto no mercado. Por exemplo, o público irá sempre lembrar-se do slogan da Nike (“*Just do it*”) (Huang & Rust, 2020).

Por outro lado, a estratégia de marketing com cobertura de mercado mista e um mercado-alvo pouco claro, coloca a empresa numa posição desfavorecida no ambiente de competitividade de mercado existente (Kuang, 2022).

Ainda o mesmo autor explica que a IA na segmentação é flexível, pois pode desagregar o mercado em segmentos de um (ou seja, cada cliente individual é um segmento). No *targeting*, a IA utiliza mecanismos de recomendação que podem aconselhar vários potenciais clientes aos profissionais de marketing, bem como utiliza um modelo preditivo que ajuda a escolher qual o segmento para fazer *targeting*.

Comparado com a segmentação baseada em mecânica e com o *targeting* em pensamento, o posicionamento é falar para o coração dos clientes, normalmente com uma declaração de posicionamento ou um slogan na comunicação promocional (Kuang, 2022).

Algumas declarações de posicionamento bem-sucedidas ajudam as marcas a ocupar uma posição única na mente dos clientes ao comunicarem-se com os corações dos seus clientes. A IA de sentimento ou análise de sentimento, é perfeita para tal, pois ajuda a desenvolver slogans atraentes de acordo com o público-alvo (Huang & Rust, 2020).

1.3 Marketing sensorial

Desde a génese do marketing na década de 1950, os profissionais de marketing têm vindo a desenvolver identidades de marca, produtos, conceitos e campanhas de comunicação com base na audição humana e nos sentidos visuais. Com efeito, Lindström (2005) afirma que 99% das marcas comunicam apenas com esses dois sentidos.

Há cerca de duas décadas, os profissionais decidiram expandir as técnicas sensoriais e explorar os restantes três sentidos pouco utilizados - olfato, tato e paladar - e aplicá-lo ao setor, dando origem a um novo campo: o marketing sensorial (Lindström, 2005).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

O marketing sensorial “ressalta o estudo e o entendimento da percepção através dos cinco sentidos”. Como nova proposta mercadológica, baseando-se no consumo hedónico (a busca por prazer), surge o consumo de emoções. As experiências sensoriais do marketing sensorial são responsáveis pela maioria de experiências oferecidas aos consumidores pelo marketing experimental (Camargo, 2013, p 172).

O marketing sensorial é comunicar-se com os consumidores através da audição, da visão, do olfato, do tato e do paladar, pois abordar os sentidos dos consumidores é uma das formas de chegar até estes e oferecer uma experiência (Tek & Engin, 2008; Odabaşı & Barış, 2012, citado por Erenkol, 2015).

Os mesmos autores explicam que os estimulantes produzidos pelo marketing são, inicialmente, recebidos pelos órgãos dos sentidos, e a percepção é alcançada pela interpretação dessas sensações. É com o resultado do processo dessa percepção que um consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito.

De acordo com a definição fornecida pela *American Marketing Association* (AMA, 2017), o marketing sensorial é o conjunto de técnicas de marketing que visam seduzir o consumidor, utilizando os sentidos, para influenciar os sentimentos e comportamentos do mesmo.

Embora a visão tenha sido o sentido mais usado no marketing do passado para o presente, os outros quatro sentidos também se tornaram importantes ferramentas de marketing. Na década de 1950, a importância da visão foi descoberta pela primeira vez em termos de cores, desenhos de produtos e anúncios. Por exemplo, a cor e o design de uma garrafa de Coca-Cola assemelham-se ao corpo de uma mulher. Mais tarde, os anúncios e as lojas começaram a usar música (Tek & Engin, 2008; Odabaşı & Barış, 2012, citado por Erenkol, 2015).

Atualmente, quase todas as lojas tocam música. Na década de 1970, o teste cego foi usado pela primeira vez e, assim, o paladar foi incorporado à literatura do marketing. A última técnica a ser utilizada foi o sentido do olfato (Valenti & Riviere, 2008).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Tabela 1: Associação dos sentidos.

Visão	Cores, brilho e design;
Audição	Som e intensidade do som;
Olfato	Fragrâncias artificiais e/ou naturais;
Tato	Suavidade e temperatura
Paladar	Percepção de sabor

Adaptado de Kotler & Keller (2013, p 304)

Koç (2012) realça que é com o resultado de uma sensação que uma pessoa inicia o processo de percepção em paralelo com os estimulantes individuais, como as suas expectativas, experiências passadas e motivos.

Os estimulantes gerais são imagens, sons, sabores, cheiros e toques, envolvendo os cinco sentidos. Produtos, marcas, embalagens, propagandas, designs de lojas são considerados estimulantes. Quando os consumidores entram em contato físico com estimulantes, ficam expostos aos mesmos (Koç, 2012).

O mesmo autor refere que os órgãos dos sentidos são os fatores essenciais que medem o processo de estar exposto a entradas no ambiente e a sensação é criada através dos órgãos dos sentidos. Como resultado desse processo, os consumidores ficam atentos aos estimulantes criados pelo ambiente com base em fatores individuais e na natureza dos estimulantes e, em seguida, interpretam esses estimulantes e respondem-lhes. Assim, as experiências passadas e os motivos têm impacto nas expectativas, sendo considerados como fatores pessoais que personalizam o processo de percepção.

Liégeois & Rivera (2015) e Erenkol (2015) observam que todos os cinco sentidos são elementos para construir um ambiente consistente e garantir o sucesso de uma estratégia de marketing. Durante o processo de percepção, os consumidores são expostos a estimulantes recebidos do ambiente através dos órgãos dos sentidos e a atenção dada a esses estimulantes levam à interpretação. Desta forma, os sentidos são altamente importantes e influentes em termos de consumo.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Os estimulantes que atraem os sentidos podem influenciar o comportamento do consumidor e, assim, alcançar a resposta desejada por parte dele (Liégeois & Rivera, 2015; Erenkol, 2015).

O marketing sensorial é uma ferramenta que é utilizada pelos vendedores para influenciar os hábitos de consumo por ter influência sensorial e emocional nos consumidores.

Atualmente, vários retalhistas tentam vender os mesmos produtos para os mesmos clientes pelos mesmos preços num público-alvo mais amplo. Isto tornou a concorrência no mercado retalhista mais acentuada e os profissionais são obrigados a criar a diferença. Esta necessidade de ser diferente obriga as empresas a utilizar o marketing sensorial (Marín *et al.*, 2019).

Com os avanços da neurociência e da inteligência artificial, é possível mapear cada vez mais profundamente a dimensão humana, de modo a compreender e prever como o homem reage às várias atividades do quotidiano (Moutinho *et al.*, 2022, p. 163-164).

Os mesmo autores refletem que, com a diminuição do turismo, consequente da pandemia Covid-19, nas Ilhas Faroé decidiram criar visitas remotas, nas quais todos os dias às 17h um residente ficava online, colocava uma *GoPro* no capacete e fazia visitas virtuais a museus e paisagens naturais.

Em casa, os turistas podiam movimentar a *GoPro* através do teclado do computador e ter a oportunidade de ver lugares diferentes (Moutinho *et al.*, 2022, p. 142).

1.3.1 Visão

No marketing visual a abordagem ocorre diretamente em anúncios que utilizam imagens, vídeos e textos. A visão corresponde a um importante sentido do homem. O cérebro humano processa as informações logo após receber os sinais luminosos, e de uma forma muito mais rápida que textos. Alguns anúncios utilizam de técnicas de gatilho mental (Braidot, 2010).

Liegeois & Rivera (2011) afirmam que cores, luz, brilho, padrões, designs e arranjos de produtos e lojas são os fatores que desencadeiam o sentido da visão que recebe 80% das informações circundantes e esses fatores têm influência sobre o humor e comportamento dos clientes.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Aitamer & Zhou (2011; citado por Erenkol, 2015) realçam que o *layout* visual de uma loja cumpre quatro funções: a primeira função é “atenção”, ou seja, uma loja chama a atenção com seu design visual; a segunda função é “desenho e impressão”, por exemplo, um *design* visual impressionante atrai os consumidores para a loja e impressiona o cliente; a função “bem-estar” significa que um consumidor pode encontrar facilmente um produto e informação que procura; a última função é a “harmonia visual” entre a oferta e a expectativa do cliente.

Tabela 2: Emoções desencadeadas por cores.

Cor	Perceção	Exemplo
Branco	Limpeza, pureza, sabedoria	Gel de banho Palmolive
Amarelo	Luxo, riqueza, juventude	<i>Mastercard Gold Card</i>
Verde	Calma, apaixonante, equilíbrio	Starbucks
Vermelho	Poder, força, rapidez, excitação	Coca-cola
Azul	Reflexão, neutralidade, limpeza	Nívea
Roxo	Nobreza, império, mistério	Milka
Laranja	Calor, vivacidade, energia	Sunquick
Preto	Elegância, prestígio, sofisticado	Chanel

Adaptado de Richard & Sanchez (2009) e Erenkol (2015).

A cor é uma ferramenta muito importante no que diz respeito à exposição de embalagens e produtos e todas as decisões sobre que cor utilizar num produto são antecipadas por uma análise de mercado e das tendências do consumidor. A cor da embalagem do produto demonstra de imediato a sua qualidade, mas é crucial não confundir a cor do produto com a cor da embalagem, pois no caso do chocolate, é fácil associar à cor castanha, mas se a sua embalagem for castanha, vai passar despercebida do consumidor (Farina *et al.*, 2006, p 118-120).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Segundo Farina et al. (2006, p 118-120), a complexidade do processo visual mostra que o apelo à visão é perigoso, pois as reações e os julgamentos dos consumidores não são precisamente previsíveis. Para evitar cometer erros, as empresas devem usar a visão da maneira correta de acordo com a sua imagem e objetivos.

Nas lojas de cosméticos, o estímulo da visão pode melhorar a imagem da marca e a percepção da qualidade se trabalharem com os elementos-chave. Verde, castanho e bege são as cores mais utilizadas na estética deste tipo de lojas, pois lembram a natureza e dão uma sensação de confiança em relação à empresa vendedora, afirmando a sua honestidade perante os seus consumidores. As cores são especialmente importantes devido ao facto que reflete a identidade, os valores e o posicionamento da marca (Liégeois & Rivera, 2015).

1.3.2 Olfato

O olfato impacta diretamente no sistema límbico que controla o sentimento e as secções de memória no cérebro. Quase 75% dos sentimentos tidos diariamente são revelados através de cheiros. As pesquisas feitas sugerem que as pessoas podem memorizar, em média, 10.000 cheiros, bem como podem reter 65% dos cheiros na memória após um ano. Essa proporção é de aproximadamente 50% para objetos visuais após três meses. Desta forma, os cheiros têm significados emocionais para as pessoas (Erenkol, 2015).

Morrin (2010) e Herz & Engen (1996; citado por Liégeois & Rivera, 2015) realçam que, ao contrário da visão, o processo do olfato é lento. O ser humano demora 10 vezes mais para detetar um odor do que para detetar um objeto visual. Isto pode ser devido ao longo caminho que a informação tem que percorrer até ao cérebro. No entanto, uma vez que o cheiro é notado e reconhecido, é realmente persistente, duradouro e será familiar por muito tempo depois da experiência.

O marketing olfativo proporciona uma experiência agradável para o consumidor através de vários tipos de fragâncias e aromas, tornando um ambiente mais acolhedor e influenciando o humor. Por conseguinte, aumenta o tempo de permanência do consumidor num estabelecimento, refletindo diretamente nas vendas do mesmo (Lindstrom, 2011).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Liégeois & Rivera (2015) também consideram que os cheiros são considerados como pistas importantes no processo de interpretação das sensações. Por exemplo, o cheiro de baunilha é atrativo, enquanto o de sabonete é inocente. Os cheiros têm um impacto direto nos sentidos e podem ser armazenados na memória a longo prazo, portanto, têm um papel influente no processo de percepção.

Lwin & Wijaya (2010) relembram que, dependendo das culturas, as pessoas não gostam dos mesmos odores, pois todos nascem com uma predisposição para aprender a gostar ou não de vários cheiros: enquanto para os franceses os aromas altamente emotivos com uma conotação feliz são os cheiros do Natal, comida de Natal ou biscoitos, para os indianos serão especiarias e ervas.

Os mesmos autores explicam que a reação emocional a um cheiro depende do recetor, uma vez que evoca memórias individuais com base nas suas experiências passadas. Portanto, um determinado cheiro pode ser positivo para uma pessoa e negativo para outra. Os aromas devem ser relevantes e têm de corresponder ao produto vendido e ao contexto, pois utilizados corretamente, podem influenciar o comportamento de compra e, assim, aumentar as vendas.

Caso contrário, é um custo para a empresa. Posto isto, os aromas são uma ferramenta arriscada e para garantir o sucesso, os profissionais de marketing precisam de testar as diferentes respostas e escolher uma boa estratégia olfativa, dependendo do público-alvo (Lwin & Wijaya, 2010).

De acordo com alguns estudos, os consumidores mais velhos são menos reativos ao sentido olfativo e isto deve ser considerado pelos profissionais de marketing (Liégeois & Rivera, 2015).

Tudo isto desempenha um papel essencial e pode tornar-se um trunfo na diferenciação de uma marca, criando um cheiro exclusivo, conforme explicado anteriormente (Vlahos, 2007).

1.3.3 Paladar

Breslin (2013) descreve o sentido do paladar como uma modalidade sensorial que envolve a percepção oral de produtos químicos derivados de alimentos que estimulam as células recetoras

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

dentro das papilas gustativas. Os preceitos do gosto são induzidos por moléculas que estimulam as papilas gustativas nos epitélios da cavidade oral e faringe (parte posterior da garganta). Existem várias funções importantes que o sabor desempenha para os seres humanos. O autor aponta duas:

- As entradas sensoriais do paladar influenciam o nosso pensamento, decisão e comportamento em relação à amostra de alimentos, consciente e inconscientemente;
- Insumos gustativos influenciam a nossa fisiologia e o processamento metabólico, bem como a sinalização de nutrientes e toxinas uma vez ingeridos.

Essas duas funções ajudam a criar a nossa preferência alimentar e os hábitos alimentares que nos sustentam e mantêm ao longo da vida, permitindo que a nossa espécie se reproduza (Breslin, 2013).

Erenkol (2015) considera que o paladar tem um papel importante na vida do ser humano, seja nos aspetos físico, social e até mesmo no emocional. As sensações gustativas mudam de cultura para cultura e até de pessoas para pessoas dentro da mesma cultura, sendo isto associado a outros sentidos.

O autor anterior refere que em termos de perceção, o paladar está intimamente associado aos cheiros, pois aromas combinados com sabor criam a sensação de sabor e recordam memórias e experiências passadas.

A visão, sobretudo a cor, tem impacto nas perceções gustativas, na medida em que a intensidade das cores aumenta a intensidade de gostos. Os sons também estão associados aos gostos: o som nas publicidades da Coca-Cola ao abrir uma lata ou garrafa juntamente com o som da pessoa que bebe com sede, cria a perceção de uma bebida refrescante. Outro exemplo é o som das batatas fritas comidas à frente de um microfone, produzindo o som crocante (Erenkol, 2015).

Se o consumidor sentir a necessidade de tocar nos produtos, então o paladar também está associado ao toque. Com efeito, a água vendida em garrafas de vidro é considerada de melhor qualidade do que a água vendida em garrafas de plástico (Liégeois & Rivera, 2015).

1.3.4 Tato

O toque é um sentido importante que tem sido reconhecido há séculos. Tocar nos produtos numa loja parece ser um desejo irresistível tanto para as crianças como para os adultos, na medida em que costumam julgar um produto ou material, por via da sua textura lisa, fofa ou sedosa. Uma textura agradável traduz uma sensação de bem-estar. O sentido do tato também é o mais importante para cegos, através do seu senso háptico² altamente desenvolvido (Liégeois & Rivera, 2015).

Os autores Aitamer & Zhou (2011), também concordam que o tato possui um impacto importante na perceção de um produto e, portanto, no processo de decisão de compra dos consumidores, sendo especialmente importante na fase de avaliação do produto e na perceção da loja. Ao comprar produtos como telemóveis e roupas, os consumidores tendem a comprar produtos nos quais possam tocar.

O toque também está associado à perceção de qualidade, como por exemplo, o peso dos talheres utilizados num restaurante, a textura de guardanapos, a espessura ou finura dos copos (dependendo das bebidas servidas) e o conforto das cadeiras, impactam na perceção dos consumidores e melhoram a satisfação destes (Aitamer & Zhou, 2011).

Infelizmente, na maioria dos meios publicitários (TV, rádio e Internet), é impossível fornecer um componente háptico. Para resolver esse problema, Peck (2010) investigou se imaginar o toque (imagens hápticas) poderia servir como um substituto para o toque.

