

Estímulos sonoros em ambientes de varejo¹

Ana Claudia MARTINS²

Aniele SPINOSA³

Daniele IACHECEN⁴

Jaqueline SURECK⁵

Juliana CUSTODIO⁶

Suelen CRISTINA⁷

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O trabalho se trata de uma pesquisa de Marketing que tem como objetivo investigar o comportamento dos consumidores em ambientes varejistas a partir dos efeitos sonoras propostos no local. O estudo, de caráter exploratório e conclusivo, utilizou pesquisas para varejistas/gerentes e para consumidores/clientes. Na pesquisa exploratória foram buscados respondentes que frequentam lojas esportivas, lojas de produtos em geral e academias, além de entrevistas com os varejistas das lojas: Adidas, Americanas e Viva em Forma. Já na pesquisa conclusiva, feita por meio do Qualtrics, obtivemos uma amostra de 16 gerentes e 275 clientes consumidores. Pode-se concluir que a música no ambiente varejista é uma ferramenta importante que influencia o comportamento da compra dos consumidores, pois ela afeta os sentimentos e serve como estratégia de marketing em muitas lojas por aumentar a satisfação do cliente ao entrar na loja aumentando a vendas.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa exploratória; Pesquisa conclusiva; Música; Varejista; Consumidores.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante, 5º período do Curso de Relações Públicas da ECA-PUCPR, email: ninhaclaudia11@gmail.com.

³ Estudante, 5º período do Curso de Relações Públicas da ECA-PUCPR, email: anispinosa94@gmail.com.

⁴ Estudante, 5º período do Curso de Relações Públicas da ECA-PUCPR, email: daniele.iachecen@gmail.com.

⁵ Aluno Líder do grupo e estudante, 5º período do Curso de Relações Públicas da ECA-PUCPR, email: sureckjaqueline@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da ECA-PUCPR, email: Juliana.custodio@pucpr.br.

⁷ Estudante, 5º período do Curso de Relações Públicas da ECA-PUCPR, email: su.cristina13@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A empresa ao criar uma imagem e uma filosofia de mercado, tem como objetivo influenciar o consumidor na escolha da loja percebendo que os clientes dão mais valor na relação custo-benefício do produto ou serviço oferecido. Com isso, lojas de diferentes ramos têm se adequando às necessidades dos consumidores com a modernização de logomarcas, estrutura e dos serviços oferecidos, tudo para conquistar cada vez mais os consumidores.

Um ambiente com música, afeta os sentidos dos consumidores proporcionando bem-estar, se bem utilizados. A escolha dos tipos de músicas, estimularão os consumidores. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Por esse motivo é essencial a busca pelo público alvo, para que o consumidor tenha uma boa experiência. Segundo Richers (1984, p.50) ainda “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”.

Deste modo, a problematização deste estudo é “como os estímulos sonoros influenciam o comportamento do consumidor?”, o objetivo do estudo é avaliar a influência da música, com seus diferentes ritmos e volumes, diante do comportamento do consumidor nos diversos ambientes varejistas. Para isso, o estudo levará em conta as percepções do consumidor e do gestor do varejo com os seguintes objetivos específicos: verificar os pontos positivos e negativos que as músicas, nesses ambientes, causam no consumidor; identificar os estilos musicais preferidos do público- alvo em cada tipo de varejo; analisar como o mercado utiliza esse método; descobrir quais ritmos são utilizados com mais frequência pelo o gerente e qual critério é utilizado para a escolha da música nas lojas de varejo.

O tema escolhido é uma forma de estudar algo que está presente em quase todos os momentos do cotidiano das pessoas e, principalmente, dos jovens. Contudo, muito além da música, propriamente dita, está a influência que ela causa nas pessoas nos lugares que frequentam, um exemplo é a academia ou lojas de roupas. A partir dessa análise, junto com outras pesquisas que foram realizadas por cientistas, o objetivo será comprovar, por meio de perguntas feitas aos entrevistados que frequentam os tipos de varejos específicos e os estímulos sonoros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2 O consumidor nas lojas varejistas

Para COX (1964), CURNOW (1966) e SMITH (1966), os primeiros estudos relatam os efeitos do meio percebidos nas ações comportamentais dos indivíduos. Assim, a pesquisa tem como um dos objetivos perceber como as lojas influenciam os consumidores no ato da compra. Assim, KOTLER (1973), trata o tema por “atmosfera de varejo” identificado em artigo apresentado por Atmosphere as a marketing tool, referindo-se a forma concisa com que se elabora o planejamento, afim de que este, se traduza em ações motivadoras de compra, por parte do agente comprador.

