

**IMPACTO DA MÚSICA AMBIENTE NAS VENDAS DE
HIPERMERCADOS**

Maria Inês Cunha de Eça de Oliveira Martins

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Professora Doutora Susana Henriques Marques

ISCTE Business School

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**IMPACTO DA MÚSICA AMBIENTE NAS VENDAS DE
HIPERMERCADOS**

Maria Inês Cunha de Eça de Oliveira Martins

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Professora Doutora Susana Henriques Marques

ISCTE Business School

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

AGRADECIMENTOS

Na elaboração da presente dissertação foram diversos os desafios que surgiram, que apenas foram superados devido à presença de algumas pessoas a quem deixo um grande agradecimento.

Primeiro, a toda a minha família, aos meus pais, irmãos e avós, sem os quais não teria a oportunidade de efetuar esta investigação. Agradeço também a todos os meus colegas de mestrado, particularmente à Joana Correia e ao André Frade que me ajudaram e me apoiaram a superar estes dois anos, vivendo com enorme alegria e transmitindo amizade e entreaajuda.

Um obrigada especial a todos os amigos que me acompanharam neste ano de escrita e me ajudaram na recolha de dados, mostrando que a amizade ajuda a ultrapassar os momentos mais difíceis. Nomeio em especial a Catarina Guerra, Leonor Mina, Maria Chichorro, Maria Albuquerque, Beatriz Falcato, Carolina Prisca, Maria Pereira da Silva, Mariana Pedro, Rita Mesquita, Francisco e Mateus Líbano Monteiro, tio Vasco Mina, tio Henrique Belmar da Costa e Catarina Belmar da Costa.

Um agradecimento enorme à professora Susana Marques, pela paciência que teve em me suportar ao longo deste ano, sempre com uma palavra positiva a dizer nos momentos mais complicados. Obrigada pela dedicação, apoio, disponibilidade e pela vontade em fazer parte desta investigação comigo, orientando-me sempre. Considero um privilégio ter trabalhado com a professora.

Por fim, tenho de deixar uma palavra a todos os que contribuíram para a recolha de dados, sem os quais este trabalho não teria sido realizado. Assim, um obrigada a todas as pessoas que disponibilizaram algum do seu tempo para responderem ao meu inquérito. Um obrigada muito especial ao Dr. Carlos Fiúza (*Auchan*), à Dra. Isabel Dias (*Auchan*), à Dra. Isabel Lemos (*Auchan*), à Dra. Paula Amêndoa (*Auchan*), à Dra. Maria João Coelho (Jerónimo Martins) e ao Dr. Jorge Nascimento (*Sonae*), pela disponibilidade e contributo que tiveram, partilhando experiências e opiniões.

A todos,

Muito obrigada

RESUMO

A música é uma arte presente no dia-a-dia de qualquer pessoa. Esta pode ser utilizada como uma ferramenta do *Marketing*, afetando o comportamento do consumidor e beneficiando as marcas. Associados a isto, encontram-se os hipermercados, mercado crescente em Portugal, com grande impacto na sua economia. Assim, a duração da compra, a satisfação e a vontade de regressar são ferramentas para atingir um aumento das vendas dos hipermercados. A música, através das suas características – notoriedade, tipo, tempo e volume – pode ser um meio para as atingir.

O principal objetivo desta dissertação passa por verificar se a música e as suas características, tempo, notoriedade, tipo e volume, podem alterar os comportamentos dos consumidores, de forma benéfica para os hipermercados, mais particularmente tendo um impacto positivo nas vendas. Foram realizados dois estudos: (1) entrevistas direcionadas a profissionais da área, com vista a compreender a sua experiência e opinião, e (2) inquéritos aos clientes, avaliados por 9 hipóteses, formuladas a partir da revisão da literatura. Para análise dos dados quantitativos recorreu-se ao *SPSS*, mais especificamente a testes não paramétricos: independência do Qui-Quadrado e Fisher.

Os principais resultados apurados, com contribuições da revisão de literatura relevantes sobre o tema, realçam o possível efeito inconsciente da música e impacto no comportamento do consumidor, conforme as características da mesma. Destacam ainda uma importância da música para o bem-estar do mesmo, afetando as suas emoções.

Palavras-Chave: Música; Hipermercados; Vendas; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Music is an art form which is present on everyone's daily routine. It can be used as a Marketing tool, affecting the consumer behavior and benefiting each brand. Associated to this, one can identify the hypermarkets, a growing market in Portugal, with huge impact in the Portuguese economy. Purchase duration, consumer satisfaction, and willingness to comeback stand out as means to increase sales in hypermarkets. Through its characteristics – familiarity, type, tempo and volume – music may be a way to achieve these means.

This dissertation aims to verify whether music and its characteristics, tempo, familiarity, type and volume can alter consumer behavior, benefitting hypermarkets, particularly with positive impact in sales. Two studies were conducted: (1) directed interviews with Marketing professionals, with the intent of understanding their experience and opinion, and (2) consumer surveys, assessed through 9 hypothesis, formulated from a literature review. In order to analyze quantitative data, SPSS was utilized, particularly for non-parametric tests: Chi-Square test of independence and Fisher.

The main results from both methodologies, with relevant contributions from literature review, emphasize the possible subconscious music effect and impact on consumer behavior, according to said music characteristics. Furthermore, findings of this study draw attention to music importance to consumer well-being, as it affects his or her emotions.

Key-Words: Music; Hypermarkets; Sales; Consumer Behavior.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta dissertação de mestrado centra-se no impacto da música ambiente nas vendas dos hipermercados. Tendo em conta a influencia da música diretamente no comportamento do consumidor e no posicionamento e comunicação da marca, esta revela-se uma ferramenta do ambiente que importa aprofundar, bem como as suas diversas características.

Para realizar este estudo recorreu-se a três metodologias. Inicialmente foi elaborada uma análise à bibliografia já existente. Nesta, foi evidente a importância que a música revela a um nível emocional no consumidor, das mais diversas áreas, desde restauração, a bens de consumo, como roupas ou bens primários. Expôs-se, ainda, que diferentes características da música, podem afetar de distintas formas a maneira do cliente agir no ambiente em que se encontra. Por exemplo, se é colocada uma música com um tempo mais lento, o indivíduo tende a andar mais lentamente, a nível físico. Por outro lado, a música também se revela uma forma de comunicação da marca, com vista a aproximar dos clientes e a se posicionar no mercado. É, pois, de realçar a relevância deste tema e de estudos mais profundos sobre o mesmo.

Neste seguimento, foi realizada uma análise qualitativa, onde foram entrevistados três especialistas da área, pertencentes aos grupos de hipermercados portugueses: *Auchan*, Jerónimo Martins e *Sonae*. Estes profissionais da área de *Marketing* também destacaram a música como um meio de relação entre a marca e o cliente, afetando a sua satisfação, estado de espírito e forma de agir durante a compra. Esta pode ainda levar o consumidor a permanecer mais tempo no hipermercado e, por conseguinte, levar a um aumento das vendas. É, ainda, exposta a importância das características da música: notoriedade, tipo, volume e tempo, embora não incentive o planeamento personalizado das listas de músicas a tocar, nos hipermercados dos grupos em causa.

Por último, foi efetuada uma análise quantitativa, recolhida em cinco hipermercados do concelho de Lisboa. A amostra foi composta por 384 clientes, que responderam ao inquérito à saída das suas compras. Com recurso à revisão de literatura, foram estipuladas 9 hipóteses de investigação. Para verificar as mesmas, recorreu-se a testes não paramétricos – nomeadamente ao teste de independência do Qui-Quadrado e ao teste de Fisher. Com base nos dados obtidos, a música apresenta-se como uma forma de afetação dos estados emocionais dos consumidores dos hipermercados. É colocada,

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

ainda, a hipótese de a música apenas influenciar o indivíduo a um nível inconsciente, não se encontrando uma relação estatisticamente significativa entre a “percepção da existência de música” e qualquer outra das variáveis. Por outro lado, os clientes, revelam que existe uma vontade de regressar ao hipermercado associada à satisfação com o mesmo, bem como um aumento do valor da compra e das compras não planeadas, à medida que a duração da mesma aumenta. Os inquiridos divulgaram ainda que passariam mais tempo no hipermercado na condição de música: familiar, com um tempo mais lento e com um volume mais suave.

Esta análise conjunta permitiu a visão do assunto sob diversas perspetivas, tanto da marca como do cliente, possibilitando melhorias futuras na elaboração das listas de músicas a tocar nos hipermercados.

ÍNDICE

Principais abreviaturas utilizadas.....	XI
Principais conceitos.....	XII
Capítulo 1: Introdução.....	1
1.1. Enquadramento inicial – tema e a sua importância.....	1
1.2. Principais objetivos da investigação.....	2
1.3. Metodologia da investigação.....	2
1.4. Estrutura.....	3
1.5. Principais resultados esperados.....	3
Capítulo 2: Revisão da Literatura.....	4
2.1. Comportamento do consumidor no retalho.....	4
2.1.1. Processo de decisão de compra.....	7
2.2. Atmosfera e os seus efeitos no comportamento do consumidor.....	9
2.3. Música e os seus efeitos no comportamento do consumidor.....	12
2.4. Música como ferramenta de posicionamento da marca.....	15
2.5. Características da música e as suas influências no comportamento do consumidor.....	17
2.5.1. Tempo.....	17
2.5.2. Notoriedade.....	19
2.5.3. Tipo.....	19
2.5.4. Volume.....	20
2.6. Música nos hipermercados e supermercados e impacto nos consumidores.	21
2.7. Limitações dos estudos efetuados.....	23
<i>Resumo do Capítulo 2</i>	27
Capítulo 3: O Retalho Alimentar em Portugal.....	28
3.1. Indústria do retalho e distribuição a nível global.....	28
3.2. Evolução do retalho alimentar em Portugal.....	30
3.2.1 Hipermercados em Portugal.....	31
3.3. Consumidor português atual.....	33
<i>Resumo do Capítulo 3</i>	36
Capítulo 4: Metodologia.....	37
4.1. Contextualização.....	37

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

4.2. Metodologia Qualitativa.....	38
4.3. Metodologia Quantitativa.....	39
4.3.1. Hipóteses.....	39
4.3.2. Universo.....	42
4.3.3. Amostra.....	42
4.3.4. Inquérito.....	43
<i>Resumo do Capítulo 4</i>	44
Capítulo 5: Apresentação e Análise dos Dados.....	45
5.1. Estudo Qualitativo.....	45
5.2. Estudo Quantitativo.....	47
5.2.1. Caracterização sociodemográfica da amostra.....	48
5.2.2. Caracterização do ato de compra.....	49
5.2.3. Caracterização da música e ambiente de compra.....	53
5.2.4. Validade.....	57
5.2.5. Testes à Normalidade e correlação entre variáveis.....	57
5.2.6. Testes a utilizar e respetivos pressupostos.....	58
5.2.7. Verificação das hipóteses de investigação.....	59
5.3. Análise conjunta dos resultados.....	65
<i>Resumo do Capítulo 5</i>	70
Capítulo 6: Conclusões.....	71
6.1. Principais conclusões.....	71
6.2. Limitações do estudo.....	73
6.3. Principais contributos da investigação.....	73
6.4. Perspetivas para futuras investigações.....	74
Referências Bibliográficas.....	75
Anexos.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS E QUADRO

FIGURAS

Figura 1: Modelo de Mehrabian e Russel, 1974.....	10
Figura 2: Cadeia de distribuição.....	28
Figura 3: Evolução do número de estabelecimentos de hipermercados em Portugal, entre 2006 e 2017.....	32
Figura 4: Evolução do volume de vendas, em milhões de euros, nos hipermercados, supermercados grandes e pequenos, entre 2006 e 2017.	32
Figura 5: Evolução do número de estabelecimentos de retalho massivo, em Lisboa, entre 2006 e 2017.....	32
Figura 6: Evolução do volume de vendas, em milhões de euros, do retalho massivo, em Lisboa, entre 2006 e 2017.....	32
Figura 7: Percentagem dos gastos dos lares em FMCG, realizado em cada tipo de loja, em 2018.....	34
Figura 8: Distribuição da amostra por sexo.....	48
Figura 9: Distribuição da amostra por faixa etária.....	48
Figura 10: Distribuição da amostra por situação atual.....	48
Figura 11: Distribuição da amostra por razão de escolha do hipermercado.....	49
Figura 12: Distribuição da amostra por frequência de visita ao hipermercado.....	49
Figura 13: Distribuição da amostra por estado emocional pré e pós compra.....	50
Figura 14: Distribuição da amostra por valor aproximado da compra.....	50
Figura 15: Distribuição da amostra por duração aproximada da compra.....	51
Figura 16: Distribuição da amostra por efetuação/não de uma lista de compras....	51
Figura 17: Distribuição da amostra que fez lista de compras pelo facto de a ter cumprido.....	51
Figura 18: Distribuição da amostra por efetuação de compras não planeadas.....	52
Figura 19: Distribuição da amostra que fez compras não planeadas pelo valor aproximado das mesmas.....	52
Figura 20: Distribuição da amostra por consideração de que a música pode alterar o estado emocional.....	53
Figura 21: Distribuição da amostra pela utilização de <i>headphones</i> durante a compra.....	53
Figura 22: Distribuição da amostra por ouvirem música durante as compras.....	54

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Figura 23: Distribuição da amostra que ouviu música por a mesma ter afetado o estado emocional positivamente.....	54
Figura 24: Distribuição da amostra por sons aleatórios que ouviram.....	55
Figura 25: Distribuição da amostra por notoriedade da música.....	55
Figura 26: Distribuição da amostra por tempo da música.....	55
Figura 27: Distribuição da amostra por volume da música.....	55
Figura 28: Distribuição da amostra por género de música.....	56

QUADROS

Quadro 1: Principais estudos sobre o impacto da música no comportamento do consumidor.....	25
Quadro 2: Consumo privado e rendimento per capita, em 2018, em Portugal.....	30
Quadro 3: Volume de comércio a retalho, em percentagem, homólogo ao ano anterior, de julho a dezembro de 2018.....	31
Quadro 4: Comércio a retalho com predominância alimentar – distribuição do número de estabelecimentos, per capita, por escalões AEV, 2017.....	32
Quadro 5: Número de transações e vendas médias em estabelecimentos de comércio a retalho com predominância alimentar, por escalões AEV, 2017.....	33
Quadro 6: Número de estabelecimentos de hipermercados em Portugal e em Lisboa, por grupo de retalho, em 2018.....	33
Quadro 7: Hipermercados em estudo.....	39
Quadro 8: População residente no Município de Lisboa, 2011.....	42
Quadro 9: Distribuição da amostra pelos hipermercados selecionados.....	43
Quadro 10: Distribuição da amostra por nível de rendimento mensal líquido.....	48
Quadro 11: Distribuição da amostra relativo ao ato de compra, variando entre Discordo e Concordo.....	52
Quadro 12: Distribuição da amostra relativo à música e ambiente de compra, variando entre Discordo e Concordo.....	53
Quadro 13: Distribuição da amostra por tipo de música e por hipermercado.....	56
Quadro 14: Teste à normalidade das variáveis em estudo.....	57
Quadro 15: Correlação de Spearman.....	58

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Quadro 16: Testes do Qui-Quadrado entre “Consciência da Música” e “Valor da Compra”.....	59
Quadro 17: Medidas Simétricas entre “Consciência da Música” e “Valor da Compra”.....	59
Quadro 18: Testes do Qui-Quadrado entre “Consciência da Música” e “Prazer”.....	59
Quadro 19: Medidas Simétricas entre “Consciência da Música” e “Prazer”.....	59
Quadro 20: Testes do Qui-Quadrado entre “Consciência da Música” e “Satisfação”.....	60
Quadro 21: Testes do Qui-Quadrado entre “Satisfação” e “Valor da Compra”.....	60
Quadro 22: Tabulação Cruzada entre “Satisfação” e “Vontade de Regressar”.....	61
Quadro 23: Testes do Qui-Quadrado entre “Satisfação” e “Vontade de Regressar”..	61
Quadro 24: Testes do Qui-Quadrado entre “Satisfação” e “Duração da Compra”....	62
Quadro 25: Tabulação Cruzada entre “Compras não planeadas” e “Duração da Compra”.....	62
Quadro 26: Testes do Qui-Quadrado entre “Compras não planeadas” e “Duração da Compra”.....	63
Quadro 27: Medidas Simétricas entre “Compras não planeadas” e “Duração da Compra”.....	63
Quadro 28: Tabulação Cruzada entre “Valor da Compra” e “Duração da Compra”..	63
Quadro 29: Testes do Qui-Quadrado entre “Valor da Compra” e “Duração da Compra”.....	64
Quadro 30: Testes do Qui-Quadrado entre “Consciência da Música” e “Duração da Compra”.....	64
Quadro 31: Medidas Simétricas entre “Consciência da Música” e “Duração da Compra”.....	64
Quadro 32: Resumo das decisões das hipóteses de investigação.....	64

PRINCIPAIS ABREVIATURAS UTILIZADAS

AEV: Área de Exposição e Venda

FMCG: *Fast-Moving Consumer Goods*

INE: Instituto Nacional de Estatística

NUT: Nomenclatura de Unidades Territoriais

SRE: Saldo de Respostas Extremas

VCS: Valores Corrigidos de Sazonalidade

PRINCIPAIS CONCEITOS

Harmonia: conjunto de notas musicais tocadas em simultâneo.

Instrumental: junção de vários instrumentos, para produzir um trabalho musical.

Melodia: sucessão de notas, que ocorre ao longo da música.

Modo: sucessão de notas, arranjadas numa escala em altura, que são origem a uma substância tonal na música.

Ritmo: é o padrão dado às batidas ou notas numa música.

Tempo: é a velocidade de progresso do ritmo.

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento inicial – tema e a sua importância

A música é considerada uma arte bastante antiga, estimando-se que a sua origem advenha da época da Pré-História e do continente africano. Esta consiste na utilização de sons e momentos de silêncio, organizados num espaço de tempo. No quotidiano, facilmente se encontram circunstâncias em que os indivíduos e a música se cruzam, como um simples canto de um pássaro, um som na rádio, um anúncio na televisão ou uma música ambiente num bar ou numa festa. É algo que está bastante presente no dia-a-dia da população e que pode, através das suas características de sons, ritmos e harmonias, transmitir uma mensagem universal. Pela música é possível expressar e transferir sensações, transmitindo atitudes e sentimentos culturais e influenciar o humor das pessoas e os seus comportamentos e, por conseguinte, dos consumidores, tal como Knoferle, Spangenberg, Herrmann e Landwehr (2011) concluíram.

A música aparece, assim, no *Marketing* como uma ferramenta de aproximação da marca ao cliente. Esta tem o poder de transmitir uma mensagem, criando uma maior conexão emocional com os consumidores e tentando fidelizá-los. O comportamento do consumidor no momento de tomada de decisão é algo que pode determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa. Existe, portanto, uma necessidade de perceber de que forma uma marca pode utilizar a música para promover alterações nos comportamentos dos consumidores, que sejam benéficas para o negócio. Torna-se essencial, por isso, compreender qual a melhor forma de transmitir a mensagem adequada e personalizada ao seu público-alvo, criando um ambiente único na loja. Com isto, conseguirá promover a fidelidade dos seus clientes e diferenciar-se dos negócios concorrentes. Porém, este é um assunto atual que carece de mais estudos. É, neste sentido que se tentará, nesta investigação, aprofundar o impacto que a música ambiente tem no negócio, mais precisamente, no volume de vendas dos hipermercados. Este tipo de loja foi selecionado, devido à sua tendência crescente e impacto na economia portuguesa e por ter um ambiente personalizado.

1.2.Principais objetivos da investigação

Os hipermercados têm apresentado uma crescente importância na economia portuguesa, representando um mercado cada vez mais alargado. Torna-se, com isto, essencial fidelizar os clientes, através de um maior conhecimento sobre os seus comportamentos. Assim, esta investigação tem como principal objetivo *verificar se a música e as suas características: tempo, notoriedade, tipo e volume da música, podem alterar os comportamentos dos consumidores, de forma benéfica para os hipermercados, mais precisamente, tendo um impacto positivo nas suas vendas.*

É importante realçar que este é o objetivo primário, mas que outros estão intrínsecos, tal como a constatação de que a música é uma componente importante no ambiente de um hipermercado e a obtenção de mais informações sobre os comportamentos dos seus consumidores, face a certos estímulos ambientais, nomeadamente em relação à música.

Para atingir estes objetivos, serão realizadas entrevistas aos principais responsáveis de seleção de música de três grupos de hipermercados, estimulando a partilha de experiência na área. Irão, ainda, ser efetuados questionários aos clientes dos hipermercados, no concelho de Lisboa.

Com isto, prevê-se conseguir contribuir para um maior ajustamento e personalização dos ambientes dos hipermercados, de forma, a que os mesmos se consigam destacar positivamente de negócios concorrentes e, conseqüentemente, originar um aumento nas vendas.

1.3.Metodologia de investigação

Realização de uma revisão de literatura, que se vai utilizar como base para as metodologias selecionadas, de forma, a perceber se a música ambiente tem algum impacto nas vendas dos hipermercados. Recorrer-se-á a dois métodos de investigação, com vista a concretizar este objetivo. Por um lado, empregar-se-á a metodologia qualitativa, através da concretização de entrevistas aos principais intervenientes no processo de seleção de música nos hipermercados. Por outro lado, recorrer-se-á à metodologia quantitativa, passando pela recolha de dados através de inquéritos aos clientes dos hipermercados do concelho de Lisboa. Prevê-se a concretização dos objetivos estipulados para as entrevistas e a verificação das hipóteses de estudo. As hipóteses serão estudadas recorrendo ao SPSS.

Em suma, no que diz respeito à metodologia desta investigação, irá começar-se por realizar uma base de literatura com estudos relacionados com o tema em questão e,

posteriormente, a aplicação da metodologia, recorrendo a entrevistas e a inquéritos feitos a nível presencial. Primeiro, irá ser efetuada uma recolha de dados e seguidamente a avaliação e verificação dos mesmos.

1.4. Estrutura

No que diz respeito à estrutura, esta investigação está organizada em seis capítulos, com os subtópicos respetivos. No capítulo presente (*Capítulo 1*) é apresentada uma breve abordagem aos objetivos que se pretende atingir, à metodologia seguida e aos principais resultados esperados. Seguidamente, no *Capítulo 2*, é exposto um enquadramento literário sobre o comportamento do consumidor, interligando-o ao ambiente das lojas e, mais especificamente, à música. Nele serão, ainda, referidos os principais estudos realizados sobre o assunto, bem como algumas limitações dos mesmos. No *Capítulo 3*, é contextualizado o retalho alimentar em Portugal, referindo-se a sua evolução ao longo dos anos e as principais características dos consumidores portugueses, associando isto ao caso particular dos hipermercados. No *Capítulo 4*, é realizado um enquadramento metodológico, apresentando os métodos de recolha de dados, bem como os objetivos de estudo das metodologias aplicadas. O *Capítulo 5* baseia-se na exposição dos resultados obtidos, através das metodologias aplicadas, bem como a respetiva análise. Será ainda efetuada uma análise conjunta aos resultados das metodologias utilizadas. O *Capítulo 6* é constituído pelas considerações finais, por algumas limitações intrínsecas a esta investigação, mas também pelos principais contributos desta pesquisa e perspetivas de investigações futuras.