A autora aponta que indivíduos que têm a oportunidade de tocar num objeto sentem um forte senso de propriedade desse mesmo objeto, aumentando a perceção do seu valor. Curiosamente, o grau em que os indivíduos sentem um sentimento de propriedade é o mesmo, seja ao tocar no objeto, seja simplesmente a fechar os olhos e imaginar tocá-lo (Peck, 2010).

² Senso háptico: procura ativa e perceção pelas mãos (Liégeois & Rivera, 2015).

1.3.5 Audição

Lindstorm (2010) afirma que os sons envolvidos no processo de perceção criam sentimentos e emoções, sendo desta forma que se revela o humor do consumidor. O volume, o ritmo, o estilo e o padrão da música tocada numa loja, atraem o sentido auditivo e influenciam a perceção sobre o produto: músicas com ritmos mais rápidos fazem com que os consumidores se sintam mais energéticos e, assim, as lojas esperam uma circulação mais rápida dos mesmos.

Zatorre (2005) também está de acordo que o efeito do som no corpo humano pode ser visto, sobretudo, nos efeitos físicos da mudança do ritmo cardíaco e na respiração, devido à mudança de humor.

O autor explica que, depois de ser transformado em impulsos nervosos, o som viaja através de várias estações no tronco cerebral e mesencéfalo até chegar ao córtex auditivo. Este contém sub-regiões distintas, cuja importância serve para decodificar e representar os vários aspetos do som (Zatorre, 2005).

As informações do córtex auditivo interagem com outras áreas do cérebro, sobretudo o lobo frontal, para a formação da memória e da interpretação.

Os sons têm um papel importante nas características do produto num ambiente retalhista. As empresas podem recorrer a dois tipos de categorias de sons: os auxiliares e os ambientes (Meyers, Bublit & Peracchio, 2010).

1.3.3.1 Sons auxiliares

De acordo com Yorkston (2010), o ruído produzido pelo motor de uma Harley Davidson foi estudado para ser único e dar uma sensação de poder. As pessoas geralmente esperam que o som emitido por um objeto revele algo sobre a sua propriedade. Por exemplo, ninguém espera que um cão pequeno ladre tão alto como um cão grande.

O ser humano tem boas capacidades auditivas, sendo que é capaz de, ao ouvir um som desconhecido, prever e reconhecer as características dessa fonte de ruído, como forma, material e vazio (Yorkston, 2010).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Em termos de produto, o som é um elemento que diz muito sobre as características e o desempenho do mesmo. Por conseguinte, quando um som não corresponde à expectativa do consumidor, pode deteriorar a perceção das características físicas do objeto. Outro exemplo é, quando, ao comer batatas fritas, se o som não é crocante, elas parecem menos frescas (Yorkston, 2010).

1.3.3.2 Sons ambiente

Alguns sons não estão diretamente relacionados com o produto, serviço ou publicidade, mas sim com o próprio local, de modo a criar um bom ambiente e potencializar a decisão de compra. Esses sons são classificados por “sons ambiente” e centram-se em três dimensões musicais: o ritmo, o tipo e o volume da música (Liégeois & Rivera, 2015).

1.3.3.3 Ritmo da música

O autor McDonnell (2007) explica que estudos têm mostrado que, como referido anteriormente, “o ritmo da música na loja é muitas vezes correlacionado com o ritmo de compras”. Quando o ritmo da música nas lojas é ligeiramente acelerado, os consumidores tendem a gastar mais tempo e mais dinheiro, assim, este ritmo proporciona um grande impacto positivo na influência da compra.

A música lenta é principalmente associada a um ambiente descontraído e produz um efeito calmante (Yorkston, 2010). McDonnell (2007), afirma que o ritmo lento também pode ser útil noutras situações, como filas, reduzindo a raiva (estado de humor) do consumidor. No entanto, o ritmo rápido também pode ter efeitos favoráveis, potencializando um estado de excitação entre os consumidores e a intenção de sorrir, cumprimentar e conversar com os funcionários presentes (Yorkston, 2010).

1.3.3.3.1 Tipo de música

No ano de 1999 (North *et al.*) numa experiência de compra de vinhos, foi provado que a música estereotipada francesa e alemã pode influenciar os clientes na escolha do vinho francês ou alemão, ou seja, a música fortemente associada a um país fez as pessoas comprarem vinho do mesmo. Este efeito foi notado nas vendas, mas é inconsciente, pois ao preencherem um

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

questionário preenchido pelos participantes mostrou que os consumidores desconheciam o efeito da música no processo da sua escolha.

Um tipo de música também pode ser escolhido para atrair um público-alvo específico: os *rankings* de 10, 20 ou 30 melhores músicas são mais apreciados pelos jovens, mas não tanto pelos mais velhos. Os retalhistas podem utilizar estratégias de promoção cruzada ao promoverem e venderem géneros musicais, por exemplo, a lingerie Victoria's Secret lançou um disco compacto das Spice Girls para exibir uma imagem de que as mulheres são poderosas (Yorkston, 2010).

Morris (2005; citado por Liégeois & Rivera, 2015) revela que, por outro lado, em alguns casos, o tipo de música pode ser utilizado para dissuadir as pessoas que não pertencem ao público-alvo. O autor dá o exemplo de um McDonald's em Camberwell, Inglaterra, que tocava música clássica no exterior do restaurante, de modo a impedir que os jovens se reunissem lá.

1.3.3.3.2 Volume da música

Dissuadir um público-alvo de entrar na loja pode ser feito através de música alta. Esta estratégia pode ser arriscada, porque a música alta afeta negativamente o tempo gasto numa loja: uma experiência mostrou que os clientes passavam menos tempo numa loja quando a música estava alta em comparação aquando da música estava num volume mais baixo (Thornton, 2007; citado por Liégeois & Rivera, 2015).

Segundo Krishna *et al.* (2016), a música nos anúncios também tem um significado referencial, que depende do contexto e reflete nas associações pessoais do ouvinte. A maioria das pesquisas sobre este tópico foca-se no contexto, transporte e familiaridade.

De acordo com os autores anteriores, em relação ao contexto, os resultados geralmente mostram que a música pode melhorar o processo de mensagens, lembrança da marca e atitude da marca, apenas quando se encaixa com características do anúncio e da marca. No que diz respeito ao transporte, algumas pesquisas investigaram o poder persuasivo da música em movimento (ou seja, emocional) na publicidade audiovisual.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

A pesquisa mostrou que a capacidade de persuasão de “X” música é baseada na capacidade do ouvinte de “se perder” na história do anúncio. Esse transporte narrativo acaba por reduzir o processamento crítico, aumentando as intenções comportamentais (por exemplo, intenções de compra ou vontade de doar dinheiro) pelos principais espectadores na história do anúncio (Krishna *et al.*, 2016).

Os mesmos autores afirmam que a música em movimento não deve ser utilizada para se comunicar uma mensagem publicitária complexa, pois parece perturbar a atenção do ouvinte. Quanto à familiaridade com a música, ela prevê positivamente as preferências dos indivíduos por músicas.

Ao determinar se os consumidores escolheriam um determinado tipo de música ou lista de reprodução, os profissionais de marketing devem ignorar as ideias dos consumidores sobre o que eles querem e, em vez disso, perguntar sobre a sua familiaridade com a música. Gostar está diretamente associado ao reconhecimento, portanto, os ouvintes, tendem a gostar da música de que se lembram e vice-versa (Krishna *et al.*, 2016).

2 Música

“A inovação musical está cheia de perigos para o Estado, pois quando os modos da música mudam, as leis fundamentais do Estado mudam sempre em simultâneo.”

Platão, *A República*

2.1 Evolução da “indústria” da música

Há evidências históricas que demonstram que por volta do ano 3000 ac. os egípcios utilizavam hieróglifos para guiarem bandas com cantores. Mais importante ainda, na Grécia Antiga foi criada uma forma de notação musical, o tetracorde (3 notas musicais), por volta do ano de 500 ac, que permitiu organizar a música no Teatro Grego (Ogden *et al.*, 2011).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

O epitáfio³ de Seikilos da Grécia Antiga é o exemplo mais antigo de uma composição musical completa gravada numa lápide funerária, encontrada na Turquia (Palisca & Grout, 1994, p 25).

Os mesmos autores (p 76) referem que o primeiro verdadeiro movimento do marketing em massa na música ocorreu após a ascensão do cristianismo europeu (por volta de 300 dc). Foi no século X, que Guido D’Arezzo, um monge italiano conhecido hoje por “pai da música” criou o sistema de notação de música oficial que hoje chamamos de pautas.

A invenção da pauta tornou possível registar com precisão a altura relativa das notas de uma melodia e libertou a música da sua dependência, até então absoluta, relativamente à transmissão oral. Foi um acontecimento extremamente tão importante para a história da música ocidental como a invenção da escrita o foi para a história da linguagem (Palisca & Grout, 1994, p 82).

Neste momento da história os experimentos com música sacra estavam sob o controlo total da Igreja, sendo que foi esta que desenvolveu regras que se aplicavam ao desenvolvimento, à composição e à utilização da música (Baskerville & Baskerville, 2010, p 30).

Posteriormente, o resultado final foi como um “*media*” padrão amplamente aceite: a música escrita e a notação permitida pela Igreja para o consumo em massa de música. Isto pode ser comparado com a era de produção do marketing, cujo foco era na produção do produto e não se pensava nos desejos do cliente, visto que a Igreja controlava o que era tocado e como era tocado, sem consideração pelo ouvinte da música (Ogden *et al.*, 2011).

Os autores anteriores explicam que é a partir do século XVI que surge o “patrocínio privado” dos músicos, devido à primeira ópera do mundo intitulada de “Dafne”, composta por Jacopo Peri e Jacopo Persi, finalizando o Renascimento e iniciando a era do Barroco.

³ Epitáfio: uma frase ou frases escritas numa lápide em memória de alguém falecido, cuja origem provém da Grécia Antiga.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Em meados do século XVII, a música explodiu por toda a Europa, mas, infelizmente, a nobreza via os músicos como servos e pagava-lhes e tratava-os como tal. Desta forma, os músicos tinham que trabalhar para ganhar dinheiro. É aqui que se vê a primeira indústria da música, a níveis religiosos, reais e privados, e públicos, cujo teatro musical e ópera cobravam custos ao público (Baskerville & Baskerville, 2010, p 35).

Os autores indicam que dentro da indústria da música os canais de distribuição e financiamento foram formados. Nesse momento havia uma forte ligação entre o músico e o público, embora estivesse a haver uma mudança nas classes sociais.

O compositor J.S. Bach (século XVIII) e outros estavam preocupados com as exigências que lhes eram feitas pelos seus patrões, os ricos e aristocráticos (Harman & Milner, 1988, citado por Ogden *et al.*, 2011).

Os autores indicam que foi o afastamento desses empregadores que criou mais procura de música. A música viria a representar as classes culturais e sociais da época, que foram, em grande parte criadas pelos músicos). No ambiente social crescente, os músicos já não precisavam de fazer música exclusivamente para agradar os seus patrões.

Os compositores tentavam transformar a sua música numa linguagem que o seu público final pudesse apreciar e se relacionar, portanto, os compositores começaram a entender o seu público-alvo, tendo em conta os ambientes físicos e sociais onde praticavam os seus trabalhos (Baskerville e Baskerville, 2010, p 41).

Em Londres, meados de 1861, o número de músicos e grupos estavam a crescer, na medida em que a música ajudou a definir classes sociais e a posição em que cada pessoa se encontrava. O povo começou a afirmar a sua posição social ao assistir a concertos e a outros eventos musicais. Além disso, houve uma distribuição em massa de música através de partituras (Ogden *et al.*, 2011).

As primeiras folhas consistiam apenas numa única página sem capa. Mais tarde, algumas peças passaram a ter um design mais interessante, sendo acompanhado por uma ilustração que na época envolvia gravuras caras, então era mais comum apresentar um pedaço de papel de aparência simples para economizar dinheiro (Ogden *et al.*, 2011).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

No fim do século XVIII, houve uma grande mudança na apresentação da música com a invenção da litografia. As partituras começaram a ter uma capa ilustrada, primeiro a preto e branco e, mais tarde, a cores. Este foi um grande passo na comercialização da música (Ogden *et al.*, 2011).

Segundo Kaspir (2012), as pessoas podiam obter uma imagem mais complexa da música em particular, sendo que obteve algum valor agregado e tornou-se num produto mais vendido. Em muitos casos os editores usavam o espaço livre da contracapa para anunciar outras peças de música da sua produção.

As partituras da música “*After the Ball*”, de Charles K. Harris, foram as mais vendidas num período de 1 ano, em 1892, sendo que 10 milhões de cópias das partituras foram vendidas no total (Baskerville & Baskerville, 2010, p 44).

De acordo com Ogden *et al.* (2011) explicam que, no final do século XIX, as editoras de música usaram o marketing ao empregarem pessoas para promoverem as suas músicas e persuadirem os artistas a utilizar o seu material. Esses “profissionais de marketing” convenceriam os artistas a usar a música das editoras. Esse período é semelhante à “orientação para vendas” em marketing quando os fabricantes produziam produtos e se concentravam em táticas de venda difícil.

No ano de 1877, Thomas Edison apresentou o fonógrafo ao mundo. A ideia era usar o fonógrafo como um tipo de máquina para ditar, de forma a substituir a necessidade de escrever cartas no mundo dos negócios. Edison continuou a melhorar a máquina e cerca de duas décadas foi incorporada ao “*nickelodeon*”. Era um protótipo da *jukebox* que hoje conhecemos.

Por cinco centavos (um “*nickel*”) a máquina tocava dois minutos de música. Este sistema rapidamente começou a substituir as partituras, porque agora todos podiam ouvir algo que antes estava disponível somente para as pessoas ricas (Ogden *et al.*, 2011).

Segundo Kaspir (2012), a maior vantagem da música gravada era que o som original podia ser copiado e foi mais fácil distribuir a música por todo o mundo. Não é problema fazer milhares ou milhões de cópias idênticas que as pessoas possam comprar, ao invés da dificuldade

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

de organizar um concerto ou qualquer apresentação ao vivo, para permitir que as pessoas ouçam a música em particular.

A cópia foi a vantagem que, eventualmente, se viria a tornar a maior ameaça à indústria da música. Agora qualquer um podia escolher músicas que abrangessem diferentes géneros, além da música erudita, que também teve um ressurgimento em popularidade por causa do fonógrafo (Kaspir, 2012).

O fonógrafo foi sucedido pelo gramofone, criado por Emil Berliner, em 1887. O gramofone era um tipo de fonógrafo que utilizava discos planos para tocar música e, embora fosse tecnologicamente inferior ao fonógrafo de Edison, comercialmente teve mais sucesso (Kaspir, 2012).

Além da qualidade do som, os discos de gramofone tinham mais vantagens, como exigiam muito menos espaço do que os fonógrafos originais. Além disso, a música passou a ser muito mais difícil de “roubar” ou falsificar do que os fonógrafos (Ogden *et al.*, 2011).

Os primeiros discos de gramofone a serem vendidos na Europa foram de Enrico Caruso, um tenor italiano, considerado o maior intérprete de música erudita de sempre. A empresa que fabricava e vendia esses discos foi formada pela fusão das três maiores empresas deste mercado: *North American Phonograph Company*, *Edison National Phonograph* e *Bell and Tainter Graphophone*. O resultado foi a *Columbia Phonograph Company*. Estes discos foram mundialmente responsáveis por incentivar muitos cantores e artistas a gravar as suas vozes, porque até então estavam relutantes em colocar as suas vozes num objeto sólido para torná-los eternos (Kaspir, 2012).

De acordo com Ogden *et al.* (2011), mais tarde, muitas empresas começaram a investigar o uso do rádio e, nos anos 20, o rádio AM veio ao público e, mais uma vez, diferentes géneros de música voltam a ter novos níveis de popularidade.

As vendas de músicas antigas aumentaram durante este período, mas, as empresas temiam que o rádio tivesse um impacto negativo noutros tipos de entretenimento musical, sobre nos concertos ao vivo (Kaspir, 2012).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

De facto, as vendas de fonógrafos diminuíram sendo que, em 1924, o presidente da Sociedade Americana de Compositores, Autores e Editores (ASCAP) afirmou que o rádio provocou uma queda de 50% nas vendas de fonógrafos, bem como nas vendas de pianos e de partituras houve um declínio. Em contrapartida, as vendas de instrumentos de bandas aumentaram. A ASCAP, que detinha os direitos de muitas músicas populares e os direitos da música jazz, desenvolveu um sistema onde os utilizadores da sua música tinham de pagar uma taxa, de modo a recuperar o lucro (Kaspir, 2012).

A Segunda Guerra Mundial teve um impacto positivo no rádio. As partituras tinham de ser preservadas, mas não faltou tempo de antena ao rádio. A Rede de Rádios das Forças Armadas tinha mais de 90 estações a transmitir música americana para todo o mundo e foi gasto muito dinheiro em publicidade anunciada através da rádio até 1945. (EMI, 2022).