Segundo MILLIMAN (1982), as variáveis ambientais que contemplam a influência no processo de consumo, estão identificadas nos ritmos musicais, na qualidade da música, no volume de vendas e na velocidade do fluxo. Para MILLIMAN (1986), trata-se de um mecanismo que aliado a outros fatores dentro desse ambiente de varejo, corrobora sensivelmente nos estímulos apresentado pelo consumidor, fazendo um papel de imã aproximando por contágio o emocional cliente, conduzindo-o a finalidade maior, que é o consumo do bem ou serviço. Aqui é possível avaliar que o conjunto de fatores, decoração, atendimento, fluxo de movimento, somado a música ambiente, pode com certo grau de acerto, resultar em volume de vendas, a depender do compasso, e da escolha do tema, como base para o sucesso pretendido.

Assim, para (BAKER, LEVI, GREWAL, 1992), é importante que os níveis do ambiente, níveis sociais, o desejo de comprar, causa estímulo, prazer, podem ser fatores de pré-disposição a compra, e a música no varejo, pode representar a chave que abre, o código que identifica, o sinal que libera e manipula a intenção do comprador na hora de decidir pela compra. Para BRUNNER(1990); CAPELLA (1994); McKENDRICK (1999); GROHMAN (2005); ANDERSSON (2012), acreditam que há um efeito motivador sobre o comprador que a música transmite quando este se encontra envolto a esse ambiente.

Alguns dos sinais que o consumidor transmite para a loja na hora da compra segundo (SPANGERBERG, 2000), estão nos efeitos comportamentais, tais como o estado de euforia, desânimo, nostalgia, relaxamento, descontração e de forma empírica, se essas reações ocorrem em virtude da música ambiente, tal fator, pode resultar na avaliação que o cliente pode vir a fazer de um determinado produto ou serviço. Desta forma o contexto

apresentado pode afetar de forma incisiva nas ações desse comprador, seja alterando sua intenção de comprar, seja ampliando sua capacidade de compra.

No que tange ao segmento no contexto brasileiro, (ABRAS, 2013), Associação Brasileira de supermercados, e (COSTA, FARIAS (2013), para ambos a hipótese neste contexto, apresenta fortes tendências à que ocorra a influência da música no ambiente varejista. A partir disso BAGDARE (2011) afirma que as variáveis musicais nesse contexto interagem com o ouvinte e o produto desta sintonia é a resposta nas compras. Para BAGDARE (2001), a música é o elo, o plug conector capaz de despertar no consumidor, o desejo inconsciente pela compra. Fazendo uso diretrizes apuradas pelo autor, é possível identificar, que o estado emocional em que se encontra o receptor, pode interferir na escolha da música, da letra, da batida, e do volume, assim o estado emocional do consumidor pode influenciar no aumento do volume nas vendas.

Outra relevância está nos estudos de (DONOVAN e ROSSITER, 1982), ambos afirmam que os fatores que contribuem em afetar o resultado comportamental do consumidor, está diretamente ligado ao grau de informação, intenção de compra, aproximação ou evitação, estímulo, suscetibilidade a dominância, e o prazer.

Como base teórica, os estudos de (KELLARINS e RICE, 1993), apontam para os papéis que representam o tempo, o volume da música e o gênero musical dentro do contexto do ambiente de varejo, relatando que o gênero é diretamente proporcional a sonoridade no que tange a sua moderação, sendo as mulheres mais sensíveis, portanto respondendo de forma positiva a música com um baixo volume. Ou seja, com base nessa pesquisa, o ambiente deve premiar à um público específico, tal ferramenta, conforme descreve KOTLER, deve ser orientado conforme o público alvo.

Outro importante estudo (BEVERLAND et al, 2012), em que relata nas investigações processadas que a experiência vivida pelo consumidor e a música no ambiente de varejo, pode representar muito mais que uma decisão pela compra de um determinado bem ou quantificá-lo no instante da compra. Pode ocorrer neste ambiente, um fenômeno que ao se identificar com a música, o cliente é conduzido a uma experiência de consumo, ao mesmo tempo a associa a marca, posicionando-a em lugar de destaque da mesma forma, a imagem e o ambiente ali disposto. Neste ponto, percebe-se a importância da escolha correta e pontual pela estratégia que melhor atenda ao público alvo. A partir deste, comparado ao investimento feito, encontra-se a fração de segundos necessária para o sucesso do empreendimento.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é o passo fundamental para conectar o consumidor, cliente ou público; monitorar desempenhos; gerenciar problemas e definir possíveis oportunidades. Embora já existam informações relevantes sobre um determinado problema, é na concepção da pesquisa que será realizada a estrutura para os procedimentos que devem ser tomados; ela se transforma na base do projeto e detalha a maneira necessária para obter as informações necessárias. Para isso, dois tipos de pesquisa são utilizados em uma pesquisa de marketing: exploratória e conclusiva (MALHOTRA, 2012, p. 58).

