



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA –
UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS APLICADAS CURSO DE COMUNICAÇÃO
SOCIAL

Larissa Fernanda Alves Cirilo

**REAÇÃO DO PÚBLICO À UTILIZAÇÃO DOS ELEMENTOS SONOROS NO
PONTO DE VENDA**

Brasília

2016

Larissa Fernanda Alves Cirilo

**REAÇÃO DO PÚBLICO À UTILIZAÇÃO DOS ELEMENTOS SONOROS NO
PONTO DE VENDA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Orientadora: Me. Tatyanna Castro da Silva Braga

Larissa Fernanda Alves Cirilo

**REAÇÃO DO PÚBLICO À UTILIZAÇÃO DOS ELEMENTOS SONOROS NO
PONTO DE VENDA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Orientadora: Me. Tatyanna Castro da Silva Braga

Brasília, Junho de 2016

Banca Examinadora

Orientadora: Me. Tatyanna Castro da Silva Braga

Examinadora: Me. Andréa de Farias Cordeiro

Examinadora: Me. Marcella Godoy Rocha

Dedico à minha família e a todas as pessoas que contribuíram comigo, para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, pelo amor e incentivo, ao meu namorado e aos amigos, em especial ao Cauê Chaves e à Camila Campos por todo apoio durante o curso, à minha orientadora pela atenção, pelas suas correções e incentivos e a todos que fizeram parte da minha formação direta ou indiretamente, o meu muito obrigada.

“Aquele que tiver paciência terá o que deseja.”
(Benjamin Franklin)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso, monografia, tem como tema os efeitos e utilização dos elementos sonoros como recurso estratégico de marketing assim, o objetivo geral deste trabalho busca explicar como os elementos presentes no som contribuem para o aumento da pré-disposição ao consumo em pessoas expostas ao som ambiente das lojas que costumam frequentar, e os objetivos específicos, têm como propósito constatar através de estudos já realizados como as características sonoras funcionam e identificar porque são eficientes. A metodologia usada neste trabalho são as modalidades de pesquisa: bibliográfica, documental e pesquisa de campo. O estudo apresenta primeiramente os elementos básicos do marketing, os 4 Ps, dando mais atenção ao P de Praça e ao P de Promoção. No segundo capítulo é apresentado o marketing sensorial de forma geral e em seguida, aborda-se o marketing sensorial no ponto de venda, com foco no som ambiente. Na última parte deste trabalho, expõe-se a pesquisa realizada, que gerou resultados positivos apontando que a maioria das pessoas presta atenção no som ambiente das lojas, que grande parte se sente motivada a comprar por conta do som e ainda, que uma parte considerável volta à loja em função do som.

Palavras-chave: Som. Marketing Sensorial. Comportamento do Consumidor

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 MARKETING – OS 4 Ps	
1.1 Produto.....	10
1.2 Preço.....	10
1.3 Promoção.....	11
1.4 Praça.....	12
2 MARKETING SENSORIAL	13
2.1 Os 5 sentidos.....	14
2.2 Audição.....	15
3 MARKETING SENSORIAL NO PONTO DE VENDA	17
3.1 Som Ambiente.....	18
4 PESQUISA DE CAMPO: COMO AS PESSOAS REAGEM AO SOM NO PONTO DE VENDA?	20
4.1 DESCRIÇÃO DA PESQUISA	20
5 Análise da Pesquisa	24
Considerações Finais.....	30
REFERENCIAS	31

INTRODUÇÃO

De acordo com Lyons (1987, p. 49) lingüista britânico, “O primeiro meio natural de linguagem humana é som”. Além de possuir o recurso da fala, o homem se utiliza de outros meios como instrumentos musicais, por exemplo, e faz música como forma de expor pensamentos, idéias e sentimentos, o que acaba sendo também uma maneira de entretenimento. Além disso, o uso do som pode ser considerado um estímulo eficiente, se tratando de um recurso estratégico de marketing, já que música é algo que todo mundo gosta e provoca várias sensações aos clientes, pelo fato de que quando a pessoa acha agradável o som que está escutando, seu cérebro é tomado pela dopamina, que é um neurotransmissor relacionado à sensação de prazer, além de outras funções. Assim, os efeitos e utilização dos elementos sonoros como recurso estratégico de marketing foi o tema escolhido para que se possa ir mais a fundo na questão da funcionalidade do som para o marketing. Além de responder a questão: Qual a reação do público à utilização dos elementos sonoros no ponto de venda?

Tendo como objetivo geral, explicar como os elementos presentes no som, contribuem para o aumento da predisposição ao consumo em pessoas expostas ao som ambiente de lojas que costumam freqüentar. E, como objetivos específicos, constatar através de estudos já realizados como as características sonoras funcionam e identificar porque são eficientes.

Quanto à metodologia, serão usadas as seguintes modalidades de pesquisa: Bibliográfica, documental e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica segundo Gil (1991.p,48), “É desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Já a pesquisa documental “Assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica, a diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes, incluem-se documentos como relatórios de pesquisa, tabelas estatísticas etc.”(GIL,1991.p,51) E, por fim, a pesquisa de campo (GIL,2008.p,55) “As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para

em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados” Esta última modalidade de pesquisa foi realizada em formato de questionário contendo seis perguntas, com abordagem quantitativa, sendo possível ter uma pequena noção de como as pessoas reagem ao som que é tocado nas lojas que elas frequentam.

Este trabalho está dividido em quatro partes. Sendo a primeira destinada a uma breve explicação sobre o composto de marketing (os 4 Ps) com destaque em Promoção e Praça. Na segunda parte, aborda-se o marketing sensorial e os cinco sentidos, com destaque no sentido da audição. A terceira parte refere-se ao marketing sensorial no ponto de venda, com foco no som ambiente das lojas. E a última parte, destina-se à pesquisa e à análise de seus resultados.