Entretanto nasceu um novo género musical pelo qual as empresas lutaram contra, devido à falta de estratégia de marketing para este novo tipo de música. Em 1952, a personalidade do rádio, Allen Freed, intitulou este novo género de *Rock 'N Roll*, que evoluiu ao longo da década de 1960 (O'Donoghue, 2019).

O mesmo autor indica que na década de 1970, o som quadrafónico foi desenvolvido, pois até à data só existia o som *stereo* tocado apenas em dois canais, e agora os novos sons podiam ser espalhados através de quatro canais separados. Entre 1973 e 1983, emergiram mais dezenas de novos géneros de música. Durante esse período, no marketing, seguiu-se para o desenvolvimento de estratégias e para o nascimento do conceito de marketing

Estes profissionais começaram a tentar perceber aquilo que os seus consumidores queriam, antes de desenvolverem produtos e serviços. Também concluíram que era mais fácil vender se se fornecesse um produto ou serviço que satisfizesse um desejo ou necessidade específica do consumidor. Por conseguinte, a indústria da música passou a focar-se mais no cliente, devido aos estudos de muitos especialistas de marketing (Ogden *et al.*, 2011).

Mais tarde, Shawn Fanning criou um serviço de *streaming* – Napster – que ajudou à partilha de músicas gratuita online para MP3. Os consumidores de música tiveram acesso instantâneo

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

e gratuito a músicas em MP3. Embora fosse ilegal, teve grande sucesso, pois o catálogo continha milhões de músicas. Devido à ilegalidade, o Napster foi forçado a remunerar a indústria fonográfica (Thall, 2002; Stevens et al., 2005, citado em Ogden *et al.*, 2011).

Desde a criação do MP3 que se iniciou o mercado de música digital. Entre os muitos sites ilegais, algumas empresas aproveitaram a oportunidade e iniciaram lojas *online* legais, de modo a tornarem-se pioneiras do mercado de música digital. Desde o advento do formato MP3, iniciou-se o mercado de música digital (O'Donoghue, 2019).

De acordo com Levi (2009), os problemas da indústria fonográfica foram ampliados pela introdução do Ipod da Apple, lançado em 25 de outubro, de 2001. O Ipod permitiu que os consumidores levassem música com eles para onde quer que fossem. No final de 2005, as vendas mundiais de IPods tinham ultrapassado 42 milhões de unidades.

Neste ponto, as bandas podiam criar videoclipes e aparecer na televisão; músicas eram feitas para bandas sonoras de filmes ou para promoções na rádio; as bandas podiam fazer *tours* por todo o mundo e vender o seu próprio merchandising - roupa, objetos e posters da marca da banda (Levi, 2009).

No mundo de hoje, as editoras de música estão a perder controlo sobre a sua própria indústria, devido ao facto de os modelos de negócios convencionais do passado já não serem tão eficazes, em grande parte, devido à internet (Murphy, 2020).

Já o autor O'Donoghue (2019), argumenta que o marketing evoluiu de uma filosofia baseada na troca de produtos para uma lógica focada em recursos intangíveis, na cocriação de valores e de relacionamentos. É importante cultivar relacionamentos que envolvam o cliente no desenvolvimento de produtos personalizados e competitivos e de propostas de valor para satisfazer necessidades específicas.

Atualmente, a maioria dos artistas de música experimentam novos planos de marketing, porque cada vez mais há mudanças tecnológicas a ocorrer na indústria. Com estes avanços, a cocriação de experiências musicais continuará (O'Donoghue, 2019).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

O marketing musical é voltado para as suas bases, na medida em que os artistas são capazes de se apresentarem como as suas próprias gravadoras/editoras. Embora ainda sejam incertos quais os canais de distribuição que serão populares nos próximos anos, é muito alta a probabilidade de envolver tecnologia e um maior grau de personalização e de criação de valor por parte dos artistas (Murphy, 2020).

2.2 A ciência do solfejo das frequências *hertz*

O conceito de *hertz* é recente e definido pelo físico alemão Heinrich Rudolf Hertz, com os seus experimentos entre 1885 e 1899, que diz que o número de oscilações de uma onda num determinado período de tempo gera uma frequência (Masters, 2011).

No entanto, Wong *et al.* (2015) afirmam que já existem evidências das frequências em forma de tonalização desde a época antes de Cristo. Os antigos gregos acreditavam que a música era uma forma de cura e, portanto, colocaram um deus, Apolo, encarregado tanto da cura, como da música. Estudos médicos recentes confirmam aquilo que os gregos pensavam: a música pode diminuir a frequência cardíaca, a pressão arterial e reduzir os níveis de hormonas de *stress*. Também pode fornecer algum alívio para vítimas de ataques cardíacos e derrames e pacientes submetidos a cirurgia.

Como é que a música exerce esses benefícios? Algumas pesquisas sugerem que a música pode promover a capacidade do cérebro de fazer novas conexões entre as células nervosas. Outra ideia é que a música faz magia através dos seus ritmos, pois os humanos são seres rítmicos: batimentos cardíacos, respiração e ondas cerebrais são todos ritmos. O cérebro humano e o sistema nervoso são programados para distinguir a música do ruído e para responder ao ritmo e repetição, tons e melodias (Wong *et al.*, 2015).

Meymandi (2009), médico psiquiatra e neurologista, afirma que desde os tempos antigos que a música é conhecida pelo seu valor terapêutico. Os médicos gregos usavam flautas, liras e cítaras para curar os seus pacientes, utilizando a vibração dos instrumentos para ajudar na digestão, tratar distúrbios mentais e induzir o sono.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Já Aristóteles (323-373 a.C.), no seu famoso livro *De Anima*, escreveu que a música de flauta poderia despertar fortes emoções e purificar a alma. Também os antigos egípcios descrevem encantamentos musicais para curar os doentes (Meymandi, 2009).

De acordo com Stewart (2015), as frequências de solfejo são comumente associadas à cura dos 7 chakras hinduístas, mas a sua origem oficial está associada aos cantos gregorianos, uma forma de música monofónica da fé católica romana, que remonta aos séculos IX e X. Dizia-se que transmitiam qualidades curativas únicas, trazendo o corpo de volta às ressonâncias harmónicas por ter um efeito no ADN humano.

As frequências de solfejo compõem uma escala musical de 6 tons, que foi utilizada pela primeira vez na música religiosa do século X, introduzida por Guido D'Arezzo, referido anteriormente. Arezzo batizou as notas musicais com os nomes pelas quais são conhecidas hoje: Dó (antes Ut), Ré, Mi, Fá, Sol, Lá e Si (Stewart, 2015).

A ideia foi arranjar um sistema que permitisse aos monges aprender peças com maior facilidade, desta forma, Arezzo criou um esquema de 6 notas (hexacorde) em que entre a 3ª e a 4ª houvesse sempre um meio tom que pudesse ser aplicado 7 vezes à gama musical utilizada na teoria musical da Idade Média (Villalobos, 2016).

Os estudos sobre a vibração e ressonância sonora começaram a ser realizados há muitos anos. Quando a música está muito alta podemos sentir as vibrações dela nos nossos corpos à medida que as ondas sonoras penetram no nosso corpo físico. Isto significa que a música não é apenas calmante porque soa bem, mas por causa dos efeitos fisiológicos e hormonais reais que provoca no corpo (Allen, 2018).

O exame médico ultrassom, que utiliza ondas sonoras de alta frequência para capturar imagens ao vivo do interior do corpo humano foi descoberto na década de 1930. Alguns anos depois, em 1940, o médico francês Alfred Tomatis desenvolveu terapias auditivas conhecidas como o método Áudio-Psico-Fonologia (APF). Ele usou a música para curar a perda auditiva e empregou-a com sucesso no tratamento de autismo e dificuldades de aprendizagem.

É de extrema importância referir que o Dr. Tomatis utilizou gravações de cantos gregorianos nas suas sessões de terapia, umas das fontes originais da escala de solfejo (Tomatis, 2022).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Com efeito, as seis frequências base do solfejo e os seus benefícios são os seguintes:

- Dó - 396 Hz – Associado à Libertação da Culpa e do Medo
- Ré - 417 Hz - Associado a Desfazer Situações e Facilitar Mudanças
- Mi - 528 Hz – Associado à Transformação e Milagres (Reparo de DNA)
- Fá - 639 Hz – Associado a Conexão/Relacionamentos
- Sol - 741 Hz – Associado a Expressão/Soluções
- Lá - 852 Hz – Associado ao Retorno à Ordem Espiritual

Alguns anos mais tarde, a comunidade científica começou a ligar os pontos entre o tipo de música tocada e a variedade de efeitos físicos no corpo humano. Em 1988, o bioquímico Dr. Glen Rein fez uma descoberta que confirmou o que as antigas tradições espirituais entendiam quando testou o impacto de diferentes músicas no ADN humano (McCraty *et al.*, 2003).

Os autores descrevem que Rein expôs a frascos de ADN semelhantes quatro tipos de música com diferentes frequências: cantos gregorianos, mantras, música erudita e rock. Ao medir a taxa de absorção de luz UV, uma função essencial do ADN saudável, Rein foi capaz de avaliar os efeitos de cada tipo de música.

Os cantos gregorianos, mantras e a música erudita tiveram os efeitos mais positivos e até curativos, aumentando a absorção de luz UV entre até 9%. A música rock diminuiu a absorção de luz UV, prejudicando o ADN. A pesquisa de Rein apoiou a teoria de que as frequências sonoras produzem efeitos sérios, para o bem ou para o mal, na saúde e no bem-estar físico e mental do ser humano (McCraty *et al.*, 2003).

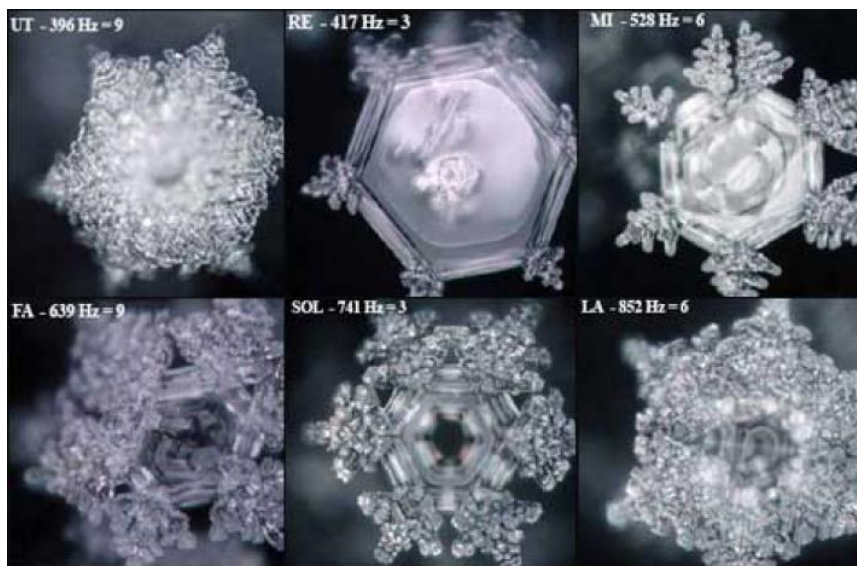
Na figura seguinte é possível observar os efeitos das frequências em moléculas de água. Vibrações sonoras de diferentes frequências fazem com que a matéria, incluindo a água, ressoe com essa frequência ouvida. Certas frequências são muito curativas e puxam a matéria discordante de volta ao equilíbrio universal.

Outras frequências, que não são tão curativas, puxam a matéria para a desordem e o caos. Os sons criam certas formas, equilibradas e desequilibradas. Considerando que o corpo humano

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

é composto por cerca de 75% de água, talvez seja necessário ter em atenção o que o Homem faz a si mesmo por dentro sem se aperceber, com base nas frequências que ouve no dia-a-dia (Hill, 2015).

Figura 2: Efeitos das frequências de solfejo no corpo humano.



Adaptado de McCraty *et al.* (2003)

Um dos fundadores da aplicação BetterSleep e terapeuta de sono Russell Foster (2016) explica que as frequências de solfejo produzem efeitos mais positivos no corpo do que outros sons ou tons, devido à ressonância de Schumann.

No ano de 1952, o físico alemão Winfried Otto Schumann documentou matematicamente as ressonâncias eletromagnéticas existentes entre a superfície da Terra e a ionosfera (a parte eletricamente carregada da atmosfera do planeta) (Foster *et al.*, 2016).

O físico descobriu que essas ondas eletromagnéticas, provenientes de descargas de relâmpagos, ressoavam em baixa frequência – entre 7,86hz a 8hz. Schumann determinou que essa frequência era, em essência, o batimento cardíaco da Terra.

O sucessor de Schumann, Herbert Konig, levou essa pesquisa para o futuro, ao estudar a conexão das ressonâncias de Schumann, descobriu que elas correspondiam a vários níveis de

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

atividade cerebral humana, comparando as gravações de eletroencefalograma (EEG⁴) com os campos eletromagnéticos da Terra. König descobriu que as ressonâncias correspondiam a cinco estados de ondas cerebrais diferentes: delta, teta, alfa, beta e gama. Estes são os estados de ondas cerebrais que ocorrem naturalmente durante todas as atividades diárias, desde dormir até criar e aprender (Foster *et al.*, 2016).

Com efeito, as frequências de solfejo têm efeitos positivos porque ressoam em harmonia com a ressonância Schumann de 8hz. Musicalmente falando, as frequências começam em 8hz e sobem a escala musical de oitava em oitava (8 notas) até que a nota Dó (a primeira nota de uma escala) esteja a vibrar na frequência de 256hz e a nota Lá vibre em 432hz. Quando a música é afinada para se harmonizar com essa frequência, é quando acontece a afinação científica, daí a nota Lá ser a nota de afinação da maioria dos instrumentos musicais (Foster *et al.*, 2016).

Ílgar *et al.* (2021) afirmam que o tom Lá deve ser ajustado especificamente na frequência de 432Hz, pois as flutuações magnéticas criadas pela ressonância de Schumann com o planeta Terra demonstram que essa é a vibração natural que ocorre na camada de ionosfera.

2.3 Estratégias ocultas na música

Os cantos gregorianos eram únicos devido à sua notação musical e, numa época em que “experiências” e desvios das práticas religiosas eram desaprovados, a padronização da música da igreja tornou-se, para os líderes religiosos, uma ferramenta de controlo da sociedade (Wittschen, 2021).

De acordo com Read (2011), o psiquiatra Iain McGilchrist no seu livro “*The Master and his Emissary*”, explica que as artes e as humanidades oferecem uma forma bastante diferente e muito importante visão de ver o mundo, sendo que não se pode confiar na ciência para tal, porque confiar demais na ciência é a própria raiz do problema, e a particularidade da música

⁴ Eletroencefalograma: Gravação da atividade elétrica cerebral num determinado período (Manual MSD, 2022).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

é que ela funciona através do corpo, mas transporta o ser humano para além do mundo meramente físico.

O médico psiquiatra também chama à atenção para o paradoxo existente na música renascentista, uma vez que era baseada no prazer e na dor e na doçura e na amargura, destinada a provocar uma sensação de uma “terceira” condição mais profunda no corpo humano (Read, 2011).

Segundo Voss (2019), o filósofo Marsílio Ficino considerava que a música tinha província do Deus grego Apolo ou do Sol, tendo um lugar central nos sete passos para as coisas celestiais, correspondências entre os sete planetas, o mundo natural e a psique humana. O intérprete deveria compor ou improvisar música cujos tons incorporassem as qualidades das configurações astrológicas, surgindo um poder celestial.

A magia de Ficino foi transportada para a vida musical do século XVI, particularmente através do influente compêndio de música renascentista, *Três Livros de Filosofia Oculta*, de Cornelius Agrippa. Aqui a magia é apresentada como síntese sublime da religião e da filosofia natural, sendo que os 50 compêndios estão divididos em três livros: naturais, celestes e cerimonial e os céus e a divindade (Voss, 2019).

O astrónomo Johannes Kepler estudou as velocidades de cada planeta com muito cuidado para tentar encontrar uma relação entre os movimentos dos planetas e a música. Kepler descobriu que as velocidades angulares de cada planeta no afélio (ponto mais longe do Sol) e no periélio (ponto mais próximo do Sol), produziam proporções melódicas, isto é, acordes (Muñoz, 2021, 36-37).

Segundo Bogdan & Snoek (2014, p 1-34), a música, literatura, arte e arquitetura sempre foram importantes também para a maçonaria, e uma longa lista de compositores importantes, autores, artistas e arquitetos juntaram-se às lojas de maçonaria ao longo dos anos. Sendo a sociedade secreta mais antiga do mundo que não depende de uma instituição religiosa, a maçonaria surgiu no ocidente e não tem qualquer data de fundação ou fundador.

Johann Bach, Joseph Haydn, Ferenc Liszt, Wolfgang Mozart, Niccolò Puccini, Jean Sibelius, foram alguns de muitos compositores maçónicos. Vários tipos de música eram destinados aos

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

rituais da maçonaria, como música funerária, odes, cantatas e oratórios, e óperas, das quais a mais conhecida é *A Flauta Mágica*, de Mozart (Bogdan & Snoek, 2014, p 497).