A primeira fase do estudo sobre a influência sonora no comportamento dos consumidores se dá por meio da pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador (MALHOTRA, 2012, p.58). A exploratória é usada quando se quer definir o problema com mais precisão, o processo adotado é flexível e não estruturado, como exemplo entrevistas com especialistas, e a mostra é pequena e não representativa. As principais vantagens das entrevistas em profundidade são as análises mais profundas, as respostas que podem ser atribuídas diretamente ao entrevistado e a livre troca de informação, por isso foi o método usado para o problema de pesquisa em questão: os estímulos sonoros com influência no consumidor. A entrevista em profundidade descobre motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico (MALHOTRA, 2012, p.121). Ela é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal e o entrevistador, bem treinado, fala individualmente com o entrevistado, fazendo com que torne uma conversa, geralmente, longa.

Ao longo do mês de setembro, o estudo teve seu problema definido juntamente com seu objetivo geral e específicos, originando assim a pesquisa. No primeiro período, onde apenas as pesquisas qualitativas foram utilizadas, coube o uso da pesquisa em profundidade para coleta de dados. Sendo assim, foram divididas três lojas varejistas, distintas, para serem exploradas: academia Viva em Forma, Lojas Americanas e Adidas - assim como seus determinados públicos. A escolha de serviços como estes foi feita para que pudesse ser analisada cada especificidade de cada público. Após a divisão das três redes e um total de 7 consumidores de cada ramo os dados puderam ser coletados. Por meio de três tipos de questionários que serviram como base, cada um com sua especificação para cada varejo, as entrevistas foram feitas e as informações coletadas para análises. As entrevistas foram gravadas, por áudios. Os entrevistados, amostra, foram consumidores que frequentam lojas

diariamente ou mensalmente, pois assim possuem conhecimento desejável para que respondessem as questões.

Já a segunda fase do estudo sobre a influência sonora no comportamento dos consumidores se dá por meio da pesquisa conclusiva. De acordo com Malhotra (2012, p. 58) “O objetivo da pesquisa conclusiva é testar hipóteses e examinar relações específicas. Isso requer que o pesquisador especifique claramente as informações necessárias”. Com isso, a pesquisa se torna mais formal e estruturada, comparada à exploratória e a amostra de torna grande e representativa, fazendo com que a análise se torne quantitativa (Malhotra, 2012, p.58). Essa pesquisa pode ter suas informações levantadas por dois métodos: a pesquisa descritiva e a causal. Na segunda fase do trabalho se deu pelo método descritivo com a aplicação de questionários como ferramentas. Deste modo, esse método se baseia no interrogatório dos participantes com várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características e de estilo de vida, com a aplicação de modo oral, por escrito, com as respostas obtidas por qualquer um dos meios. (MALHOTRA, 2012, p. 140).

A coleta de dados estruturada, presente no método descritivo, é feita por meio de alguns questionários com uma ordem predominante e o de modo se torna direto caso o propósito seja mostrar o verdadeiro objetivo da pesquisa ao entrevistado (MALHOTRA, 2012, p.140). Ainda segundo Malhotra (2012), “Em um questionário típico, a maioria das perguntas é do tipo de alternativa fixa, que exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas”. Uma das maiores vantagens desse método é a simplicidade na aplicação e a confiabilidade nas respostas obtidas, já que se limitam as alternativas dadas, porém a desvantagem nasce na incapacidade do entrevistado em dar respostas desejadas ou ainda ficarem relutantes por uma questão ser pessoal ou delicada.

Um dos meios de aplicação desse método é o uso eletrônico, com a internet e e-mails. A linguagem se torna de marcação de hipertexto, da Web, e são colocados em um site. “Os entrevistados podem ser recrutados on-line, a partir de bancos de dados de respondentes em potencial, em painéis da Internet ou por métodos convencionais (correio, telefone)” (MALHOTRA, 2012, p. 147). A internet se mostra em vantagem na aplicação por causa de sua flexibilidade em permitir que o participante responda mais de umas questões ou em campos que impedem a entrada de dados quando desnecessário. Além disso, a rapidez da validação de respostas à medida que são inseridas e no fim, para sua maior qualidade, é necessária a tabulação desses dados. (MALHOTRA, 2012, p.147).