1 MARKETING – OS 4 Ps

Os 4P's ou Composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) de acordo com Basta et al (2006, p.33) são as expressões usadas para “descrever os principais elementos que interferem nas decisões de marketing.” Com base em Kotler (2003), Kotler e Keller (2006), Basta et al (2006) Pode-se inferir que esses elementos são os mais usados no marketing.

1.1 Produto:

Com base em Basta et al (2006) os produtos vão além de bens tangíveis, incluindo serviços, locais, idéias, organizações e fazem parte de um conjunto que busca satisfazer um desejo ou uma necessidade do consumidor, estando este, disposto a pagar em função da sua disponibilidade de recursos.

Com base em Kotler e Keller (2006), a orientação do produto tem como base o princípio de que os consumidores preferem produtos que tenham melhor desempenho ou então que tenham características inovadoras, seguindo esse raciocínio, os gerentes focam no aperfeiçoamento dos produtos já lançados, ao longo do tempo, porém, essas inovações e aperfeiçoamentos não são garantia de que os produtos serão bem sucedidos, a não ser que exista uma coerência entre todos os 4 Ps.

1.2 Preço:

Basta et al (2006) Afirma que preço nada mais é do que o valor agregado que justifica a troca, assim, antes de uma empresa estabelecer preços, ela deve levar em consideração quais são os objetivos de marketing relacionados à seu produto ou serviço. Além disso, as decisões referentes à precificação devem estar coordenadas com o P de praça e com o P de promoção.

Fatores externos como o ambiente e a concorrência, influenciam o preço final de um determinado produto.

Com relação ao comportamento do consumidor relacionado ao preço e com base em Kotler e Keller (2006), muitas pessoas julgam a qualidade do produto a

partir do preço, ou seja, se um produto é caro, provavelmente ele é bom. Como foi dito acima, o preço é flexível e quando ocorre alguma mudança nos preços, os consumidores geralmente questionam, pensam o que pode ter levado à mudança de preço daquele produto.

1.3 Promoção:

De acordo com Kotler (2003), a promoção é a parte da comunicação feita de mensagens que tem como objetivo estimular as pessoas a conhecer os vários produtos que uma empresa tem para oferecer, interessando-se por eles e por fim, os comprando.

Com base em Kotler (2003), os profissionais da área de marketing precisam conhecer o público que desejam atingir, visto que antigamente preocupavam-se mais com a questão do aumento do número de vendas, sem se importar com o cliente em si. Com o passar do tempo, eles começaram a perceber a importância de conhecer melhor os clientes, podendo assim, definir as reações que querem causar no público, desta forma, elaborando uma comunicação mais eficiente, já que a comunicação – de acordo com Sousa (2006), só acontece quando há entendimento da mensagem, e a responsabilidade da compreensão da mensagem é do emissor. Nesta parte da comunicação, é muito comum o uso da persuasão, que de acordo com Samara e Morsch (2005) é um recurso de comunicação que busca influenciar as atitudes dos consumidores através da formatação e adaptação da mensagem.

Em relação ao uso do som, de acordo com um artigo publicado no site Branding Marcas Brasil (2015) é um elemento que pode ser uma característica muito forte e uma forma de uma marca ou empresa se promoverem, ou seja, se fazerem conhecer pelo público, fazendo com que as pessoas identifiquem do que se trata só de ouvir até mesmo um pequeno trecho, ficando por um tempo indeterminado na memória delas, sendo assim, uma ferramenta eficiente. É possível comprovar esse fato através de um estudo realizado por Lindstrom (2012), utilizando grupo focal em que ele relata que tocou várias canções conhecidas, associadas com várias empresas e programas de TV e a maioria das crianças foi capaz de identificar as canções rapidamente.

1.4 Praça:

As empresas precisam definir como será feita a distribuição do produto, ou seja, como farão esse produto chegar até o consumidor. Neste trabalho será abordado o PDV (Ponto de Venda), já que o mesmo trata da questão do som no ponto de vendas.

O P de Praça se refere à distribuição do produto. De acordo com Basta et al (2006, p 40) “Praça é o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto”. Com base no site Endeavor Brasil (2015) o ponto de vendas pode contar com o recurso da ambientação, que é usado para causar reações que auxiliarão os clientes no processo de decisão de compra naquele determinado PDV.

De acordo com uma publicação feita pelo site Endeavor Brasil, (2015):

“O Brasil é o país em que o PDV ocupa mais importância, entre todas as nações avaliadas. Segundo a pesquisa feita pelo Point of Purchase Advertising Institute, 85% dos brasileiros decidem sobre a compra no ponto de venda.” O ponto de venda tem grande importância porque é lá que grande parte das pessoas vão realmente decidir se compram ou não determinado produto. Portanto, é importante desenvolver pesquisas para saber como os 4 Ps devem ser trabalhados, ou seja, pesquisas que apontem o que o cliente quer ,o conjunto de atributos e condições que o comprador espera daquele produto.Tendo como resultados: Soluções,em relação aos produtos, custos, relacionados ao preço do produto, conveniência e comunicação, como forma de promover os produtos. Logo, cada um dos 4Ps são ferramentas planejadas para oferecer vantagens aos clientes e mais pesquisas são feitas para identificar novos possíveis consumidores e como eles reagem ao que está sendo oferecido para eles. De acordo com Gobé(2002) a maioria dos consumidores não tem conscientemente a noção de como os estímulos sensoriais atuam sobre eles, mas é fundamental que os vendedores tenham consciência dos efeitos causados pelos estímulos.