1.5. Principais Resultados esperados

Dada a metodologia desta investigação pretende-se avaliar os métodos de aplicação da música pelos principais grupos de hipermercados portugueses, bem como criar uma interligação com as preferências musicais dos consumidores. É esperado, ainda, verificar-se quais as opiniões dos clientes no que diz respeito ao ambiente e à música tocada atualmente nos hipermercados do concelho de Lisboa. Pretende-se, portanto, constatar que a música tocada no hipermercado, pelas características de volume, tempo, tipo e notoriedade, pode influenciar o tempo que o consumidor permanece no estabelecimento e, conseqüentemente, provocar um aumento do volume de vendas do mesmo.

CAPÍTULO 2

REVISÃO DA LITERATURA

A música pode ser uma ferramenta utilizada pela marca como forma de posicionamento e de alteração do comportamento do consumidor. Com base nesta proposição, este capítulo visa: (1) tentar compreender melhor o comportamento do consumidor e o seu processo de tomada de decisão de compra; (2) introduzir os efeitos fundamentais do meio envolvente, mais concretamente, da atmosfera das lojas, no comportamento do consumidor; (3) apresentar as principais consequências da música no comportamento do consumidor; (4) averiguar como é que a música pode ser uma ferramenta de posicionamento da marca; (5) perceber que características da música podem influenciar o comportamento do consumidor; (6) investigar de que forma pode ser utilizada, positivamente, a música, num supermercado e num hipermercado; e (7) entender quais as principais limitações dos estudos efetuados. Os pontos apresentados atrás são considerados fundamentais para o estudo e para o desenrolar desta dissertação e serão desenvolvidos abaixo, com recurso a diversos autores.

2.1. Comportamento do consumidor no retalho

Todos os negócios envolvem uma movimentação ou transferência de produtos ou serviços, do produtor para o consumidor final, isto é, obedecem a uma cadeia de distribuição. Esta cadeia pode envolver diversos participantes, incluindo a fábrica, os grossistas, os retalhistas e os consumidores finais (ver figura 2, capítulo 2). O retalho visa, portanto, identificar e satisfazer as necessidades do seu público-alvo da forma mais eficaz e eficiente. Com isto, é essencial reter os clientes, através da criação de lealdade e, para isso, é fundamental que as empresas detenham vantagem competitiva sustentável no mercado (Levy & Weitz, 2004). Mas como podem os retalhistas satisfazer as necessidades dos consumidores da forma mais correta e, por conseguinte, retê-los? Isto é possível a partir de uma pesquisa aprofundada sobre o comportamento dos mesmos, compreendendo as razões da compra ou da não compra.

O estudo sobre a forma como o consumidor se comporta no ato de compra tem sido cada vez mais relevante e tem tido um impacto crescente nas estratégias de *Marketing* das empresas, existindo múltiplas definições do mesmo. Nesta investigação, ir-se-á considerar que o comportamento do consumidor consiste na procura dos processos que os indivíduos, grupos ou organizações utilizam quando compram produtos, serviços,

ideias ou experiências, tendo como fim satisfazer os seus desejos e necessidades (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Esta pesquisa de processos engloba ações de procura, avaliação, compra, consumo e comportamento pós-compra em relação ao bem ou serviço (Barmola & Srivastava, 2010) e interações dinâmicas a nível cognitivo, comportamental e ambiental, influenciadas por diversos fatores (Barmola & Srivastava, 2010).

Existem, pois, vários aspetos que podem ser nomeados como influenciadores do comportamento do consumidor: económicos, sociais, psicológicos, geográficos e demográficos (Maric, 2014). As variantes económicas consistem no rendimento do consumidor e no preço dos produtos (Maric, 2014; Ratnakumari & Kumar, 2017), as sociais relacionam-se com a família, o estilo de vida, a cultura e subcultura, os grupos de relevância e de referência, o *status* social (Barmola & Srivastava, 2010; Maric, 2014). A nível psicológico verificam-se variantes como a personalidade, opiniões e pontos de vista, aprendizagens e memória, atitudes, aversão ao risco (Barmola & Srivastava, 2010; Maric, 2014), popularidade e imagem de marca, flexibilidade de pagamento, qualidade do serviço, atmosfera, temperatura, segurança, limpeza (Katrodia & Naude, 2018) ou motivação (Barmola & Srivastava, 2010; Maric, 2014). Dando especial enfoque à motivação, os consumidores podem estar estimulados para a compra como um cumprimento de uma tarefa específica, como um produto em particular (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Wagner & Rudolph, 2010), ou como uma atividade recreativa, dependendo dos seus desejos sociais, emocionais e epistémicos (Sheth, 1983; Wagner & Rudolph, 2010). Levy e Weitz (2004) revelam, ainda, que as necessidades associadas ao fator psicológico estão interligadas com gratificações pessoais que os consumidores receberam ao comprar ou ao consumir esse produto. No que diz respeito aos fatores geográficos é possível nomear, por exemplo, as regiões geográficas dos consumidores e para os demográficos, a idade, género ou o nível de educação (Maric, 2014). Um exemplo da afetação de alguns destes fatores nos comportamentos tomados pelos consumidores, é o facto do nível de satisfação do consumidor ser afetado pelo seu rendimento mensal e pela sua educação, tal como mostrado por Katrodia e Naude (2018), num estudo realizado em sete Centros Comerciais, na África do Sul. As empresas querem, por isso, clientes mais satisfeitos, pois só assim a probabilidade de estes serem leais à marca é maior (Ahmad, 2012).

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Este nível de satisfação tem sido cada vez mais difícil de manter por parte das empresas. A facilidade do acesso à informação leva a que os consumidores comparem as marcas às suas concorrentes e saibam quais os produtos disponíveis no mercado, levando a que haja uma maior simplicidade em descartar os produtos, quando não correspondem ao esperado (Clemons, 2008). O consumidor torna-se, por conseguinte, mais instruído e ponderado em relação ao mercado, restringindo as suas compras por impulso e tendo uma menor disponibilidade para pagar por qualidade (Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, 2013).

Com isto, torna-se imprescindível que as empresas tenham estratégias de *Marketing* bem definidas e de acordo com o seu público-alvo (Barmola & Srivastava, 2010), pois, caso não estejam a funcionar em função da procura, irão ser criadas ineficiências no mercado, levando a prejuízos para os fornecedores (Maric, 2014). O *Marketing* estabelece, assim, uma ponte essencial entre a empresa e o comportamento do consumidor, com o fim de entender as necessidades dos consumidores e satisfazê-las, através da criação de desejos na sua mente (Barmola & Srivastava, 2010).

Desta forma, é importante que as equipas de *Marketing* explorem e analisem todos os fatores (Katrodia & Naude, 2018) atrás mencionados, pois só assim irão compreender e antecipar o comportamento do consumidor no mercado, tendo em consideração aspetos como o local de compra ou a razão da compra (Barmola & Srivastava, 2010). Ao conseguirem isto, estas terão melhores relações com os seus clientes, criando valor e um maior nível de satisfação (Kotler & Armstrong, 2010) e, consequentemente, uma maior lealdade com a marca. Se um cliente é fiel à marca, mais facilmente irá trazer outros compradores (como familiares ou amigos) para consumirem a mesma marca. Deste modo, uma retenção dos consumidores, poderá levar a um aumento de novos clientes (Kotler & Armstrong, 2010). Assim sendo, é fundamental que a empresa compreenda as necessidades dos seus compradores e o seu processo de decisão de compra (Ratnakumari & Kumar, 2017), de forma a adequarem a estratégia de *Marketing* (Kotler & Armstrong, 2010).

2.1.1. Processo de decisão de compra

Como forma de se compreender melhor o processo de decisão de compra do consumidor, irá ser analisado o Modelo de Resposta-estímulo do comportamento do consumidor, seguidamente, serão observados os diferentes passos dos processos de decisão de compra e, por fim, os vários tipos de comportamento do consumidor que podem ser tomados, tendo como base estas decisões.

O Modelo de resposta-estímulo apresenta a mente do consumidor como uma “*black box*” (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006; Kotler & Armstrong, 2010). Assim, os estímulos de *Marketing*, isto é, o preço, o produto, a promoção e o local e outros estímulos, tais como económicos, sociais, tecnológicos, demográficos, situacionais ou culturais, são recebidos na “*black box*”, tendo como base avaliações anteriores relativas a diversos aspetos sensoriais, como odores, cores, sons, sabores ou até sentimentos (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Estes estímulos são influenciados pelas características dos indivíduos e pelos seus processos de tomada de decisão, produzindo um tipo de resposta – compra ou não compra. Este modelo pressupõe que a resposta advém de um “processo de decisões consciente e racional” (Lumen, 2017).

Assim, é fundamental que as equipas de *Marketing* compreendam a “*black box*” e, mais especificamente, o processo de tomada de decisão, que afeta o comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2010). Estas ao conseguirem segmentar os seus clientes pelas formas de tomada de decisão e pelas variáveis demográficas, podem conseguir formar estratégias de *Marketing* mais adequadas ao público-alvo (Hui, Siu, Wang, & Chang, 2001).

O consumidor passa, normalmente, por cinco fases no processo de tomada de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2012). Abaixo é possível verificar mais detalhadamente cada um destes estádios.

1º Reconhecimento da necessidade: o indivíduo tem consciência de um problema que precisa de ser resolvido (Barmola & Srivastava, 2010), de uma necessidade que tem de ser satisfeita (Levy & Weitz, 2004). Nesta fase, as equipas de *Marketing* podem intervir para captar a atenção do consumidor para determinada necessidade (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006; Kotler & Keller, 2012).

2º Procura de Informação: são consideradas todas as alternativas existentes que podem satisfazer a necessidade em causa (Levy & Weitz, 2004). Estas são conseguidas através de fontes comerciais, experiências com outros indivíduos ou pessoais (Barmola & Srivastava, 2010).

3º Avaliação das alternativas: após a reunião da informação, esta é avaliada (Barmola & Srivastava, 2010). Neste estágio as equipas de *Marketing* devem perceber realmente o que influencia a avaliação dos consumidores, pois, só assim irão conseguir ter algum impacto nas decisões dos mesmos (Kotler & Armstrong, 2010).

4º Decisão de compra: os consumidores selecionam a melhor alternativa (Barmola & Srivastava, 2010) e tomam uma decisão. Nesta etapa é possível verificar vários tipos de decisão de compra: um comportamento de compra complexo (em que o consumidor revela um elevado grau de envolvimento com a compra e entende as diferenças significativas entre as marcas), de redução da dissonância (quando o envolvimento dos consumidores na compra é grande, mas estes não distinguem grandes diferenças entre as marcas), habitual (os consumidores têm um baixo envolvimento com a compra e notam diferenças pequenas, mas significativas nas marcas – acontecendo, normalmente, em produtos *low-cost*) ou de procura de variedade (em que os consumidores têm um baixo envolvimento na compra, mas têm perceção das diferenças significativas das marcas) (Kotler & Armstrong, 2010).

5º Comportamento pós-compra: depois da compra, irá ocorrer um processo de dissonância cognitiva, em que os consumidores podem ficar inquietos com a sua escolha, podendo levar a uma maior apelação por outra marca, eles ficam mais atentos a todas as informações que suportaram a sua decisão (Kotler & Keller, 2012). Uma boa relação da marca com o comprador depois da compra irá diminuir esta dissonância cognitiva (Barmola & Srivastava, 2010). As equipas de *Marketing* devem, portanto, ter sob controlo qualquer comportamento pós-compra (como o nível de satisfação, ações pós-compra ou a forma como o produto é utilizado pelo consumidor) de forma a reter os clientes (Kotler & Keller, 2012).

É possível, portanto, distinguir três tipos de tomada de decisão pelo consumidor: a que visa uma resolução de problemas extensa (em que os consumidores gastam muito tempo e esforço no estágio da avaliação), habitual (envolve pouco esforço e tempo) e limitada (onde os fatores tempo e esforço são limitados) (Levy & Weitz, 2004). O último

tipo pode dar origem às compras por impulso, em que os consumidores apenas tomam a decisão no local de compra (Levy & Weitz, 2004).

Grande parte dos consumidores fazem compras por impulso ou não planeadas. Estudos revelam que uma grande percentagem de compradores não observa anúncios ou meios promocionais e não efetua uma lista antes de comprar, acabando por fazer compras completamente não planeadas (Levy & Weitz, 2004). As estratégias de *Marketing* podem, aqui, desempenhar um papel importante no incentivo a comportamentos de compra impulsivos (Ratnakumari & Kumar, 2017), baseados em decisões irracionais ou emocionais dos consumidores (Lumen, 2017).

Desta forma é importante que as estratégias de *Marketing* estejam adequadas aos consumidores alvo, tendo em atenção os seus comportamentos e compreendendo profundamente os seus processos de tomada de decisão. Com isso, poderá existir uma forma de a empresa obter vantagem competitiva. Através dos estímulos, nomeadamente da atmosfera local, a empresa pode conseguir melhorar o seu meio para chegar ao consumidor (Puccinelli, et al., 2009). No ponto abaixo iremos verificar de que forma a atmosfera das lojas pode ter algum efeito no comportamento do consumidor.

2.2. Atmosfera e os seus efeitos no comportamento do consumidor

Como é possível verificar anteriormente, existem diversos estímulos que influenciam o consumidor no ato de compra, além do próprio produto. Nesta investigação irá ser abordada, mais especificamente, a atmosfera. Kotler (1973-1974) define a atmosfera como o espaço criado, de forma consciente, com características específicas. Estas têm algum efeito nos clientes, pode ser através da atenção, da passagem de uma mensagem e/ou da criação de algum tipo de afeto com os mesmos.

Com base nisto, foi criado um Modelo, por Mehrabian e Russell (1974), que lida com as interações entre o ambiente e as emoções dos indivíduos, isto é, através do prazer e da estimulação sentidos são originadas diferentes respostas ao ambiente. Assim, os autores definem que o ambiente pode afetar 3 estados emocionais: o prazer, a estimulação e o domínio (PAD) e, por conseguinte, proporcionar diferentes emoções nos indivíduos. Estes podem sentir-se alegres e felizes (prazer), ativos e atentos (estimulação) ou ainda influenciados, pressionados, sob controlo (domínio). O ambiente envia, portanto, incentivos que proporcionam diferentes reações e respostas da parte do sujeito, podendo-o levar a ter um comportamento de aproximação ou evitação do ambiente em causa. É

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

possível observar o resumo deste Modelo na figura 1. Mais tarde, Russel e Pratt (1980) atualizaram este Modelo, baseando-o apenas em dois estados emocionais: o prazer e a estimulação. Com isto, sabemos que os sujeitos se vão aproximar de um ambiente que lhes proporcione prazer e evitar os que não o fazem. No que diz respeito à estimulação, Vieira (Setembro 2008) concluiu ainda que a receção de demasiados destes incentivos, por parte do ambiente, pode originar informação dada em excesso e, por conseguinte, proporcionar respostas negativas, levando o indivíduo a evitar o ambiente.

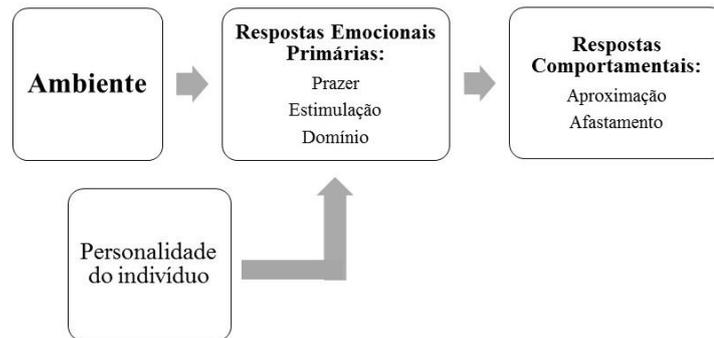


Figura 1: Modelo de Mehrabian e Russell, 1974, p.8

Desta forma, é possível ter a percepção de que o prazer e a estimulação em quantidades moderadas e controladas podem beneficiar positivamente um estabelecimento comercial. Exemplo disso é a premissa de que um ambiente que proporcione mais incentivos para o prazer origine uma maior qualidade do serviço, gastos na loja em termos monetários e vontade de regressar à mesma, tal como se verifica a partir do estudo realizado numa loja da marca *Nike* (Bouzaabia, 2014). Estes resultados aproximam-se das conclusões de que “*pleasure induced by store environments appears to be a strong cause of consumers spending extra time in the store and appending more money than intended*” (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994, p. 291). Os altos níveis de estimulação e de prazer, também, tendem a aumentar a vontade do cliente se relacionar com os funcionários, especialmente, no setor bancário (Dubé, Chebat, & Morin, 1995). É possível, assim, concluir que o prazer e a estimulação estão positivamente relacionados com a vontade de comprar por parte do consumidor (Baker, Levy, & Grewal, 1992).

Logo, é verificado que o ambiente é uma ferramenta bastante relevante, como fonte para despertar prazer e estimulação em doses adequadas, quando bem trabalhado. Desta forma, a atmosfera, em certa medida, é classificada como uma prioridade por parte dos consumidores, superando o serviço ao cliente e até mesmo a empatia com os

empregados (Dalziel & Pow, 2014). Um estudo realizado na Índia (Priyanka, 2014), chegou à conclusão de que a variável mais importante de uma loja é a atmosfera, seguindo-se o *layout*, o serviço ao cliente e a comunicação visual, respetivamente. A atmosfera não passa, portanto, despercebida pelos consumidores. Mas que comportamentos podem ser alterados perante a presença de uma atmosfera personalizada?

Quando o indivíduo entra num ambiente particular já o faz com um estado de espírito que será afetado e irá afetar essa atmosfera (Bitner, 1992). Os consumidores irão, pois, responder de forma cognitiva, emocional e comportamental aos estímulos do ambiente, afetando a sua forma de agir. Assim, a eficácia do ambiente está no culminar dos gostos e das condições adequadas, para que quer o cliente, quer o empregado se sintam bem e confortáveis no mesmo.

Os estímulos proporcionados pelo ambiente vão afetar, portanto, o comportamento do consumidor e, por conseguinte, o seu processo de tomada de decisão de compra. Exemplo disto é o facto de se ter descoberto que o ambiente influenciava, diretamente, o tempo gasto na loja e o processo de tomada de decisão, em lojas de vestuário na África do Sul (Corinne, 2013). De igual modo concluiu-se que diferentes variáveis do ambiente, como a luz, a música, as cores e cenários dos restaurantes afetam positivamente as opções de compra dos consumidores, segundo um estudo realizado no *Zimbabwe*, em três restaurantes de *fast food* (Basera, 2013). É possível, ainda, nomear algumas variáveis do comportamento do consumidor que podem ser afetadas pelo ambiente, como as avaliações sobre a loja (Turley & Milliman, 2000), as vendas (Yalch & Spangenberg, 1990; Turley & Milliman, 2000), o tempo gasto na loja (Yalch & Spangenberg, 2000) ou a aproximação ou evitação do espaço (Turley & Milliman, 2000).

No seguimento disto, algumas pesquisas têm sido efetuadas para estudar o efeito da atmosfera, no consumidor, em diferentes tipos de lojas, como em restaurantes (Milliman, 1986; Sullivan, 2002; Daunfeldt, Rudholm, & Sporre, 2017), em supermercados (Milliman, 1982; Herrington, 1996), em Centros Comerciais (Eroglu, Machleit, & Chebat, 2005; Rajagopal, 2009; Petruzzellis, Chebat, & Palumbo, 2014), em lojas de vinhos (Areni & Kim, 1993), em lojas de luxo (Verma, 2013), em lojas de retalho (Yalch & Spangenberg, 1990; Gopal, 2010), estes são apenas alguns exemplos.

É possível, então, afirmar que a atmosfera de uma loja afeta as emoções dos consumidores, podendo influenciar decisões como o facto de o indivíduo visitar certa loja, a quantidade de tempo lá despendida e se efetuam uma compra ou não (Bohl, 2012).

Com isto, para um melhor entendimento da atmosfera, é proposta a divisão desta em cinco categorias: variáveis externas (como por exemplo, a entrada da loja ou arquitetura das janelas), variáveis internas (luzes, cores, músicas, entre outras), layout e variáveis de *design* (disposição do espaço, tráfego da loja, entre outras), ponto de compra e variáveis decorativas (organização dos preços, decoração da parede, entre outras) (Berman & Evans, 1995), e, por outro autor, são ainda acrescentadas as variáveis humanas (uniformes e simpatia dos empregados, entre outras) (Bitner, 1992).

Dando especial enfoque à categoria das variáveis internas, é possível inserir diversos aspetos (Petruzzellis, Chebat, & Palumbo, 2014), como o odor (Herrmann, Zidansek, Sprott, & Spangenberg, 2013), as luzes (Ballantine, Jack, & Parsons, 2010), as cores (Babin, Hardesty, & Suter, 2003), a música, entre outros. Neste estudo irá ser aprofundada apenas a música.

2.3. Música e os seus efeitos no comportamento do consumidor

Embora muitos retalhistas subestimem a música como uma ferramenta fundamental do *Marketing* (Beverland, Lim, Morrison, & Teriovski, 2006), esta tem um efeito inconsciente no consumidor, podendo influenciar o seu processo de decisão de compra, através das emoções (Doyle, 2002).

A música pode afetar o processo de tomada de decisão de compra do consumidor, podendo, potencialmente, o influenciar a nível afetivo, cognitivo e comportamental (Morrison & Beverland, 2003). Por isso, torna-se relevante para os retalhistas investirem na música como uma ferramenta do ambiente da loja. Num estudo efetuado foi concluído que os compradores respondem ora a nível comportamental, ora a nível psicológico à atmosfera da loja, tendo como base o humor e idade do comprador, compras não planeadas e estimativa de quanto tempo passaram na loja. Concluiu-se ainda que quando os consumidores ouvem música que lhes é familiar, gastam menos tempo na loja, do que quando ouvem música que não lhes é familiar (Yalch & Spangenberg, 1990). A música pode, de facto, afetar estados de espírito, atitudes e comportamentos de compra dos consumidores. Do mesmo modo, foi concluído que quando é tocado algum tipo de música ambiente, os consumidores são afetados não só pela própria música, mas também pelo

seu tipo (Andersson, Kristensson, Wastlund, & Gustafsson, 2012). Verificou-se ainda que quando é colocada música ambiente, os consumidores tendem a permanecer mais tempo na loja e existe um aumento na probabilidade de originar um comportamento de aproximação à loja. O sexo dos consumidores pode, também, afetar a preferência musical. Por um lado, constata-se que o sexo feminino tem preferência pela inexistência de música, ou por músicas com um tempo mais lento; enquanto, o sexo masculino elege as músicas com tempos mais acelerados.

Com isto, é possível constatar que a música não funciona como uma variável singular, mas, sim, com uma complexidade de variáveis, que exige uma formulação de forma simultânea, para se retirarem conclusões mais realistas. Pesquisas feitas referem que o efeito de um som planejado, isto é, a presença de música selecionada, pode ser anulada ou alterada pelo aparecimento de sons aleatórios, como sons de máquinas, pessoas a conversarem, empregados a arrumarem produtos, entre muitos outros. Os consumidores irão ouvir, portanto, os dois tipos de sons em conjunto (Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994; Morin, Dubé, & Chebat, 2007). É importante ter isto em conta no momento de seleção da lista de músicas a ser tocada no ambiente em causa.