Após o levantamento de dados feito por meio da pesquisa exploratória com o método de entrevista em profundidade, a metodologia aplicada durante o mês de novembro foi a conclusiva, com questionários de perguntas que verificam a existência de relação entre as variáveis. Para facilitar o alcance do objetivo geral e obter resposta para a problematização, da influência dos estímulos sonoros no comportamento do consumidor, foram feitos dois questionários: um direcionado aos clientes (dos diferentes ramos de consumo) e o outro exclusivamente aos gestores dos varejos. Deste modo as informações sobre a real diferença dos pontos de vista de empresa e consumidor seriam avaliadas de forma adequada. Os questionários foram elaborados por meio do sistema Qualtrics, associado à PUCPR. Após a produção desses dois questionários (consumidor e gestão) foram feitos os disparos de formas diferentes. As questões direcionadas ao consumidor foram propagadas pela rede social Facebook, pois nesse meio estão inseridos um vasto público que permite uma coleta diversificada de dados. A pesquisa foi lançada no dia 6 de novembro e a coleta durou até o dia 20 do mesmo mês, ao todo 330 resultados foram obtidos através das respostas, porém apenas 275 foram válidos por terem as questões concluídas com êxito.

Já as pesquisas destinadas aos gerentes foram disparadas por e-mail, com o envio do link diretamente para o representante de diversos ramos de varejo. A coleta começou a ser feita no dia 6 de novembro e durou até 20 do mesmo mês. Neste caso, os resultados obtidos foram de 17 pesquisas com êxito total nas respostas e conclusão do questionário.

As escalas usadas nos questionários foram nominais e ordinais. A escala ordinal são as questões de ordenar os números por ordem de preferência ordinal. As escalas nominais podem ser definidas como aquelas em que relacionam o número pela característica dos ritmos musicais.

A análise de resultados foi feita de forma separada, com as pesquisas dos gerentes e dos consumidores. Os dados foram apurados e cruzados levando em conta as variáveis durante a pesquisa. Por meio de um fluxograma, as variáveis apresentadas foram:

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

4.1 Consumidores

4.1.1 Loja Adidas

Ao realizar a pesquisa, observamos que a maioria dos entrevistados tem entre 20 e 50 anos, e que todos preferem lojas de esporte comparecendo nas mesmas com frequência. O que mais chama atenção na hora de escolher uma loja é a qualidade, preço e atendimento. Na loja de esportes ADIDAS observa-se a partir das entrevistas realizadas, que os clientes acreditam que a música tem muita influência, pois eles se sentem muitas vezes em casa, com um som ambiente e tranquilo. A maioria afirmou que não se escolhe a loja pelas músicas que toca lá, porém acabam permanecendo mais tempo dentro dos ambientes por tocar músicas de seu agrado. Assim, a música acaba funcionando como estratégia, pois muitas vezes os clientes se distraem ouvindo e acabam permanecendo mais tempo nas lojas, e muitas vezes comprando mais. Pode se observar também, que os clientes acreditam que a música precisa ser escolhida de acordo com o estilo da loja, como por exemplo, as de esporte que geralmente usam músicas mais animadas. Os ritmos preferidos dos clientes analisados foram: sertanejo universitário, eletrônico e músicas atuais, a minoria diz preferir músicas mais calmas e ritmos populares. Em relação ao volume, podemos ver que a altura precisa ser agradável, de uma maneira que não atrapalhe o diálogo, mas que também possa ser apreciada com qualidade.

4.1.2 Lojas Americanas

Ao analisar as entrevistas, foi observado que os participantes da pesquisa são mulheres de 20 a 29 anos. A maioria faz compra regularmente no shopping (lojas com variedades de produtos) ou lojas de roupas, por apresentarem descontos, bons preços e bons produtos. Quando a loja contém em seu estabelecimento vários ritmos musicais, como por exemplo, a Lojas Americanas, a maioria das entrevistadas responderam que isso influencia na hora da compra e na permanência no ambiente. Em relação aos ritmos e o volume, a maioria (entrevistados acima de 22 anos) acreditam que a música não pode ser alta, por atrapalhar a conversa na hora do consumo, os ritmos tem que ser tranquilos e cômodos, já a minoria (entrevistados com 20 anos) prefere músicas mais atuais, eletrônicas, e com volume alto, por se identificar com a música e esta ser boa faz com que a permanência na loja é maior do que em outras que tocam músicas desconhecidas, com isso a música também interfere no humor, quando o consumidor estiver feliz, a música tem que ser alegre.