2 MARKETING SENSORIAL

De acordo com Lindstrom(2012), todos constroem sua visão de mundo por meio dos sentidos, já que eles estão integrados à nossa memória através das emoções tanto do passado quanto do presente.

Com base em Gobé (2002) e Lindstrom(2012), muitas marcas e empresas estão cometendo certo desperdício, já que dos cinco sentidos que as pessoas possuem, os profissionais de marketing trabalham comumente apenas dois deles, visão e audição. Lindstrom (2012, p.18) afirma que:

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto de outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório.

O autor ressalta que os produtos e a comunicação usada para promovê-los podem e devem oferecer experiências sensoriais aos clientes. Assim, eles envolverão o consumidor e conquistarão espaço em suas memórias, sendo benéfico tanto para o cliente, quanto para a empresa. Porém, o que está acontecendo é que para promover os produtos, as mensagens estão focadas no princípio da repetição, quase sempre usando o sentido da audição e visão, sendo que se impactassem o consumidor abrangendo todos os cinco sentidos ou pelo menos mais do que os dois usados de forma convencional, seriam mais bem absorvidas. “Gasta-se cada vez mais dinheiro para executar campanhas de marcas cada vez menos eficazes e muito menos memoráveis” (LINDSTROM, 2012, p.23)

Gobé (2002,p.120), afirma que: “quando os consumidores são expostos aos produtos e seus anúncios, eles não percebem uma “necessidade” pessoal pelo produto e tampouco sentem a intenção de comprá-lo.” porque não estão buscando informações sobre esses produtos, porém se houver estímulo da emoção e de sentimentos, elas distinguirão o produto e se interessarão por ele. O autor também ressalta que apesar de os consumidores darem importância às características tangíveis dos produtos, a imagem e o estilo dele não podem ser deixados de lado,pelo fato de que existem produtos cujos atributos não são transmitidos por mensagem verbal e sim por meio de associações sensoriais, logo, para saber como

utilizar os elementos e criar experiências sensoriais, é preciso conhecer os clientes e buscar saber do que eles gostam e o que desejam, e assim conquistá-los através dos sentidos. De acordo com Gobé (2002), atualmente a presença do elemento sensorial pode ser decisiva na escolha de determinado produto.

Segundo Sheth (2001, p.666) “Vários fatores internos da loja influenciam o que é comprado ou não.” Assim, tudo o que compõe o ambiente como: as cores, odor, som, contribui para a decisão de compra do consumidor. Se tratando mais especificamente do som, de acordo com o site Branding Marcas Brasi (2015), ele precisa ser condizente com o local, as mesmas músicas que tocam em uma loja de roupas, não cairiam bem se fossem tocadas em um restaurante, por exemplo, já que numa loja de roupas a música pode ser mais agitada e até um pouco mais alta e em um restaurante, deve ser mais baixa e suave.

De acordo com Gobé (2002,p.119)

Estudos indicam que atividades como ouvir música, estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando poderosos centros de prazer no cérebro. A música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam.

De acordo com Sheth(2001), a atmosfera da loja pode agradar aos clientes fazendo com que sintam vontade de ficar lá por mais tempo ou também pode fazer com que o cliente tenha vontade de sair de lá rápido, por conta de ter algum fator na ambientação que não tenha o tenha agradado.

Outro fator para qual o autor chama atenção é o humor do cliente, de acordo com ele, os clientes com bom humor e mais dispostos, estão mais propensos a comprarem produtos que não planejaram antes, como uma forma de auto-recompensa pelo fato de estar se sentindo bem, e a atmosfera da loja tem a capacidade de criar ou mudar a disposição do cliente.

Os 5 Sentidos:

Segundo Lindstrom (2005) cada pessoa não enxerga tudo exatamente da mesma maneira e, por isso, existem empresas como a Pantone, voltada para o ramo

da indústria gráfica por exemplo, que se especializa em criar sistemas de cores para guiar os designers e os profissionais que trabalham com impressão, para que não haja diferença entre as cores em determinada peça.

O olfato, de acordo com Lindstrom (2012) é o sentido que não se pode desligar, é o mais básico e direto, e Gobé (2002) concorda que é o mais desvalorizado, já que não se tem atividades culturais dirigidas ao nariz/olfato. Gobé (2002) acredita que o olfato é o sentido mais forte, e por isso deve ser usado pelo marketing, já que é a conexão direta para as memórias e emoções e assim como o som, tem a capacidade de influenciar o humor das pessoas.

Em relação ao paladar, Lindstrom (2012, p.36) afirma que “o paladar é um sentido trapaceiro e ardiloso para ser incorporado à maioria das marcas”. Essa afirmação transmite a idéia de que seja em relação às marcas que não sejam de alimentos, porém Gobé (2002) aponta que “através de campanhas bem realizadas, até produtos não necessariamente relacionados com o paladar podem evocar uma associação sensorial” apenas pelo fato das lojas oferecerem aos seus clientes algum tipo de comida ou bebida que combine com a marca.

Sobre o tato Lindstrom (2012) e Gobé (2002) concordam que esse sentido é freqüentemente deixado de lado pelo marketing, tanto é que, de acordo com Gobé (2002) quando o reconhecimento de uma marca é reduzido, as pessoas tendem a tocar e sentir o produto quando estão avaliando-o antes de comprar, já que quando não se tem informação suficiente as pessoas usam os sentidos para analisar o produto.