Muñoz (2021, p 101) explica que os símbolos esotéricos presentes nessa ópera se encontram nas flautas e nos sinos mágicos que representam a invocação de poderes para dominar as forças naturais. O triângulo que representa o Grande Arquiteto do Universo está simbolizado no número 3 a partir do ritmo e das tonalidades da peça (p 103). Há alusões maçónicas óbvias, na medida em que os ritmos ao longo da obra constituem as batidas dos rituais de maçonaria (Bogdan & Snoek, 2014, p 512 – 513).

No entanto, nem todos os compositores maçónicos escreviam música para a maçonaria, mesmo que esta tenha sido uma força importante nas suas vidas. Introduzir simbolismos maçónicos nas composições era algo esporádico e pedido especificamente pela Grande Loja de Maçonaria (o órgão regulador), para acompanhar procissões e algumas ações rituais (Bogdan & Snoek, 2014, p 510).

Consoante Clarke (2020), na Segunda Guerra Mundial surgiu um dos líderes mais infames: Adolf Hitler. A sua ascensão ao poder não foi um acaso, uma vez que era um homem educado em política e sociologia, ele usou tudo o que tinha ao seu alcance, não somente para conquistar múltiplos países de toda a Europa, mas também disseminar ideologias racistas, particularmente a anti-semita. Hitler utilizou habilmente a música para propagar a sua ideologia e influenciar muitas pessoas a acreditar na sua causa, pois percebeu o poder que a música tinha sobre o público.

O compositor que chamou a atenção de Hitler foi o ícone alemão Richard Wagner. Apesar de anteceder Hitler por 50 anos, o compositor manteve ideologias anti-semitistas conforme escrito no seu livro *Das Judenthum in der Musik* (Judaísmo na Música), no qual ataca o judaísmo e especificamente o compositor judeu Felix Mendelssohn por este não permitir a expansão da música alemã pura (Clarke, 2020). O partido nazi de Hitler utilizou este livro de Wagner como ferramenta de propaganda (Muñoz, 2020, p 138-139).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Wagner antes de escrever o seu livro nunca tinha demonstrado ideias anti-semitistas, porém, estudos musicológicos posteriores mostraram que muitos dos personagens das suas peças tinham semelhanças a imagens racistas ao povo judeu (Clarke, 2020).

O autor refere um grande exemplo que está na segunda ópera no seu libreto mais famoso - *Der Ring des Nibelungen* (1848-1874) - na qual criou uma personagem sem nome que toca uma escala pentatónica ligeiramente fora de tom e canta sobre a sua necessidade de dinheiro.

Naquela época, as escalas pentatónicas estavam fortemente associadas à Europa Oriental e à Ásia por sair exoticamente do conjunto das escalas maiores e menores ocidentais tradicionais, e as ideologias capitalistas ainda eram associadas ao povo judeu, devido aos seus meios de reduzir a pobreza dentro das suas próprias comunidades (Burkholder *et al.*, 2019, citado em Clarke, 2020).

De acordo com Erdal *et al.* (2021), Joseph Goebbels, ministro da propaganda do partido nazi, insistiu na sintonização das rádios e televisões na frequência de 440hz, porque acreditava que isso faria com que as pessoas pensassem e sentissem da mesma forma, tornando-as prisioneiras de uma determinada consciência. Vários estudos descobriram que músicas que vibram na frequência de 440hz são mais negativas para o ser humano.

O facto de a natureza vibrar a 432hz e produzir efeitos positivos na saúde humana, fez com que os nazistas se esforçassem ao máximo para espalhar a frequência 440hz, sob liderança de Joseph Goebbels, para realizar experimentos de controlo mental da população (Ílgar *et al.*, 2021).

Segundo Clarke (2020), o tratamento dos povos judeus e o aproveitamento desta etnia para músicas, como objetos políticos e sociais, é comparável com o uso da música contra pessoas negras no início do século XX.

Com a exploração do primitivismo – movimento nas artes plásticas que explorou os incivilizados - após a colonização europeia de África, muitos compositores exploraram povos e a sua cultura (música, dança e arte) para se popularizarem. Houve um interesse significativo na música das tribos africanas, na exploração de rituais e nas cerimónias africanas (Clarke, 2020).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

O compositor Claude Debussy tirou ideias musicais da cultura negra e tornou-as acessíveis nas suas composições ao público branco por toda a Europa e América do Norte, reforçando a sua popularidade enquanto compositor nas costas de culturas negras que até então eram desconhecidas (Ílgar *et al.*, 2021).

Debussy compôs *Golliwogg's Cakewalk* (1906-1908), na qual *Cakewalk* foi uma dança desenvolvida por escravos africanos para se aproveitarem dos seus senhores brancos, enquanto *Golliwogg* foi uma boneca infantil popular na França, na década de 1910, que representava uma menina negra em roupas de escrava. Ao juntar estes dois conceitos numa só peça, Debussy tornou o *Cakewalk* acessível ao seu público branco (Burkholder *et al.*, 2019, citado em Clarke, 2020).

O pós-guerra foi marcado pela procura pela identidade dos países e, na década de 1950, o *rock'n'roll* influenciou as gerações mais jovens (Herbst, 2020a). Mais tarde, no fim da década de 1960, o *heavy metal* começou a espalhar-se no ocidente (Herbst, 2020b).

O *heavy metal* (ou apenas *metal*), originou-se como um rótulo para um determinado tipo de música, caracterizada por bateria e baixo pesados, guitarras distorcidas e um estilo vocal macabro e transgressor, incluindo gritos e rosnados (Introvigne, 2018).

Black Sabbath é considerada a banda responsável pela criação ou definição do *heavy metal*, com menções a Satanás nas suas músicas, desde a sua fundação, em 1968 (Introvigne, 2018). O seu vocalista Ozzy Osbourne, na sua carreira a solo, produziu a canção *Mr. Crowley*, na qual também menciona Satanás (Muñoz, 2020, p 204).

O outro vocalista da banda, James Dio, popularizou o gesto dos chifres, mas manteve a sua posição não satânica, explicando que o gesto simbolizava uma velha proteção italiana contra o mal-olhado. Hoje, o gesto dos chifres é utilizado pelos fãs deste tipo de música (Introvigne, 2018).

Desde o surgimento dos Black Sabbath, o *metal* desenvolveu outros subgéneros, como o *death metal*, o *thrash metal*, o *doom metal* e o *black metal* que são frequentemente associados a letras associadas à morte, violência, mitologia e aspetos sociais e políticos (Pekka, 2021).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

De acordo com Introvigne (2018), bandas de *black metal* vão muito além da música, portanto deveriam ser interpretadas como um novo movimento religioso, visto que vão contra os princípios cristãos.

As palavras de Firdaus (2021), dizem que muitas bandas de *metal* utilizam símbolos satânicos no seu género musical para mostrar a sua identidade como bandas de *metal*. O satanismo é uma crença na qual se venera uma personagem identificada como Satanás ou Lucifer na Bíblia, mas, na prática, a encarnação do satanismo pelas bandas de *metal* não se manifesta na forma de Satanás, mas através de símbolos.

Estes, como o pentagrama, a cruz invertida, o gesto dos chifres, a besta 666, entre outros, são os principais aspetos do satanismo, que representam poder, liberdade e prosperidade (Firdaus, 2021).

O autor refere que com o desejo de transgredir e de passar ao público comportamentos diferentes, o *metal* oferece um espaço para aqueles que se podem sentir excluídos no seu quotidiano, fornecendo uma comunidade alternativa.

Não se deve rotular e associar um determinado grupo de pessoas a um género musical ou definir a reputação de alguém por ouvir metal, pois ver de fora (como sociedade) e ver de dentro (em primeira cena) são coisas totalmente diferentes que podem mudar as visões de cada um (Savigny & Schaap, 2018).

Parte II – Estudo Empírico

1 Pertinência da Investigação

Uma investigação é pertinente quando é oportuna, isto é, leva-se em consideração um tema que possui pontos chave, cujo significado o pesquisador pretende demonstrar, pode ser argumentado. Além de ser conveniente, a investigação deve estar relacionada com um tema importante que, nos seus resultados, proporcione novos conhecimentos acerca de uma área de interesse, pois a pesquisa permite o contacto com a realidade, aprimorando o estudo de um tema, que posteriormente pode contribuir diretamente para o desenvolvimento do conhecimento individual e coletivo (Ferguson, 2009).

Com efeito, este estudo tenciona compreender como o marketing musical é importante, na medida em que é utilizado para influenciar o processo de compra do consumidor.

2 Observações Éticas

A ética pode ser considerada como um conjunto de regras e regulamentos aos quais se devem ter em conta na realização de investigações. A ética também envolve a moralidade, na medida em que é necessário responder á questão autoimposta de saber agir de maneira correta na condução das atividades investigativas nos seus aspetos individuais e totais (Aubry, 1962).

O investigador que é ético mantém uma postura honesta e evita o uso de qualquer meio ilegal ao longo da sua investigação. Qualquer procedimento que viole os direitos do indivíduo será suprimido (Aubry, 1962).

Deste modo, o método ético utilizado nesta investigação foi o anonimato dos participantes do inquérito por questionário feito pela discente. No mesmo estão presentes o objetivo e o âmbito do estudo, bem como a confidencialidade das respostas do mesmo.

O anonimato promove a ciência e a integridade metodológica do estudo e é uma opção segura tanto para os inquiridos, pois protege-os da responsabilidade de qualquer atividade ilegal,

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

como para o pesquisador, na medida em que o anonimato incentiva os participantes a serem livres para expressar alguma opinião mais radical ou extrema (Dube *et al.*, 2014).

3 Questão de Investigação

Como é que a música enquanto ferramenta de marketing influencia o comportamento do consumidor?

4 Objetivos

Objetivo geral

Compreender e analisar a influência da música como ferramenta de marketing no comportamento do consumidor, nas lojas de retalho.

Objetivos específicos

- Analisar a correlação entre a música ambiente e a permanência e gastos numa loja;
- Analisar a correlação entre a música ambiente e a aproximação do cliente com os trabalhadores;
- Determinar o impacto da música ambiente nos estados de humor;
- Analisar a correlação entre a música ambiente e os gostos musicais pessoais;
- Compreender a perspetiva do consumidor perante a música ambiente de uma loja;
- Determinar o impacto do tipo e volume da música ambiente no comportamento do consumidor.

5 Metodologia

A metodologia utilizada na realização do presente estudo é uma metodologia mista, na qual são combinados dois tipos de métodos: qualitativo e quantitativo. O método qualitativo usado é a análise comparativa de três estudos: *Let the music play or not: the influence of background*

music on consumer behavior e *La importância de la musica de fondo: comunicación con el cliente* e o método quantitativo passa por um inquérito por questionário.

A metodologia mista é um processo de recolha de informação e de análise, através da “mistura” de uma pesquisa qualitativa e quantitativa num único estudo. Quando se juntam dados quantitativos e qualitativos, é possível obter a melhor compreensão de uma pesquisa. A

s decisões chave para a escolha de uma metodologia mista passa pelo nível de interação entre ambas as vertentes (qualitativa e quantitativa), a prioridade das mesmas e como fazer a mistura entre as duas (Dawadi *et al.*, 2021).

O uso de uma metodologia mista dentro dos limites de um único estudo pode simultaneamente ampliar e fortalecer o estudo. O foco num estudo é fundamental para a utilização da metodologia mista, pois esta irá destacar evidências convergentes e, possivelmente, mais convincentes, do que se se utilizasse um método único sozinho (Yin, 2006).

5.1 Metodologia Qualitativa

De acordo com Gerring (2017), se um estudo for qualitativo, as conclusões serão baseadas em fragmentos de observações não comparáveis que abordam diferentes aspetos de um problema. Tradicionalmente, estes são analisados de forma informal.

A investigação qualitativa aplica-se a situações em que são relevantes variáveis que produzem um resultado não tão aparente. Os estudos podem variar de um indivíduo para grandes grupos e os investigadores preocupam-se com as crenças, motivações e ações de pessoas, organizações ou instituições.

Alguns métodos de investigação qualitativa incluem entrevistas estruturadas ou abertas, observação ou observação por participação e análises documentais (Arora *et al.*, 2000). Isso ocorre porque os pesquisadores provavelmente incorporarão uma ampla variedade de pistas extraídas de diferentes fontes e abordam diferentes aspetos de um problema. A heterogeneidade das evidências torna os dados incomparáveis e, portanto, qualitativos (Gerring, 2017).

Adicionalmente, Neuman (2014, p 203) alega que o facto de o processo nos estudos qualitativos ser mais indutivo, medem-se e criam-se novos conceitos à medida que se recolhem dados.

O trabalho qualitativo é expresso em linguagem natural e baseia-se em casos escolhidos de forma intencional, sendo que é frequentemente focado em indivíduos, eventos e contextos particulares (Gerring, 2017).

5.1.1 Análise Comparativa

A análise comparativa significa descrever e explicar as semelhanças e diferenças de situações ou consequências entre unidades sociais de grande escala, como regiões, nações, sociedades e culturas (Smelser, 1973, citado em Miri & Shahrokh, 2019).

Segundo Pickvance (2005), a análise comparativa é realizada sobretudo para explicar e obter uma melhor compreensão dos processos causais envolvidos na criação de um evento, recurso ou relação, geralmente reunindo alterações na variável ou variáveis explicativas.

A comparação individualizada contrasta um pequeno número de casos para apreender as peculiaridades de cada caso. Isto envolve a descrição completa das características de cada um dos casos em estudo e ajuda a ampliar o conhecimento do investigador, na medida em que permite ver os casos em profundidade (Adiyia & Ashton, 2017).

A análise comparativa é baseada em estudos de caso (Baptist & Befani, 2015) e é projetada para lidar com a complexidade e a influência dos mesmos. Assenta em duas hipóteses: em primeiro lugar, a mudança é muitas vezes o resultado de diferentes combinações de fatores, em vez de um fator individual; e em segundo lugar, diferentes combinações de fatores podem produzir mudanças semelhantes (Ragin, 1984).

5.2 Metodologia Quantitativa

É inegável a importância que métodos quantitativos fazem na necessidade de melhorias no mundo. Este tipo de pesquisa funciona melhor quando há um mínimo de variáveis dependentes, todas sob o controle do investigador, e quando os sujeitos são ambos homogêneos e passivos. Os Métodos estatísticos, conhecimento descritivo, perguntas padronizadas e inquéritos são algumas das ferramentas que auxiliam estudos quantitativos (Arora *et al.*, 2000).

Nos estudos quantitativos, a medição é uma etapa distinta no processo de pesquisa que ocorre antes da colheita de dados. A medição quantitativa possui uma terminologia especial e um conjunto de técnicas, visto que o objetivo é capturar com precisão os detalhes do mundo social empírico e expressar o que se encontra em números e estatística (Neuman, 2014, p 203).

Para Gerring (2017), o trabalho quantitativo baseia-se numa amostragem sistemática (aleatória) e foca-se em características que, na visão do investigador, podem ser generalizadas numa população maior.

Tabela 3: Diferenças entre a Pesquisa Qualitativa e a Pesquisa Quantitativa.

<i>Pesquisa Qualitativa</i>	<i>Pesquisa Quantitativa</i>
Os conceitos estão na forma de temas, motivos e generalizações	Os conceitos estão na forma de variáveis distintas
As medidas são criadas de maneira ad hoc e geralmente são específicas para o ambiente individual ou para o pesquisador	As medidas são sistematicamente criadas antes da coleta de dados e padronizadas
Os dados estão na forma de palavras e imagens de documentos, observações e transcrições	Os dados estão na forma de números de medição precisa
A teoria pode ser casual ou não casual e geralmente é indutiva	A teoria é, em grande parte, casual, e é dedutiva
Os procedimentos de pesquisa são particulares e a replicação é muito rara	Os procedimentos são padrões e a replicação é frequente
A análise prossegue ao extraírem-se temas de generalizações de evidências e ao organizar dados para apresentar uma imagem coerente e consistente	A análise prossegue com a utilização de estatísticas, tabelas ou gráficos e discute-se como o que estes se relacionam com as hipóteses

Adaptado de Gerring (2017)

5.2.1 Inquérito por Questionário

Inquéritos por questionário têm vindo a assumir uma postura positivista, derivada e relacionada como nas ciências naturais, como a física e a química. Na sua posição epistemológica, este positivismo tem sido definido como uma crença de que os factos e resultados são reais e discerníveis (Young, 2015).

Quando se trata de realizar um inquérito por questionário, há uma série de considerações importantes. Isso inclui o estabelecimento de informações relevantes, metas e objetivos da pesquisa, métodos de colheita de dados, clareza na redação do questionário, estrutura das questões, aparência, fluxo e pré-teste do questionário. Juntos, esses componentes ajudam a construir um inquérito eficaz (Young, 2015).