4.1.3 Academia Viva em Forma

No perfil dos entrevistados, a idade média foi entre 15 e 40 anos o que mostra que o público alvo é bem amplo. Quando analisado o porquê frequentar academia, os entrevistados colocaram como mais importante a saúde e estética do corpo. Os fatores abordados como mais influentes na hora de escolher a academia, ficaram os equipamentos, higiene e recepção. A partir das entrevistas com os consumidores, pode-se concluir que todas as academias conhecidas pelos entrevistados utilizam som em seu ambiente, e que eles acreditam ter muita influência em sua permanência, pois serve de grande estímulo. Foi pontuado também que o ritmo deve ser de acordo com a modalidade que será executada, analisando assim qual ritmo de música seria o mais adequado em cada situação. Segundo os alunos, os ritmos mais tocados em academias são: pop, eletrônica e músicas internacionais, pois são avaliados como estilos animados e contagiantes. Foi possível observar também que os alunos não trocariam a academia apenas por não gostarem das músicas, porque avaliam outros aspectos como mais importante. O volume foi um fator avaliado como muito essencial, e a maioria dos entrevistados considera que deve ser de médio para alto, pois estimula o empenho durante os exercícios e que melhora a qualidade dos treinos pois a animação é maior.

4.2 Gestores

Os gerentes dos três segmentos afirmam que o marketing sensorial, como a música, influencia sim no comportamento das pessoas: dois deles (academia e Adidas) buscam músicas confortáveis e estimulantes, já a outra (Americanas) usa o sistema de som como meio de divulgar os CDs vendidos na loja. Dois dos gerentes (Adidas e Americanas) acreditam que a música influencia no interesse e na permanência do cliente: o primeiro afirma que um ambiente silencioso é desconfortável para o cliente, já o segundo conta que caso os clientes – geralmente mais velhos – reclamem do ritmo musical a loja altera sua playlist. O terceiro gerente (da academia) acredita que o ritmo não influencia na permanência do cliente em seu estabelecimento. Dois gerentes (Adidas e a academia) acreditam que um ambiente silencioso influenciaria negativamente no comportamento dos clientes, que não se sentiriam atraídos pela loja.

Em duas lojas (Adidas e na academia) os gerentes costumam deixar músicas mais agitadas e populares, sendo que a primeira possui uma playlist completa que se repete em todas as filiais com o nome de “Radio Adidas”. Já o gerente da Americanas opta pelo

sertanejo universitário. Todos concordam com a importância da música no ambiente. O gerente da Adidas acredita que é importante deixar o cliente confortável no momento da compra e a música tem essa característica. O responsável pela Americanas completa que a música tocada não apenas influencia o cliente a permanecer na loja como também motiva os funcionários.

O método de escolha da música que toca em duas lojas (a academia e a Adidas) é feito a partir das músicas mais populares da atualidade. A primeira pode aceitar sugestões de seus frequentadores, já a segunda segue um modelo alemão (já que a empresa é alemã) e troca suas músicas a cada seis meses. A Americanas não possui um método específico para a escolha as músicas. Existe um consenso entre os três quando se refere à altura da música: deve ser uma altura agradável, nem alta e nem baixa demais. A Adidas, inclusive, possui padrões de altura desenvolvidos pela engenharia alemã que seleciona as músicas.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

5.1 Consumidores

Ao apresentar a música nos ambientes, todos perceberam que a música é utilizada em todos ambientes de varejo, 75% academia; 55% artigos esportivos; 61% lojas de departamentos; 59% supermercados; 71% vestuário e 47% eletrônicos. No entanto, quando se questiona sobre a importância, observa-se, conforme o gráfico 1, que a música tem muita importância (52%) na academia e tem importância nos departamentos de esportes, vestuários e eletrônico.