Embora não seja, na grande maioria dos estudos, detetada, por parte dos consumidores, de forma consciente, a música apresenta um impacto no comportamento dos clientes, influenciando as suas percepções e escolhas. Realmente, quando existe uma seleção cuidadosa da música, em que esta esteja relacionada com a marca em causa, as receitas tendem a aumentar. Ainda que os clientes não revelem consciência da música, acreditam que a mesma afete as suas emoções. Com isto, é sugerido que os consumidores são afetados, principalmente, a um nível inconsciente pela música e, por conseguinte, isto acaba por ter um impacto nas vendas dos 16 restaurantes em estudo (Daunfeldt, Rudholm, & Sporre, 2017). É possível pressupor, assim, que o planeamento da música afeta, de certa forma, os clientes, podendo melhorar significativamente a sua avaliação sobre a loja (Vida, 2008).

Apesar de a maioria dos consumidores não se aperceber da presença da música das lojas, estes têm capacidade de isolar os diferentes elementos que compõem a música e que dão origem a variadas reações emocionais, através da desconstrução dos mesmos (Hynes & Manson, 2016). Os autores revelam ainda a música como uma “distração”, quando o consumidor tem consciência desta. Isto porque as lojas implicam uma atenção

complexa por parte do cliente, logo a música consciente irá diminuir a sua capacidade cognitiva, enquanto fazem compras e, por consequência, distrair o cliente do foco principal: os produtos. Ainda no mesmo estudo, é defendido que o impacto da música ambiente é reduzido, tendo os consumidores declarado que a sua intenção de compra não é afetada por nenhum elemento quer do som, quer da atmosfera, mas sim, por fatores como o preço ou a conveniência da compra, embora afirmem que os sons são utilizados pelos retalhistas com esse propósito.

Conclui-se então que a música tem impacto nos consumidores de forma inconsciente, influenciando o seu humor, podendo aumentar o prazer e o seu desempenho nas tarefas. Porém, é possível que a música tenha um impacto negativo, no caso de as tarefas serem complexas, apelando o prazer em excesso e, por conseguinte, prejudicando o seu desempenho (Hallman, Price, & Katsarou, 2002).

Alguns estudos têm sido efetuados para verificar, efetivamente, que variáveis do comportamento do consumidor podem ser influenciadas pela presença de música, abaixo estão expostos alguns exemplos dos mesmos.

Uma das variantes que pode ser influenciada é o tempo que o consumidor permanece na loja e, por conseguinte, a tendência para comprar mais. Assim, Yalch e Spangenberg (2000) defendem que a atmosfera da loja, mais particularmente a música, influencia o tempo que o consumidor está dentro da loja. Os autores revelam ainda que quando os clientes passam mais tempo na loja, tendem a comprar mais. Da mesma forma, a música de qualquer tipo pode ter impacto nas perceções de tempo tomadas pelo consumidor, especialmente em zonas de espera (Sullivan, 2002). Também o volume da música afeta significativamente a duração de uma refeição nos restaurantes e, conseqüentemente, nos gastos, quando comparado com a inexistência de música. É divulgado ainda que, nos restaurantes, a música com um volume menor pode aumentar os gastos dos clientes, pois desperta-lhes mais prazer. É possível, portanto, concluir que a música tem um efeito positivo nos consumidores, levando-os a gastar mais tempo e dinheiro na loja (Srinivasan & Mukherjee, 2012).

Também as avaliações dos produtos podem estar relacionadas positivamente com a música. Esta irá aumentar o prazer dos consumidores e, por conseguinte, melhorar as suas avaliações (Yalch & Spangenberg, 2000; Morin, Dubé, & Chebat, 2007; Vida, 2008), afetando fatores como as atitudes e comportamentos de compra, aumentando as

compras não planeadas (Alpert & Alpert, 1990) e, simultaneamente, provocando um aumento nas vendas (Morin, Dubé, & Chebat, 2007). Mas, se por um lado o prazer tem impacto positivo nas avaliações, a estimulação, por outro lado, revela uma influência negativa nas mesmas (Yalch & Spangenberg, 2000).

Outras variáveis podem também ser influenciadas pela música, como a quantia gasta na loja (Milliman, 1982; Eroglu, Machleit, & Chebat, 2005), o tráfego na mesma (Milliman, 1982) ou o produto selecionado e o valor gasto neste (Gopal, 2010). A música revela-se, com isto, um meio de alteração do comportamento do consumidor, de forma inconsciente, trazendo benefícios para a marca.

2.4. Música como ferramenta de posicionamento da marca

O comportamento do consumidor é, de facto, afetado por uma seleção cuidadosa da música no ambiente de um estabelecimento comercial. Mas de que forma pode esta ferramenta de *Marketing* ser benéfica para o negócio? Um ambiente cuidado e, mais especificamente, a música selecionada, pode ser tomada pelos gestores como uma forma de diferenciação dos negócios concorrentes.

Os retalhistas reconhecem cada vez mais a importância de se diferenciarem dos concorrentes e de criarem uma posição única no mercado, através de uma boa imagem de marca (Morrison & Beverland, 2003). Assim, quer a elaboração de um planeamento estratégico da atmosfera (Kotler P. , 1973-1974), quer a escolha adequada da música (Beverland, Lim, Morrison, & Teriovski, 2006) podem levar à distinção entre uma marca de sucesso e uma marca que falha (Oláhut, El-Murad, & Pláias, 2012).

Logo, é fundamental que a imagem transmitida pela marca ao cliente, esteja aliada à atmosfera, para que as emoções dos consumidores sejam positivas e, por conseguinte, as suas avaliações sobre o local também, levando a um comportamento de satisfação global com a loja (Spangenberg, Grohmann, & Sprott, 2005). Um bom plano do ambiente leva, pois, à criação de uma imagem de marca mais consolidada na mente dos consumidores e, conseqüentemente, afeta a decisão de compra dos mesmos (Kotler P. , 1973-1974). Isto acontece porque a atmosfera representa a personalidade da marca, é o que atrai os consumidores e os mantém na loja (Oláhut, El-Murad, & Pláias, 2012). Dentro da atmosfera, também a música e os sons devem ser integrados na identidade da marca (Schmitt & Simonson, 1997), pois a música tem sido revelada como uma

característica importante e com impacto no consumidor, ajudando-o a elaborar a imagem da marca (Bruner, 1990; Morin, Dubé, & Chebat, 2007).

É sublinhada, com isto, a importância do uso de música aliada à marca, para o posicionamento da mesma (Beverland, Lim, Morrison, & Teriovski, 2006). Este ajuste revela-se essencial quando se trata de atrair novos consumidores, pois estes tendem a relacionar a música com a imagem, qualidade e posicionamento da marca. Porém, este estímulo não é tomado, como é observável atrás, de forma isolada pelos clientes, outras variáveis também são tidas em conta como a percepção da loja e a qualidade do produto. Assim, a seleção adequada da música ambiente é essencial para o primeiro contacto com a marca, ajudando os clientes a envolverem-se emocionalmente com a marca. Por um lado, caso se revele um desajustamento entre a música colocada e a marca, pode obter-se um efeito contrário, arriscando levar a marca a perder posição no mercado, devido aos efeitos contraditórios a nível cognitivo, que podem originar um declínio no consumo. Por outro lado, este desajustamento pode ser utilizado pela marca como estratégia de reposicionamento da mesma. Em ambos os casos a música é, efetivamente, um elo importante para definir o posicionamento da marca no mercado e fazer com que ela obtenha uma maior vantagem competitiva (Oláhut, El-Murad, & Pláias, 2012).

Isto também afeta os funcionários das lojas. Um bom ajustamento é essencial para que os empregados estejam satisfeitos e, por conseguinte, originem clientes satisfeitos. Como estes passam as horas de trabalho convivendo com o ambiente da loja, o seu conforto físico, bem como as suas respostas aos estímulos do barulho e da música afetam diretamente a sua satisfação e a sua produtividade (Bitner, 1992). Com isto, torna-se fundamental que, para além de um ambiente adequado ao público-alvo, este também o seja para os funcionários da loja, para não prejudicar as suas respostas de satisfação do serviço (Oláhut, El-Murad, & Pláias, 2012), podendo comprometer o comportamento do consumidor e as interações sociais entre ambos os lados (Bitner, 1992).

Em conclusão, um planeamento do ambiente cuidadoso e uma seleção musical adequada podem fazer a diferença no posicionamento da marca, levando-a a distinguir-se dos concorrentes e, por conseguinte, a obter vantagem competitiva no mercado. Para efetuar esta seleção das músicas torna-se imprescindível compreender quais as características da música e que efeitos específicos é que podem ter no comportamento do consumidor.

2.5. Características da música e as suas influências nos comportamentos dos consumidores

Como é de conhecimento geral, nem todas as músicas são iguais. Assim, é possível distinguir as músicas pelas suas propriedades estruturais – pelo tempo (como o fraseamento, o tempo ou o ritmo), pela altura (como o modo, a harmonia ou a melodia) e pela textura (como o timbre, o instrumental ou o volume) (Bruner, 1990). Adicionalmente a estas características, é possível indicar fatores afetivos, como o facto de os consumidores gostarem da música ou de esta lhes ser familiar, que têm sido manipulados para afetarem os comportamentos dos consumidores de alguma forma (Jain & Bagdare, 2011). Nos pontos abaixo estão expostos alguns estudos que relacionam certas características da música (tempo, notoriedade, tipo e volume da música) com alterações nos comportamentos dos consumidores.

2.5.1. Tempo

O tempo é algo que afeta as nossas características fisiológicas, fazendo com que, quando é tocada uma música com tempo mais acelerado, o ritmo cardíaco, a pressão sanguínea e a respiração aumentem (Lundin, 1985). A modificação destas características fisiológicas vai provocar, por exemplo, uma mudança na velocidade a que o indivíduo circula na loja ou na forma como avalia a mesma. Assim, é possível distinguir dois tipos de músicas: as com o tempo lento e as com o tempo acelerado.

Verifica-se, portanto, que a música com um tempo lento, desacelera a movimentação dos indivíduos no supermercado e, conseqüentemente, proporciona um aumento das vendas. Por outro lado, o tempo mais rápido acelera os clientes, originando um volume de vendas menor (Milliman, 1982). Posteriormente, o mesmo autor concluiu que os clientes, ao ouvirem música com um tempo mais lento, gastam uma quantia maior de dinheiro e consomem um maior número de bebidas alcoólicas, num restaurante, quando comparado com as músicas de tempo acelerado (Milliman, 1986).

O tempo da música pode, realmente, ter efeito no consumidor e, com isto, músicas com tempos mais lentos, originam respostas afetivas mais positivas, no que diz respeito à satisfação, gestão de tempo e sensação de relaxamento enquanto compram (Oakes, 2003). Deste modo, a música tem impacto na perceção de tempo despendido na loja (North, Hargreaves, & Heath, 1998) e, por consequência, a música com tempo lento favorece o volume das vendas, ao contrário da música com tempo mais rápido que leva

os consumidores a ficarem menos tempo na loja e a gastarem uma menor quantia de dinheiro (Knoferle, Spangenberg, Herrmann, & Landwehr, 2011).

Verificou-se, ainda, que o efeito positivo do tempo mais lento (Milliman 1982; 1986) não depende somente deste, mas também do modo de seleção musical (Knoferle, Spangenberg, Herrmann, & Landwehr, 2011). Apenas quando as músicas apresentavam uma condição de modo menor – tempo lento originaram um aumento no volume das vendas, segundo os autores. Quando a condição verificada era de modo maior – tempo rápido, o consumidor despendia menos tempo na loja, pois a sua aceleração era maior, acabando por gastar menos dinheiro. Por fim, quando os consumidores eram expostos a modo maior – tempo lento ou a modo menor – tempo rápido, o prazer aumentava, provocando avaliações mais positivas sobre a atmosfera da loja e, por conseguinte, aumentando os valores gastos na mesma.

De outra perspectiva é possível relacionar o tempo da música com a quantidade de indivíduos que circula na loja. Mas, será que os efeitos negativos de uma alta densidade de pessoas podem ser moderados pela música? Uma alta densidade social numa loja, normalmente, tem um impacto negativo no consumidor, levando-o a gastar menos. Porém, quando a música tem um tempo mais rápido e a densidade social é mais elevada, resulta num forte aumento dos gastos, pois os consumidores compram mais produtos. Assim, neste estudo (Knoferle, Paus, & Vossen, 2017) constatou-se que uma densidade social elevada, associada a um tempo da música mais rápido, tem um efeito significativamente mais positivo nas vendas, quando comparado com a música com tempo lento ou com a inexistência de música. Por outro lado, quando a densidade social é média ou baixa, o tempo não afeta de alguma forma os seus efeitos. Verifica-se, pois, que a música com um tempo mais acelerado tende a mitigar a negatividade da alta densidade social, refletindo-se mais num impacto positivo na quantidade de produtos comprados pelos consumidores, do que na quantia despendida em cada produto.

Para concluir, os estudos apontam para que a música com tempo mais lento leva a um maior tempo gasto na loja, a respostas afetivas mais positivas e, conseqüentemente, a um aumento das vendas, em lojas com baixa ou média densidade social.

2.5.2. Notoriedade

Entende-se por notoriedade o nível de conhecimento da música, isto é, se o consumidor conhece a música, se esta lhe é familiar ou não. Mas, será que o facto de uma loja tocar uma música conhecida do cliente afeta o seu comportamento de compra?

Quando os consumidores ouvem músicas que lhes são familiares, tendem a gastar menos tempo na loja, do que ao ouvirem músicas desconhecidas ou menos conhecidas (Yalch & Spangenberg, 1990). Embora os indivíduos tendam a reportar que despendem de um maior tempo em compras quando estão perante músicas familiares, na realidade, isso acontece quando estão expostos a músicas não familiares (Yalch & Spangenberg, 2000).

Isto acontece porque, quando uma loja coloca músicas de ambiente conhecidas, a atividade cognitiva do consumidor diminui e a sua atenção para com a loja também. Por outro lado, as músicas conhecidas despertam memórias e sentimentos nos compradores, criando laços. Neste estudo (Petruzzellis, Chebat, & Palumbo, 2014), é, ainda, verificado que as músicas familiares aumentam a estimulação, enquanto as músicas desconhecidas aumentam o prazer. Assim, se o objetivo é que os consumidores façam compras impulsivas, as músicas conhecidas são a melhor opção, mas se a loja quer que os clientes tenham atenção aos processos de informação e às promoções, as músicas menos familiares revelam-se uma melhor escolha.

2.5.3. Tipo

Existem inúmeros tipos de música, desde a música clássica, ao *Hip-Hop*, passando pelo *POP*, pelo comercial ou pelo *Rock*. E estes são apenas alguns exemplos. Alguns estudos mostram que o género de música escolhido pela loja pode afetar benéficamente o comportamento do consumidor e que a seleção adequada de determinado tipo de música, numa loja específica, pode levar a um aumento das receitas.

North e Hargreaves (1996) revelam que a resposta que os indivíduos dão é mais influenciada pelo tipo da música que passa, do que pela música em si. Constata-se, ainda, que as variações no género da música afetam o processo cognitivo e, conseqüentemente, certos comportamentos dos consumidores, como o tempo gasto na loja, a vontade de voltar à mesma ou a disponibilidade para gastar um montante superior (Sweeney & Wyber, 2002).

Assim, podemos afirmar que diferentes tipos de música afetam de uma forma diferente os comportamentos dos consumidores. Se por um lado a música *POP Western* tem influência no tempo gasto na loja, o género *Indipop* tem-na no montante gasto no produto, a música clássica Indiana na maior pontuação de prazer e o *Instrumental Western* cria uma maior estimulação nos consumidores (Gopal, 2010). Um exemplo relativo à música clássica, é o facto dos clientes, em lojas de vinhos, gastarem um maior montante monetário quando este género de música é tocado, não se verificando, porém, um aumento no número de itens comprados, mas, sim, nos itens com valor mais elevado (Areni & Kim, 1993).

Um estudo efetuado numa cafetaria de uma Universidade, por North e Hargreaves (1996), com quatro tipos de música diferentes, variando na sua complexidade e estilo e com uma condição de controlo (sem música), sugeriu aos clientes que completassem um questionário, sobre a sua experiência. Deste estudo resultou que as respostas ao ambiente estão interligadas com a reação à música, sendo os seus efeitos considerados em termos de estilo e complexidade da música utilizada. É comprovada, ainda, a existência de uma correlação positiva entre gostar da música e da atmosfera, com um desejo em voltar à loja. Quando o nível de complexidade da música é mais moderado, as respostas ao ambiente tendem a ser mais positivas. A existência de música tem um impacto significativamente melhor do que a inexistência da mesma, como forma de atrair consumidores, mas isto apenas se verifica quando o estilo e a complexidade estão num nível ótimo. Concluindo, o estilo e a complexidade musical têm influência na atratividade da loja e/ou do ambiente em causa.

2.5.4. Volume

O volume também se revela uma característica da música importante, sendo considerada como um fator moderador (Beverland, Lim, Morrison, & Teriovski, 2006). Esta variável tem um papel decisivo para um efeito positivo do ajustamento da música. Todas as restantes propriedades podem ser eliminadas por um mau ajustamento do volume. Se por um lado, a música com um volume mais suave suscita a obrigação, por parte do consumidor, de interagir com os funcionários; por outro, a música com um volume mais elevado pode comprometer toda a experiência de compra.

Ao ouvir uma música com volume mais alto, o sistema nervoso dos consumidores fica mais ativo, levando-os a comprar a um ritmo mais rápido. Assim verifica-se que

quando a música é tocada com um volume mais elevado, os consumidores passam menos tempo no supermercado, quando comparado com a música com um volume mais suave, porém não se verifica que gastem menos dinheiro (Smith & Curnow, 1966).

Ainda é possível constatar que, quando a música é tocada num volume mais alto, existe uma maior duração percebida do intervalo de tempo despendido (Kellaris & Altsech, 1992). Estes resultados tiveram uma significância maior em pessoas do sexo feminino, ou seja, existe uma maior sensibilidade, deste sexo, ao volume da música. De seguida será pormenorizado o caso específico da música nos hipermercados e supermercados.

2.6. Música nos hipermercados e supermercados e impacto nos consumidores

A investigação efetuada prende-se com o impacto da música no comportamento dos consumidores num ambiente específico: o hipermercado. O ambiente deste tipo de loja é caracterizado por ser elaborado e complexo (Kent, 2003), pois tem uma multiplicidade de sons (desde as pessoas a conversarem, maquinaria, funcionários a reporem produtos, empregados a limparem, clientes a selecionarem e recolherem produtos, entre muitos outros), secções (talho, padaria, peixaria, mercearia, entre outras), diversidade de produtos, grande quantidade de pessoas, luzes, indicações, entre muitas outras coisas.

Quando se frequenta um supermercado é possível distinguir dois tipos de sons: os planeados, como o som da música de fundo, e os barulhos aleatórios do ambiente. Com isto, é proposto um ajustamento do volume da música, conforme a secção em que se está, devido aos sons não planeados. Por exemplo, no talho reúne-se um maior número de pessoas, porque existe um serviço planeado, logo há que personalizar o som a esta densidade social. Este estudo tenta, pois, investigar as reações cognitivas e emocionais dos consumidores nos supermercados, tentando compreender quais os sons captados e explorar as suas intenções de compra (Hynes & Manson, 2016). Verifica-se, ainda, que os consumidores não estão conscientes da música no supermercado, provavelmente por existirem diversos estímulos que requerem a atenção do consumidor, como preços, produtos, promoções ou consciência do tempo. Assim, os autores defendem que o ambiente e a música têm um pequeno impacto em toda a experiência ambiental no supermercado.

Por outro lado, é revelado que quando os consumidores têm perceção da música, a sua experiência é mais positiva, bem como a avaliação e o tempo gastos no

supermercado. Existe, logo, uma maior significância para a estratégia que utiliza música planeada, uma vez que esse supermercado em estudo, apresentava pontuações melhores dos clientes, do que o que não tinha música planeada. Estas conclusões foram retiradas de um estudo (Vida, 2008), em que era revelada a importância de um planeamento da música nos supermercados. Os resultados foram obtidos através da comparação de dois supermercados. Um deles tinha música selecionada e o outro não a tinha planeado. Os clientes foram abordados e 259 revelaram que não dão atenção à música reproduzida.

Noutro estudo (Herrington, 1996) verificou-se que o tempo e dinheiro gastos no supermercado são afetados pelas preferências musicais dos consumidores, não sendo observáveis efeitos do tempo e do volume da música. Com isto, quando é tocada uma música que os consumidores gostem, eles tendem a ter um melhor desempenho, sentindo-se felizes com a escolha que fizeram. No caso de a tarefa ser complexa isto já não acontece. Nesse caso, é verificado que a música de qualquer tipo pode prejudicar o desempenho do indivíduo.

O tempo da música pode afetar o comportamento do consumidor no supermercado (Milliman, 1982). Os maiores volumes de vendas foram constatados quando tocavam músicas com tempos mais lentos, pois os consumidores moviam-se mais lentamente e, por conseguinte, aumentava a probabilidade de comprarem mais. Também foi comprovado o contrário, isto é, quando os consumidores se moviam mais rapidamente, tendiam a comprar menos. Este estudo foi efetuado num supermercado de tamanho médio nos Estados Unidos da América e teve duração de nove semanas. Nesta pesquisa foram mantidas constantes variáveis como as promoções, a receção de pontos pelas compras, o *layout* e todas as condições atmosféricas, com exceção da música. Nele foram abordadas três situações: a inexistência de música, música com tempo mais lento e música com tempo mais acelerado. O ritmo a que o indivíduo circula no supermercado pode afetar, assim, as suas compras não planeadas, visto que 70% das decisões de compra são não planeadas, impulsivas e tomadas nos supermercados (Clemons, 2008). E, mais precisamente em Portugal, em 2013, 13,7% das compras eram efetuadas por impulso (Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, 2013).

É possível, assim, concluir que a música ambiente num supermercado pode, mesmo de forma inconsciente, ter impacto na forma de agir do consumidor. Com isto, torna-se essencial que os supermercados saibam combinar o ambiente e *design* da loja

com o público-alvo e com as necessidades locais (Langdon & Everest, 2003), podendo recorrer à música como ferramenta de *Marketing* que contribui para a diferenciação da concorrência.

2.7. Limitações dos estudos efetuados

Na revisão da literatura é possível, através das metodologias utilizadas, perceber quais as principais limitações que os autores constataram posteriormente aos seus estudos e que podem ser tomadas em conta para melhores estudos futuros.