2.2 Audição:

De acordo com Lindstrom (2012) e Gobé (2002), o estímulo auditivo é involuntário, assim como o olfativo. Lindstrom (2012, p.28) afirma que: “Muitas pessoas alegam que perder a audição é pior do que perder a visão. Já que o som cria o ânimo, assim como sentimentos e emoções” Ainda de acordo com o autor, a audição é o segundo sentido mais usado pelos profissionais de marketing, e de acordo com Krishna (2010) esses profissionais vem usando a música há bastante tempo tanto no processo de construção da marca quanto na promoção de produtos e serviços, já que ela promove forte influência sobre os consumidores. Gobé (2002)

concorda com Lindstrom (2012), quando diz que o som tem um efeito imediato estando relacionado diretamente às lembranças e emoções, e comprova este fato ao mencionar um episódio ocorrido com seus pais, que estavam em um terraço onde tinha pessoas jogando golf e, o som dos sapatos de golf sobre o piso de pedra, os fez lembrar do som das botas dos soldados alemães marchando pelas ruas durante a segunda guerra mundial, fazendo com que assumissem uma postura amedrontada.

Com base em Krishna (2010) pesquisadores da neurociência e da psicologia têm procurado desmembrar o efeito do estímulo auditivo de outras modalidades sensoriais, já que uma pesquisa feita por Eimer em 1999 sugeriu que um único sistema pode controlar a atenção auditiva e visual das pessoas, o que faz com que os indivíduos não consigam prestar atenção ao mesmo tempo em um estímulo auditivo e visual em locais diferentes.

3 MARKETING SENSORIAL NO PONTO DE VENDA

De acordo com Lindstrom (2012) na década passada, tendo como ponto de contagem o ano de 2012, os varejistas começaram a caminhar em direção ao marketing sensorial. Inicialmente, introduziram a música em algumas lojas, depois começaram a reorganizar o layout e decoração, e atualmente usam fragrâncias.

Gobé (2002) acredita que em relação ao visual do ponto de venda, os varejistas podem explorar o uso de fotografias, que segundo ele, fazem os consumidores criarem associações entre as características da marca e seu estilo pessoal. E ele ainda defende a idéia de que as imagens são mais diretas, atraentes e que podem ser vistas de qualquer lugar dentro da loja, o que não aconteceria se a idéia contida nas imagens fosse transmitida através de palavras.

Sobre a exploração do paladar dos consumidores no ponto de venda, Gobé (2002) afirma que grande parte das lojas não dá importância ao alimento, e para ele, o alimento está ligado à afetividade, sugerindo a idéia de parentesco, acolhimento e gentileza. E ainda afirma que atitudes simples por parte do ponto de venda como oferecer um cafezinho, por exemplo, contribui bastante para atrair pessoas que estejam passando em frente à loja, e ajuda a reter os clientes que já estão na loja há algum tempo e estão cansados.

Em relação ao tato, Gobé (2002) afirma que praticamente tudo dentro de uma loja deve ser disponível para os clientes tocarem e, no caso dos produtos que precisam ser lacrados, a loja deve colocar à disposição dos clientes uma amostra para que eles possam tocar e sentir o produto. Além disso, o marketing sensorial em relação ao tato, não se limita apenas ao toque das mãos. O autor chama a atenção para o piso das lojas, porque as solas dos sapatos dos clientes estão em contato direto com o chão mais do que qualquer outra parte do corpo.

Sobre o olfato, Gobé (2002) considera que o cheiro deve ser componente indispensável das marcas no ponto de venda, já que a partir de determinados aromas, o varejista tem a capacidade de recriar outros ambientes dentro de sua loja, incentivando as vendas.

Em relação à música tocada no ponto de venda, Gobé (2002) citou um estudo feito por Gorn(1982) que mostrou que 80% das pessoas escolheram o produto que

estava exposto junto com a música que mais gostaram, esse fato comprova a afirmação que Lindstrom (2005) faz, sobre o som estar diretamente ligado ao ânimo.

Gobé (2002) comenta sobre o uso do som nas lojas do Discovery Channel que foi incorporado de maneira inteligente, onde não existem divisórias demarcando as áreas da loja, e sim o som. As músicas mudam de acordo com os produtos, logo, os clientes só saberão quais são os sons das demais seções, se forem até lá. Isso desperta a curiosidade deles e faz com que eles passem por toda a loja.

3.1 Som Ambiente:

De acordo com Krishna (2010) o som ambiente é controlado intencionalmente nos pontos de venda e esse controle é feito comumente através do uso de músicas nas lojas, mas o som ambiente também pode acontecer de forma natural, como o som de pessoas conversando, por exemplo. O som ambiente não precisa fornecer informações, ao invés disso, ele definirá a personalidade e o humor do ambiente. Ainda de acordo com Krishna (2010), os estudos realizados sobre som ambiente no ponto de vendas, focam em três elementos da música: tempo, estilo e volume.

Em relação ao tempo, ela menciona o estudo desenvolvido por Milliman (1982 e 1986) que chegou à conclusão de que o ritmo da música tocada nas lojas influencia na velocidade com que os consumidores desempenham suas atividades, ou seja, se a música é lenta os consumidores tendem a caminhar com passos lentos e assim acabam permanecendo por mais tempo na loja.

Sobre o estilo musical, Krishna (2010) expõe o estudo feito por Yalch e Spangenberg (1990) que chegou à conclusão de que consumidores com menos de 25 anos perceberam que gastaram mais tempo fazendo compras quando estavam expostos a música de fundo clássica instrumental, e os consumidores mais velhos, notaram que permaneceram mais tempo fazendo compras quando foram expostos a músicas “foreground” que em tradução livre significa “em primeiro plano” e que estavam entre as 40 mais tocadas.