De acordo com Ikart (2019), um questionário deve ser feito com base nos seguintes pontos-chave:

- Foco nos objetivos da pesquisa. Isto inclui perguntar as informações certas e garantir que cada pergunta seja específica, objetiva e compreensível. Outras opções de perguntas que produzirão diversos tipos de respostas, agregam escolha múltipla, escalas de classificação e perguntas fechadas, de modo a obter informações sobre preferências, atitudes, opiniões e comportamentos;
- Utilizar a técnica do “funil”: começar com perguntas amplas, no meio colocar as perguntas mais difíceis (as que levam algum tempo para pensar) e no fim podem ser novamente questões gerais;
- Recolher informações a partir da revisão de literatura, de modo a reunir o conhecimento preliminar do tema de interesse;
- Manter o questionário curto, direto e envolvente. A maioria dos questionários longos não são concluídos;
- Utilizar uma linguagem simples e transparente, para criar uma proximidade do pesquisador ao inquirido.

5.3 Técnicas de Recolha de Dados

Tabela 4: Técnica de Recolha de Dados para cada Objetivo específico.

Objetivos específicos	Técnica de Recolha de Dados
Analisar a correlação entre a música ambiente e a permanência e gastos numa loja	Análise Comparativa Qualitativa
Determinar o impacto da música ambiente nos estados de humor	Análise Comparativa Qualitativa e Inquérito por Questionário
Analisar a correlação entre a música ambiente e os gostos musicais pessoais	Inquérito por Questionário
Compreender a perspetiva do consumidor perante a música ambiente de uma loja	Inquérito por Questionário
Determinar o impacto do tipo e volume da música ambiente no comportamento do consumidor	Análise Comparativa Qualitativa e Inquérito por Questionário

Elaboração própria

6 Apresentação e Análise de Resultados

6.1 Análise Comparativa Qualitativa

Estudo 1: *La importancia de la musica de fondo: comunicación con el cliente* (Loureiro, 2021)

Este estudo destinado à loja Sneakers House, em Vila Real, Portugal, tem como objetivo demonstrar como a música pode influenciar o comportamento do consumidor de forma positiva.

A metodologia adotada é quantitativa e qualitativa, através de um inquérito por questionário entregues aos clientes entre 1 a 28 de fevereiro de 2020 pelo pesquisador que fez uma observação participante, na medida em que registou o tipo de música que tocava quando os clientes estavam dentro da loja, de modo a compreender se o tipo de música influenciou o tempo de permanência na mesma.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

A amostra obtida foi de 150 pessoas, sendo 75 do género masculino e 75 do género feminino, e a maioria dos inquiridos situa-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos, seguida por aqueles com mais de 40 anos.

Tabela 5: Resultados do Estudo 1.

Resultados	Música baixa	54%	Música alta	29%
	Ritmo rápido	38%	Ritmo lento	30%
	Música comercial	73,35%	Música desconhecida	13,35%
	Pop	16,5%	Rock	13,6%
	Reggaetón	13,2%	Hip Hop/Rap	9,8%
	A música ambiente é importante para qualquer loja			97%
	O tipo de música influencia a perceção da loja em estudo			95,30%
	A música influencia a adesão e a permanência nas lojas			91%
	A música influencia a compra			92%
	A música ambiente deve corresponder ao perfil do cliente			93,4%
	A música ambiente influencia o bem-estar do cliente na loja			94%
	O tipo de música faz o cliente voltar à loja			82%

Elaboração própria.

Estudo 2: *Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior* (Andersson et al., 2011)

O estudo seguinte (Estudo 2) feito numa loja sueca de eletrodomésticos, tem como objetivo explorar o efeito que a música tem no comportamento do consumidor em dois contextos de retalho durante o horário normal de funcionamento – com música ambiente e sem música ambiente.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

A música foi tocada e não foi tocada durante um período de quatro dias na loja em meados de dezembro, na medida em que a música era popular, pois tinha sido adaptado para a época natalícia. Após a visita à loja, os consumidores foram convidados a preencher um questionário com questões relacionadas com comportamentos, atitudes e humor durante esses dias.

A amostra deste estudo é composta por 150 inquiridos, sendo 85 do género masculino e 65 do género feminino, com uma média de 44 anos.

A primeira parte do questionário era focada em questões demográficas – idade, género, tempo gasto na loja e gastos gerais.

A segunda parte continha questões com escalas que medem a abordagem ou comportamento de escape:

- Prazer: “a experiência foi positiva”; “eu gosto de estar nesta loja”;
- Experiência de tempo: “demorei a explorar a loja”;
- Contacto: “senti uma ligação positiva com os trabalhadores”; “a loja comunica com os clientes”;
- Experiência de compra: “fiz uma compra impulsiva hoje”.

Cada uma dessas quatro escalas foram abordadas de uma maneira geral ou de escape e todos os itens tinham uma pontuação de até 10 pontos, cujos inquiridos indicavam o grau em que concordavam ou não com as afirmações.

A última parte do questionário continha perguntas sobre a relação Prazer – Entusiasmo que foi medida usando a escala sueca de afetos principais (*Swedish Core Affect Scale*). As classificações foram feitas em Valor (prazer) e Ativação (entusiasmo), através de subescalas em pares adjetivais (Tabela 6).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Tabela 6: *Classificação da relação Prazer – Entusiasmo.*

<i>Valor</i>	<i>Ativação</i>
Triste – Contente	Sonolento – Acordado
Deprimido – Feliz	Maçante – Estimulante
Descontente – Satisfeito	Tranquilo - Energético

Elaboração própria.

Tabela 7: *Resultados do Estudo 2.*

		<i>Níveis altos</i>	<i>Níveis baixos</i>
<i>Entusiasmo</i>	Com música	Masculino	Feminino
	Sem música	Feminino	Masculino
<i>Experiência de tempo</i>	Com música	Ambos	
	Sem música		
<i>Contacto</i>	Com música	Ambos	
	Sem música	Feminino	Masculino
<i>Experiência de compra</i>	Com música	Ambos	
	Sem música		
<i>Prazer</i>	Com música	Ambos	
	Sem música	Feminino	Masculino

Elaboração própria.

Estudo 3

Este estudo tem o mesmo objetivo que o Estudo 2, com a diferença de este ter sido realizado num supermercado em 3 dias. O questionário entregue aos consumidores era exatamente igual ao do Estudo 2, apenas mudado o nome do local em estudo.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

O estudo envolveu 400 consumidores, sendo 226 do género feminino e 174 do género masculino, com uma média de idade de 49 anos, que foram expostos a dois contextos, o primeiro foi ouvir a música ambiente do supermercado com dois ritmos diferentes e o segundo, não ouvir música ambiente.

A variável independente de música lenta continha 60 batidas por minuto e a de música acelerada continha 96 batidas por minuto. As peças seleccionadas eram músicas familiares contemporâneas.

Tabela 8: Resultados do Estudo 3.

		Níveis altos	Níveis baixos
<i>Entusiasmo</i>	Música lenta	Feminino	Masculino
	Música acelerada	Masculino	Feminino
	Sem música	Feminino	Masculino
<i>Experiência de tempo</i>	Música lenta		
	Música acelerada		
	Sem música		
<i>Contacto</i>	Música lenta		
	Música acelerada		
	Sem música	Ambos	
<i>Experiência de compra</i>	Música lenta		
	Música acelerada		
	Sem música	Ambos	
<i>Prazer</i>	Música lenta	Feminino	Masculino
	Música acelerada	Masculino	Feminino
	Sem música	Feminino	Masculino

Elaboração própria.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

De uma forma geral, de facto, a música influencia o consumidor, seja na perceção que este tem em relação a ambas as lojas, como no tempo que permanece na mesma, na sua fidelização e na quantidade de gastos que faz. Os estudos anteriores revelam que a música ambiente influencia o tempo que o consumidor permanece numa loja e os seus gastos na mesma. Demonstram também que a música de fundo é uma ferramenta importante para reter clientes e, quando esta não se encaixa no perfil do cliente, pode fazer o ambiente da loja parecer menos atrativo.

6.2 Inquérito por Questionário

A parte quantitativa do estudo foi realizada através de um questionário constituído por 16 questões. O público-alvo para a pesquisa é composto por qualquer tipo de consumidores, residentes em Portugal, de todas as idades. O questionário foi elaborado pela discente na plataforma *Google Forms* (<https://forms.gle/xdfi6pGWYtMZLvs38>) e foi enviado a amigos e familiares, que por sua vez enviaram a outros indivíduos, bem como partilharam nas suas redes sociais, e partilhado na rede social *Instagram* da discente. Com efeito, foram obtidas 315 respostas.

Para a criação do questionário, as bases foram construídas sob as seguintes variáveis:

- Caracterização sociodemográfica: género, idade, residência e situação laboral;
- Relação entre música, humor e consumo e atitude do consumidor perante a música como ferramenta de marketing.

Tabela 9: Género.

Género	N	%
Feminino	204	64,8%
Masculino	111	35,2%

Elaboração própria.

A Tabela 9 insere-se na Caracterização Sociodemográfica e demonstra que, numa amostra de 315 inquiridos, 204 (64,8%) são do género Feminino e 111 (35,2%) do género Masculino.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Tabela 10: *Faixa etária.*

<i>Idade (Anos)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Menos de 18	24	7,6%
18-25	143	45,4%
26-35	21	6,7%
36-45	39	12,4%
46-55	53	16,8%
+55	35	11,1%

Elaboração própria.

No que diz respeito à Faixa etária, é possível ver destaque na idade entre os 18 e 25 anos, com 143 (45,4%) inquiridos, seguidos pela faixa 46-55 anos (16,8%). Entre os 36 e 45 anos obteve-se uma amostra de 39 inquiridos (12,4%) e de 35 (11,1%) na faixa + de 55 anos.

Por último, mas não menos importante, 24 inquiridos (7,6%) têm menos de 18 anos e entre os 26 e 35 anos responderam 21 indivíduos (6,7%).

Tabela 11: *Ocupação.*

<i>Ocupação</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Estudante	83	26,3%
Trabalhador-estudante	50	15,9%
Trabalho por conta própria	39	12,4%
Trabalhador por conta de outrem	143	45,4%

Elaboração própria.

Em relação à situação laboral, destacam-se 143 inquiridos (45,5%) que trabalham por conta de outrem, de seguida os estudantes com 83 inquiridos (26,3%), os trabalhadores-estudantes (15,9%) e trabalhadores por conta própria com um total de 39 inquiridos (12,4%).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Tabela 12: *Local de habitação.*

<i>Local de habitação</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Centro	257	81,6%
Norte	36	11,4%
Região Autónoma da Madeira	3	1%
Região Autónoma dos Açores	3	1%
Sul	16	5,1%

Elaboração própria.

Relativamente ao Local de Habitação, o Centro distingue-se com 257 inquiridos (81,6%), seguido pelo Norte (11,4%) e pelo Sul (5,1%). Apenas 3 inquiridos individualmente (1%) situam-se na Madeira e nos Açores.

Tabela 13: *Plataformas para ouvir música.*

<i>Ouve música no seu quotidiano? Se sim, indique qual (quais) a(s) plataforma(s) que mais utiliza para tal.</i>	<i>Plataformas</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
	Youtube	234	74,3%
	Spotify	199	63,2%
	Rádio	198	62,9%
	Televisão	57	18,1%
	Mp3/Mp4	29	9,2%
	Apple Music	17	5,4%
	Soundcloud	13	4,1%
	Não ouço música	3	1%
	Deezer	0	0%

Elaboração própria.

No que concerne à relação entre música, humor e consumo, as três plataformas mais utilizadas pelos inquiridos são o Youtube (74,3%), o Spotify (63,2%) e a Rádio (62,9%). 57 inquiridos ouvem música através da Televisão (18,1%) e 29 utilizam Mp3/Mp4 (9,2%).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Tabela 14: *Humor e comportamento do consumidor no processo de compra.*

Numa escala de 1 a 5, quanto acredita que o humor e o comportamento do consumidor no processo de compra estão relacionados?	<i>Escala</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
	1	1	0,3%
	2	2	0,6%
	3	44	14%
	4	130	41,3%
	5	138	43,8%

Elaboração própria.

Na Tabela 14 é possível observar que a maioria dos inquiridos acredita que o humor e o comportamento do consumidor no processo de compra estão relacionados, com um total de 138 respostas (43,8%) no nível 5 da escala e 130 (41,3%) no nível 4. 44 inquiridos (14%) situaram-se no nível 3, 2 (0,6%) no nível 2 e 1 (0,3%) no nível 1.

Tabela 15: *Impacto da música no humor.*

Numa escala de 1 a 5, quanto acha que a música afeta o seu humor?	<i>Escala</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
	1	2	0,6%
	2	2	0,6%
	3	33	10,5%
	4	130	41,3%
	5	148	47%

Elaboração própria.

Quanto ao impacto da música no humor, há claramente um destaque nos níveis 5 e 4, uma vez que 148 inquiridos (47%) e 130 inquiridos (41,3%), respetivamente, creem que a música impacta o seu humor. O nível 3 foi selecionado por 33 inquiridos (10,5%) e os níveis 2 e 1 por 2 inquiridos (0,6%) individualmente.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Tabela 16: *Impacto da música no processo de compra, correspondendo aos gostos musicais.*

	Resposta	N	%
<i>Acredita que a música nas lojas pode ter um impacto positivo no seu humor e, por conseguinte, no seu processo de compra, se corresponder aos seus gostos musicais?</i>	Sim	270	85,7%
	Não	45	14,3%

Elaboração própria.

Na Tabela 16 destacam-se 270 inquiridos (85%) que acreditam que se o tipo de música ambiente nas lojas corresponder aos seus gostos musicais, terá impacto no seu processo de compra. Por sua vez, 45 inquiridos (14,3) responderam que isso não terá qualquer impacto no seu processo de compra.

Tabela 17: *Comportamento após o desagrado da música ambiente.*

	Resposta	N	%
<i>Quando a música ambiente de uma loja não lhe agrada, qual das seguintes opções toma?</i>	Continuo dentro da loja, porque não me afeta	167	53%
	Saio da loja	76	24,1%
	Continuo dentro da loja, porque estou a acompanhar alguém	72	22,9%

Elaboração própria.

Entrando na variável da Atitude do consumidor no ambiente de retalho perante a música como ferramenta de marketing, a Tabela acima (Tabela 17) demonstra que 167 inquiridos (53%) mesmo que a música ambiente de uma loja não lhes agrada, continuam dentro da mesma, porque não se sentem afetados.

No entanto, a outra metade dos inquiridos possui respostas relacionadas, na medida em que 76 (24,1%) saem da loja e 72 (22,9%) continuam dentro da loja, mas porque estão a acompanhar alguém.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Tabela 18: *Estilo de música, repetição e conforto.*

	Resposta	N	%
<i>A música ambiente das lojas é uma playlist repetida, na qual as músicas são as mesmas todos os dias e passam sempre na mesma ordem. Quando está numa loja, sente conforto com a música no geral, ou isso depende do estilo de música?</i>	Depende do estilo de música	211	67%
	Sinto conforto com a música no geral	104	33%

Elaboração própria.

A Tabela cima representada (Tabela 18) demonstra que 211 inquiridos (67%) dependem do estilo de música para sentirem conforto com a música ambiente numa loja e que 104 inquiridos (33%) sentem conforto com a música de uma forma geral.

Tabela 19: *Preferência de tipo de música ambiente.*

	Resposta	N	%
<i>Quando se encontra a fazer compras numa loja, que tipo de música prefere ouvir?</i>	Música suave	220	69,8%
	Música instrumental	57	18,1%
	Música com batidas aceleradas	31	9,8%
	Música intensa	7	2,2%

Elaboração própria.

Quanto ao tipo de música ambiente, destaca-se a preferência na “Música suave” pela maioria dos inquiridos com um total de 220 respostas (69,8%). Em seguida a escolha é a “Música instrumental” por 57 inquiridos (18,1%), a “Música com batidas aceleradas” com 31 inquiridos (9,8%) e, por fim, a preferência por “Música intensa” por apenas 7 inquiridos (2,2%).

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Tabela 20: *Relação entre as tendências musicais a nível mundial e a música ambiente nas lojas.*

	<i>Escala</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>A música ambiente das lojas está diretamente relacionada com as tendências mais ouvidas a nível mundial.</i>	1	7	2,2%
	2	29	9,2%
	3	93	29,5%
	4	122	38,7%
	5	64	20,3%

Elaboração própria.

Na Tabela acima (Tabela 20) verifica-se que 7 inquiridos (2,2%) e 29 inquiridos (9,2%) não acham que a música ambiente das lojas e as tendências musicais possam estar relacionados. 93 inquiridos (29,5%) acreditam que as duas vertentes possam ter uma relação e 122 inquiridos e 64 inquiridos (38,7% e 20,3%, respetivamente) consideram que existe sim uma relação entre a música ambiente nas lojas e as tendências musicais a nível mundial.