Primeiro é importante ter em consideração que clientes com características diferentes, reagem de forma diferente aos estímulos da atmosfera (Turley & Milliman, 2000; Beverland, Lim, Morrison, & Teriovski, 2006). E que a música não é a única componente da atmosfera, outras variáveis como a luz, odor, decoração, entre outras, quando tomadas em conjunto têm impacto no consumidor (Milliman, 1986; Srinivasan & Mukherjee, 2012; Beverland, Lim, Morrison, & Teriovski, 2006). Deve ser, portanto, considerada a estratégia de gestão utilizada pela loja, tendo em conta a música e os outros elementos da atmosfera (Petruzzellis, Chebat, & Palumbo, 2014). Outras limitações relacionam-se com amostras pequenas e pouco representativas (Gopal, 2010; Srinivasan & Mukherjee, 2012; Hynes & Manson, 2016), recolhidas em curtos espaços de tempo (Milliman, 1986; Herrington, 1996; Daunfeldt, Rudholm, & Sporre, 2017; Knoeferle, Paus, & Vossen, 2017) e em tipos de lojas limitados, como restaurantes (Daunfeldt, Rudholm, & Sporre, 2017) ou supermercados (Herrington, 1996).

O facto de alguns autores limitarem os seus estudos a apenas um tipo de loja faz com que se fixem num ambiente de mercado único (Verma, 2013) e, com isto, os resultados não podem ser generalizados (Milliman, 1982).

É ainda de sublinhar o facto dos problemas éticos que podem advir da manipulação do consumidor e o facto do cliente se aperceber disto (Knoeferle, Paus, & Vossen, 2017). Oakes (2003) dá um exemplo de uma manipulação que pode ocorrer, quando a música ambiente é tocada, os clientes têm menor perceção do tempo gasto na loja, acabando este por ser maior e aumentando as suas compras não planeadas.

Outra limitação que pode ocorrer é o facto de os consumidores não estarem conscientes da música ambiente e os estudos apenas abordarem os indivíduos que repararam na mesma (Srinivasan & Mukherjee, 2012). Realça-se ainda a importância dos estudos serem efetuados em cenários de situações reais (Gopal, 2010), o que por vezes,

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

pode originar algumas restrições burocráticas, como a autorização da gestão da loja (Hynes & Manson, 2016).

Sob a forma de síntese, no quadro 1, é possível observar os principais estudos sobre o impacto da música no comportamento do consumidor, ao nível comercial, bem como os seus autores, as metodologias utilizadas, os resultados e as limitações mais relevantes

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Autor	Ambiente	Metodologia	Limitações	Hipóteses	Principais Resultados
Milliman (1982)	Supermercado	Quantitativa. Inquéritos. 216 respostas. 1 Supermercado de tamanho médio. Duração: 9 semanas. 3 Tratamentos (sem música, com música de tempo lento, com música de tempo rápido), cada um experimentado numa quarta-feira diferente. Teste do Qui-Quadrado e Testes t de variância estatística.	Os resultados não se podem aplicar a todos os supermercados ou a qualquer outra situação de mercado.	Os 3 Tratamentos afetam: H1: O ritmo de tráfego dos clientes no supermercado. H2: O volume comprado diariamente pelos clientes no supermercado. H3: O número de clientes do supermercado que têm consciência da música de fundo depois de deixarem a loja.	A hipótese dos consumidores terem consciência da música de fundo, foi rejeitada. Existe uma grande diferença entre o volume de vendas com músicas de tempo rápido e de tempo lento. Os maiores volumes de vendas foram associados a músicas com o ritmo mais lento. O ritmo de tráfego na loja é influenciado pelo tempo da música.
Milliman (1986)	Restaurante	Quantitativa. Inquéritos. 1392 respostas. Duração: 16 dias. Testes t e do Qui-Quadrado.	Existência de outras variáveis, além da música, que afetam o comportamento. Um único tipo de loja - restaurantes. Período de tempo curto.	H1: O tempo que os empregados do restaurante demoram a retirar, preparar e servir as ordens dos clientes. H2: O tempo que os consumidores levam a terminar a refeição nas suas mesas, a partir do momento em que são servidos. H3: O número de pessoas que deixam o restaurante antes de estarem sentadas. H4: O dinheiro gasto em comida. H5: O dinheiro gasto no bar. H6: A margem grossa estimada do restaurante no período experimental.	Os clientes que ouviram música com um tempo mais lento permaneceram mais tempo no restaurante e a comer. Perceção do tempo de espera maior, quando a música tem tempo lento. Com tempo lento, os consumidores consomem mais bebidas.
Herrington (1996)	Supermercado	Quantitativa. Inquéritos. 89 respostas. Duração: 3 semanas, entre segunda e quinta feira. Teste <i>MANCOVA</i> .	Resultados generalizados. Período restrito, pois a grande maioria prefere comprar entre sexta e domingo.	H1: O tempo gasto pelos consumidores no ambiente irá ser reduzido com a música de volume mais elevado. H2: O dinheiro gasto pelos consumidores não irá ser afetado pela música com volume alto. H3: O tempo da música de fundo irá afetar o tempo total de compra. H4: O tempo da música de fundo irá afetar o montante de dinheiro gasto. H5: A preferência pela música de fundo irá afetar o tempo gasto pelos compradores na atmosfera. H6: A preferência pela música de fundo irá afetar o montante de dinheiro gasto na loja.	O tempo e o dinheiro gastos na loja estão positivamente relacionados com o nível de preferência musical dos consumidores. Quando toca música que gostam, os consumidores sentem que tiveram um melhor desempenho. Quando a tarefa é muito complexa a música pode prejudicar o desempenho do comprador.
Yalch e Spangenberg (2000)	Loja Simulada	Quantitativa. Inquéritos. 71 respostas. Loja simulada. Método 2 (música tocada - familiar/não familiar) x 2 (tempo gasto).	Utilizar entrevistas, ao invés de inquéritos. Dificuldade em interpretar os efeitos experimentais da música. Diferentes playlists em todos os estudos.	-	A perceção de tempo de compra é afetado pelo ambiente da loja. Melhores avaliações dos produtos, quando expostos a músicas familiares. Na condição de tempo limitado, ouvir música familiar aumenta a perceção de prazer e dominância, mas não de estimulação. Os clientes tendem a comprar mais, quando gastam mais tempo nas compras.
Vida (2008)	Hipermercado e Retalho de desporto	Quantitativa. Inquéritos à porta de 2 hipermercados e 3 lojas de retalho de desporto. Duração: 2 semanas em diferentes períodos de tempo. Um dos hipermercados com música planeada e outro sem. 259 respostas. <i>Structural Equation Modelling</i> .	É feita uma generalização para todos os supermercados. Tempo gasto no hipermercado foi dito pelos consumidores.	H1: Quanto mais os consumidores se apercebem da música, mais positivas serão as avaliações sobre o produto. H2: A avaliação positiva dos compradores sobre o produto, resulta de a) maior tempo gasto na loja; b) mais gastos no consumo. H3: O tempo gasto na loja tem uma influencia positiva nos gastos dos consumidores.	A música apresenta um resultado positivo nas avaliações e nos comportamentos dos consumidores. Os que avaliam a experiência como positiva gastam mais tempo e dinheiro na loja. Pontuações melhores para os retalhistas que planeiam a música.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Autor	Ambiente	Metodologia	Limitações	Hipóteses	Principais Resultados
Srinivasan e Mukherjee (2012)	Retalho Outlet	Quantitativa. Inquéritos. 50 respostas. Teste de Qui-Quadrado	Existência de outras variáveis, além da música, que influenciam o consumidor. Consumidores não terem consciência da música, estudo apenas efetuado a quem tem. Amostra reduzida.	H1: A música de fundo não influencia o tempo gasto na loja. H2: A música de fundo não influencia o dinheiro gasto na loja.	A música de fundo não apresenta influência direta nas decisões dos consumidores. Todas as lojas devem investir na música como parte do seu ambiente.
Petruzzellis et al. (2014)	Centro Comercial	Qualitativa - 20 entrevistas. Quantitativa - Inquéritos: 304 respostas. Duração: 2 semanas. Teste F.	Existência de outras variáveis, além da música, que influenciam o consumidor. Não ter em conta a estratégia da gestão.	H1: Quanto mais familiar a música, mais certa é a compra. H2: Quanto mais familiar a música, maior a resposta afetiva e menor a atividade cognitiva. H3: A congruência do consumidor modera o efeito da música na compra.	A música afeta o prazer e a estimulação. A notoriedade da música afeta significativamente os estados positivos. A intenção do consumidor voltar está interligada com os sentimentos durante o ato de compra. As músicas familiares aumentam a estimulação, enquanto as músicas não familiares aumentam o prazer.
Hynes e Manson (2016)	Supermercado	Qualitativa. Entrevistas a clientes, gestores de loja e empregados.	Número reduzido de respostas. Número reduzido de supermercados. Não interligou as variáveis demográficas com as respostas obtidas.	Consciência dos sons; de que forma os sons afetam os estados emocionais dos consumidores; os sons influenciam o tempo gasto na loja.	Os consumidores não dão pela música na loja. Sons provocam diferentes reações emocionais. Ambiente e música têm um impacto pequeno em toda a experiência ambiental. Consumidores rejeitam a ideia de que o som pode influenciar a compra.
Daumfeldt et al. (2017)	Restaurantes	Quantitativa. Quantidade vendida e Receitas - através de estatísticas descritivas. 16 restaurantes. Duração: 12 semanas. Modelo de Regressão Diferença-em-diferença.	Curto espaço de tempo. Apenas realizado num tipo de loja - restaurantes.	H1: Com a música adequada à marca, as músicas menos conhecidas aumentam as vendas. H2: A música adequada à marca aumenta as vendas e influencia as emoções dos consumidores. H3: A presença de música aumenta as vendas e as emoções positivas dos consumidores.	As receitas são mais elevadas quando a música adequada à marca está a tocar. Os clientes revelam que a música não afeta as suas emoções. Estes não estão conscientes da música. A presença de músicas menos familiares afeta as vendas.

Quadro 1: Principais estudos sobre o impacto da música no comportamento do consumidor

RESUMO DO CAPÍTULO 2

A atmosfera, de um estabelecimento comercial, cada vez se revela mais importante como forma de criar uma relação com o consumidor, ajustando os seus processos de tomada de decisão e os seus comportamentos na loja. A música, uma das componentes da atmosfera, revela indícios para ser uma das componentes importantes da atmosfera, mas não atuando isoladamente. Assim, esta pode ser utilizada como uma ferramenta de *Marketing* para atrair novos consumidores e para ajudar a marca a se posicionar no mercado.

A música transmite ainda um impacto essencial nos níveis de prazer do consumidor, que irão afetar toda a sua experiência de compra, nomeadamente, fatores como o de gostar da loja e de desejar lá voltar e o facto do cliente gostar de permanecer no estabelecimento. Assim, esta variável, devidamente selecionada e adequada ao público-alvo pode, provavelmente, ter influência no volume de vendas de uma loja.

É possível ainda verificar que diferentes características da música afetam de formas diferentes os comportamentos do consumidor e as suas decisões de compra. Todos estes estudos suscitam a importância de continuar a pesquisar e a analisar melhor a abordagem da música e das suas características face aos comportamentos dos consumidores. É necessário perceber se a música realmente causa algum impacto positivo na atmosfera e de que forma se pode usar beneficemente para o negócio. Assim, a pesquisa que irá ser efetuada propõe a aprofundação dos atributos da música que podem afetar os clientes e de que forma, quer em simultâneo, quer singularmente, podem influenciar o seu comportamento, mais especificamente, num ambiente particular como o de um hipermercado. No capítulo seguinte irá ser apresentada uma caracterização do setor do retalho e distribuição alimentar a nível global e, *à posteriori*, em Portugal.

CAPÍTULO 3

O RETALHO ALIMENTAR EM PORTUGAL

O trabalho empírico desenvolvido tem como foco o caso dos hipermercados em Portugal. Este capítulo tem como objetivos, (1) perceber o funcionamento do retalho a nível geral, (2) analisar o caso particular da evolução do retalho em Portugal, englobando, especificamente, os hipermercados e (3) tentar identificar as principais características do consumidor português atual.

3.1. Indústria do retalho e distribuição a nível global

O retalho é uma das etapas da cadeia de distribuição, que interliga o bem desde a sua produção até ao consumidor final (Levy & Weitz, 2004), tal como é possível observar na figura 2. É de sublinhar a importância do mesmo, visto que lida diretamente com o cliente final.

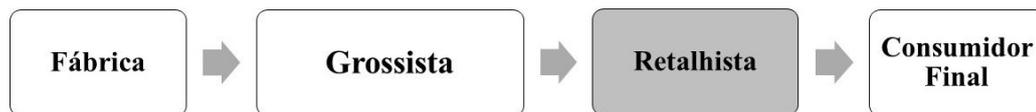


Figura 2: Cadeia de Distribuição

Com base nisto, o retalho a nível geral, nos últimos anos, tem apresentado uma tendência de grande crescimento e de constantes mudanças (Michael Page, 2019; Soares, 2018). Esta transformação no setor implica uma adaptação frequente às necessidades dos consumidores (Soares, 2018). Surge, então, a necessidade de que as lojas não sejam apenas locais de exposição e compra de produtos, mas também espaços que criem uma experiência de compra diferente. Esta diferença pode ser conseguida através de uma conexão emocional da marca com o cliente (Michael Page, 2019).

Assim, o nível racional do indivíduo não interessa mais na sua singularidade, mas sim, interligado ao lado emocional, podendo afetar desejos e prazeres (tal como foi possível observar em diversos estudos apresentados no capítulo 2). Torna-se, portanto, fundamental que o retalhista (como elo para chegar ao consumidor final) conheça os seus clientes e crie uma melhor relação com eles, de forma a conseguir afetá-los positivamente a um grau emocional. Estes apenas conseguem, de facto criar algum valor para o seu negócio, se compreenderem profundamente o processo de tomada de decisão de compra dos seus clientes-alvo, conquistando o comprador, através de uma atmosfera agradável,

de variedade e conforto na compra (Chamie & Ikeda, 2015). Assim, os retalhistas irão proporcionar novas experiências de compra, personalizadas ao seu público-alvo (Reis J. , 2019), podendo, por conseguinte, levar a uma maximização do tempo e do dinheiro gastos no ato de compra (Chamie & Ikeda, 2015).

É possível ainda constatar que o grande pilar dos retalhistas é a fidelização dos seus clientes, através da adaptação das estratégias de negócio a este fim, com a promoção de produtos de maior qualidade, maior facilidade na compra e boas relações entre os preços e a qualidade dos produtos. Com vista a corresponder a estas necessidades, verificou-se um crescimento a nível geral das marcas dos distribuidores (Roland Berger, 2009). Adicionalmente, verifica-se um aumento dos grandes mercados (como supermercados, hipermercados ou centros comerciais), que tentam satisfazer as necessidades mais diversas dos consumidores num único local (Sarmiento, 2017). Este desenvolvimento no consumo moderno, também é caracterizado por um aumento na utilização de cartões de débito e crédito, uma maior importância dada pelo consumidor à marca ou pelo impacto da internet e redes sociais nas opções de compra (Rousseau, 2016).

O retalho e a distribuição alimentar não têm ficado, portanto, imunes à evolução do mundo digital. As ações de compra são, conseqüentemente, influenciadas pelo aumento da informação e pela maior facilidade no acesso a esta. Com isto, o consumidor vai ter tendência para efetuar mais comparações entre os produtos e as marcas, tendo em consideração um leque mais alargado de opiniões e avaliações de terceiros. Porém, estes fatores nem sempre são positivos para a marca, pois os clientes têm uma maior rapidez e facilidade em trocar de fornecedor, existindo uma diminuição da lealdade dos consumidores e, por consequência, um aumento da pressão sobre os fabricantes e retalhistas para contrariarem esta tendência (Reis J. , 2019).

Deste modo, se por um lado o comércio digital oferece uma maior comodidade, horários mais flexíveis, acesso a opiniões de outros compradores, comparação de preços ou economias de tempo. Por outro lado, o comércio *offline* cria uma maior proximidade e relação humana com os clientes, cenário de compra, segurança e oportunidades de experimentação (Rousseau, 2018). Assiste-se, com isto, à existência de dois comércios paralelos que se devem complementar. Contudo, nesta pesquisa, será apenas mencionado o comércio *offline*, isto é, o retalho e distribuição de produtos em hipermercados – lojas físicas, mais precisamente em Portugal.

3.2. Evolução do retalho alimentar em Portugal

Com a entrada na União Europeia, Portugal beneficiou de algumas vantagens a nível comercial, nomeadamente a livre circulação de mercadorias (União Europeia, 2012). Esta facilidade de transação de bens, entre os países membros, contribuiu positivamente para o aumento das importações, fomentando o crescimento da indústria dos grandes distribuidores e fortalecendo a presença dos supermercados e hipermercados no país.

Em 2007, a quota de mercado conjunta dos cinco principais grupos de distribuição moderna portugueses (*Sonae*, Jerónimo Martins, *Intermarché*, *Auchan* e *Lidl*) atinge os 64% (anexo 1), em consequência das inovações nas redes de distribuição, que levaram a uma diminuição de preços e a uma maior variedade de produtos. Este valor foi, ainda, fortalecido pela aquisição dos supermercados *Carrefour*, por parte do grupo *Sonae* e dos supermercados *Plus*, pelo grupo Jerónimo Martins, nesse mesmo ano (Marques, 2009). O setor revelou, portanto, neste período, um papel bastante relevante na economia do país, através da criação de milhares de postos de emprego e da abertura de diversas lojas (Roland Berger, 2009).

A 19 de Janeiro de 2009, é publicado no Diário da República o esclarecimento quanto às diferentes designações dos estabelecimentos no retalho alimentar ou misto, tendo em conta a sua dimensão. Desta forma, são designados de hipermercados os estabelecimentos com área de venda igual ou superior a 2.000 metros quadrados (Diário da República, 2009).

Posteriormente à crise financeira, que atingiu o país entre 2008 e 2012, o indicador de confiança do comércio a retalho volta a aumentar (verificar anexo 2), fortalecendo também o consumo neste setor (Cushman & Wakefield, 2018). Em 2018, o consumo privado português situava-se nos 129.542 milhões de euros (quadro 2) e, no segundo semestre desse ano, o volume de vendas do comércio a retalho regista um crescimento sempre positivo, comparado com o mesmo período do ano anterior – quadro 3.

	2018
Consumo Privado	129 542 milhões de Euros
Rendimento per capita	13 099 Euros

Quadro 2: Consumo Privado e Rendimento *per capita*, em 2018, em Portugal. Fonte: Nielsen, 2019 (adaptado)

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Total retail trade	Jul-18	Aug-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dec-18
EA19	1.0	2.2	0.2	2.5	1.8	0.8
EU28	1.9	2.7	1.4	2.5	2.5	1.2
Belgium	-0.2	-0.2	-1.8	0.3	-0.9	-1.2
Bulgaria	4.9	5.1	4.7	4.9	6.5	3.6
Czechia	4.4	4.3	2.7	5.2	5.0	c
Denmark	1.0	2.2	2.9	0.9	2.7	0.9
Germany	0.8	1.4	0.0	1.3	1.6	-2.2
Estonia	0.7	1.8	2.8	2.3	5.3	0.6
Ireland	6.5	7.4	10.1	8.5	6.6	7.5
Greece	2.4	3.6	2.9	-4.1	3.2	c
Spain	-0.8	0.3	-1.4	2.8	1.5	-0.1
France	1.9	4.6	0.6	4.8	1.5	3.8
Croatia	2.4	4.0	5.0	5.7	7.1	c
Italy	-0.6	0.7	-1.0	c	c	c
Cyprus	4.3	3.9	3.2	0.5	3.7	c
Latvia	4.2	1.4	3.3	2.4	4.0	2.2
Lithuania	7.4	7.9	7.9	7.8	7.0	4.7
Luxembourg	3.9	4.5	0.0	2.3	2.6	2.5
Hungary	5.3	6.8	5.4	5.4	5.0	4.0
Malta	-1.2	-0.7	-0.7	-2.0	-0.9	-1.9
Netherlands	3.5	3.2	2.1	2.6	3.4	c
Austria	-0.9	1.5	-1.6	2.4	-0.1	2.2
Poland	6.9	5.6	5.0	4.8	4.7	4.9
Portugal	2.2	3.5	1.0	5.8	4.3	3.4
Romania	4.6	1.5	3.4	5.9	7.0	3.2
Slovenia	2.1	4.3	6.5	14.0	9.4	11.2
Slovakia	4.3	3.0	3.6	6.0	5.4	0.6
Finland	1.3	0.9	1.6	1.0	1.3	1.2
Sweden	-0.3	1.9	2.2	0.0	1.8	-1.6
United Kingdom	4.1	3.5	3.5	2.2	3.5	1.6
Norway	0.1	1.1	1.0	0.6	0.4	-1.3
Switzerland	-0.2	1.0	-3.0	1.2	-0.6	-0.2

Quadro 3: Volume de comércio de retalho, em percentagem, homólogo ao ano anterior, de julho a dezembro de 2018. Fonte: Eurostat, fevereiro 2019

Atualmente, verifica-se uma tendência crescente do indicador de confiança no comércio a retalho, situando-se, a fevereiro de 2019, nos 3,3 SER/VCS (Instituto Nacional de Estatística, 2019) – anexo 3, podendo este fator continuar a contribuir para o bom desempenho do retalho alimentar. É, também, verificada uma maior propensão para a renovação de produtos (por exemplo, através de variantes como o tamanho ou cor do bem) (Pinto, 2017), bem como de uma personalização da experiência de compra do consumidor (Soares, 2018) e da comunicação efetuada, pelas marcas deste setor. Mas qual o desempenho específico dos hipermercados em Portugal?

3.2.1. Hipermercados em Portugal

Embora, em 2016, se verifique uma quota de mercado dos supermercados (50,3%) superior à dos hipermercados (25,6%) (Aveiro, 2017), estes têm apresentado uma tendência crescente, ao longo dos anos (figura 3). No ano de 2017, os hipermercados representavam um volume de vendas de mais de 3,6 milhões de euros (figura 4). Mais especificamente em Lisboa, o mercado de bens produzidos em massa apresentava 2.340 estabelecimentos (figura 5) e um volume de vendas de mais de 3,5 milhões de euros (figura 6), segundo dados da Nielsen (2019).