A respeito do volume, também foi mostrado que a música alta, assim como o ritmo, pode afetar o tempo gasto nas lojas. O estudo feito por Smith e Curnow

(1966) constatou que os consumidores passaram menos tempo na loja quando a música estava alta, em comparação com quando a música estava em uma altura mais agradável.

4 PESQUISA DE CAMPO: COMO AS PESSOAS REAGEM AO SOM NO PONTO DE VENDA?

4.1 Descrição da Pesquisa:

O processo de pesquisa de marketing começa com a definição do problema, que no caso deste trabalho é o uso do som como recurso estratégico de marketing e do objetivo da pesquisa, que busca saber como as pessoas reagem ao som no ponto de venda. A seguinte pesquisa conta com fonte de dados primários, já que as respostas vieram diretamente dos consumidores.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário contendo seis perguntas objetivas, com opções de resposta fechadas e interação pessoal com uma parte dos entrevistados.

As pessoas pesquisadas foram homens e mulheres a partir de 15 anos de idade. A coleta de dados foi feita de 06/04/2016 a 18/04/2016 gerando uma amostra que conta com 58 pessoas entrevistadas. Nas perguntas um e dois obteve-se o total de 59 pessoas entrevistadas, porém o sistema é restrito a um número determinado de respostas. Assim, foi levado em conta o número de respostas permitidas pelo sistema, o que gera o total de 58 pessoas entrevistadas.

Quanto ao procedimento de amostragem, os entrevistados foram selecionados com base na faixa etária determinada e no fato de que já tiveram contato com a sonoridade das lojas que costumam frequentar. O meio de contato foi feito pela internet, através da rede social Facebook, já que o questionário foi aplicado online, por meio do site Onlinepesquisa, que é exclusivo para a elaboração de questionários e análise dos dados e, com 10% dos participantes da pesquisa online, houve uma interação pessoal, sendo possível tirar dúvidas a respeito de algumas questões.

A seguir estão dispostos os gráficos com as respostas e quantidade de entrevistados:

Gráfico 1 – Gênero

37 (62.7%) Feminino

22 (37.3%) Masculino

1. Seu Gênero: *

Número de participantes: 59

37 (62.7%): Feminino

22 (37.3%): Masculino

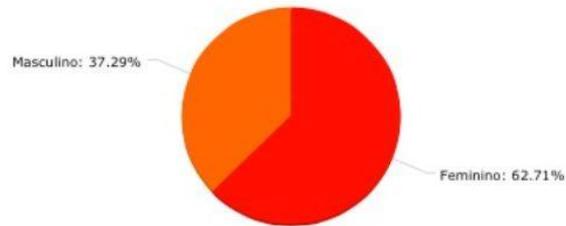


Gráfico 2 – Idade

17 (28.8%) De 15 a 20 anos

3 (5.1%) De 26 a 30 anos

11 (18.6%) Mais de 31 anos

28 (47.5%) De 21 a 25 anos

2. Qual a sua idade? *

Número de participantes: 59

17 (28.8%): De 15 a 20 anos

28 (47.5%): De 21 a 25 anos

3 (5.1%): De 26 a 30 anos

11 (18.6%): Mais de 31 anos

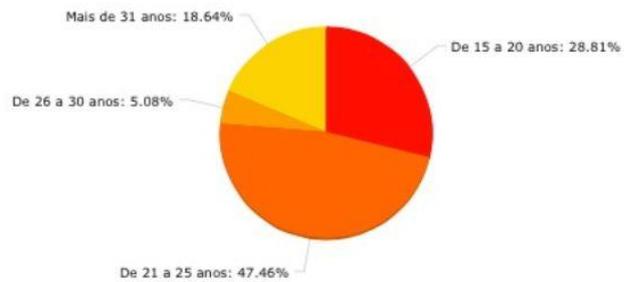


Gráfico 3 – Atenção

34 (58.6%) Sim

2 (3.4%) Não

22 (37.9%) Às vezes

3. Quando sai para fazer compras, você costuma prestar atenção no som ambiente? *

Número de participantes: 58

34 (58.6%): Sim

2 (3.4%): Não

22 (37.9%): Às vezes

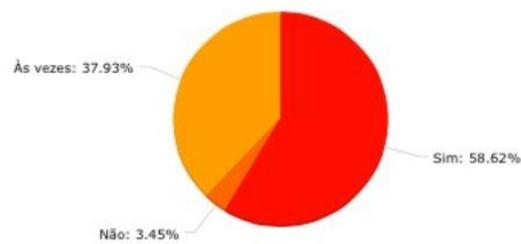


Gráfico 4 – Incômodo

25 (43.1%) Sim

33 (56.9%) Não

4. Você já deixou de comprar um produto por ter se incomodado com o som ambiente da loja? (música alta, estilo musical que você não gosta, qualidade do som ruim) *

Número de participantes: 58

25 (43.1%): sim

33 (56.9%): não

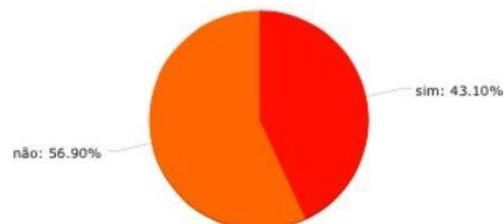


Gráfico 5 – Motivação

41 (70.7%) Sim

17 (29.3%) Não

5. Você já se sentiu empolgado/motivado a comprar, ou comprar ainda mais, em alguma loja por conta do som ambiente naquele momento? *