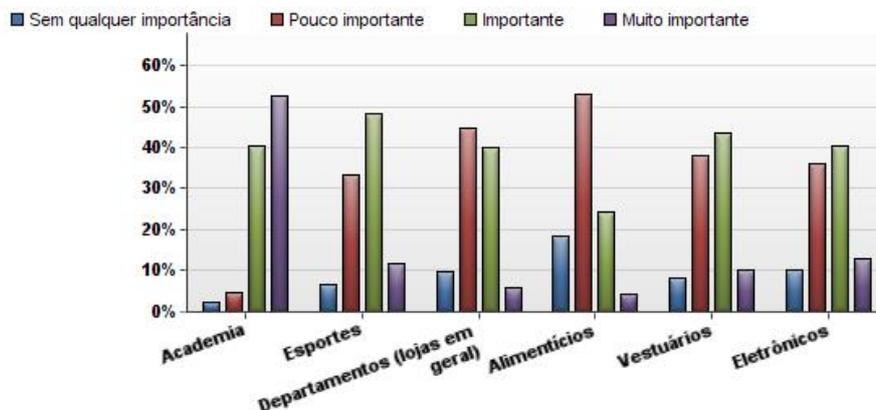


Gráfico 1: Importância da utilização do som em estabelecimentos comerciais

Nota-se que 30% discordam totalmente que deixariam de entrar ou sairiam antes de algum lugar que estivesse tocando um ritmo musical que não agrada; 455 concordam parcialmente em escolher algum tipo de lugar pelo ritmo musical e a utilização do som influência na permanência.

5.2 Gestores

A pesquisa foi realizada com gerentes de lojas de três segmentos: apresentação de serviço (05 respondentes), comércio (11 respondentes) e indústria (1 respondente). Dos gerentes do setor de comércio 36,36% estão no mercado há menos de um ano, 60% dos prestadores de serviço, entre um e cinco anos, e o representante da indústria já atua há mais de vinte anos. Quanto a localização, 75% dos respondentes tem suas lojas localizadas em Curitiba- nos bairros de Alto da XV (02), Bairro alto (01), Batel (01), Boa vista (01), Centro (01), Hauer (01), Jardim das Américas (01), Lindóia (01), Seminário (01) e Vila Izabel (02). Os outros 25% se dividem em Pinhais (02), São José dos Pinhais (01) e Guaraituba (01).

Quando perguntam se utilizam a música ou outras ferramentas do marketing sensorial, 47% responderam sim e 53% não, das empresas que utilizam o marketing preferem exibição de produtos nas estratégias promocionais da empresa, 58% dos respondentes afirmam que não, porém, 505 deles disseram utilizar a exibição de produtos como principal forma de divulgação e 89% acreditam que a música ambiente pode influenciar na permanência e/ou no comportamento de compras dos clientes.