Tabela 21: *Exemplos de lojas com o volume da música ambiente desconfortável.*

<i>Considera que o volume da música ambiente dentro de uma determinada loja está constantemente alto ou baixo ao ponto de o incomodar? Se sim, indique qual (quais) loja (s). Se não, pode passar à próxima questão.</i>			
Respostas			
●	“Não”	“Bershka”	●
●	“Bershka”	“Sim”	●
●	“Pimkie, Bershka”	“Intermarché / Bershka”	●
●	“Roupa para teenager”	“Lojas como bershka, salsa, pull and bear, Levi’s”	●
●	“Grandes superfícies”	“Lojas de <i>fast fashion</i> costumam ter música demasiado alta. Já deixei compras por fazer e saí da loja por não conseguir [ouvir-me a pensar]”	●

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

●	“Bershka, Stradivarius, Pull and Bear”	“Stradivarius, Desigual e af-ins”	●
●	“Sim”	“Sim. A música alta incomoda”	●
●	“Stradivarius”	“Pingo Doce. Há certos Pingo Doce com uma música ambiente [irritante] e aguda, que me incomodam bastante”	●
●	“Muito alto”	“Decibéis em excesso em várias lojas, infelizmente”	●
●	“Inside”	“Sim. Bershka e continente”	●
●	“Todas as lojas dos centros comerciais”	“Sim – Inside (já não existe)”	●
●	“Tiffosi”	“Bershka”	●
●	“Sim. A Tezenis, por norma, tem sempre a música um pouco alta”	“Bershka, Pull and Bear, Stradivarius”	●
●	“Tiffosi”	“Bershka, Pull & Bear”	●
●	“Não”	“Demasiado alto”	●
●	“Sim – Bershka”	“Worten”	●
●	“Sim. Cadeias internacionais”	“Sim, na pull & bear, desigual, bershka, lefties...são lojas que raramente entro. Na última, prefiro comprar online.”	●
●	“Lojas de roupa em geral”	“Muitas vezes está alta...isso me incomoda”	●
●	“Lojas de roupa/calçado mais mainstream”	“Penso que o volume precisa estar baixo, a ponto de se ouvir mas não incomodar. Já deixei de entrar em lojas ou mesmo sair sem fazer as compras devido alto volume das músicas.”	●

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

●	“Nalgumas lojas, não sei quais”	“Já senti o desconforto da música demasiado alta em determinadas lojas; não sou capaz, já, de dizer qual/quais”	●
●	“N”	“Alto incomoda”	●
●	“Bershka, Tiffosi”	“Na maioria acho que está baixo, porque nem me apercebo”	●
●	“Não”	“Não sei precisar neste momento quais as lojas”	●
●	“Frequentemente demasiado alto”	“Não”	●
●	“Sim, Bershka”	“Diria que a generalidade das lojas tem a música alto a ponto de incomodar a comunicação”	●
●	“Sim, Adidas, Tiffosi...”	“Alta”	●
●	“Alto”	“Pull and Bear”	●
●	“Alto ao ponto de incomodar. Pull and Bear, por exemplo”	“Considero que o volume costuma estar extraordinariamente alto na maioria das lojas mas a minha mais recente experiência foi numa Stradivarius”	●
●	“Normalmente, Stradivarius”	“Não”	●
●	“Inditex”	“Inside”	●
●	“Alto – Bershka”		
●	“Stradivarius”		

Na Tabela 21 encontram-se as diversas respostas dadas por 88 inquiridos quando lhes foi pedido para identificar lojas com o volume alto e desconfortável.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

- A bola **vermelha** sinaliza as lojas mais referidas e os comentários mais importantes relacionados com o desconforto do volume;
- A bola **amarela** assinala lojas menos referidas e comentários sem lojas, mas também com alusão ao incómodo com música alta;
- A bola **verde** assinala comentários positivos de inquiridos que negam que o volume seja desconfortável.

Ficou demonstrado que a maioria das respostas refletem desconforto para com o volume alto das lojas e a mais referida é, sem dúvida, a Bershka, seguida pela Pull & Bear e pela Stradivarius. Isto são lojas que fazem parte do grupo Inditex, inclusive um inquirido comentou apenas “Inditex”, referindo-se à generalidade das lojas do grupo.

Tabela 22: *Relação entre música ambiente e tipo de produto vendido.*

Numa escala de 1 a 5, o quanto acredita que a música ambiente de uma loja corresponde ao tipo de produto vendido?	<i>Escala</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
	1	27	7,6%
	2	51	16,2%
	3	99	31,4%
	4	94	29,8%
	5	44	13,3%

Elaboração própria.

No que concerne à relação entre música ambiente e tipo de produto vendido, é possível observar um equilíbrio de respostas, começando com 27 inquiridos (7,6%) que creem que as vertentes não estão relacionadas, seguidos de 51 inquiridos (16,2%) que pensam que a probabilidade de estarem relacionadas também é baixa. De seguida, 99 inquiridos (31,4%) situam-se no nível 3 da escala, 94 inquiridos (29,8%) no nível 4 e 44 inquiridos (13,3%) no nível 5.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Tabela 23: *Relação entre a música ambiente e perfil de cliente.*

	<i>Escala</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Numa escala de 1 a 5, o quanto acha que a música ambiente de uma loja corresponde ao perfil de cliente que frequenta a mesma?</i>	1	23	7,3%
	2	44	14%
	3	100	31,7%
	4	110	34,9%
	5	38	12,1%

Elaboração própria.

Na Tabela 23 é possível observar uma variedade de respostas na escala de 1 a 5, cujos níveis 3, 4 e 5, onde 100 inquiridos (31,7%), 110 (34,9%) e 38 (12,1%) respetivamente, demonstram que a maioria dos indivíduos acham que a música ambiente de uma loja corresponde ao perfil de cliente que a frequenta. Também é significativo o valor dos inquiridos que creem que as vertentes não são relacionadas com 7,3% no nível 1 e 14% no nível 2.

Tabela 24: *Música ambiente: Sim ou Não?*

	<i>Resposta</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Quando se encontra dentro de uma loja, qual das seguintes opções abaixo lhe agrada mais?</i>	Com música ambiente	252	80%
	Sem música ambiente, se não corresponder aos meus gostos musicais	41	13%
	Sem música ambiente	22	7%

Elaboração própria.

Finalmente, na Tabela 24 verifica-se que a maioria dos inquiridos (80%) prefere que haja música ambiente, 13% prefere que não haja, se essa não for de acordo com os seus gostos musicais e 7% dos inquiridos abdicam totalmente da música ambiente.

7 Discussão dos Resultados

7.1 Determinar o impacto do tipo e volume da música ambiente no comportamento do consumidor

No Estudo 1 deduz-se que existe uma correlação entre o volume da música e o ritmo, uma vez que quanto mais rápida a música, mais baixo deve ser o volume, e quando mais lenta a música, mais alto deve ser o volume.

Na Tabela 21 verifica-se que a maioria dos comentários dos inquiridos quando questionados por lojas que têm um volume desconfortável, passam pelo grupo Inditex, referindo especificamente lojas como a Bershka, Stradivarius e Pull & Bear que têm um volume alto, o que torna a experiência de compra incomodativa.

Também é possível observar que os resultados de preferência por um ritmo lento ou rápido não é muito diferente, visto que na Tabela 19 destaca-se a preferência por música suave pela maioria dos inquiridos, seguida pela música instrumental.

No entanto, no Estudo 3 o resultado da relação música – género indica que a música afeta mulheres e homens de maneira diferente, uma vez que as mulheres preferem música ambiente lenta ou nenhuma música e os homens preferem música ambiente mais acelerada.

No Estudo 2 isto também se verifica, pois durante o contexto sem música, as mulheres relataram níveis mais altos de prazer do que os homens.

7.2 Determinar o impacto da música ambiente nos estados de humor

De uma forma geral, a Tabela 14 comprova que a maioria dos inquiridos acredita que o humor e o comportamento do consumidor estão relacionados e, agregado a isto, a Tabela 15 constata que também a maioria crê que a música tem impacto no humor, logo, verifica-se que claramente o processo de compra depende do humor do consumidor que pode variar positiva ou negativamente consoante a música ambiente.

Já o Estudo 2 demonstra que a música e o género interagem de forma diferente, uma vez que os resultados indicam que as mulheres sentem mais entusiasmo, prazer e contacto quando não

há música ambiente, do que os homens. Isto revela que o a música afeta o tempo e dinheiro gasto numa loja, mas a abordagem e o comportamento perante isso é moderado pelo género.

O Estudo 3 revela que a principal diferença de género ocorre no entusiasmo e no prazer durante o contexto de música lenta, sendo que para o feminino tem efeitos positivos e para o masculino negativos, no entanto, no contexto de música acelerada é ao contrário.

7.3 Analisar a correlação entre a música ambiente e a permanência e gastos numa loja

Quanto à relação entre música, gastos gerais e tempo de permanência na loja, houve um efeito significativo em todos estudos, uma vez na Tabela 17 verifica-se um equilíbrio nos dois lados, visto que cerca de metade dos inquiridos (53%) continuam dentro de uma loja, mesmo que a música ambiente não lhes agrade, pois não se sentem afetados; e a outra metade ou saem da loja ou continuam apenas porque estão a acompanhar alguém.

No entanto, no Estudo 1, mais de 90% dos inquiridos concorda que a música influencia a adesão e a permanência nas lojas, bem como a compra, e no Estudo 2 mais tempo foi gasto durante o contexto com música do que sem música, bem como a maior parte dos gastos ocorre na condição com música.

No Estudo 3 os gastos também foram mais significativos nos dois contextos com música, lenta e acelerada, do que sem música. É de destacar que nesta vertente, não foi detetada nenhuma relação entre ambos os géneros.

7.4 Analisar a correlação entre a música ambiente e os gostos musicais pessoais

As Tabelas 16 e 18 comprovam que existe uma ligação direta entre o gosto musical do consumidor e o seu comportamento, pois a maioria dos inquiridos apenas sentem conforto numa loja dependendo do estilo de música que esta passa (Tabela 18), logo, este “depende” do estilo de música pode ser confirmado na Tabela 16, ao associar aos seus gostos musicais, pois a maioria acredita que se o tipo de música corresponder aos seus gostos musicais, terá impacto no seu processo de compra.

Aqui também é possível fazer uma ligação à preferência por música suave pela maioria dos inquiridos (Tabela 19), uma vez que o consumidor escolhe pensando no seu comportamento numa loja perante a música ambiente, isto é, se gosta ou não desta.

7.5 Compreender a perspetiva do consumidor perante a música ambiente de uma loja

Na Tabela 20 a maioria dos inquiridos considera que as tendências mundiais na música e a música ambiente estão relacionadas e, adicionalmente, na Tabela 22 também a maioria relaciona a música ambiente com o produto vendido. Assim, é possível verificar uma ligação entre as tendências mundiais musicais e o tipo de produto vendido, caminhando em direção ao perfil de cliente.

Contudo, há um valor considerável nos indivíduos que creem que a música ambiente de uma loja não corresponde ao tipo de cliente que a frequenta (Tabela 23). Isto pode ser devido a outras variáveis não referidas no questionário, como o poder de compra e a educação dos inquiridos, pois as lojas mais mencionadas na Tabela 21 são lojas de *fast fashion*, sendo a qualidade-preço razoável.

Apesar de haver algumas respostas variadas, está claro que o consumidor reconhece que a música ambiente é importante para o seu processo de compra, sendo que na Tabela 24 confirma-se que a maioria dos inquiridos prefere que haja música ambiente nas lojas.

Embora acha alguma complexidade dos resultados, confirma-se que a música tem um efeito sobre uma das variáveis mais importantes, ou seja, vendas. Isto é uma descoberta importante, uma vez que fornece aos profissionais do retalho conhecimento sobre os diferentes efeitos da música tocada numa loja.

O género modera o efeito que a música tem sobre o comportamento, mas a música ambiente por si só tem um efeito positivo na compra. O entusiasmo induzido por música resulta em níveis de prazer aumentados, que por sua vez influencia positivamente o comportamento do consumidor e a satisfação da sua experiência de compra.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

A preferência por músicas comerciais, isto é, conhecidas, melhora a confiança do consumidor, conduzindo à permanência do mesmo mais longa numa loja, o que gera a compra. Isto tem um impacto tanto no consumidor, pois tem uma experiência de compra mais positiva, como numa loja, dado que aumenta as vendas e fideliza clientes.

CONCLUSÃO

A música não é algo recente, mas a sua utilização está sempre a mudar e novas formas de a consumir continuam a surgir. Nos dias de hoje a música é utilizada para produzir determinadas atitudes, como deixar trabalhadores e consumidores mais felizes e estimular a compra feita pelo mesmo.

A influência da música ambiente no comportamento do consumidor foi demonstrada em estudos que envolvem a decisão de compra do cliente, bem como a sua permanência numa loja. Algo em comum encontrado nos estudos é que quando a música é considerada familiar ao consumidor, traz respostas mais positivas em relação à decisão de compra, à permanência numa loja, à satisfação da experiência e aos gastos. Outro fator moderador importante é o género, pois verificou-se que o consumidor é afetado de forma diferente quando separado por género, sendo que as mulheres tendem a ser mais sensíveis ao tipo de música do que os homens.

Uma sugestão futura é alterar o tipo de música que passam nas lojas maioritariamente de *fast fashion*, cujos inquiridos mencionaram sentir desconforto, pois enquanto trabalhadora de umas das lojas referidas, posso confirmar que, tanto a equipa, como diversos clientes se queixam tanto do tipo de música, como do volume excessivo. Portanto, a minha sugestão é que as *playlists* das lojas tenham uma mistura de diversos tipos de música.

Seria interessante no futuro fazer uma pesquisa mais aprofundada e realizar um estudo quantitativo com foco num público-alvo específico, como por exemplo, estudantes de música clássica. Com tanta tecnologia hoje à volta da música, enquanto estudante de música, creio que isto permitiria ir mais fundo e recolher outro tipo de opiniões, a fim de trazer à tona talvez novos elementos com os quais se poderiam trabalhar.

O objetivo geral deste trabalho era compreender e analisar a influência da música como ferramenta de marketing no comportamento do consumidor e considero que cumpri tanto com este, como com os objetivos específicos, visto que se verificou a consolidação de conhecimentos, bem como o desenvolvimento da linguagem utilizada na área do marketing.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

As descobertas deste estudo são úteis para os profissionais de marketing, pois é de extrema importância que no futuro se investigue o tipo de música ideal para cada tipo de loja, de acordo com o perfil de cliente. A música ambiente também terá de ser mais valorizada pelos profissionais de marketing, pois devem ver a música como uma ferramenta de comunicação com o cliente.

Esta dissertação teve um grau de complexidade elevado, mas que se revelou enriquecedor, pois adquiri competências e desenvolvi capacidades úteis para o meu futuro enquanto profissional de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adamopoulou, E. & Moussiades, L. (2020). Na Overview of Chatbot Technology. Conference Paper. DOI: 10.1007/978-3-030-49186-4_31

Adiyia, M. & Ashton, W. (2017). Comparative Research. *Rural Development Institute*, Brandon University, p 2-13.

Aitamer, G. & Zhou, Q. (2011). Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing. Karlstad Business School, Master's Thesis.

Allen, C, T. (2018). Sound and vibration: building blocks of the universe. <https://www.buddhistdoor.net/features/sound-and-vibration-building-blocks-of-the-universe>

American Marketing Association. (2017). “Definition of Marketing”. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Andersson, K. P., Kristenssonb, P., Wästlundc, E. & Gustafssond, A. (2011). Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2012)6: 553-560, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretcoser.2012.06.010>

Arora, N. K., Biswas, M., Charles, M., Sinha, L. & Lakshman, M. (2000). Quantitative vs qualitative research methods. *Indian Journal of Pediatrics*. 67, 369-377.

Aubry, A. (1962). Ethics for Investigators. *Journal of Criminal Law and Criminology*. Vol 53, Issue 2, p 269-271

Baskerville, D., & Baskerville, T. (2010). Music Business Handbook and Career Guide. 11th Edition, p 30-50

Blaga, L. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015>

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Baptist, C. & Befani, B. (2015). Qualitative Comparative Analysis – A Rigorous Qualitative Method for Assessing Impact. *Coffey 'How To'*.

Bogdan, H. & Snoek, M, A, J. (2014). Handbook of Freemasonry. Brill handbooks on contemporary religion. ISBN 978-90-04-21833-8, Vol 8, p 1-34; 510-513

Braidot, N. (2010). Neuromarketing: cómo 'llegar' a la mente del mercado.