Número de participantes: 58

41 (70.7%): sim

17 (29.3%): não

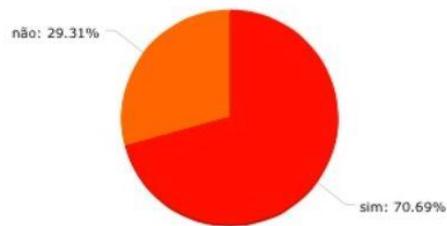


Gráfico 6 – Frequência

23 (39.7%) Sim

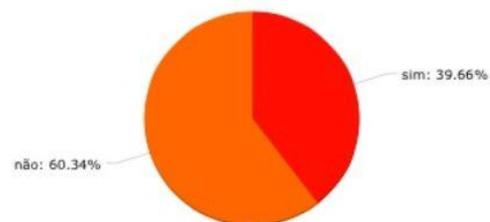
35 (60.3%) Não

6. Você costuma frequentar lojas pelo fato de achar agradável o som do local? *

Número de participantes: 58

23 (39.7%): sim

35 (60.3%): não



5 Análise da Pesquisa:

De acordo com os resultados da pesquisa o perfil dos participantes é de jovens, que têm de 15 a 25 anos, o que equivale a três quartos do total de participantes. Com base em dados do site Portal Brasil (2014), pode-se deduzir que a maior parte do gráfico é composta por jovens por eles serem o grupo que passa a maior parte do tempo conectado à internet.

Observou-se que 58.62% dos entrevistados prestam atenção no som ambiente das lojas que frequentam. Com base nos dados, é possível deduzir que as mulheres tendem a prestar mais atenção no som ambiente do que os homens, visto que o número de mulheres participantes foi maior do que o dos homens na amostra pesquisada, de acordo com Gobé (2002), há algum tempo as mulheres se tornaram consumidoras atuantes. E ainda com base no fato de 37.29% dos entrevistados serem do gênero masculino e 37.93% dos entrevistados prestarem atenção no som às vezes, isso sugere que provavelmente, de acordo com essa amostra, os homens são menos atentos. A explicação para este fato, de acordo com uma publicação no site Psychology Today, feita por Jantz (2014):

“As meninas e as mulheres tendem a absorver mais informações sensoriais do que os homens. Elas tendem a sentir muito mais o que está acontecendo ao seu redor durante todo o dia, e elas mantêm esta informação sensorial mais do que o gênero masculino.”

Observou-se também que na maior parte dos casos, 56.9% dos consumidores não desistiram de comprar determinado produto por terem se incomodado com o som ambiente da loja. Com base em conversas com os próprios entrevistados, isso se explica pelo fato de que quando a necessidade de se obter determinado produto é grande, o som sozinho, não consegue ser suficiente para fazer com que as pessoas desistam de fazer a compra. Porém, com base em Sheth (2001) os consumidores vão às compras com certa disposição, mas a atmosfera da loja cria ou altera essa disposição, e já que o som faz parte da atmosfera da loja, isso explica o fato de 43.10% dos entrevistados já terem desistido de uma compra por terem se incomodado com o som ambiente da loja.

De acordo com Lindstrom (2012) o som cria o ânimo, e ele é afetado pelo que ouvimos, sendo possível constatar essa afirmação feita por ele, observando que 70.7% dos entrevistados disseram que se sentiram empolgados e motivados a comprar, ou comprar mais produtos, por conta do som ambiente. Para 60.34% dos entrevistados o som por si só, não é capaz de fazê-los frequentar uma loja apenas por acharem agradável, mas ainda assim, 39.66% dos consumidores entrevistados freqüentam determinadas lojas por gostarem do som que toca nelas, o que de acordo com Sheth (2001, p. 668) pode ser entendido como forma de recreação, ao afirmar que: “muitos clientes visitam as lojas como meio de recreação, quando não têm nada melhor para fazer em casa”. Pode-se inferir ainda, que as mesmas pessoas que frequentam lojas por gostarem do som ambiente delas, são as mesmas que já se sentiram empolgadas e compraram mais por conta do som e que também já deixaram de comprar algum produto por terem se incomodado com o som, sugerindo que elas sejam mais sensíveis à influência do som.

Pelo alto número de pessoas que afirmaram prestar atenção no som ambiente das lojas que frequentam, é possível perceber que o som é uma importante estratégia de marketing no ponto de vendas e que ele não deve ser ignorado, como afirmam e concordam Lindstrom (2012) e Gobé (2002), já que atinge uma grande quantidade de clientes e, com base em Kotler (2003) os clientes são reis, ou seja, as lojas precisam usar todos os recursos para fazer com que eles se sintam bem dentro daquele ambiente e o som é um dos recursos que possibilita tal bem-estar. De acordo com Basta et al (2006) os produtos vão além de bens tangíveis, assim, a sonoridade das lojas, que contribui para que os consumidores se sintam à vontade e entusiasmados, poderia ser considerada, juntamente com os outros elementos da ambientação, um serviço de bem-estar proporcionado por determinadas lojas. Além disso, como afirmam Kotler e Keller (2006) os consumidores têm preferência por produtos que são melhores, e a música tocada nas lojas, também é um tipo de produto, já que existe a empresa Muzak especializada em branding sonoro, logo as lojas que buscam oferecer os melhores produtos para seus clientes, sugerindo um cuidado e preocupação com eles, provavelmente serão as preferidas pelos clientes, já que as lojas proporcionam o serviço de bem-estar, e ainda disponibilizam produtos de qualidade, incluindo o som que toca em seus alto falantes, isso pode ser levado em consideração na hora de

definir os preços, dando margem para que as lojas cobrem um pouco a mais e pelo fato de as pessoas julgarem a qualidade dos produtos e serviços de acordo com o preço, sendo que os mais caros são melhores, de acordo com Kotler e Keller (2006). O som e a promoção têm em comum o fato de que os profissionais de marketing precisam estudar o cliente e a marca, observando, de acordo com uma publicação feita pelo O Globo em 2011, fatores como o público-alvo, a imagem da marca, classe social atingida, preço e outros elementos, para saber quais reações desejam causar no público e qual será o posicionamento transmitido pela marca.