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

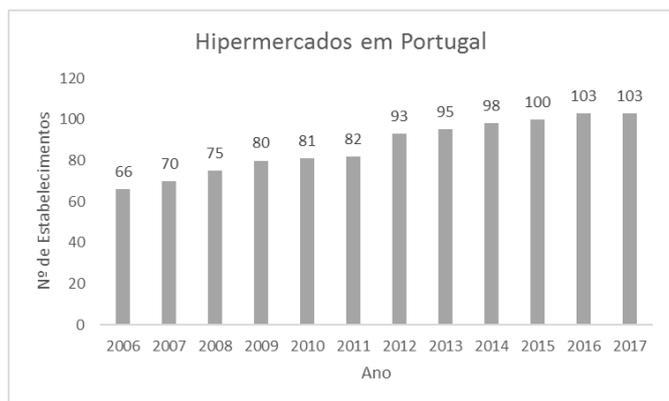


Figura 3: Evolução do número de estabelecimentos de hipermercados em Portugal, entre 2006 e 2017. Fonte: Nielsen, 2019 (adaptado)

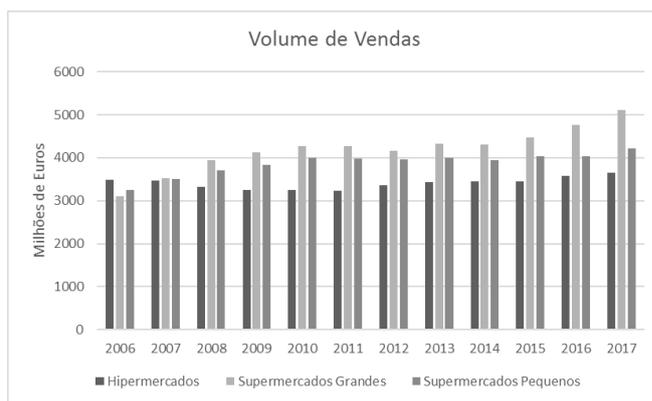


Figura 4: Evolução do volume de vendas, em milhões de euros, nos hipermercados, supermercados grandes e pequenos, entre 2006 e 2017. Fonte: Nielsen, 2019 (adaptado)



Figura 5: Evolução do número de estabelecimentos de Retalho Massivo em Lisboa, entre 2006 e 2017. Fonte: Nielsen, 2019 (adaptado)



Figura 6: Evolução do volume de vendas, em milhões de euros, do retalho massivo, em Lisboa, entre 2006 e 2017. Fonte: Nielsen, 2019 (adaptado)

Os hipermercados, ainda nesse ano, tiveram um peso de, aproximadamente, 8,1% do total de mercados de retalho alimentar (quadro 4), apresentando um valor de vendas médio por estabelecimento sempre superior a 10 milhões de euros (quadro 5). O número de hipermercados em Portugal era de 103 estabelecimentos, nesse ano – Figura 3.

AEV	Retalho Alimentar	Retalho Não Alimentar
Até 399 m ²	20,6%	45,8%
400 a 999 m ²	36,7%	26,5%
1 000 a 1 999 m ²	34,7%	18,8%
2 000 a 3 999 m ²	4,0%	6,0%
4 000 m ² e mais	4,1%	3,1%

Quadro 4: Comércio a retalho com predominância alimentar – distribuição do número de estabelecimentos, por escalões AEV, 2017. Fonte: INE, 2018 (Adaptado)

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

AEV	Valor de Vendas Médio por Estabelecimento	Valor de Vendas Médio por m ² de AEV, não incluindo IVA	Número Médio de Transações por Estabelecimento	Valor de Vendas Médio por Transação, não incluindo IVA
Até 399 m ²	1 277 853 €	5 379 €	164 586	7,8 €
400 a 999 m ²	4 772 439 €	6 308 €	380 535	12,5 €
1 000 a 1 999 m ²	8 560 519 €	6 168 €	554 055	15,5 €
2 000 a 2 499 m ²	13 517 479 €	6 398 €	719 987	18,8 €
2 500 a 3 999 m ²	17 197 132 €	5 229 €	816 354	21,1 €
4 000 a 7 999 m ²	32 110 453 €	5 333 €	1 530 924	21,0 €
8 000 m ² e mais	47 083 637 €	4 827 €	2 028 682	23,2 €
Total	7 170 184 €	5 841 €	467 458	15,3 €

Quadro 5: Número de transações e vendas médias em estabelecimentos de comércio a retalho com predominância alimentar, por escalões AEV, 2017. Fonte: INE, 2018 (Adaptado)

No que diz respeito aos estabelecimentos, assiste-se a uma predominância dos hipermercados pelos grupos *Sonae*, *Auchan*, *E.Leclerc* e Jerónimo Martins, em Portugal, tal como mostra o quadro 6. Mais concretamente, em Lisboa encontram-se 26 estabelecimentos de hipermercados, com prevalência do grupo *Sonae* e *Auchan*.

Grupo	Hipermercados	
	Portugal	Lisboa
SONAE	45	11
Jerónimo Martins	9	5
Auchan	29	6
El Corte Inglés	2	1
E. Leclerc	18	3
Total	103	26

Quadro 6: Número de estabelecimentos de hipermercados em Portugal e em Lisboa, por grupo de retalho, em 2018. Fonte: Nielsen, 2019

3.3. Consumidor português atual

Os consumidores portugueses valorizam, cada vez mais, toda a envolvente da experiência de compra, desde a recreação à comodidade (Malhão, 2017; Sarmiento, 2017), e não apenas o ato de compra e escolha do produto. Os indivíduos, atualmente, tendem a investigar mais sobre os produtos, a serem influenciados com mais facilidade por terceiros, a comprarem no imediato, a valorizarem o bem-estar na compra, a serem socialmente responsáveis (Damschi, Rigotto, & Hoffmann, 2019).

Assim, os motivos com mais impacto no processo de decisão de compra dos consumidores são a conveniência da compra e o prazer que dela advém (Centromarca, 2018), bem como os preços, a variedade de produtos ou as promoções (Roland Berger, 2009; Nielsen, 2016). No ato de compra, verifica-se uma importância da qualidade dos produtos, mas também de uma boa relação qualidade/preço, dos preços baixos, das promoções e da disponibilidade de produtos (Nielsen, 2016).

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Tendo em conta estes aspetos, sabe-se, ainda a nível demográfico, que, em 2018, o rendimento per capita, em Portugal, era de 13.099 euros (quadro 2), sendo que o consumo em alimentação e bebidas foi de 15,9% (anexo 4). As donas de casa portuguesas têm, na sua maioria, mais de 54 anos (50,7% - anexo 5) e os agregados familiares predominantes, no país, são compostos por 1 a 2 elementos (55,7% - anexo 5) e por não terem crianças (75,3% - anexo 5). Neste mesmo ano, cada lar português, em média, foi 133 vezes às compras (Nielsen, 2019) e gastou cerca de 2.804 euros (Nielsen, 2019). Com isto, qual o impacto desta caracterização nos hipermercados?

Os hipermercados portugueses são frequentados por cerca de 87% dos lares portugueses (Nielsen, 2019), estimando-se um número de 25 ocasiões de compra, no ano de 2018, (Nielsen, 2019) e um gasto médio de 34 euros por ocasião (Nielsen, 2019). Os hipermercados representam, assim, 26,4% nos gastos dos lares portugueses (figura 7).

% do Gasto dos Lares em FMCG, realizado em cada tipo de Loja, em 2018



No que diz respeito às razões pela qual os consumidores frequentam os hipermercados, é revelado que o principal motivo é a reposição de produtos nas suas casas. Por outro lado, quando os compradores pretendem efetuar compras de urgência, preferem dirigir-se a supermercados (Malhão, 2017) – anexo 6. Verifica-se, ainda, uma grande utilização da lista de auxílio à compra, pelos clientes de hipermercados. O facto de os consumidores efetuarem estas listas, na maioria, apenas com indicação do produto a comprar (Sarmiento, 2017; Malhão, 2017), pode ser relevante para as marcas, na medida em que suscita a oportunidade de estas comunicarem com o consumidor, no ponto de venda, pois a planificação da compra não foi feita para uma marca em específico (Sarmiento, 2017). Os consumidores portugueses revelam ainda alguma frequência na ida às compras, registando-se uma assiduidade mais elevada quando diz respeito às compras efetuadas ao longo de um mês e seguidamente de compras realizadas de quinze em quinze dias (Malhão, 2017).

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Por fim, atualmente, verifica-se ainda uma atenção especial dada aos produtos mais saudáveis, independentemente do seu preço (Pinto, 2017), bem como um crescimento do consumo das marcas dos distribuidores, devido ao seu preço mais baixo e qualidade idêntica à dos fabricantes (Rousseau, 2017).

RESUMO DO CAPÍTULO 3

Cada vez mais a compra funciona não só como um meio para satisfazer as necessidades do indivíduo, mas também para lhe proporcionar prazer e satisfazer desejos, interligando o lado racional do consumidor ao emocional. Os compradores atuais já não valorizam apenas o ato de compra, mas toda a envolvente que nele está contida, prevalecendo fatores como a comodidade e a conveniência do local de compra. Assim, torna-se fundamental uma distinção das marcas, através da personalização da experiência de compra na globalidade ao seu público-alvo.

A nível geral, o setor de retalho e distribuição tem apresentado um forte crescimento, nos últimos anos, não ficando imune ao aparecimento do comércio *online*. Contudo, os supermercados e hipermercados *offline* continuam a crescer e em constante mudança.

Portugal não ficou para trás, sendo liderado nos hipermercados pelos grupos *Sonae* e *Auchan*, que têm grande impacto na economia do país e cada vez mais apresentam uma quota de mercado maior. Adicionalmente, o grande crescimento das marcas dos distribuidores, devido à valorização por parte do consumidor de preços mais baixos e de uma boa relação preço/qualidade, contribui para o crescimento dos líderes do setor.

O consumidor português revela, ainda, que o preço, a variedade e disponibilidade de produtos, o prazer e as promoções são os fatores que têm mais impacto no seu processo de decisão de compra. Sublinha-se a necessidade de prazer e de uma boa envolvente nos hipermercados. No próximo capítulo será apresentada a metodologia a utilizar nesta investigação, tendo como base o presente capítulo e a revisão da literatura.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

Neste capítulo pretende-se expor a metodologia a utilizar para a obtenção dos dados a serem posteriormente analisados, tendo como base a revisão da literatura e a análise do comércio alimentar em Portugal efetuadas atrás. Assim, definir-se-á, numa primeira análise, os contextos em que os dados serão recolhidos, bem como as metodologias a utilizar: qualitativa, quantitativa ou ambas (1). De seguida, serão expostas as situações de cada uma das metodologias, o que se pretende e como se pretende efetuar. A metodologia qualitativa será apresentada inicialmente (2) e, à *posteriori*, a quantitativa (3).

4.1. Contextualização

Para a recolha dos dados foi selecionado Portugal, por apresentar uma tendência de crescimento no setor do retalho e distribuição alimentar. Neste sentido, foi restrita a área de estudo a Lisboa, por ser o centro financeiro e comercial do país e a cidade portuguesa com maior número de habitantes, albergando 27% dos portugueses e representando 35,9% do PIB nacional, o que corresponde a 66,5 mil milhões de euros, no ano 2016 (Comissão Europeia, 2019).

Com vista a colmatar a limitação descrita por Yalch e Spangenberg (2000), em que sentiram, na sua investigação, uma dificuldade em interpretar alguns resultados, pela utilização singular de questionários, pretende-se recorrer a uma metodologia qualitativa. Porém, esta será complementada pela metodologia quantitativa, devido ao alargado tamanho do universo desta investigação.

Assim, com o propósito de superar a limitação descrita por Gopal (2010) de ter efetuado o estudo num ambiente fictício, optou-se por realizar esta metodologia num cenário real, isto é, em hipermercados já existentes. Ao utilizar-se esta técnica previne-se a hipótese de as opções de compra dos consumidores serem influenciadas, de alguma forma, pelo cenário fictício, pois os compradores sabem, à *priori*, que estão perante um ambiente real. Com isto, foram selecionados os hipermercados como tipo de loja em estudo, devido ao seu grande volume de vendas e à presença de música ser quase sempre permanente.

Logo, por um lado, irá recorrer-se à metodologia qualitativa, permitindo obter uma melhor percepção sobre as reações e emoções dos profissionais, aproximando o estudo à realidade. Por outro lado, utilizar-se-á a recolha de dados quantitativa, através de inquéritos, por ser uma forma mais eficiente de obter informação, conseguindo abranger um número mais alargado de pessoas. Nos próximos pontos serão descritas as duas metodologias com mais pormenor. É de realçar ainda a importância de uma recolha de dados bem selecionada em ambas as metodologias, com vista a não existir saturação dos mesmos (Rego, Cunha, & Meyer Jr., 2018).

4.2. Metodologia Qualitativa

No que diz respeito à metodologia qualitativa, optou-se pelo método das entrevistas individuais, como meio de recolha dos dados. Por conseguinte, foram selecionados os indivíduos que mais de perto interferem com o ambiente dos hipermercados e têm poder para o modificar – os departamentos de *Marketing* dos principais grupos de hipermercados portugueses. Logo, irá entrevistar-se os departamentos de *Marketing* dos grupos *Auchan*, *Jerónimo Martins* e *Sonae*, a nível informal e presencial ou via *email*. É de notar que, por não ser uma situação de respostas fechadas, as entrevistas serão estruturadas à *priori*, tendo em conta a clareza e a forma de exposição das perguntas e ainda, se possível, gravadas sob o formato de áudio. É possível verificar o plano da entrevista no anexo 7.

Este método será utilizado com os seguintes objetivos:

- (1) Verificar se os departamentos de *Marketing* dão importância ao ambiente e, mais particularmente, à música tocada nos hipermercados;
- (2) Averiguar se a música tocada nos hipermercados é selecionada e planeada;
- (3) Investigar se é efetuada uma lista de músicas a tocar personalizada ao hipermercado e ao seu público-alvo e de que forma o fazem;
- (4) Apurar se a música é considerada um fator importante de alteração do comportamento do consumidor;
- (5) Descobrir como planear a música num hipermercado, tendo em atenção aspetos como a notoriedade, o tempo e o volume;
- (6) Constatar se os sons não planeados são tidos em conta, na elaboração do ambiente e da lista de músicas a tocar no hipermercado.

4.3. Metodologia Quantitativa

Quanto à metodologia quantitativa, será utilizada por ser a técnica mais eficiente, em termos temporais, de obter um número mais alargado de respostas e, conseqüentemente, de recolher uma maior diversidade de informação. No entanto, é de salientar que esta metodologia depende em grande parte da motivação, disponibilidade e honestidade dos inquiridos.

Como forma de recolha dos dados, é pretendido efetuar inquéritos de respostas fechadas. Este instrumento tem como destino as pessoas que frequentam os hipermercados em estudo. Logo, prevê-se interpelar os clientes, à saída da loja, para responderem ao questionário. Esta recolha será efetuada nos dias úteis e fins-de-semana, durante 4 semanas, nos meses de Maio e Junho do ano corrente, em diferentes períodos do dia (manhã, tarde e noite).

Com isto, selecionaram-se cinco hipermercados do concelho de Lisboa para investigação, os mesmos encontram-se expostos no quadro 7. Neles, pretende-se, portanto, averiguar a validade das hipóteses em estudo, através da aplicação de inquéritos.

Grupo	Hipermercado	Localização
<i>Sonae</i>	Continente	Centro Comercial Vasco da Gama
<i>Sonae</i>	Continente	Telheiras
<i>Auchan</i>	Pão de Açúcar	Centro Comercial Amoreiras
Jerónimo Martins	Pingo Doce	Telheiras
Jerónimo Martins	Pingo Doce	Bela Vista

Quadro 7: Hipermercados em estudo.

4.3.1 Hipóteses

O principal objetivo do estudo é investigar o efeito que a música tem nas vendas dos hipermercados. Logo, é possível identificar como variável dependente as vendas dos hipermercados, ou mais especificamente o valor da compra. Por outro lado, como variáveis independentes nomeia-se a satisfação do cliente, bem como a vontade de regressar, o tempo gasto, os gastos monetários, as compras não planeadas, o prazer sentido e a consciência de música no hipermercado. Assim, tendo como base a revisão da literatura efetuada foram estipuladas as hipóteses abaixo apresentadas.

Como hipótese inicial coloca-se a possibilidade de a presença de música nos hipermercados ter impacto no volume de vendas (Morin, Dubé, & Chebat, 2007; Knoeferle, Paus, & Vossen, 2017). Pretende-se, com isto, verificar se o consumidor tem perceção da existência de música enquanto compra e, por conseguinte, se isso afeta o

valor aproximado da compra que fez (para posterior impacto no volume de vendas do hipermercado).

H1: O valor da compra está positivamente relacionado com a percepção da existência de música no hipermercado.

O estado emocional dos consumidores (alegre, triste, irritado, chateado, calmo, por exemplo) pode ser modificado ao longo da compra e afetar o resultado final. Embora, nem sempre apresentem uma consciência da música, os consumidores creem que a mesma altere as suas emoções (Daunfeldt, Rudholm, & Sporre, 2017). Assim, a música pode alterar o estado emocional do cliente e despertar uma sensação de prazer na compra. Com isto, coloca-se como hipótese o prazer sentido pelo consumidor, durante a compra, poder ser influenciado pela percepção da existência de música (Oakes, 2003; Knoferle, Spangenberg, Herrmann, & Landwehr, 2011) nos hipermercados.

H2: O prazer sentido pelos consumidores está positivamente relacionado com a percepção da existência de música no hipermercado.

Tal como o prazer, também a satisfação com a loja pode estar positivamente interligada à consciência da música (Vida, 2008). Esta poderá aumentar a satisfação associada aos produtos (Yalch & Spangenberg, 2000; Morin, Dubé, & Chebat, 2007) e ao hipermercado. Por isso, coloca-se como hipótese a satisfação poder estar, de uma forma positiva, relacionada com a percepção da existência de música tocada no hipermercado.

H3: A satisfação pelo hipermercado está positivamente relacionada com a percepção da existência de música.

Uma experiência de compra mais positiva (Vida, 2008), pode afetar a satisfação dos consumidores e, por conseguinte, ter impacto nas vendas. É, portanto, importante verificar se a satisfação dos consumidores com o hipermercado influencia o valor da compra e, conseqüentemente, o volume de vendas.

H4: O valor da compra está positivamente relacionado com a satisfação dos consumidores.

Por sua vez, esta satisfação com o hipermercado pode facultar uma vontade do consumidor regressar (Sweeney & Wyber, 2002) ao mesmo. O que trará uma maior

frequência de visita e um aumento no volume de vendas a longo prazo para o hipermercado.

H5: A vontade de regressar ao hipermercado está positivamente relacionado com a satisfação dos consumidores.

Com isto, importa também verificar se o facto de o consumidor estar satisfeito com o hipermercado, o pode levar a permanecer lá mais tempo. Coloca-se, pois como hipótese, a satisfação com o hipermercado influenciar positivamente a duração da compra.

H6: A duração da compra está positivamente relacionada com a satisfação dos consumidores.

O facto de os consumidores passarem mais tempo (Milliman, 1986; Yalch & Spangenberg, 2000) nos hipermercados, pode originar um aumento nas compras não planeadas, que, por conseguinte, terá impacto nas vendas do hipermercado. Assim, é importante perceber se o cliente comprou mais produtos do que pensava inicialmente e se isso pode ter sido afetado pelo tempo que esteve no hipermercado.

H7: As compras não planeadas estão positivamente relacionadas com a duração da compra.

Desta forma, o gasto monetário do cliente (Herrington, 1996; Knoferle, Spangenberg, Herrmann, & Landwehr, 2011) pode ser aumentado por uma maior duração da compra (Yalch & Spangenberg, 2000). Torna-se, com isto, essencial verificar se o tempo dispendido (Smith & Curnow, 1966) pelo consumidor, pode ter, realmente algum impacto nas vendas dos hipermercados.

H8: O valor da compra está positivamente relacionado com a duração da compra.

Por outro lado, também a duração da compra pode ser modificada pela presença de música. A existência de música ambiente pode fazer com que os consumidores permaneçam mais tempo na loja (Yalch & Spangenberg, 2000; Andersson, Kristensson, Wastlund, & Gustafsson, 2012; Srinivasan & Mukherjee, 2012). Irá, pois, verificar-se se a percepção da existência de música ambiente terá impacto na duração da compra.

H9: A duração da compra está positivamente relacionada com a percepção da existência de música no hipermercado.

4.3.2. Universo

O universo de uma pesquisa representa o conjunto de elementos total (Hill & Hill, 1998), com características comuns (Reis, Melo, Andrade, & Calapez, 2016). Mais especificamente, o universo desta investigação é o conjunto de pessoas que frequentam os hipermercados do concelho de Lisboa. Por que razão realizar o estudo no concelho de Lisboa?

População do Município de Lisboa, 2011		
População Residente	547 733	100,0%
Homens	250 861,7	45,8%
Mulheres	296 871,3	54,2%
Famílias	244 271	

Quadro 8: População residente no Município de Lisboa, 2011. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2011 (Adaptado) – Censos 2011.

Lisboa, capital de Portugal, tem um grande impacto no PIB do país. Este município acolhe mais de 500 mil pessoas e mais de 200 mil famílias (quadro 8), ajudando, desta forma, a recolha dos dados

4.3.3. Amostra

Como o universo é bastante grande e não é possível recolher os dados requeridos em termos temporais e económicos, ir-se-á recorrer a uma amostra.

Assim, optou-se pela utilização de um método de amostragem não-casual e de conveniência, isto é, serão selecionados os dados disponíveis no momento de recolha. É de notar que este método facilita, efetivamente, a recolha dos dados, mas não deve ser generalizado para o universo em estudo, pois a amostra recolhida pode não ser representativa da população.

Com o fim de tentar aproximar os dados da realidade do universo, é pretendido obter uma amostra o mais variável possível no que diz respeito a características demográficas, como idade, sexo, situação atual de trabalho, rendimento líquido mensal e preferência musical. Os indivíduos serão, pois, interpelados à medida que saem do hipermercado, de forma, a obter uma avaliação mais fiável e recente da afetação da música na sua compra.

Por fim, é possível nomear que a amostra em estudo serão os consumidores dos cinco hipermercados apresentados no quadro 9. Neste quadro, está também apresentada a distribuição do número de inquéritos por cada um dos cinco hipermercados, com vista a atingir a amostra necessária de 384 inquéritos na totalidade (cálculo da amostra no anexo 8).

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Grupo	Hipermercado	Localização	Amostra
<i>Sonae</i>	Continente	Centro Comercial Vasco da Gama	96
<i>Sonae</i>	Continente	Telheiras	96
<i>Auchan</i>	Pão de Açúcar	Centro Comercial Amoreiras	64
Jerónimo Martins	Pingo Doce	Telheiras	64
Jerónimo Martins	Pingo Doce	Bela Vista	64
TOTAL			384

Quadro 9: Distribuição da amostra pelos hipermercados selecionados.

4.3.4. Inquérito

No que diz respeito à construção do inquérito, o mesmo será constituído por quatro partes, com um total de 33 perguntas. Na primeira parte, serão recolhidas as preferências pessoais relativas à compra, música ou estado emocional do consumidor – pré-compra. Seguidamente, pretende-se efetuar uma caracterização do ato de compra do indivíduo. Na terceira parte abordar-se-á a música no hipermercado e o ambiente de compra e, por fim, os dados pessoais do indivíduo. Serão utilizadas tanto escalas ordinais como nominais. Por um lado, a escala ordinal irá medir o nível de concordância do consumidor com as afirmações expostas, numa escala de 1 a 7. O valor mais baixo representa “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Totalmente”. Por outro lado, as escalas nominais expõem respostas diferentes e exclusivas (Hill & Hill, 1998). No anexo 9 é possível observar o inquérito.

RESUMO DO CAPÍTULO 4

Com vista a tentar compreender o impacto que a música ambiente tem nas vendas dos hipermercados, nesta investigação, serão utilizadas duas metodologias: qualitativa e quantitativa.

Por um lado, a metodologia qualitativa irá possibilitar a visualização de reações e emoções de especialistas de *Marketing* no que diz respeito à situação em estudo. É pretendido, portanto, entrevistar a nível informal os departamentos de *Marketing* dos principais grupos de hipermercados em Portugal – *Auchan*, Jerónimo Martins e *Sonae*.