Bragazzi, L. N., Dai, H., Damiani, G., Behzadifar, M., Martini, M., & Wu, J. (2020). How Big Data and Artificial Intelligence Can Help Better Manage the COVID-19 Pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health. DOI: [10.3390/ijerph17093176](https://doi.org/10.3390/ijerph17093176)

Breslin, P. (2013). An Evolutionary Perspective on Food and Human Taste. Current Biology, vol 23, Issue 9. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.04.010>

Bressgott, T., Davenport, T., Grewal, D., Guha, A. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24- 42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Burnett, J. (2011). Core Concepts of Marketing. The Global Text Project. P 11-12

Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 12 (2), 105-115. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>

Camargo, P. (2013). Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

Clarke, C. (2020). Antisemitism in Classical Music: from Wagner to Shostakovich. Consensus: Vol. 41, Iss. 2, Article 8.

Dash, G. & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*. 13, 6735. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6735>

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri, R. A. (2021). Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2), 25-36
DOI: <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>

Dube, L., Mhlongo, M. & Ngulube, P. The ethics of anonymity and confidentiality: reading from the university of South Africa policy on research ethics. *Indilinga – African Journal Of Indigenous Knowledge Systems*. Vol 13 (2), p 201 – 2014

Elimimian, U. J., Elliard, M. & Khayota, O. M. (2006). Myths and Misconceptions: What Marketing Students Need to Learn From a Course in Principles (Basic) of Marketing. *Innovative Marketing*.

EMI Music. 2022 Timeline, EMI Music. <http://www.emimusic.com/about/history/timeline/>.

Erenkol, D. A. (2015). Sensory Marketing. DOI:[10.15640/jasps.v3n1a1](https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1)

Erdal, B., Tepe, K, Y., Çelik, S., Güçyetmez, B., Çiğdem, B. & Topaktaş, S. (2021). The magic of frequencies - 432 Hz vs. 440 Hz: Do cheerful and sad music tuned to different frequencies cause different effects on human psychophysiology? A neuropsychology study on music and emoticons. *International Journal of Human Sciences*. ISSN:2458-9489, Vol 8, Issue 1, p 12-33.

Eriksson, T., Bigi, A. & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal* Vol 32 No. 4, 2020 pp. 795-814. DOI [10.1108/TQM-12-2019-0303](https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303)

Farina, M., Perez, C. & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5ª Edição, Editora Edgard Blücher Ltda, p. 118-120. ISBN 85-212-0399-3

Ferguson, C. (2009). Investigative Relevance. *Humanities & Social Sciences papers*. DOI:[10.1016/B978-0-12-374998-7.00006-X](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374998-7.00006-X)

Fernandéz, E. S. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Gestión 2000

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Fernández, M., Alejandro, V. (2016). Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. *En Media and Metamedia Management*, 19-24. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0>

Firdaus, S. (2021). Symbolic functions of satanism symbols used by black metal bands. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 78 (5), p. 228-234

Firman, A., Putra, K. A., Mustapa, Z., Ilyas, B. G. & Karim, K. (2020), Re-conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implication.

Foster, R., Bérubé, A., & Plourde, A. (2016). The Science Behind Solfeggio Frequencies. *BetterSleep*. <https://www.bettersleep.com/blog/science-behind-solfeggio-frequencies/>

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>

Gerring, J. (2017). Qualitative Methods. *Annual Review of Political Science*. Vol. 20, 15-36. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-092415-024158>

Haming, M., Putra, A. H. P. K., Murdifi I., Zulfikar, A., & Aditya, P. (2019). The application of Servqual Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, 17 (2), 25. <https://doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>

Herbst, P, J. (2020a). From Bach to Helloween ‘Teutonic’ stereotypes in the history of popular music and heavy metal. *Project German Heavy Metal*. DOI:[10.1386/mms_00006_1](https://doi.org/10.1386/mms_00006_1)

Herbst, P, J. (2020b). German Metal Attack Power Metal in and from Germany. *Project German Heavy Metal*. DOI:[10.4324/9781351200790-10](https://doi.org/10.4324/9781351200790-10)

Hill, D. (2018). Sound Healing Therapy. The effects of sound on water. <https://soundhealingtherapy.ie/sound-therapy/effects-sound-water/>

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Huang, M. & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

Ikart, M. E. (2019). Survey Questionnaire Survey Pretesting Method: An Evaluation of Survey Questionnaire via Expert Reviews Technique. *Asian Journal of Social Science Studies*, Vol. 4, No. 2; 2019 ISSN 2424-8517, p 1-17, DOI:[10.20849/ajsss.v4i2.565](https://doi.org/10.20849/ajsss.v4i2.565)

İlgar, K., Polat, S. & Bala, H. (2021). The effects of vocal pieces of Turkish music tuned to 432Hz and 440Hz on hearing and performance. *Inonu University Journal Of Culture and Art*. Vol 8, n 2, p 307-333

Introvigne, M. (2018). “I Worship Death, Evil, and All Darkness”: Black Metal and Satanism.

Islam, A., Islam, M., Uzir, U., Wahab, S., & Latiff, A. (2020). The panorama between COVID-19 pandemic and Artificial Intelligence (AI): Can it be the catalyst for Society 5.0?. *International Journal of Scientific Research and Management*. Vol 8, I 12. DOI: [10.18535/ijssrm/v8i12.em02](https://doi.org/10.18535/ijssrm/v8i12.em02)

Jiménez, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Estados Unidos: Palibrio

Jiménez, Z. I. A., Rospigliosi, A., Martinez. R. P. M. & Yusta, A. (2017). Marketing 4.0. Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior. DOI:[10.4018/978-1-5225-2139-6.ch005](https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6.ch005)

Kaspir, J. (2012). *Marketing in the Music Industry*. Faculdade de Letras da Universidade Palacky.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (4. Bsk.). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora, isbn: 9789896940041, p 22

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital. Actual Editora, ISBN: 978-1-119-34120-8, p 39

Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). Marketing Management. 14th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, ISBN 978-85-8143-000-3, p 3-8; 36; 306.

Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>.

Kuang, J. (2022). Research on the Marketing Strategy of Pinduoduo - Based on the STP and 4Ps Methods. Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the 2022, 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development, Vol 352

Kurzweil, R. (2016). Predictstthree Technologies will Define Our Future. Singularity University Deepens Its Impact With The Formation Of Singularity Group.

Levi, S. (2009). Ipod, Itunes, Music, and MP3s. http://www.co-bw.com/f1_ipod.htm

Liégeois, M. & Riviera, C. (2015). Sensory marketing on the natural cosmetics market. School of Business and Engineering. Dissertation in Marketing.

Lindström, M. (2005). Brand sensory branding. *Journal of Product & Brand management*, Vol 14.

Loureiro, M. (2021). La importância de la musica de fondo: comunicación con el cliente. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. P 110 - 130
<https://doi.org/10.7263/adresic-026-06>

Lwin, M., O. & Wijaya, M. (2010). Do scents evoke the same feelings across cultures? Exploring the role of emotions. Sensory Marketing, p 109-120.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Marín, J. G., Pérez, B. E. & Cortés, L. A. (2019). Sensory Marketing: The concept, its techniques and its application at the point of sale. *Vivat Academia*. DOI:[10.15178/va.2019.148.121-147](https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147)

Masters, B. (2011). Heinrich Hertz and the Foundations of Electromagnetism. Vol. 22, Issue 6, p 30-35. DOI: <https://doi.org/10.1364/OPN.22.6.000030>

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). Big Data. La revolución de los datos massivos.

McCraty, R., Atkinson, M., & Tomasino, D. (2003). Modulation Of DNA Conformation by Heart-focused Intention. Institute of HeartMath

McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, p 223-237. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02652320710754015>

Merlin, S. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem Article. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. Vol 16, N2, p 71–74.

Meyers, J., Bublit, M. G., & Peracchio, L. A. (2010). The Sounds of the Marketplace. In Krishna, Sensory Marketing, p 137-151.

Meymandi, A. (2009). Music, Medicine, Healing, and the Genome Project, p 43-45. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2766288/?_ga=2.233257182.1392421590.1649429354-1822044940.1649429354

Miri, M. S. & Shahrokh, D. Z. (2019). A Short Introduction to Comparative Research. *Philosophy of Science and Research Method*, p 1-25

Morrin, M. (2010). Scent marketing: an overview. In Krishna, Sensory Marketing, p 78

Moutinho, L., Teixeira, N. & Zeferino, A. (2022). Marketing Futureland – Antecipação e resposta ao futuro do marketing. Lidel – Edições técnicas, p 2-124. ISBN: 978-989-752-744-9

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Muñoz, L. A. (2021). A História Oculta da Música.. La Esfera de los Libros, 1ª edição, p 36-37; 101, ISBN: 978-84-1384-178-6

Murphy, S. (2020). Music Marketing in the digital music industries – An autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians. International Journal Of Music Business Research, vol 9, nº1

Naudé, W. (2020). *Artificial intelligence vs COVID-19: limitations, constraints and pitfalls. AI & SOCIETY*. DOI:[10.1007/s00146-020-00978-0](https://doi.org/10.1007/s00146-020-00978-0)

Neuman, L. N. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Pearson Education Limited, Seventh Edition, p 203.

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>.

O'Donoghue, A. (2019). Music Marketing for Digital Natives. Pace University. https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/231/

Ogden, R. J., Ogden, T. D. & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 18, Issue 2, p 120-125

Palisca, V. C. & Grout, J. D. (1994). História da música ocidental. 1ª Edição, p 25-82

Peck, J. (2010). Does touch matter? Insight from haptics in research marketing. In Krishna, Sensory Marketing.

Pekka, M. (2021). Heavy metal toxicity and mortality association between density of heavy metal bands and cause admissions and mortality: population based cohort study. *BMJ: British Medical Journal*, vol. 375, no 8319, <https://doi.org/10.1136/bmj-2021-067633>

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Pickvance, C. (2005). The four varieties of comparative analysis: the case of environmental regulation. *Journal of Housing and the Built Environment*, Vol 16, p 7-28

Pimentel, M. (2021). O Poder do Marketing Digital. Universidade de Taubaté

Pride, W., M. & Ferrell, O., C. (2012). Marketing: Concepts and Strategies, 13th ed. Boston: Houghton Mifflin, p 7

Ragin, C (1984). What is Qualitative Comparative Analysis (QCA)? *Department of Sociology and Department of Political Science University of Arizona*.
http://eprints.ncrm.ac.uk/250/1/What_is_QCA.pdf

Read, R. (2011). Iain McGilchrist, The master and his emissary: the divided brain and the making of the Western world. Phenomenology and the Cognitive Sciences. DOI: [10.1007/s11097-011-9235-x](https://doi.org/10.1007/s11097-011-9235-x)

Santos, J. X., Vera, Z. M., & García, C. R. (2020). Conceptualización histórica del marketing. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN. ISSN: 2697-3456, Vol 4, N°6

Savigny, H., & Schaap, J. (2018). Putting the ‘studies’ back into metal music studies. *Metal Music Studies*, 4 (3), p. 549-557. DOI: [10.1386/mms.4.3.549_1](https://doi.org/10.1386/mms.4.3.549_1)

Schiavone, F. & Simoni, M. (2019). Strategic marketing approaches for the diffusion of innovation in highly regulated industrial markets: the value of market access. *Journal of Business & Industrial Marketing* 34/7 1606–1618 © Emerald Publishing Limited, ISSN 0885-8624 DOI: [10.1108/JBIM-08-2018-0232](https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2018-0232)

Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. MATEC Web of Conferences 343, 07015. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015>

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Stewart, J. (2015). Timeline: Guido of Arezzo and the solfege system. <https://www.vpr.org/vpr-classical/2015-05-18/timeline-004-guido-of-arezzo-and-the-solfege-system>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tomatis. (2022). The family Background. https://www.tomatis.com/en/alfred-tomatis?_ga=2.231493727.1392421590.1649429354-1822044940.1649429354

Valenti, C. & Riviere, J. (2008). The concept of Sensory Marketing. Marketing Dissertation.

Vera, S., & Huacón, Andy. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Villalobos, B. (2016). Frequências Solfeggio. Som primordial. <https://somprimordial.wordpress.com/2016/07/23/frequencias-solfeggio/>

Vlahos, J. (2007). Scent and sensibility: Can smell sell? New York Times, pp. 69-73. URL: <https://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENT-txt.html> [Conferido: 02/03/2022]

Voss, A. (2019). Music and Magic. DOI: [10.1017/9780511675874.015](https://doi.org/10.1017/9780511675874.015)

Yagnik, A., Thomas, S. & Suggala, S. (2020). Creativity Centred Brand Management Model For The Post Covid Marketing 5.0 World. *Journal of Content, Community & Communication* Vol 12, Year 6, ISSN: 2395-7514

Yin, K. R. (2006). Mixed Methods Research: Are the Methods Genuinely Integrated or Merely Parallel? *Mid-South Educational Research Association*. Vol. 13, No. 1, 41-47.

A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Yorkston, E. (2010). Auxiliary Auditory Ambitions. In Krishna, Sensory Marketing, p 157-165.

Young, J. T. (2015). Questionnaires and Surveys. Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide. Oxford: Wiley, pp.165-180. DOI: [10.1002/9781119166283.ch11](https://doi.org/10.1002/9781119166283.ch11)

Zatorre, R. (2005). Music, the food of neuroscience?. *Nature*, 434 (7031), 312-315. DOI: <https://doi.org/10.1038/434312a>.

Wen, J. & Jiang, Y. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. © Emerald Publishing Limited 0959-6119 DOI [10.1108/IJCHM-03-2020-0237](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237)

Wittschen, R. L. (2021). Music As a Market Commodity: strategies of the past, present and future. The Honors Tutorial College, Ohio University.

Wong, L., Gaab, N., & Schlaug, G. (2015). Music as Medicine: The impact of healing harmonies

Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. University of Phayao, Bangkok, Nimit Mai Review.

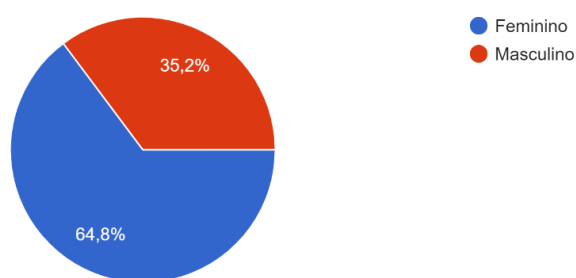
A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho

APÊNDICES

APÊNDICE 1. Inquérito por Questionário

Figura 3: Género.

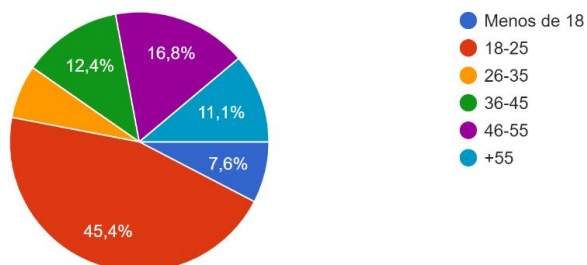
1. Género
315 respostas



Elaboração própria

Figura 4: Faixa Etária.

2. Faixa etária
315 respostas

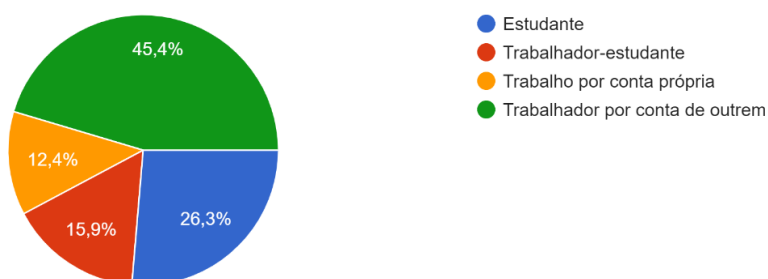


Elaboração própria

Figura 5: Ocupação.

3. Ocupação

315 respostas

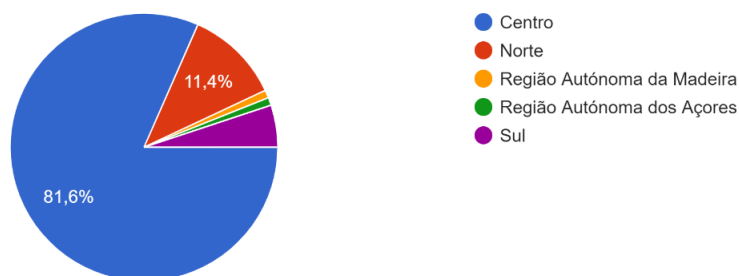


Elaboração própria.

Figura 6: Local de habitação.

4. Local de habitação

315 respostas

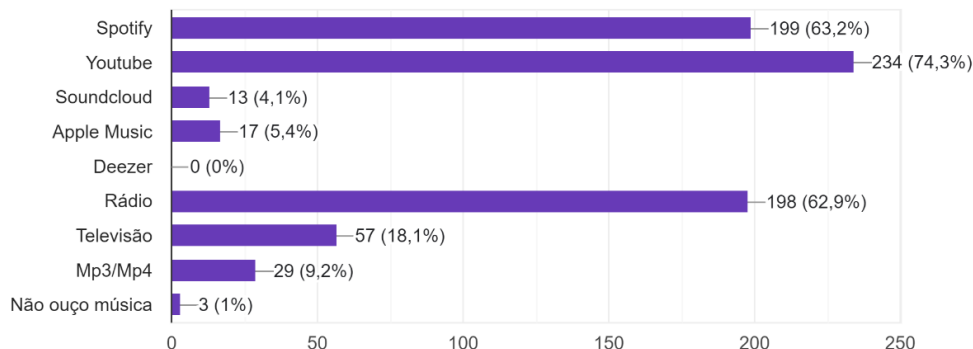


Elaboração própria.