Em relação ao Ponto de venda, de acordo com o site Endeavor Brasil (2015), a ambientação é usada para auxiliar os clientes no processo de decisão de compra. Como já foi mencionado, o som faz parte da ambientação das lojas e é possível perceber de acordo com a pesquisa realizada, que ele é um componente muito importante, já que 70.7% dos entrevistados já se sentiram motivados a comprar, e compraram mais produtos por conta do som ambiente, o que leva a crer que mesmo que o consumidor vá até a loja com a intenção de comprar apenas um produto, o som é um grande influenciador, já que 85% dos brasileiros decidem sobre a compra no ponto de venda, resultado de uma pesquisa feita pelo Point of Purchase Advertising, mencionada pelo site Endeavor Brasil (2015).

Lindstrom (2012, p.18) afirma que “Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório”. Pode-se constatar essa afirmação com base no gráfico da pesquisa realizada que mostra que quase 40% dos entrevistados, retornam às lojas por conta do som tocado nelas e, novamente pelo fato de 70.7% das pessoas entrevistadas terem afirmado que compraram mais, mediante ao som que tocava na loja.

Com base em Gobé (2002) quando a emoção e os sentimentos das pessoas são estimulados, através do som, por exemplo, elas distinguirão determinado produto e se interessarão por ele. Mais uma vez pode-se confirmar essa afirmação com base na quantidade de pessoas que afirmaram se sentirem motivadas a comprar ou comprar ainda mais, por conta do som. Isso porque quando elas são expostas aos anúncios dos produtos, elas não estão buscando informações a respeito deles, logo, não sentem a necessidade nem vontade de comprá-los. Assim, Gobé (2002) afirma que a presença do elemento sensorial pode ser decisiva na

escolha de determinado produto, isso fica consideravelmente evidente já que 43.1% dos entrevistados já desistiram de comprar um produto por terem se incomodado com o som ambiente e com base ainda, na quantidade de pessoas que afirmaram retornar à loja por achar o som agradável, pode-se perceber que o elemento sensorial também influencia na decisão de voltar ou não à determinada loja.

De acordo com o site Branding Marcas Brasil (2015) e com a publicação feita pelo O Globo (2011), o som precisa ser condizente com o local e ainda com o público-alvo. Pode-se imaginar que o motivo pelo qual 43.1% das pessoas já deixaram de comprar um produto por terem se incomodado com o som, seja justamente esse, de no caso, o som não estar condizente com o local e com a faixa-etária dessas pessoas, o que reforça a afirmação de Sheth (2001) de que a atmosfera da loja pode fazer com que os clientes tenham vontade de sair de lá rápido, ou quererem ficar mais tempo e até retornar à loja, no caso dos 39.7% que voltam por que acham agradável o som. Ainda de acordo com Sheth (2001) a atmosfera tem a capacidade de mudar ou criar a disposição do cliente, novamente podemos perceber esse fato, em relação à quantidade de pessoas que se sentiram motivadas a comprar por conta da música que estava tocando na loja.

Sobre os cinco sentidos, Lindstrom (2005) afirma que cada pessoa não enxerga tudo exatamente da mesma maneira. Será que isso acontece também em relação à audição? Talvez sim, já que para algumas pessoas ele foi tão incômodo que as fez desistir de comprar um produto, e para outras, não. É o caso também das que afirmaram frequentarem lojas por conta de acharem agradável o som delas e outras afirmarem que não fazem isso. Em relação ao olfato, este tem uma característica em comum com o som, de acordo com Gobé (2002) ele tem a capacidade de influenciar o humor das pessoas assim como o som.

Já relacionado ao paladar, com base em Gobé (2002) as lojas podem oferecer algum tipo de comida ou bebida que combine com a marca, o mesmo deve acontecer com o som, ser condizente com o estilo e imagem da marca.

Quanto à audição, Gobé (2002) e Lindstrom (2012) concordam que o som possui um efeito imediato, e está diretamente relacionado às lembranças e emoções, observa-se esta afirmação através da porcentagem de entrevistados na pesquisa realizada, que se sentiram estimulados a comprar por conta do som, dos

que se incomodaram com o som, provavelmente gerando raiva ou alguma outra emoção negativa e dos que retornam à loja por gostarem do som que toca nela.

De acordo com Lindstrom (2012) quando os varejistas começaram a caminhar em direção ao marketing sensorial, o som foi o primeiro elemento que eles começaram a introduzir nas lojas, isso provavelmente aconteceu porque de acordo com a publicação do O Globo (2001), todo mundo gosta de música e hoje se sabe que o som tem o poder de promover a associação entre a marca e um determinado público alvo.

Gobé (2002) menciona um estudo conduzido por Gorn (1982) que apontou que 80% das pessoas escolheram o produto que estava exposto enquanto tocava a música que mais gostavam, pode-se observar a semelhança com a pesquisa acima, quando as pessoas afirmaram que se sentiram motivadas a comprar por conta do som. Ainda de acordo com Gobé (2002) as Lojas do Discovery Channel, fazem um uso fantástico do som em suas lojas, separando as alas dos produtos não com divisórias, mas sim com o som, assim, mesmo que as pessoas não gostem de um determinado som, elas podem caminhar pela loja e encontrar um som que as agrade.