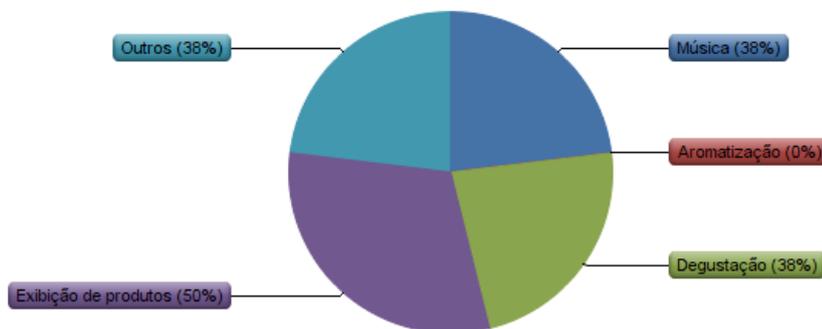


Gráfico 2: Estratégias sensoriais mais utilizadas

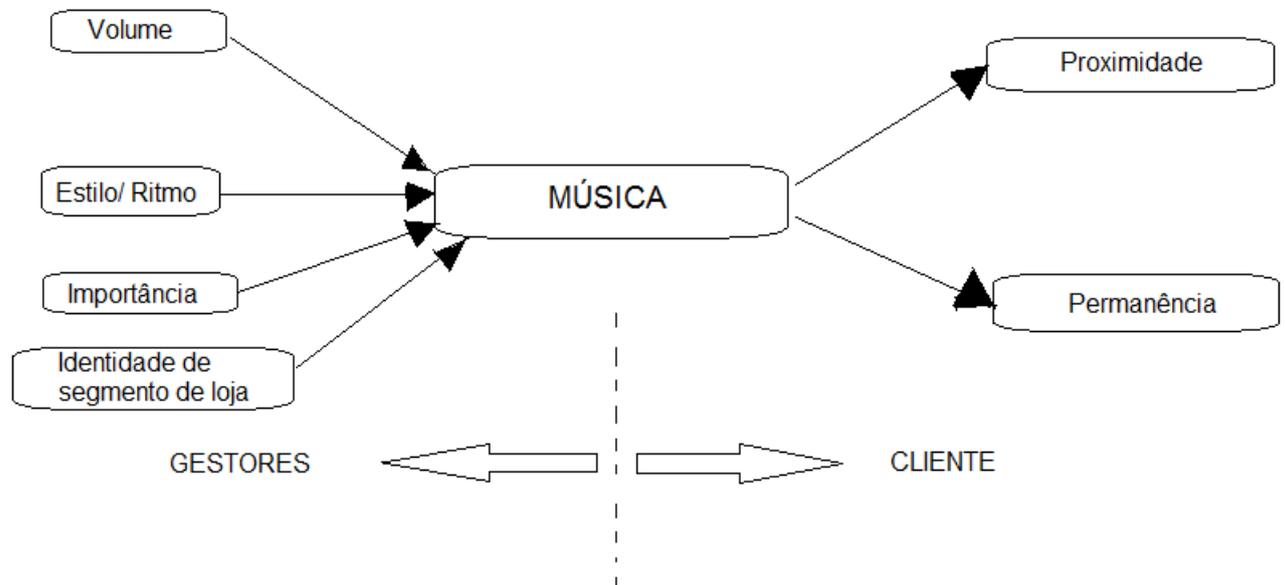
Sobre o motivo pelo qual consideram que o uso da música em seu estabelecimento influencia o comportamento de compra dos clientes, a maioria (69%) disseram que a

música deixa o confortável na hora da compra, seguindo por (63%) que acreditam que a música estimula a permanência do cliente na loja.

Dos respondentes, 59% disseram utilizar critérios para escolher a música a ser tocada em sua loja. Assim, os gerentes utilizam mais (70%) os critérios: identidade da loja e gosto dos clientes.

6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6.1 Fluxograma – Gerentes



Ao comparar as lojas analisadas observa-se que a de departamentos, perante ao público, é a que a música tem menos importância pois apenas 60 pessoas que frequentam este segmento constante consideram que a utilização do som no ambiente é importante ou muito importante.

Quando analisado o setor alimentício foi concluído que 73 pessoas que vão em estabelecimentos alimentícios (restaurantes) com frequência consideram que a utilização do som no ambiente é importante ou muito importante.

Quando pesquisado sobre os clientes que vão as lojas de vestuários com frequências observa-se que 77 pessoas consideram que a utilização do som no ambiente é importante ou muito importante.

Quando pesquisado sobre o segmento de eletrônicos pode se concluir que 77 pessoas que vão em lojas com uma certa frequência consideram que a utilização do som no ambiente é importante ou muito importante.

Com base nas pesquisas observa-se que os ritmos preferidos pelos clientes de lojas de varejo, não se altera muito pelos seus segmentos. Sendo assim os ritmos mais escolhidos pelos entrevistados foram; música popular, internacional e sertanejo. Se tratando de academias os 3 ritmos que mais agradam são 39% música popular, 38% Internacional e 36% sertanejo. Se tratando das lojas de artigos esportivos observa-se que os ritmos se repetem, porém, com porcentagens mais altas, sendo assim, 43% música internacional, 42% música popular e 31% sertanejo. Já em Lojas de Departamento são 38% música popular, 36% Internacional e 33% sertanejo. Em Super Mercados os números são bem parecidos, com 36% música popular, 33% Internacional e 35% sertanejo. Nas lojas de vestuários aparece um ritmo diferente: o rock and roll com 34% dos respondentes, 38% para música internacional, e 36% música popular.

Segundo Kellarings e Rice (1993), apontam para os papéis que representam o tempo, o volume da música e o gênero musical dentro do contexto do ambiente de varejo, relatando que o gênero é diretamente proporcional a sonoridade no que se refere a sua moderação. Assim na pesquisa realizada percebe-se que ao avaliar as pessoas que gostam da utilização do som em ambientes de varejo, que a altura adequada deve ser moderada para 122 respondentes dos 275.

Foi observado também que 67% das mulheres e 32% dos homens concordam totalmente que a utilização de som no ambiente de varejo influencia na sua permanência nas lojas e que 28% de homens e 71% das mulheres concordam parcialmente com a afirmação, o que mostra a relevância e influência da música no comportamento de compra do consumidor. Afinal quanto mais tempo ele permanecer dentro das lojas, maior a possibilidade que ele adquira mais produtos.

Segundo Beverland (2012), as investigações processadas que a experiência vivida pelo consumidor e a música no ambiente de varejo, pode representar muito mais que uma decisão pela compra de um determinado bem ou qualificá-lo no instante da compra.