Por outro lado, irá recorrer-se ao método quantitativo, com vista a obter uma maior quantidade de dados e devido à maior aptidão na avaliação dos mesmos. Esta metodologia tem como principal objetivo compreender o impacto da música ambiente nas vendas dos hipermercados, através da verificação de 9 hipóteses, estruturadas com base na revisão da literatura. A recolha dos dados será feita através de 384 inquéritos, aplicados em cinco hipermercados diferentes do concelho de Lisboa, Portugal (1 do grupo *Auchan*, 2 do grupo Jerónimo Martins e 2 do grupo *Sonae*).

No próximo capítulo pretende-se expor e analisar os dados obtidos através da aplicação destas duas metodologias.

CAPÍTULO 5

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como finalidade a exposição dos dados obtidos em ambas as metodologias aplicadas, bem como a respetiva extrapolação. Numa primeira análise, observar-se-á os resultados qualitativos, das entrevistas efetuadas (1) e, numa fase posterior, estudar-se-ão os dados quantitativos adquiridos (2). No que diz respeito ao segundo ponto, serão incluídas estatísticas descritivas da amostra, bem como uma análise e discussão das hipóteses de investigação, apresentadas no capítulo 4. Por fim, irá ser apresentada uma análise conjunta a ambos os estudos (3).

5.1. Estudo Qualitativo

O estudo qualitativo foi selecionado com vista a se obter uma perceção profissional sobre o tema desta investigação. Assim, foram entrevistados os departamentos de *Marketing* dos grupos *Auchan*, Jerónimo Martins e *Sonae*, em Portugal. As entrevistas foram realizadas entre os dias 20 de Maio e 26 de Junho do ano corrente e foram constituídas por perguntas de resposta aberta. É possível observar no anexo 10, mais detalhadamente, cada uma das entrevistas. De seguida, proceder-se-á a uma caracterização dos dados recolhidos.

Amostra:

Auchan: Responsável de *Marketing* Operacional e Gestão de Comunidades

Jerónimo Martins: Diretora de *Marketing* Pingo Doce

Sonae: *Brand Management* Continente – *Indoor Experience* – Direção de *Marketing*

(1) Considera que a atmosfera do hipermercado pode afetar o consumidor?

O ambiente do hipermercado é destacado como uma componente importante de afetação do consumidor, sendo considerado um meio de relação entre a marca e o cliente. Os entrevistados afirmam que o mesmo é essencial no que se refere à satisfação, humor e forma de agir do consumidor no hipermercado, sendo uma ferramenta fundamental no momento de tomada de decisão do mesmo. A atmosfera é, por isso, considerada uma “ferramenta de comunicação e identificação da marca” (*Brand Management* Continente).

(2) Considera a música um fator importante de aproximação ao cliente?

A música apresenta-se como uma das componentes do ambiente, revelando-se um meio de aumento de bem-estar e de conforto do consumidor no momento de compra. Com recurso a este instrumento é possível proporcionar uma maior agradabilidade e alegria na compra, ajudando a atenuar os outros sons do hipermercado. A mesma se for rececionada como agradável pelo cliente, pode levar a uma aproximação do mesmo com a marca.

(3) Selecionam a música que passa nos vossos hipermercados?

É constatado que os três grupos em estudo fazem uma seleção da música que passa nas suas lojas, através da elaboração de *playlists*. Contudo, atualmente, não revelam personalizar as listas de músicas aos hipermercados, podendo, casualmente, incorporar assuntos locais (caso do grupo *Auchan*). É de notar que o grupo Jerónimo Martins mostra interesse em fazer uma adequação da *playlist* conforme o local e o público-alvo do hipermercado, no futuro, enaltecendo a sua importância.

No que toca às características da música, a notoriedade é algo que se encontra nas diferentes *playlists*, tendo como base as tendências musicais e os gostos mais gerais dos consumidores, bem como as épocas do ano (Natal e Carnaval). Este fator apresenta-se como limitado, devido aos orçamentos disponíveis para o efeito (dada a necessidade de pagamentos de direitos de autor). É exposta, ainda, a importância de um volume harmonioso, o suficiente para ser ouvido.

Embora, seja constatado que o volume seja igual no hipermercado todo (podendo variar, mas só em termos técnicos de proximidade ou afastamento das colunas), a *Auchan* revela ter em atenção a afluência da loja para adequação do volume. Assim, quando a loja tem mais clientes é necessário um aumento do volume, de forma a que os clientes consigam ouvir a música, o contrário também se verifica. A *Sonae* expõe, também, que adequa o tempo da música ao momento do dia, por exemplo, colocando músicas com tempos mais lentos, mais ao fim da tarde, noite. Apresenta-se, ainda, a importância de não acontecerem mudanças bruscas na passagem de uma música para outra.

Os grupos não revelam dar grande importância à consideração de sons aleatórios, com exceção da *Auchan* que tem em consideração os momentos com maior ou menor afluência, especialmente, no que toca ao volume da música.

(4) Acha que aspetos da música como o volume, o tempo, ou a notoriedade podem afetar de alguma forma o consumidor?

O volume, o tempo e a notoriedade da música são aspetos que podem afetar o consumidor. O facto de o cliente gostar ou conhecer a música cria um nível de proximidade com a marca, melhora o seu estado de espírito e desperta mais estímulos para a compra, podendo levar, até a uma maior duração da mesma e proporcionar um aumento das vendas. Também o volume adequado pode levar a uma melhoria no estado emocional do cliente. No que diz respeito ao tempo da música, este tem o efeito de acelerar ou acalmar os consumidores, conforme se passe músicas com tempo rápido ou lento, respetivamente. O tempo mais lento apresenta um efeito “relaxante”, “contemplativo” (Diretora de *Marketing* Pingo Doce), enquanto o tempo mais rápido, um efeito “excitante” (Diretora de *Marketing* Pingo Doce).

(5) Acha que uma seleção cuidada da música pode trazer um melhor desempenho do hipermercado, nomeadamente, nas vendas?

A música é um instrumento, que se for utilizado da forma correta, pode levar a um aumento das vendas dos hipermercados. Esta apela a criatividade, a memória emotiva, o prazer e o bem-estar do cliente, fazendo com que o mesmo queira permanecer mais tempo na loja e, por conseguinte, proporcionar um aumento das vendas. É realçado ainda que a música funciona como um estímulo à compra.

(6) Considera a música uma ferramenta para fidelizar os vossos clientes?

A música surge, portanto, como uma estimuladora de bem-estar e conforto para o cliente, fomentando a existência de um ambiente mais agradável e de uma melhor experiência de compra. Isto origina clientes com um estado de espírito mais positivo, que despendem mais tempo nas compras, visitando o hipermercado com mais frequência e estando, assim, mais presentes, gerando uma fidelização. Contudo, a *Auchan* revela que a música pode ser um mecanismo que leva à satisfação do consumidor, mas, não, à fidelização.

5.2. Estudo Quantitativo

A recolha de dados do estudo quantitativo consistiu na realização de inquéritos à porta dos hipermercados em estudo, abordando pessoalmente os clientes que saíam dos mesmos. Os dados foram recolhidos entre o dia 6 de Maio e 2 de Junho de 2019, sendo o

universo do estudo os clientes de hipermercados do concelho de Lisboa. Nos próximos pontos, irá proceder-se à caracterização dos dados e respetiva análise.

Amostra: 384 inquiridos

5.2.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Como foi exposto no capítulo anterior, a amostra do estudo quantitativo é composta por 384 indivíduos (quadro 9). Destes, 57,3% são do sexo feminino, tal como está apresentado na figura 8. O facto de se ter inquirido mais mulheres do que homens pode dever-se ao facto de, ainda, predominarem donas de casa deste sexo.

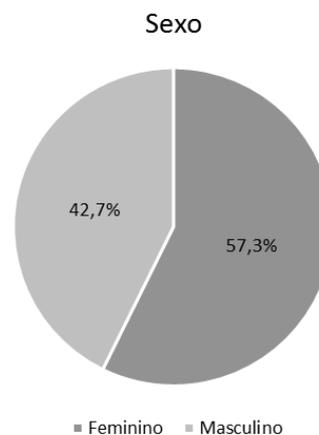


Figura 8: Distribuição da amostra por sexo.

No que diz respeito ao escalão etário, predominam os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e 25 anos de idade (22,9%) e entre os 51 e os 65 anos de idade (22,4%), tal como é possível observar na figura 9. Constata-se, ainda, que a amostra neste setor se encontra bastante equilibrada.

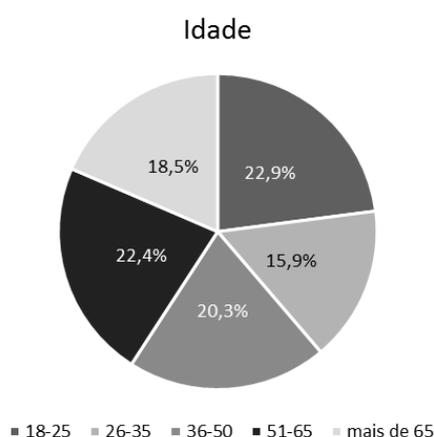


Figura 9: Distribuição da amostra por faixa etária.

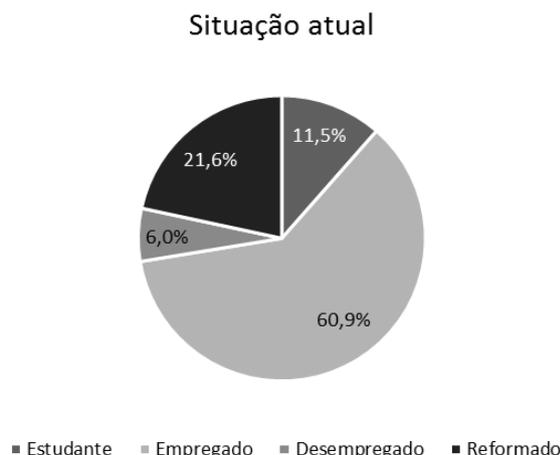


Figura 10: Distribuição da amostra por situação atual.

Dos inquiridos, predominam os indivíduos empregados, verificando-se uma menor quantidade de respostas relativa aos desempregados e estudantes, tal como se pode confirmar na figura 10.

Quanto ao rendimento mensal líquido, através do quadro de frequências 10, observa-se que mais de metade da amostra ou não recebe rendimento ou recebe um rendimento até 1000 euros.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos 499€	64	16,667%
500€-999€	138	35,938%
1000€-1499€	71	18,490%
1500€-1999€	27	7,031%
2000€-2999€	20	5,208%
Mais de 3000€	12	3,125%
Sem rendimento	52	13,542%
Total	384	100,001%

Quadro 10: Distribuição da amostra por nível de rendimento mensal líquido (Frequência relativa, aproximada às milésimas).

5.2.2. Caracterização do ato de compra

As principais razões para a escolha de hipermercado reveladas pelos inquiridos foram a localização da loja, a variedade dos produtos, as promoções e os preços, tal como é visível na figura 11. É importante notar ainda que o ambiente se encontra na quinta posição para motivo de escolha do hipermercado. Com isto, repare-se que, nesta questão, os inquiridos tinham de dar três respostas, logo, o número de frequência absoluta aumentou para 1152.

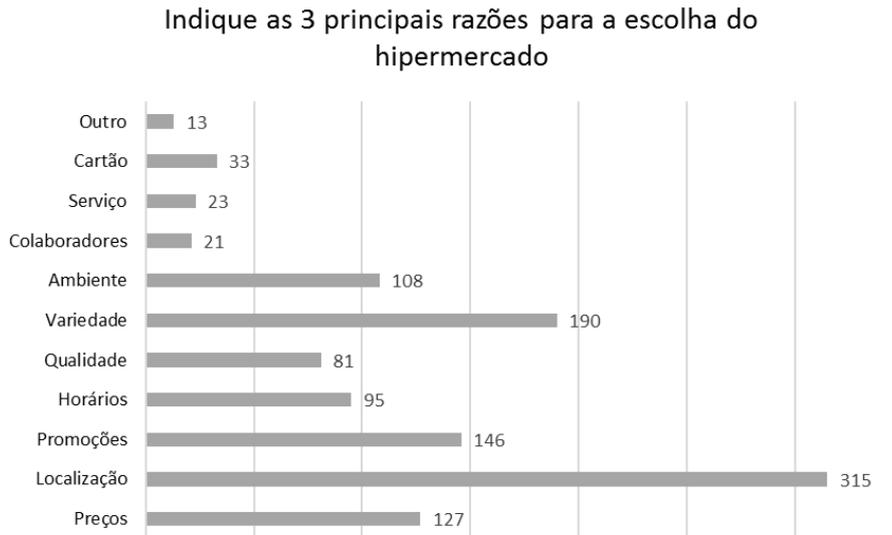


Figura 11: Distribuição da amostra por razão de escolha do hipermercado

No que se refere à frequência de visita à loja, verifica-se que mais de metade dos indivíduos vai ao hipermercado em causa pelo menos uma vez por semana, isto é, mais de 64% da amostra revela que o frequenta “1 vez por semana” ou “mais do que 1 vez por semana” (figura 12).

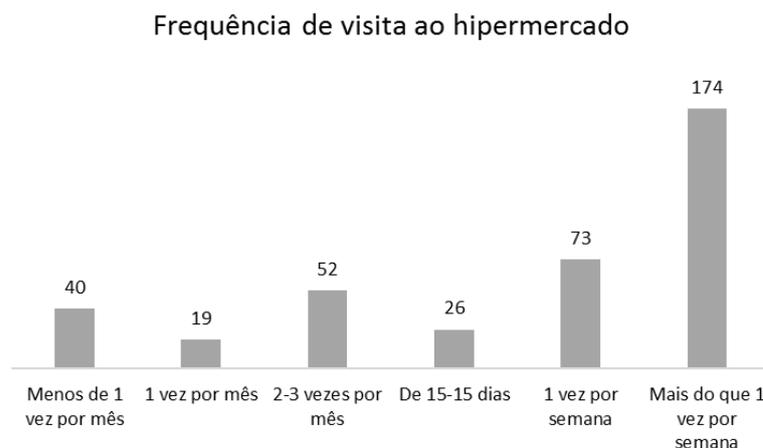


Figura 12: Distribuição da amostra por frequência de visita ao hipermercado.

No inquérito, os indivíduos foram questionados quanto ao seu estado emocional pré e pós compra. Os valores da amostra aproximam-se um do outro, prevalecendo os estados emocionais “calmo”, “alegre” e “satisfeito”. No entanto, verifica-se, no pós-compra, um

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

aumento dos estados emocionais “satisfeito”, “ansioso” e “triste” e uma diminuição de “confuso”, “calmo” e “chateado” (figura 13). Note-se que as alterações que existiram nos estados emocionais não foram muito significativas.

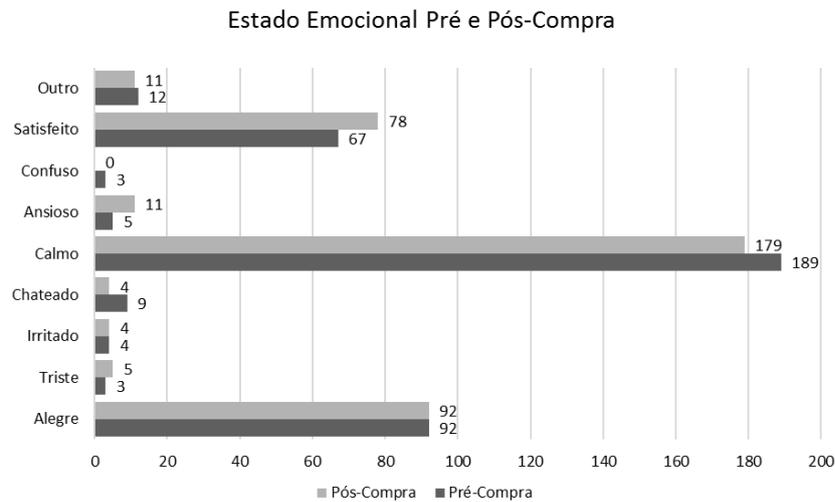


Figura 13: Distribuição da amostra por estado emocional pré e pós-compra.

Quanto ao valor gasto no hipermercado, tal como se pode observar na figura 14, as respostas mais dadas pelos inquiridos foram menos de 20€ (57,8%) e entre 20€ e 50€ (31%). Isto pode dever-se ao facto de os inquéritos serem realizados na porta da rua de todos os hipermercados, com exceção do Pão de Açúcar. Logo, a quantidade de pessoas com compras de maior dimensão era reduzida, pois seguiam diretamente para os parques de estacionamento.

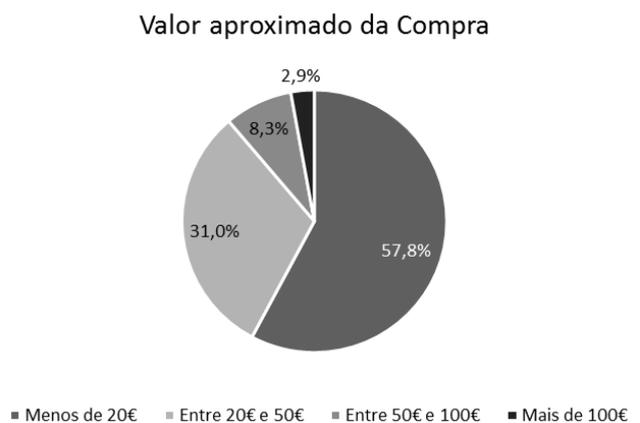


Figura 14: Distribuição da amostra por valor aproximado da compra.

No que respeita ao tempo gasto no hipermercado, a amostra distribui-se de forma relativamente equilibrada entre indivíduos que passam mais de cinco minutos e menos de uma hora no hipermercado, tal como é possível constatar na figura 15. Por outro lado, as opções menos representativas foram “Menos de 5 minutos” (4,9%) e “Mais de 1 hora” (8,1%).

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

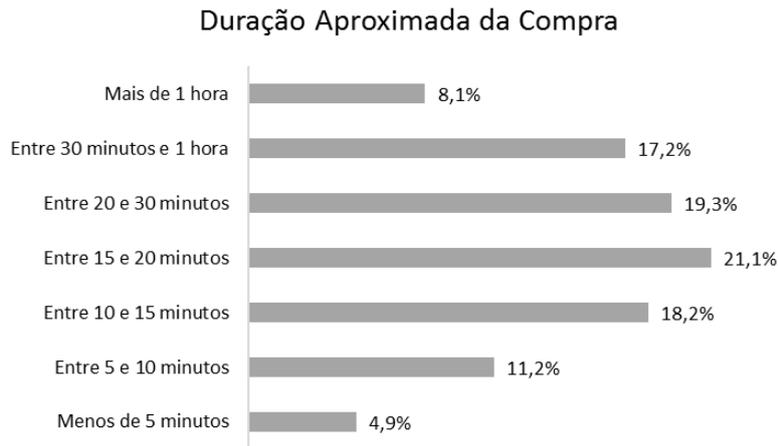


Figura 15: Distribuição da amostra por duração aproximada da compra.

A maioria dos inquiridos revelou, neste ato de compra, não ter feito uma lista de produtos a comprar (73,2%), tal como se observa na figura 16. Todavia, dos indivíduos que efetuaram uma lista de compras, a generalidade respondeu que a tinha cumprido (65%), ou, pelo menos, perto disso (27,2%) – figura 17.

Fez uma Lista de Compras?

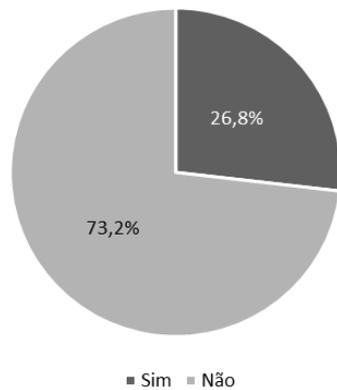


Figura 16: Distribuição da amostra por efetuação/não de uma lista de compras.

Cumriu a Lista de Compras?

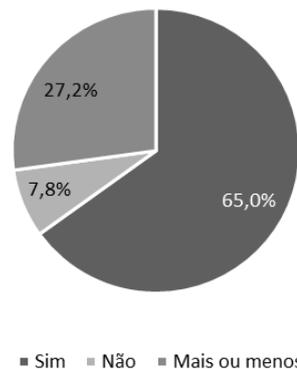


Figura 17: Distribuição da amostra que fez lista de compras pelo facto de a ter cumprido.

Embora a amostra se encontre quase equilibrada entre os indivíduos que fizeram compras não planeadas e os que não as fizeram, verifica-se, pela figura 18, que 58,1% dos inquiridos afirmou não ter efetuado, no ato de compra em causa, compras que não tinha pensado. Por outro lado, dos indivíduos que responderam positivamente à questão, a maioria respondeu que, nas compras não planeadas, despendeu menos de 10 euros (75,15%), tal como se verifica pela figura 19.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Efetuiu Compras que não tinha planeado?

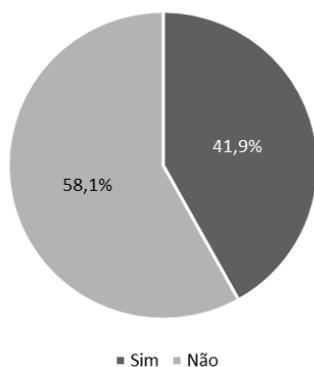


Figura 18: Distribuição da amostra por efetuação de compras não planeadas.

Qual o valor aproximado das compras não planeadas?

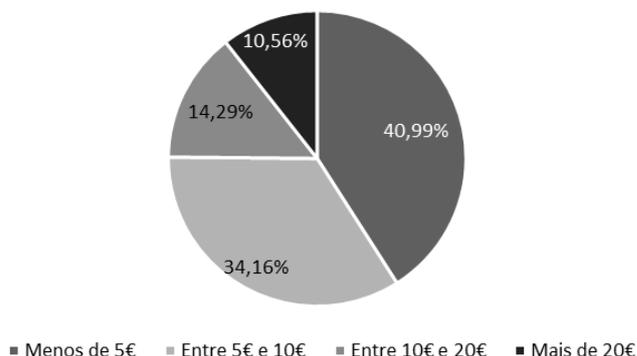


Figura 19: Distribuição da amostra que fez compras não planeadas pelo valor aproximado das mesmas.

Nos quadros 11 e 12, estão apresentados os resultados das perguntas relativas ao ato de compra e ao ambiente do hipermercado, classificadas pelos inquiridos por uma escala de *Likert*. Como foi referido no capítulo 4, a escala utilizada varia entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente). No entanto, para facilitar a análise, foi calculado o total das respostas relativas a “Discordo” e a “Concordo”, bem como a média de respostas, obtendo-se os valores apresentados.

	Discordo Total	Nem concordo nem discordo	Concordo Total	Média
Senti prazer ao efetuar a compra.	54	57	273	5,44
Fiquei satisfeito com as compras efetuadas.	6	15	363	6,43
Tenho vontade de regressar a este hipermercado.	18	23	343	6,28
Fiquei satisfeito com o hipermercado.	7	19	358	6,48
O facto de passar mais tempo no hipermercado implica que compre mais produtos.	135	20	229	4,50
O facto de passar mais tempo no hipermercado implica que gaste mais dinheiro.	121	23	240	4,72

Quadro 11: Distribuição da amostra relativo ao ato de compra, variando entre Discordo e Concordo.