De acordo com Krishna (2010) o som ambiente das lojas é controlado, esse controle é feito através do uso de músicas. Os estudos sobre o som no ponto de vendas focam em três aspectos: ritmo, estilo e volume, pode-se observar que essas são as características principais que fazem as pessoas, por exemplo, desistirem de comprar um produto, por não terem gostado do estilo musical ou do volume, como afirmam 29.3% dos entrevistados e esses mesmos aspectos irão definir a personalidade e humor do ambiente fazendo com que as pessoas se sintam motivadas a comprar, como afirmaram 70.7% dos entrevistados, e sintam vontade de voltar à aquele lugar, como disseram 39.7% das pessoas entrevistadas.

Pode-se dizer que do mesmo modo que o som ambiente ajuda, ele também pode incomodar, mas este incômodo que ele possa vir a gerar, não é causado pelo seu uso em si, e sim pela falta de estudo dos clientes, como o tipo de público, a faixa etária dentre outros fatores, já que o som precisa ser condizente com o local e com as pessoas que o frequentarão.

De acordo com os autores citados neste trabalho, e com a pesquisa realizada é possível perceber que o som é um elemento de grande importância para o marketing, já que está diretamente relacionado ao ânimo e às emoções das pessoas. Porém Lindstrom (2012, p.153) afirma que “Pouquíssimas cadeias estão desenvolvendo seu próprio som de marca”. Assim sendo, as marcas deveriam investir cada vez mais em branding sonoro no ponto de venda, já que hoje se conhecem os efeitos que o som provoca nas pessoas, para fazer com que os clientes criem conexões emocionais com as marcas, baseadas em divertimento e apreciação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

De acordo com a questão proposta neste trabalho, sobre a reação do público à utilização dos elementos sonoros no ponto de venda, pode-se concluir que as reações mais comuns entre as pessoas no ponto de venda em relação ao som, são a empolgação, o incômodo e disposição (no sentido de fazê-las irem até as lojas por conta do som). Assim sendo, a questão foi respondida por meio da pesquisa online que continha seis questões com opção de resposta fechada.

O objetivo geral, que se propôs a explicar como som contribui para o aumento da predisposição ao consumo nas pessoas expostas a ele, foi alcançado através de informações extraídas de estudos já realizados como o de Milliman (1982 e 1986) citados por Krishna (2010) em que Milliman aponta a velocidade da música de fundo como um dos fatores que influenciam no comportamento dos consumidores expostos à música em determinada loja. Sendo que a velocidade com que os clientes desempenham atividades como caminhar, no interior da loja, está diretamente ligada à velocidade da música que está tocando, ou seja, se a música é lenta, as pessoas tendem a caminhar lentamente. O que faz com que permaneçam mais tempo na loja, e provavelmente resulte no aumento das vendas. Os objetivos específicos foram parcialmente alcançados, pois parte das explicações foram dadas pelos autores. Os estudos sobre o tema, já realizados, trazem os efeitos relatados pelas pessoas pesquisadas, e observados pelos pesquisadores sem uma abordagem do ponto de vista psicológico mais detalhada que explique totalmente, o que leva as pessoas a experimentarem os efeitos provocados quando estão expostas ao som ambiente das lojas.

Como sugestão para estudos futuros, pode-se dar continuidade a esse estudo, realizando pesquisas para seguimentos de consumo, como por exemplo: Alimentos. Além disso, pode ser realizada uma pesquisa com amostras de homens e mulheres com idades de 15 aos 80 anos de idade para se compreender quais características musicais mais agradam cada público.

REFERÊNCIAS:

BASTA, Darci/ MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade/ DE OLIVEIRA, José Antônio Ferreira/ DE SÁ, Luís Carlos Seixas. *Fundamentos de Marketing*. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BESOUCHET, Eloiza. *Mitos e Verdades sobre Som Ambiental para lojas*, 2014. Disponível em: <<http://www.b2marketing.com.br/mitos-e-verdades-sobre-som-ambiental-para-lojas/>>. Acesso em 10 mar. 2016.

BRASIL, Branding Marcas. *Marketing Sensorial: O poder envolvente do som*, 2015. Disponível em: <<http://www.brandingmarcas.com.br/marketing-sensorial-envolvente-som/>>. Acesso em 03 mar. 2016.

BRASIL, Endeavor. *PDV: 6 dicas de merchandising para turbinar seu ponto de venda*, 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/pdv-ponto-venda/>>. Acesso em 06 mar. 2016.

BRASIL, portal. *Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente*, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>>. Acesso em 15 abr. 2016.

FREVAZA, Fred. *Diferenças na audição de homens e mulheres*, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5Pw0FzVM-zU>>. Acesso em 14 abr. 2016.

GIL, Antônio Carlos. 3ª Ed. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. 6ª Ed. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

JANTZ, Gregory L. *Brain Differences Between Genders*, 2014. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/blog/hope-relationships/201402/brain-differences-between-genders>>. Acesso em 16 abr. 2016.

KOTLER, Philip/ KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A bíblia do marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KRISHNA, Aradna. *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que comparamos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LYONS, John. *Linguagem e Linguística: Uma introdução*. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

O GLOBO, Marketing Musical existe? , 2006. Disponível em:

<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=f35f7d7b-2642-4255-9609-bfb0cb74ac94%40sessionmgr120&vid=4&hid=128&bdata=Jmxhbmc9cHQYnlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=broglobotxt173836&db=foh>>. Acesso em 18 abr.2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo, Hall, 2005.

SCHROCK, Karen. *Encantos da música*, 2010. Disponível em:

<http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/encantos_da_musica.html>. Acesso em 14 abr. 2016.

SHETH, Jagdish N. et al. *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, 2006. 2ª edição. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em 10 mar. 2016.