6.2 Influência da música no mercado de varejo para os gerentes

Ao observar as pesquisas conclui se que 87% dos entrevistados concordam totalmente e 84% concordam parcialmente que os ritmos músicas influenciam na hora de escolher as lojas de varejo.

Segundo Bagdare (2001), no qual defende que a música é o elo, o plug conector capaz de despertar no consumidor, o desejo inconsistente pela compra. Com isso a pesquisa faz referência na decisão do gerente com os ritmos musicais.

A quantidade de tempo em que a loja está inserida no mercado é um dos fatores que influenciam a existência de músicas como forma de marketing. O grupo observou que as empresas com mais tempos de existência são as que possuem mais critérios para a escolha das músicas.

Segundo Kloter (2000), quando se está em jogo a tomada de decisão, o ponto crucial para quem administra está na escolha da melhor direção a ser seguida. Assim a pesquisa relata que para os gerentes, os respondentes consideram outro tipo de estímulo sensorial mãos importantes que a música: a exposição de produtos foi a mais citada.

A escolha do ritmo musical a ser tocado dentro das lojas, são escolhidos de acordo com a identidade da loja, e também pelo gosto dos clientes – que costumam ter ligação com a loja.

O segmento da loja influencia na música tocada e no cuidado para a escolha da mesma. 55, 56% dos respondentes, dos três setores, disseram ter cuidado de selecionar a música a ser tocada.

O grupo observou que a localização é uma variável importante, visto que todas as lojas que utilizam a música como estratégia de marketing sensorial estão localizadas em Curitiba. Nenhuma das respondentes da Região Metropolitana de Curitiba utilizam música de maneira estratégica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da problemática apresentada foram criadas duas pesquisas: a exploratória de cunho qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade a qual serviu de base para segunda pesquisa: a conclusiva descritiva, e assim conclui se que a música tem papel relevante na tomada de decisão do cliente no instante da compra, respondendo o nosso problema de pesquisa. De igual forma, detectou-se que a música faz com que a permanência do cliente dentro do estabelecimento seja estendida; que as características de

público compreendem um perfil jovem e do sexo feminino; tendência sonora por um som ambiente, tranquilo e para academias o ritmo pop e eletrônico ditam o tom do estímulo.

Para o setor varejista, conclui-se que tanto o perfil experiente no mercado quanto o recém chegado, estão alinhados as tendências de mercado, relacionado ao entendimento do papel da música enquanto ferramenta estratégica no estímulo favorável na tomada de decisão no momento da compra. Porém os gerentes mais experientes, acabam tendo uma facilidade maior no uso correto e proveitoso desta ferramenta do marketing sensorial.

Por tanto fica a proposta para que novas pesquisas em torno do problema sejam produzidas, buscando cada vez mais entender o perfil e gosto dos consumidores das lojas de varejos, assim como mostrar a importância e impacto desse tipo de estímulo, para que gerentes e administradores saibam utilizar da maneira mais correta e proveitosa possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Marconi Freitas da. **Música no ambiente de varejo: investigando os efeitos no comportamento do consumidor no ponto de venda.** Disponível em:
<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10994>;

FIO OURINHOS. **Normatização de trabalhos acadêmicos.** Disponível em:
http://fio.edu.br/manualtcc/co/6_Referencial_Teorico.html;

COSTA, Marconi Freitas da; FARIAS, Salomão Alencar. **O Ritmo do Momento: Investigando o Papel da Música ao Vivo no Comportamento do Consumidor em Ambiente de Varejo de Supermercado.** Disponível em:
<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/122.pdf>;

OLIVEIRA, Welder; VENTURA, Acácia de Fátima. **A música ambiente e o comportamento de compra do consumidor.** Disponível em:
http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCMQFjABahUKEwijwp3ws7HIAhUDXB4KHWR7ALk&url=http%3A%2F%2Fwww.fatec.edu.br%2Frevista%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F06%2FA-m%25C3%25BAsica-ambiente-e-o-comportamento-do-consumidor1.pdf&usq=AFQjCNEwaMqjXzkJhQRhH-91aX7N6ID1Nw&sig2=Ou_C8TeKJGD9tKyZU8DEUQ&bvm=bv.104819420,d.dmo;

UNISC. **Métodos e técnicas de pesquisa.** Disponível em:
http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_e_tecnicas_de_pesquisa.pdf;

QUALTRICS. Disponível em: <https://pucpr.co1.qualtrics.com/ControlPanel/>;