Recorrendo ao quadro 11, verifica-se que a maioria dos indivíduos tende a concordar com todas as afirmações expostas (média sempre superior a 4). No entanto, as afirmações com as quais os inquiridos mais concordaram dizem respeito ao nível de satisfação relativo à compra (6,43) e ao hipermercado (6,48) e à vontade de regressar ao mesmo (6,28). Por outro lado, no que se refere ao prazer sentido na compra (5,44) e ao facto de se os respondentes passarem mais tempo no hipermercado irão comprar mais produtos (4,50) ou gastar mais dinheiro (4,72), a amostra encontra-se mais distribuída, no

entanto, continua a prevalecer a quantidade de respostas correspondentes a “Concordo Total”.

5.2.3. Caracterização da música e ambiente de compra

Como se verifica no quadro 12, existe uma concordância no que se refere à agradabilidade do ambiente do hipermercado (tanto em “O ambiente deste hipermercado é agradável.” (6,06), como em “Um ambiente agradável no hipermercado é fundamental.” - 6,68). Porém, é visível uma discórdia no que respeita à afirmação “A presença de música no hipermercado faz com que o ambiente seja mais confuso.” (2,86). As respostas de concordância em relação ao facto de existirem “demasiados sons no hipermercado” (3,17), à música tocada no hipermercado poder alterar o seu estado emocional (4,48) e ao ambiente do hipermercado fazer querer a pessoa ficar lá mais tempo (3,76) estão relativamente equilibradas com as discordâncias.

	Discordo Total	Nem concordo nem discordo	Concordo Total	Média
Existem demasiados sons no hipermercado	226	52	106	3,17
O ambiente deste hipermercado é agradável	34	28	322	6,06
A música tocada no hipermercado pode alterar o meu estado emocional	119	51	214	4,48
O ambiente do hipermercado faz me querer ficar lá mais tempo	177	63	144	3,76
A presença de música no hipermercado faz com que o ambiente seja mais confuso	258	41	85	2,86
Um ambiente agradável no hipermercado é fundamental	6	8	370	6,68

Quadro 12: Distribuição da amostra relativo à música e ambiente de compra, variando entre Discordo e Concordo.

Quanto ao facto de a música poder alterar o estado emocional do indivíduo, a maioria dos inquiridos (81,25%) respondeu que esta pode de facto proporcionar uma mudança no estado emocional, tal como se verifica na figura 20.

Acha que a música pode alterar o seu estado emocional?

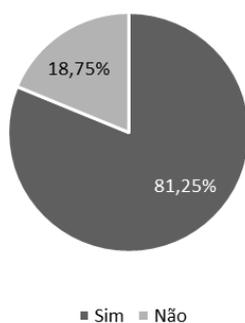


Figura 20: Distribuição da amostra por consideração de que a música pode alterar o estado emocional.

Durante as compras utilizou *headphones*?

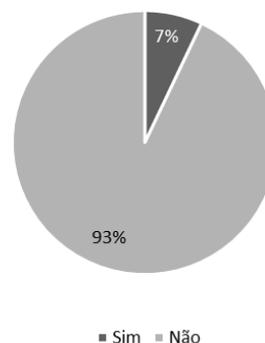


Figura 21: Distribuição da amostra pela utilização de *headphones* durante a compra.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

O facto de o indivíduo utilizar *headphones* pode levar a que o mesmo seja influenciado pelas músicas seleccionadas pelo próprio e não pelas do hipermercado. Todavia, revelou-se que a grande maioria dos inquiridos não utilizou *headphones* (93%), durante o ato de compra – figura 21.

Como é possível verificar pela figura 22, a amostra encontra-se bastante equilibrada no que se refere ao facto de ouvir música durante o ato de compra no hipermercado. Consta-se, pois, que 51,8% dos indivíduos revela que ouviu música enquanto fazia compras.

Durante as compras ouviu música no hipermercado?

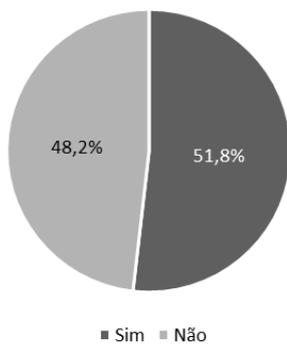


Figura 22: Distribuição da amostra por ouvirem música durante as compras.

Acha que a música tocada alterou o seu estado emocional positivamente?

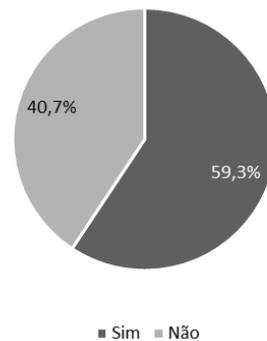


Figura 23: Distribuição da amostra que ouviu música por a mesma ter afetado o estado emocional positivamente.

A questão sobre a possibilidade de a música tocada no hipermercado ter alterado o estado emocional do inquirido positivamente apenas foi colocada aos indivíduos que efetivamente ouviram música enquanto efetuaram as compras. Logo a amostra é de apenas 199 indivíduos. Através da figura 23, constata-se que 59,3% dos respondentes afirmaram que a música tocada no hipermercado alterou o seu estado emocional positivamente.

Para além da música, os indivíduos captam outros sons, durante o ato de compra. Os dois sons que os inquiridos revelaram ter ouvido mais, enquanto estavam dentro do hipermercado, foram as pessoas a conversarem (264) e os funcionários a arrumarem produtos (142) – figura 24. Repare-se, ainda, que apenas 19 dos respondentes disseram que não ouviram nenhum som, sem ser a música. É de salientar que a amostra, nesta questão, é de 531 respostas, pois os respondentes podiam seleccionar mais do que uma opção.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Com exceção da música, quais foram os sons que mais ouviu?

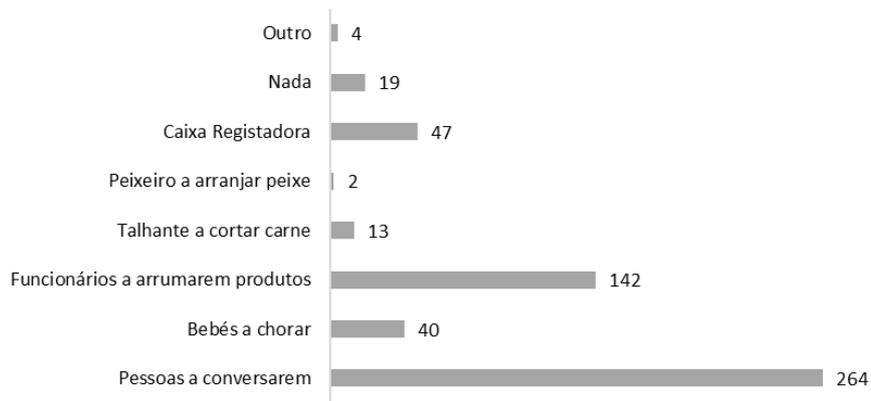
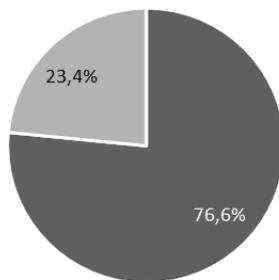


Figura 24: Distribuição da amostra por sons aleatórios que ouviram.

No que se refere à notoriedade da música, pela figura 25, verifica-se que os inquiridos revelam que passariam mais tempo no hipermercado se ouvissem músicas que conhecem (76,6%), do que músicas que desconhecem (23,4%).

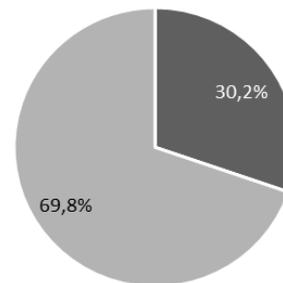
Notoriedade da Música



■ Músicas Conhecidas ■ Músicas Desconhecidas

Figura 25: Distribuição da amostra por notoriedade da música.

Tempo da Música

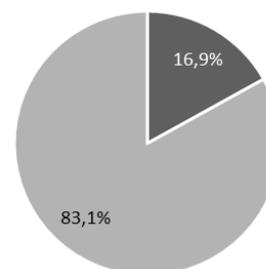


■ Músicas mais aceleradas ■ Músicas mais paradas

Figura 26: Distribuição da amostra por tempo da música.

Quanto ao tempo da música, a opção que os respondentes mais selecionaram foi a de que passariam mais tempo no hipermercado se ouvissem músicas com um tempo mais lento, mais parado (69,8%), do que com um tempo mais acelerado (30,2%), tal como consta na figura 26.

Volume da Música



■ Músicas com volume mais alto ■ Músicas com volume mais baixo/suave

Figura 27: Distribuição da amostra por volume da música.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Por fim, uma maior percentagem de inquiridos expõe que passariam mais tempo no hipermercado, caso ouvissem músicas com um volume mais baixo/suave (83,1%), do que com um volume mais alto (16,9%), como se observa na figura 27.

Por fim, os géneros musicais que a amostra identifica como sendo preferíveis ouvir, enquanto efetuam compras, são “Comercial”, “Jazz” e “Clássica”, como consta na figura 28. É possível ainda notar que os tipos de músicas menos escolhidos foram “Metal” e “Folk”. No entanto, é de salientar que, nesta questão, era pedido aos inquiridos que optassem por três opções; logo, o número de respostas obtido aumentou para 1152.

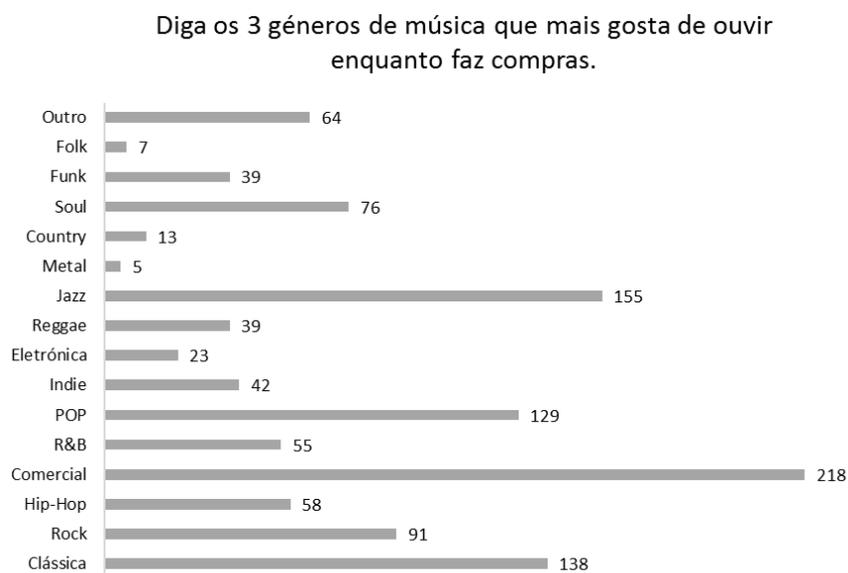


Figura 28: Distribuição da amostra por género de música.

É, ainda, interessante analisar o tipo de música preferencial por tipo de hipermercado, onde se retira que o tipo de música “Comercial” é o mais optado pelos inquiridos, em todos os hipermercados, variando a segunda opção de hipermercado para hipermercado, tal como se verifica no quadro 13.

	Continente Telheiras	Continente Vasco da Gama	Pão de Açúcar Amoreiras	Pingo Doce Telheiras	Pingo Doce Bela Vista
Clássica	34	40	29	23	12
Rock	25	22	14	11	19
Hip-Hop	8	24	7	8	11
Comercial	66	42	32	35	45
R&B	12	10	13	12	4
POP	28	35	23	26	17
Indie	17	3	1	6	15
Eletrónica	2	10	3	5	3
Reggae	8	10	4	5	12
Jazz	42	37	38	25	13
Metal	0	1	3	0	1
Country	4	4	0	4	1
Soul	20	14	11	14	19
Funk	8	9	6	6	10
Folk	0	2	3	1	1
Outro	14	21	9	11	9

Quadro 13: Distribuição da amostra por tipo de música e por hipermercado.

5.2.4. Validade

Pode-se considerar o inquérito efetuado válido, pois tem como base um conjunto de dados empíricos recolhidos na revisão de literatura. Estes estudos serviram como pilar de construto das hipóteses de estudo e, conseqüentemente, do inquérito em causa, fomentando a sua validade.

De seguida, serão realizados testes à normalidade e correlações entre variáveis, apresentados os pressupostos dos testes a efetuar para verificação das hipóteses e averiguação das mesmas.

5.2.5. Teste à Normalidade e Correlações entre variáveis

Numa primeira análise foi efetuado um teste à normalidade das amostras das variáveis (quadro 14). Para testar a normalidade destas variáveis, recorreu-se ao Teste de Kolmogorov-Smirnov, indicado para amostras de maior dimensão. Assim, a hipótese nula de cada um dos testes deverá ser: a variável segue uma distribuição normal, enquanto a hipótese alternativa será: a variável não segue uma distribuição normal. Pelo quadro 14, é perceptível que os níveis de significância dos diversos testes são de 0,000. Com um intervalo de significância de 0,05 e, até de 0,01, irá rejeitar-se as hipóteses nulas de todas as variáveis. Logo, as variáveis apresentadas não apresentam um nível estatisticamente significativo para seguir uma distribuição normal.

	Testes à Normalidade					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig
Valor das Compras	0,347	384	0,000	0,716	384	0,000
Prazer	0,246	384	0,000	0,812	384	0,000
Satisfação	0,402	384	0,000	0,594	384	0,000
Vontade de Regressar	0,378	384	0,000	0,623	384	0,000
Duração da Compra	0,129	384	0,000	0,947	384	0,000
Compras não planeadas	0,383	384	0,000	0,627	384	0,000
Perceção da existência de música	0,350	384	0,000	0,636	384	0,000

Quadro 14: Teste à normalidade das variáveis em estudo: Kolmogorov-Smirnov; Shapiro-Wilk.

Como não foi verificada uma normalidade das variáveis em estudo, optou-se por utilizar testes não paramétricos para testar as hipóteses em estudo. No entanto, é importante notar que estes testes são menos sensíveis e podem ser menos precisos na identificação das diferenças entre grupos que realmente existem. Contudo, são aconselháveis para variáveis nominais, como é o caso.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Importa ainda referir que este estudo é composto por um conjunto de amostras aleatórias e de observações independentes. Irá ser considerado um intervalo de confiança para os testes de 95%.

Numa análise prévia às variáveis ordinais, obteve-se os seguintes valores de correlação de *Spearman*, indicados no quadro 15. Os valores sugerem uma relação estatisticamente significativa e positiva entre “Prazer*Satisfação”, “Satisfação*Vontade de Regressar” e “Valor das compras*Duração da Compra”. No próximo ponto, recorrendo a testes estatísticos estes resultados serão confirmados.

	Rô de Spearman	Sig
Prazer*Valor das Compras	-0,086	0,092
Prazer*Duração da Compra	0,033	0,513
Prazer*Satisfação	0,424	0,000
Satisfação*Vontade de Regressar	0,771	0,000
Satisfação*Duração da Compra	0,032	0,538
Valor das Compras*Duração da Compra	0,428	0,000
Satisfação*Valor das Compras	-0,061	0,231

Quadro 15: Correlação de *Spearman*.

5.2.6. Testes a utilizar e respetivos pressupostos

“A estatística inferencial permite a generalização, a uma população, de informações obtidas a partir de uma amostra representativa e a tomada de decisão.”

(Huot, 2002, p. 62)

Com o fim de verificar as hipóteses de investigação irá recorrer-se a dois testes não paramétricos: o Teste de independência do Qui-Quadrado e o Teste de Fisher. É importante notar que o teste de independência do Qui-Quadrado tem um conjunto de pressupostos que devem ser cumpridos. Com isto, deve-se estar perante observações independentes e amostras aleatórias, cada observação só deve fazer parte de uma categoria, nenhuma frequência esperada pode ser menor que 1 e o teste não é aplicável se mais de 20% dos valores esperados ou das observações forem inferiores a 5. No caso, de algum destes pressupostos não se verificar irá optar-se pelo teste de Fisher (que não implica pressupostos).

Importa, ainda, reparar que o teste de independência do Qui-Quadrado diz respeito a um teste que permite perceber se existe relação entre duas variáveis. Com isto, a hipótese nula será: existe independência entre as variáveis, enquanto a hipótese alternativa consiste em: existe uma relação entre as duas variáveis. Este teste será ainda fomentado com o recurso ao V de Cramer que se entende com uma medida da força de relação entre variáveis.

5.2.7. Verificação das hipóteses de investigação

H1: O valor da compra está positivamente relacionado com a percepção da existência de música no hipermercado.

O teste de independência do Qui-Quadrado (com Correção de continuidade de Yates) apresenta-se com um valor corrigido de 2,794 e com um nível de significância de 0,424 (quadro 16). É observável, ainda, um valor do V de Cramer de 0,085 (quadro 17), o que indica uma relação muito fraca. Logo, conclui-se que a hipótese nula não é rejeitada e, portanto, existe significância estatística para afirmar que as variáveis “percepção da existência de música” e “valor da compra” são independentes.

Testes Qui-Quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-Quadrado de Pearson	2,794	3	0,424
Razão de verossimilhança	2,804	3	0,423
Associação Linear por Linear	0,276	1	0,5
N de Casos Válidos	384		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,30

Quadro 16: Testes Qui-Quadrado entre “Consciência da Música” e “Valor da Compra”.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,085	0,424
	V de Cramer	0,085	0,424
N de Casos Válidos		384	

Quadro 17: Medidas Simétricas entre “Consciência da Música” e “Valor da Compra”.

H2: O prazer sentido pelos consumidores está positivamente relacionado com a percepção da existência de música no hipermercado.

O valor corrigido do teste de independência do Qui-Quadrado (com Correção de continuidade de Yates) é de 3,914 e apresenta um nível de significância de 0,688 (quadro 18). Constata-se também que o valor do V de Cramer é de 0,101 (quadro 19), indicando uma relação muito fraca entre as variáveis. Assim, verifica-se uma não rejeição da hipótese nula e, por isso, não existe uma relação estatisticamente significativa entre a “percepção da existência de música” e o “prazer”.

Testes Qui-Quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-Quadrado de Pearson	3,914	6	0,688
Razão de verossimilhança	3,96	6	0,682
Associação Linear por Linear	1,268	1	0,26
N de Casos Válidos	384		

a. 1 célula (7,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,82

Quadro 18: Testes Qui-Quadrado entre “Consciência da Música” e “Prazer”.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,101	0,688
	V de Cramer	0,101	0,688
N de Casos Válidos		384	

Quadro 19: Medidas Simétricas entre “Consciência da Música” e “Prazer”.

H3: A satisfação pelo hipermercado está positivamente relacionada com a percepção da existência de música.

Visto não serem cumpridos, neste caso, os pressupostos do teste de independência do Qui-Quadrado (com Correção de continuidade de Yates), irá utilizar-se o teste de Fisher. O nível de significância apresentado por este é de 0,541 (quadro 20), logo, não se rejeita a hipótese nula. Existe, portanto, evidência estatística para afirmar que as variáveis “satisfação” e “percepção da existência de música” são independentes.

Testes Qui-Quadrado				
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Significância 2 lados (Monte Carlo)
Qui-Quadrado de Pearson	5,341	6	0,501	0,53
Razão de verossimilhança	6,498	6	0,370	0,506
Teste Exato de Fisher	5,05			0,541
N de Casos Válidos	384			
a. 6 células (42,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,48.				

Quadro 20: Testes Qui-Quadrado entre “Consciência da Música” e “Satisfação”.

H4: O valor da compra está positivamente relacionado com a satisfação dos consumidores.

Estas observações não cumprem os pressupostos pedidos pelo teste de independência do Qui-Quadrado (com Correção de continuidade de Yates), logo irá recorrer-se ao teste de Fisher. Este tem um nível de significância de 0,393 (quadro 21), por isso, não se rejeita a hipótese nula. Existe, portanto, evidência estatística para afirmar que as variáveis “satisfação” e “valor da compra” são independentes.

Testes Qui-Quadrado				
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Significância 2 lados (Monte Carlo)
Qui-Quadrado de Pearson	17,638	18	0,48	0,411
Razão de verossimilhança	18,267	18	0,438	0,359
Teste Exato de Fisher	19,538		0,52	0,393
N de Casos Válidos	384			
a. 17 célula (60,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,03				

Quadro 21: Testes Qui-Quadrado entre “Satisfação” e “Valor da Compra”.

H5: A vontade de regressar ao hipermercado está positivamente relacionado com a satisfação dos consumidores.

Como as observações desta hipótese violam os pressupostos assumidos pelo teste de independência do Qui-Quadrado (com Correção de continuidade de Yates), utilizar-se-á o teste de Fisher. O seu nível de significância é de 0,000 (quadro 23), logo rejeita-se

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

a hipótese nula e, por conseguinte, pode-se verificar que existe significância estatística, isto é, a satisfação está estatisticamente relacionada com a vontade de regressar ao hipermercado. Pela tabela de cruzamentos (quadro 22) pode-se ainda constatar que esta relação é positiva, isto é, à medida que uma das variáveis aumenta, a outra também aumenta.

Tabulação cruzada Satisfação Hipermercado*Vontade de Regressar										
			Vontade de Regressar							Total
			Discordo Totalmente	Discordo Pouco	Discordo Parcialmente	Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Pouco	Concordo Totalmente	
Satisfação Hipermercado	Discordo Totalmente	Contagem	1	0	0	0	0	0	0	1
		% em Satisfação Hipermercado	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Vontade de Regressar	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Discordo Pouco	Contagem	0	1	1	0	0	0	0	2
		% em Satisfação Hipermercado	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Vontade de Regressar	0,0%	225,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
		% do Total	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Discordo Parcialmente	Contagem	1	1	2	0	0	0	0	4
		% em Satisfação Hipermercado	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Vontade de Regressar	16,7%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		% do Total	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Nem Concordo Nem Discordo	Contagem	1	0	2	12	1	2	1	19
		% em Satisfação Hipermercado	5,3%	0,0%	10,5%	63,2%	5,3%	10,5%	5,3%	100,0%
		% em Vontade de Regressar	16,7%	0,0%	25,0%	52,2%	3,2%	3,6%	0,4%	4,9%
		% do Total	0,3%	0,0%	0,5%	3,1%	0,3%	0,5%	0,3%	4,9%
	Parcialmente Concordo	Contagem	1	2	0	4	12	2	1	22
		% em Satisfação Hipermercado	4,5%	9,1%	0,0%	18,2%	54,5%	9,1%	4,5%	100,0%
		% em Vontade de Regressar	16,7%	50,0%	0,0%	17,4%	38,7%	3,6%	0,4%	5,7%
		% do Total	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%	3,1%	0,5%	0,3%	5,7%
Concordo Pouco	Contagem	0	0	2	2	10	42	11	67	
	% em Satisfação Hipermercado	0,0%	0,0%	3,0%	3,0%	14,9%	62,7%	16,4%	100,0%	
	% em Vontade de Regressar	0,0%	0,0%	25,0%	8,7%	32,3%	75,0%	4,3%	17,4%	
	% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	2,6%	10,9%	2,9%	17,4%	
Concordo Totalmente	Contagem	2	0	1	5	8	10	243	269	
	% em Satisfação Hipermercado	0,7%	0,0%	0,4%	1,9%	3,0%	3,7%	90,3%	100,0%	
	% em Vontade de Regressar	33,3%	0,0%	12,5%	21,7%	25,8%	17,9%	94,9%	70,1%	
	% do Total	0,5%	0,0%	0,3%	1,3%	2,1%	2,6%	63,3%	70,1%	
Total	Contagem	6	4	8	23	31	56	256	384	
	% em Satisfação Hipermercado	1,6%	1,0%	2,1%	6,0%	8,1%	14,6%	66,7%	100,0%	
	% em Vontade de Regressar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	1,6%	1,0%	2,1%	6,0%	8,1%	14,6%	66,7%	100,0%	

Quadro 22: Tabulação Cruzada entre "Satisfação" e "Vontade de Regressar".