Figura 7: *Ouve música no seu quotidiano? Se sim, indique qual (quais) a(s) plataforma(s) que mais utiliza para tal.*

5. Ouve música no seu quotidiano? Se sim, indique qual (quais) a(s) plataforma(s) que mais utiliza para tal.

315 respostas

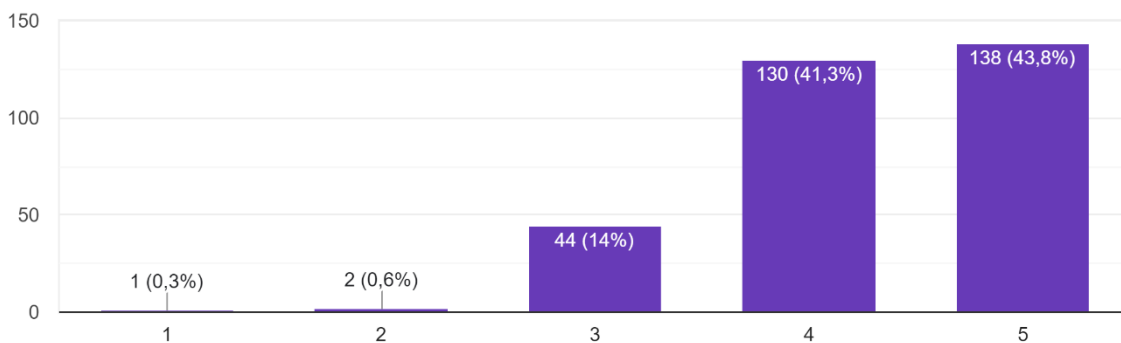


Elaboração própria.

Figura 8: *Numa escala de 1 a 5, quanto acredita que o humor e o comportamento do consumidor no processo de compra estão relacionados?*

6. Numa escala de 1 a 5, quanto acredita que o humor e o comportamento do consumidor no processo de compra estão relacionados?

315 respostas

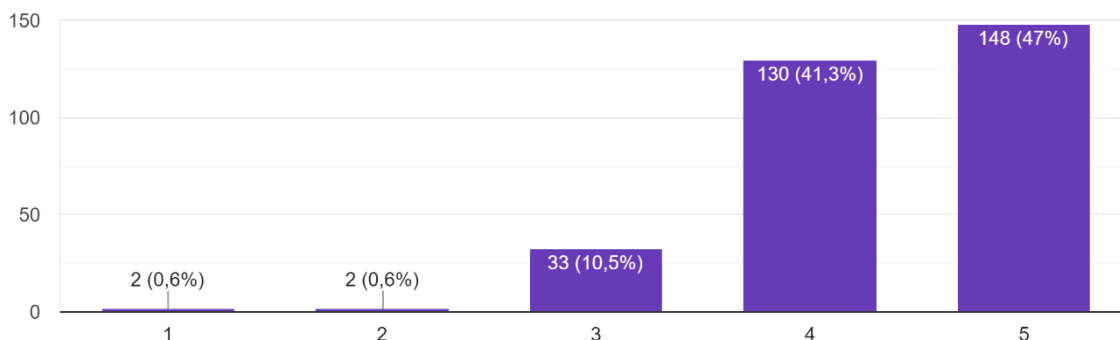


Elaboração própria.

Figura 9: Numa escala de 1 a 5, quanto acha que a música afeta o seu humor?

7. Numa escala de 1 a 5, quanto acha que a música afeta o seu humor?

315 respostas

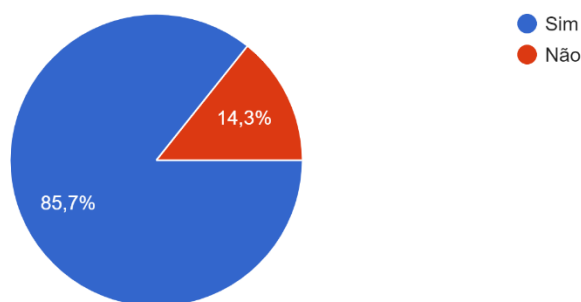


Elaboração própria.

Figura 10: Acredita que a música nas lojas pode ter um impacto positivo no seu humor e, por conseguinte, no seu processo de compra, se corresponder aos seus gostos musicais?

8. Acredita que a música nas lojas pode ter um impacto positivo no seu humor e, por conseguinte, no seu processo de compra, se corresponder aos seus gostos musicais?

315 respostas

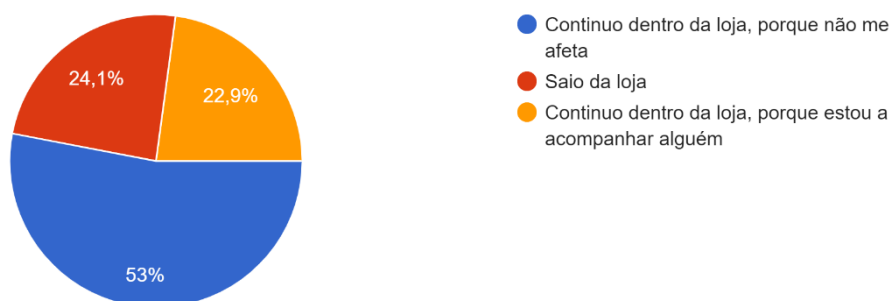


Elaboração própria.

Figura 11: Quando a música ambiente de uma loja não lhe agrada, qual das seguintes opções toma?

9. Quando a música ambiente de uma loja não lhe agrada, qual das seguintes opções toma?

315 respostas

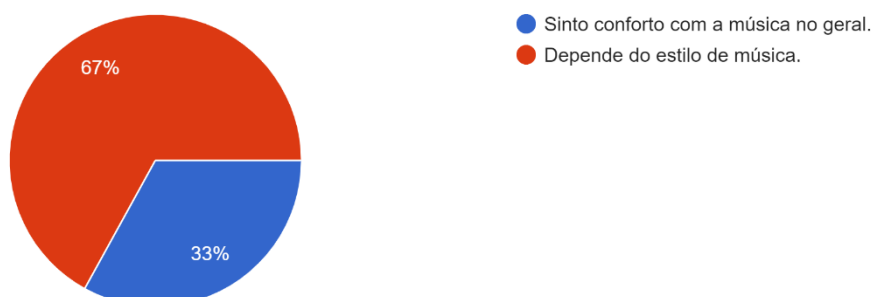


Elaboração própria.

Figura 12: A música ambiente das lojas é uma playlist repetida, na qual as músicas são as mesmas todos os dias e passam sempre na mesma ordem. Quando está numa loja, sente conforto com a música no geral, ou isso depende do estilo de música?

10. A música ambiente das lojas é uma playlist repetida, na qual as músicas são as mesmas todos os dias e passam sempre na mesma ordem. Quando ... no geral, ou isso depende do estilo de música?

315 respostas



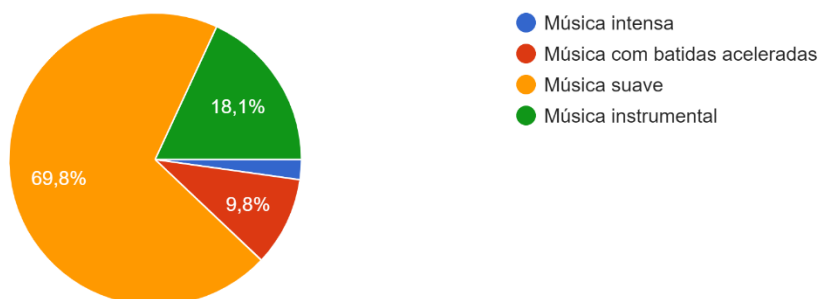
Elaboração própria.

A música como ferramenta de marketing: o comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Figura 13: Quando se encontra a fazer compras numa loja, que tipo de música prefere ouvir?

11. Quando se encontra a fazer compras numa loja, que tipo de música prefere ouvir?

315 respostas

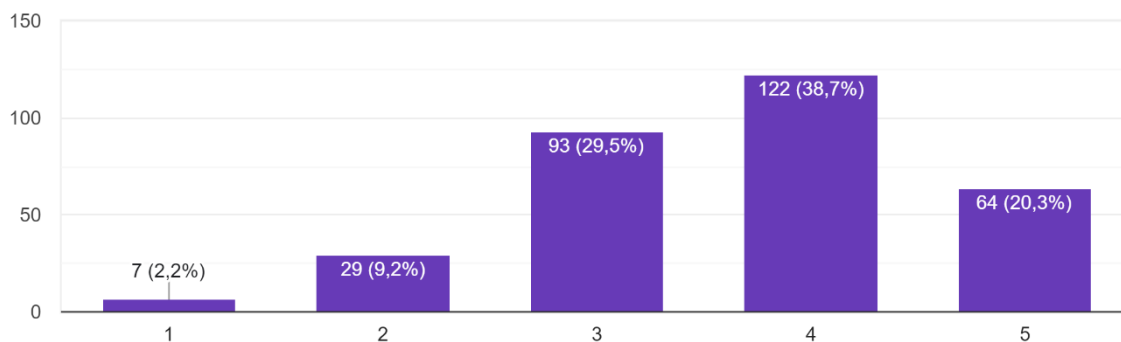


Elaboração própria.

Figura 14: A música ambiente das lojas está diretamente relacionada com as tendências mais ouvidas a nível mundial.

12. A música ambiente das lojas está diretamente relacionada com as tendências mais ouvidas a nível mundial.

315 respostas



Elaboração própria.

A música como ferramenta de marketing: o comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Figura 15: Considera que o volume da música ambiente dentro de uma determinada loja está constantemente alto ou baixo ao ponto de o incomodar? Se sim, indique qual (quais) loja(s). Se não, pode passar à próxima questão.

13. Considera que o volume da música ambiente dentro de uma determinada loja está constantemente alto ou baixo ao ponto de o incomodar? Se sim, indique qual (quais) loja(s). Se não, pode passar à próxima questão.

88 respostas

Não
Bershka
Bershka
Sim
Pimkie, bershka
Intermarché / Bershka
Roupa para teenager
Lojas como berska, salsa, pullandbear, Levi's
Grandes superfícies
Lojas de fast fashion costumam ter música demasiado alta. Já deixei compras por fazer e saí da loja por não conseguir "ouvir-me a pensar".
Bershka, Stradivarius, Pull and Bear
Siim
Stradivarius, Desigual, e afins
Sim. A música alta incomoda .
Stradivarius
Pingo Doce. Há certos Pingo Doce com uma música ambiente "irritante" e aguda, que me incomodam bastante
.
Muito alto
Decibéis em excesso em várias lojas, infelizmente.
Inside
Sim. Bershka e continente

A música como ferramenta de marketing: o comportamento do consumidor nas lojas de retalho

Todas as lojas dos centros comerciais.
Sim- Inside (já não existe)
Tifossi
Berska
Sim. A tezenis, por norma, tem sempre música um pouco alta.
Bershka, Pull and Bear, Stradivarius
Tiffosi
Bershka, Pull & Bear
nao
Sim- Berska
Demasiado alto
Sim. Cadeias internacionais.
Worten
Sim, na pull & bear, desigual,, berska, lefties... são lojas que raramente entro. Na última, prefiro comprar online.
Muitas vezes está alta... isso me incomoda.
Lojas de roupa em geral
Lojas de roupa/calçado mais mainstream
Nalgumas lojas, não sei quais.
N
Penso que o volume precisa estar baixo, a ponto de se ouvir mas não incomodar. Já deixei de entrar em lojas ou mesmo sair sem fazer as compras devido ao alto volume das músicas.
Já senti o desconforto da música demasiado alta em determinadas lojas; não sou capaz, já, de dizer qual/quais.
Alto incomoda
Bershka, tifosi
Não.
Frequentemente demasiado alto
Sim, Berska
Sim. Adidas, Tifosi, ...
alto
Alto ao ponto de incomodar. Pull and bear, por exemplo
Na maioria acho que está baixo porque nem me apercebo.
não sei precisar neste momento quais as lojas

A música como ferramenta de marketing: o comportamento do consumidor nas lojas de retalho

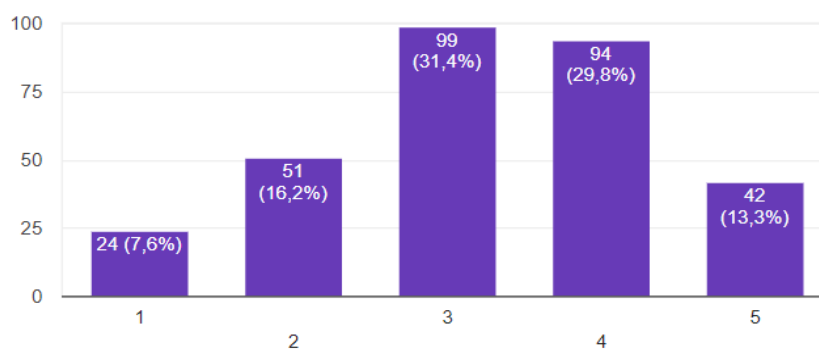
Nao
Diria que a generalidade das lojas tem a música alto a ponto de incomodar a comunicação.
Normalmente, Stradivarius
Inditex
Alto - Bershka
Stradivarius
Alta
Pull Bear
Considero que o volume costuma estar extraordinariamente alto na maioria das lojas mas a minha mais recente experiência foi numa Stradivarius
não
Inside

Elaboração própria.

Figura 16: Numa escala de 1 a 5, o quanto acredita que a música ambiente de uma loja corresponde ao tipo de produto vendido?

14. Numa escala de 1 a 5, o quanto acredita que a música ambiente de uma loja corresponde ao tipo de produto vendido?

315 respostas

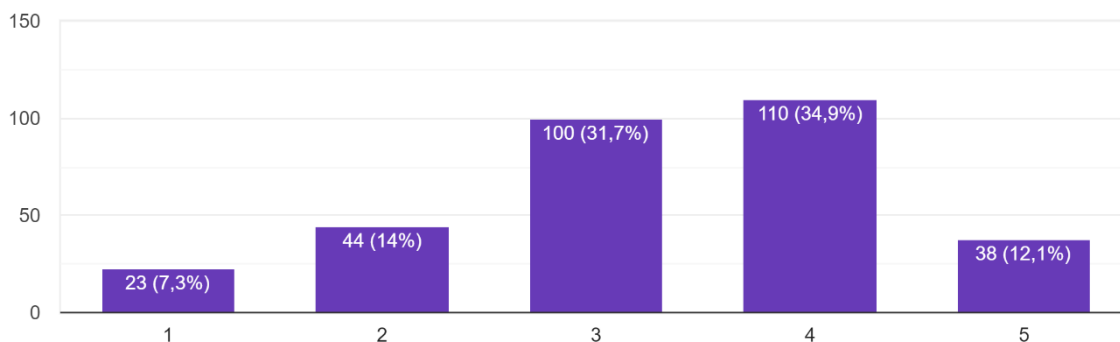


Elaboração própria.

Figura 17: Numa escala de 1 a 5, o quanto acha que a música ambiente de uma loja corresponde ao perfil de cliente que frequenta a mesma?

15. Numa escala de 1 a 5, o quanto acha que a música ambiente de uma loja corresponde ao perfil de cliente que frequenta a mesma?

315 respostas

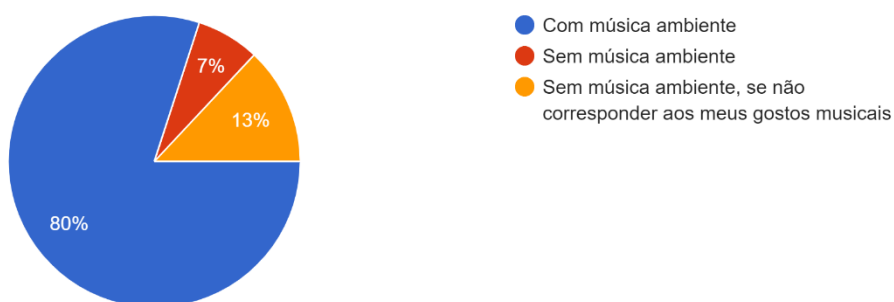


Elaboração própria.

Figura 18: Quando se encontra dentro de uma loja, qual das seguintes opções abaixo lhe agrada mais?

16. Quando se encontra dentro de uma loja, qual das seguintes opções abaixo lhe agrada mais?

315 respostas



Elaboração própria.