Testes Qui-Quadrado				
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Significância 2 lados (Monte Carlo)
Qui-Quadrado de Pearson	640,128	36	0,000	
Razão de verossimilhança	352,341	36	0,000	
Teste Exato de Fisher	210,267			0,000
N de Casos Válidos	384			

a. 39 célula (79,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,01

Quadro 23: Testes Qui-Quadrado entre "Satisfação" e "Vontade de Regressar".

H6: A duração da compra está positivamente relacionada com a satisfação dos consumidores.

Com recurso ao teste de Fisher, é obtido o nível de significância de 0,230 (quadro 24), logo não se rejeita a hipótese nula. Com isto, existe evidência estatística para dizer que as variáveis “satisfação” e “duração da compra” são significativamente independentes.

Testes Qui-Quadrado				
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Significância 2 lados (Monte Carlo)
Qui-Quadrado de Pearson	36,873	36	0,428	
Razão de verossimilhança	37,927	36	0,382	
Teste Exato de Fisher	38,458			0,230
N de Casos Válidos	384			
a. 36 célula (73,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,05				

Quadro 24: Testes Qui-Quadrado entre “Satisfação” e “Duração da Compra”.

H7: As compras não planeadas estão positivamente relacionadas com a duração da compra.

O teste de independência do Qui-Quadrado (com Correção de continuidade de Yates) verifica um valor corrigido de 19,471, com um nível de significância de 0,003 (quadro 26). Constata-se ainda um valor do V de Cramer de 0,225 (quadro 27), que apresenta uma relação moderada entre as variáveis. Com isto, pode-se concluir que se rejeita a hipótese nula e que existe uma relação estatisticamente significativa entre as compras não planeadas e a duração da compra. Através da tabela de cruzamento (quadro 25), pode se afirmar que existe uma relação positiva entre as variáveis, isto é, à medida que a duração da compra aumenta, são realizadas mais compras não planeadas e o inverso também se verifica.

Tabulação cruzada Compras não planeadas*Duração da Compra										
			Duração da Compra						Total	
			Menos de 5 minutos	Entre 5 e 10 minutos	Entre 10 e 15 minutos	Entre 15 e 20 minutos	Entre 20 e 30 minutos	Entre 30 minutos e 1 hora		Mais de 1 hora
Compras não planeadas	Sim	Contagem	4	15	24	30	33	33	22	161
		% em Compras não planeadas	2,5%	9,3%	14,9%	18,6%	20,5%	20,5%	13,7%	100,0%
		% em Duração da Compra	21,1%	34,9%	34,3%	37,0%	44,6%	50,0%	71,0%	41,9%
		% do Total	1,0%	3,9%	6,3%	7,8%	8,6%	8,6%	5,7%	41,9%
	Não	Contagem	15	28	46	51	41	33	9	223
		% em Compras não planeadas	6,7%	12,6%	20,6%	22,9%	18,4%	14,8%	4,0%	100,0%
		% em Duração da Compra	78,9%	65,1%	65,7%	63,0%	55,4%	50,0%	29,0%	58,1%
		% do Total	3,9%	7,3%	12,0%	13,3%	10,7%	8,6%	2,3%	58,1%
Total	Contagem	19	43	70	81	74	66	31	384	
	% em Compras não planeadas	4,9%	11,2%	18,2%	21,1%	19,3%	17,2%	8,1%	100,0%	
	% em Duração da Compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	4,9%	11,2%	18,2%	21,1%	19,3%	17,2%	8,1%	100,0%	

Quadro 25: Tabulação Cruzada entre “Compras não planeadas” e “Duração da Compra”.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Testes Qui-Quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-Quadrado de Pearson	19,471	6	0,003
Razão de verossimilhança	19,751	6	0,003
Associação Linear por Linear	16,056	1	0,000
N de Casos Válidos	384		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,97.

Quadro 26: Testes Qui-Quadrado entre “Compras não planeadas” e “Duração da Compra”.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,225	0,003
	V de Cramer	0,225	0,003
N de Casos Válidos		384	

Quadro 27: Medidas Simétricas entre “Compras não planeadas” e “Duração da Compra”.

H8: O valor da compra está positivamente relacionado com a duração da compra.

Visto que as observações desta hipótese violam os pressupostos do teste de independência do Qui-Quadrado (com Correção de continuidade de Yates) irá recorrer-se ao teste de Fisher. Dele resulta um nível de significância de 0,000 (quadro 29), com isto, a hipótese nula é rejeitada. Pode-se, portanto, concluir que existe uma relação estatisticamente significativa entre o valor gasto na compra e a duração da mesma. Pela tabela de cruzamento (quadro 28) é possível declarar que a relação existente é positiva, ou seja, à medida que a duração da compra é maior, o valor da compra aumenta e o inverso também se verifica.

Tabulação cruzada Valor das Compras*Duração da Compra										
			Duração da Compra						Total	
			Menos de 5 minutos	Entre 5 e 10 minutos	Entre 10 e 15 minutos	Entre 15 e 20 minutos	Entre 20 e 30 minutos	Entre 30 minutos e 1 hora		Mais de 1 hora
Valor das Compras	Menos de 20€	Contagem	19	36	54	44	35	28	6	222
		% em Valor das Compras	8,6%	16,2%	24,3%	19,8%	15,8%	12,6%	2,7%	100,0%
		% em Duração da Compra	100,0%	83,7%	77,1%	54,3%	47,3%	42,4%	19,4%	57,8%
		% do Total	4,9%	9,4%	14,1%	11,5%	9,1%	7,3%	1,6%	57,8%
	Entre 20€ e 50€	Contagem	0	6	15	32	30	23	13	119
		% em Valor das Compras	0,0%	5,0%	12,6%	26,9%	25,2%	19,3%	10,9%	100,0%
		% em Duração da Compra	0,0%	14,0%	21,4%	39,5%	40,5%	34,8%	41,9%	31,0%
		% do Total	0,0%	1,6%	3,9%	8,3%	7,8%	6,0%	3,4%	31,0%
	Entre 50€ e 100€	Contagem	0	1	1	5	6	12	7	32
		% em Valor das Compras	0,0%	3,1%	3,1%	15,6%	18,8%	37,5%	21,9%	100,0%
		% em Duração da Compra	0,0%	2,3%	1,4%	6,2%	8,1%	18,2%	22,6%	8,3%
		% do Total	0,0%	0,3%	0,3%	1,3%	1,6%	3,1%	1,8%	8,3%
Mais de 100€	Contagem	0	0	0	0	3	3	5	11	
	% em Valor das Compras	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	27,3%	45,5%	100,0%	
	% em Duração da Compra	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	4,5%	16,1%	2,9%	
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	1,3%	2,9%	
Total	Contagem	19	43	70	81	74	66	31	384	
	% em Compras não planeadas	4,9%	11,2%	18,2%	21,1%	19,3%	17,2%	8,1%	100,0%	
	% em Duração da Compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	4,9%	11,2%	18,2%	21,1%	19,3%	17,2%	8,1%	100,0%	

Quadro 28: Tabulação Cruzada entre “Valor da Compra” e “Duração da Compra”.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Testes Qui-Quadrado				
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Significância 2 lados (Monte Carlo)
Qui-Quadrado de Pearson	94,456	18	0,000	
Razão de verossimilhança	98,324	18	0,000	
Teste Exato de Fisher	84,824			0,000
N de Casos Válidos	384			

a. 10 células (35,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,54.

Quadro 29: Testes Qui-Quadrado entre “Valor da Compra” e “Duração da Compra”.

H9: A duração da compra está positivamente relacionada com a percepção da existência de música no hipermercado.

Do teste de independência do Qui-Quadrado (com Correção de continuidade de Yates), resulta um valor corrigido de 6,277, com nível de significância associado de 0,393 (quadro 30). Constata-se, ainda, um valor do V de Cramer de 0,128 (quadro 31), o que aponta para uma relação muito fraca entre as variáveis. Com isto, a hipótese nula não é rejeitada e, portanto, existe evidência estatística para afirmar que as variáveis “percepção da existência de música” e “duração da compra” são independentes.

Testes Qui-Quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-Quadrado de Pearson	6,277	6	0,393
Razão de verossimilhança	6,364	6	0,384
Associação Linear por Linear	0,226	1	0,634
N de Casos Válidos	384		

Quadro 30: Testes Qui-Quadrado entre “Consciência da Música” e “Duração da Compra”.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por	Fi	0,128	0,393
Nominal	V de Cramer	0,128	0,393
N de Casos Válidos		384	

Quadro 31: Medidas Simétricas entre “Consciência da Música” e “Duração da Compra”.

	Hipótese	Teste	Sig.	Decisão
H1	O valor da compra está positivamente relacionado com a percepção da existência de música no hipermercado.	Teste de independência do Qui-Quadrado	0,424	Não rejeitar H0
H2	O prazer sentido pelos consumidores está positivamente relacionado com a percepção da existência de música no hipermercado.	Teste de independência do Qui-Quadrado	0,688	Não rejeitar H0
H3	A satisfação pelo hipermercado está positivamente relacionada com a percepção da existência de música.	Teste de Fisher	0,541	Não rejeitar H0
H4	O valor da compra está positivamente relacionado com a satisfação dos consumidores.	Teste de Fisher	0,393	Não rejeitar H0
H5	A vontade de regressar ao hipermercado está positivamente relacionado com a satisfação dos consumidores.	Teste de Fisher	0,000	Rejeita-se H0
H6	A duração da compra está positivamente relacionada com a satisfação dos consumidores.	Teste de Fisher	0,230	Não rejeitar H0
H7	As compras não planeadas estão positivamente relacionadas com a duração da compra.	Teste de independência do Qui-Quadrado	0,003	Rejeita-se H0
H8	O valor da compra está positivamente relacionado com a duração da compra.	Teste de Fisher	0,000	Rejeita-se H0
H9	A duração da compra está positivamente relacionada com a percepção da existência de música no hipermercado.	Teste de independência do Qui-Quadrado	0,393	Não rejeitar H0

Quadro 32: Resumo das decisões das hipóteses de investigação.

5.3. Análise conjunta dos resultados

Como foi exposto antes, os estímulos são recebidos na “*black box*” e influenciados pelas características pessoais dos indivíduos e por avaliações prévias, que o mesmo fez relativas a aspetos sensoriais, mais particularmente, neste caso, aos sons. Este procedimento tem impacto no processo de decisão de compra, podendo levar ou não à compra de um bem. Pela análise quantitativa efetuada, constatou-se que as principais razões que podem levar à escolha de um hipermercado predem-se com a localização, variedade de produtos, promoções, preços e o ambiente da loja. Através do último fator é realçada a importância dos aspetos sensoriais no consumidor. Para além disto, a grande maioria dos inquiridos (média de 6,68, numa escala de 7 valores) revela ser fundamental a presença de um ambiente agradável no hipermercado.

A atmosfera apresenta-se como uma peça importante no ato de compra, mas, por outro lado, esta também se destaca como um meio da marca chegar ao cliente (Puccinelli, et al., 2009). Também os principais grupos de hipermercados portugueses entrevistados consideram o ambiente da loja uma forma de comunicar com o cliente. O ambiente funciona, portanto, como uma identidade da marca (Olãhut, El-Murad, & Plãias, 2012). Do mesmo modo, a música também pode ser tida como uma ferramenta de personalização desta (Beverland, Lim, Morrison, & Teriovski, 2006). Assim, se esta arte for tida como agradável, da perspetiva do cliente, pode levar a uma aproximação com a marca, conclusão retirada da análise qualitativa.

Esta análise apresenta ainda uma relevância da atmosfera no momento de tomada de decisão do consumidor. Com recurso a investigações anteriores, é possível acrescentar que a música é um fator importante nesta circunstância. No que diz respeito ao facto de o consumidor ter perceção da existência de música no hipermercado durante o ato de compra, a amostra, recolhida através de inquéritos, encontra-se bastante equilibrada. Verifica-se também uma independência entre esta perceção da existência de música e o valor da compra, bem como com a duração da compra, podendo dever-se ao facto de esta ter um efeito inconsciente no consumidor (Hallman, Price, & Katsarou, 2002; Daunfeldt, Rudholm, & Sporre, 2017).

Estudos prévios apontam para que a música afete as emoções dos indivíduos (Doyle, 2002). Se, por um lado, na análise quantitativa, não se verificaram modificações atenuadas dos estados emocionais relatados, anteriores e posteriores à compra; por outro

lado, 81,25% dos inquiridos revelaram que a música pode alterar o seu estado emocional, no quotidiano. É apresentado, ainda, que a maioria dos respondentes (média de 4,48, numa escala de 7 valores) afirma que a música tocada no hipermercado pode modificar o seu estado emocional, sendo que 59,3% da amostra, que teve consciência da música tocada, declara que esta mudou o seu estado emocional positivamente. Com isto, pode-se concluir que, podendo a música não ter um efeito transitório de um estado emocional para outro (por exemplo, de triste para alegre), os clientes expõem que esta tem, efetivamente, um impacto no seu estado emocional, mesmo sendo apenas uma atenuante ou agravante da emoção sentida.

De igual forma, as entrevistas efetuadas apresentam a música como uma ferramenta de aumento da comodidade do consumidor, durante o ato de compra. Com recurso a memórias, especialmente a um nível emotivo, e acentuando o prazer sentido, esta leva a um aumento da duração da compra e, conseqüentemente, a um aumento das vendas. No que diz respeito ao facto de os consumidores permanecerem mais tempo no hipermercado, a maioria dos inquiridos, aponta para que isso leve à compra de um maior número de produtos (média de 4,5, numa escala de 7 valores) e a um gasto monetário maior (média de 4,72, numa escala de 7 valores). Verificou-se, portanto, uma relação estatisticamente significativa entre a duração da compra e o valor da mesma, isto é, uma maior duração da compra vai originar gastos monetários maiores. É de notar, ainda, que o prazer e a consciência da música apresentaram uma independência estatística, através da amostra recolhida na análise quantitativa. Isto pode estar relacionado com o facto de a música ser um mecanismo inconsciente (Hallman, Price, & Katsarou, 2002; Daunfeldt, Rudholm, & Sporre, 2017), levando a um aumento do prazer através de uma forma não perceptível.

A satisfação do consumidor também é outra das vertentes que a música proporciona e destaca (conclusões da análise qualitativa). No entanto, com recurso à inferência estatística constata-se que existe uma independência estatística entre a “satisfação” e a “consciência da música”, bem como entre a “satisfação” e o “valor da compra” e a “satisfação” e a “duração da compra”. Contudo, a “satisfação” e a “vontade de regressar” ao hipermercado relatam uma relação estatisticamente significativa. Concluindo, embora a música possa levar a um aumento da satisfação do consumidor e isto poderá ter impacto nas vendas, por exemplo, através da vontade de regressar, não se revela estatisticamente uma interligação com o facto do indivíduo permanecer mais tempo no hipermercado.

Torna-se, com isto, essencial, que seja dada a devida importância ao planeamento da música (Vida, 2008). Embora as entrevistas efetuadas revelem que os principais grupos de hipermercados portugueses selecionam a música que toca nas suas lojas, os mesmos não efetuam uma personalização da mesma. De seguida, serão expostos alguns aspetos da música que ajudam esta personalização, mais particularmente, a notoriedade, o tipo, o volume e o tempo da música.

No que diz respeito à notoriedade da música, os inquiridos revelaram que passariam mais tempo no hipermercado se ouvissem músicas que conhecem (76,6%). No estudo qualitativo obteve-se conclusões semelhantes, visto que as entrevistas identificam uma seleção da música ao gosto do consumidor, com base em tendências atuais. Da mesma análise, conclui-se, também, se o cliente gostar da música que está a tocar no hipermercado, vai se aproximar da marca, melhorar o seu estado emocional, estimular mais a compra e levar a um aumento da duração da mesma. Embora ambas as análises revelem que o indivíduo irá despende mais tempo no hipermercado, quando passam músicas familiares, é de lembrar os estudos de Yalch & Spangenberg (1990; 2000). Nestes estudos, os autores reportaram que, apesar dos consumidores afirmarem que a compra tem uma maior duração quando tocam músicas conhecidas, isto realmente acontece quando são colocadas músicas desconhecidas ou menos familiares.

No seguimento disto, também o tipo de música influencia o consumidor e a sua compra. Através de estudos anteriores, verificou-se que o tipo de música tem um impacto cognitivo no indivíduo (Sweeney & Wyber, 2002) e que as suas preferências musicais podem afetar o tempo e o montante monetário gastos na compra (Herrington, 1996). De igual modo, os grupos de hipermercados entrevistados dão preferência às músicas tendenciais do momento, podendo adequar o tipo de música à altura do ano (por exemplo, Natal ou Carnaval), acentuando-se um incremento atual da música latina, *rock* e anos 2000. Por outro lado, pela análise quantitativa, retirou-se que o tipo de música que os clientes afirmam preferir, durante o ato de compra, é a música Comercial, sendo os restantes tipos diferenciáveis de hipermercado para hipermercado. Sublinha-se, portanto, a importância da personalização das listas de músicas a tocar.

Quanto ao volume da música, é observável uma concordância entre a revisão da literatura, a análise qualitativa e quantitativa. Da primeira, foi concluído que quando o volume é mais elevado, são registadas menores durações de compra, comparado com um

volume suave (Smith & Curnow, 1966). Pela análise qualitativa identificou-se o volume suave, apenas o suficiente para ser ouvido, como o mais adequado, podendo levar a uma melhoria do estado emocional do consumidor. Por fim, a análise quantitativa revela que 83,1% dos inquiridos passaria mais tempo no hipermercado se ouvisse músicas com um volume mais suave. O volume da música aparece ainda interligado à densidade social da loja, revelando o grupo *Auchan* o personalizar tendo em conta esse fator. Também Hynes & Manson (2016) expõem a importância desta, fomentando que, quando os consumidores têm percepção da música, a sua experiência de compra é mais positiva.

O tempo da música é outra das características considerada relevante no que diz respeito a alterações do comportamento do consumidor. Assim, ao tempo lento está associada uma desaceleração do consumidor e um aumento das vendas (Milliman, 1982; Knoferle, Spangenberg, Herrmann, & Landwehr, 2011). Por outro lado, quando a densidade social é mais elevada e está associada a um tempo mais acelerado, também são apresentados resultados positivos nas vendas (Knoferle, Paus, & Vossen, 2017). Nas entrevistas efetuadas verifica-se que o tempo da música tem como efeito acalmar ou acelerar os consumidores. Se, por um lado, o tempo mais lento tem um efeito mais admirativo e tranquilizante; por outro, o tempo mais acelerado tem um efeito mais estimulante. Para finalizar, pela análise quantitativa constata-se que 69,8% dos inquiridos passaria mais tempo no hipermercado se ouvisse músicas com um tempo mais lento.

Verifica-se, pois, que o tempo da música influencia a velocidade a que o consumidor circula na loja e, por conseguinte, afeta também as suas compras não planeadas (Clemons, 2008). As compras não planeadas são uma peça interessante neste estudo, pois são diretamente atingidas pelo ambiente da loja e impulsionam o aumento das vendas. Assim, através do estudo quantitativo, resulta que 58,1% dos inquiridos fizeram, naquele ato de compra, compras não planeadas. É revelada, ainda, uma relação positiva entre as compras não planeadas e a duração da compra. Para além disto, também o local de decisão da compra, isto é, se a decisão é feita previamente ou durante o ato de compra, leva a um aumento das compras não planeadas (Levy & Weitz, 2004). Averiguou-se igualmente que 73,2% dos respondentes ao inquérito não efetuou uma lista de compras, o que pode fazer com que existam mais compras por impulso.

Para finalizar, é de considerar o ambiente do hipermercado como complexo e elaborado (Kent, 2003), devido aos inúmeros sons que o compõem. Os sons aleatórios

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

também afetam a forma como o consumidor receciona a música tocada. Se, por um lado, os principais grupos de hipermercados entrevistados revelam não ter em consideração os sons aleatórios para a seleção das listas de músicas a tocar. Por outro lado, a amostra quantitativa afirma ouvir, na sua maioria (365 indivíduos em 384 entrevistados) algum tipo de som aleatório durante o ato de compra, prevalecendo o som de outras pessoas a conversarem e de funcionários a arrumarem produtos.

RESUMO DO CAPÍTULO 5

Neste capítulo pretendia-se a exposição e extrapolação dos dados recolhidos, através da metodologia exposta no capítulo 4. Assim, recorreu-se a dois tipos de recolha de dados, por um lado foram efetuadas entrevistas a profissionais da área e, por outro, foram recolhidos inquéritos aos consumidores.

Numa primeira fase, concretizou-se o estudo qualitativo, onde se entrevistou a responsável de *Marketing* operacional do grupo *Auchan*, a Diretora de *Marketing* do Pingo Doce (grupo Jerónimo Martins) e o *Brand Management* do Continente (grupo *Sonae*). Nesta análise, verificou-se uma realização dos objetivos estipulados para as mesmas e que se encontram expostos no capítulo 4.

No estudo quantitativo foram analisados os resultados, recolhidos através de inquéritos aos clientes de cinco hipermercados do concelho de Lisboa, constituindo uma amostra de 384 indivíduos. Foi elaborada também, a caracterização sociodemográfica da amostra, bem como dos atos de compra e da perceção da música tocada no hipermercado e do respetivo ambiente de compra. De seguida, verificaram-se as 9 hipóteses de investigação, recorrendo aos testes não paramétricos de independência do Qui-quadrado e de Fisher.

Por fim, apresentou-se um estudo conjunto dos resultados recolhidos, conjugando a revisão da literatura e as análises qualitativa e quantitativa. No próximo capítulo, serão expostas as conclusões desta investigação, mas também as respetivas limitações e propostas de investigações futuras.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES

Neste capítulo pretende-se efetuar uma exposição das principais conclusões retiradas, após as diversas análises efetuadas. Assim, primeiro serão apresentadas as conclusões fundamentais desta investigação (1), seguidamente, as limitações deste estudo (2), bem como as principais contribuições do mesmo (3) e, por fim, propostas de investigações futuras (4).

6.1. Principais conclusões

A presente investigação teve como principal objetivo verificar se a música pode alterar os comportamentos dos consumidores, de uma forma benéfica, no caso específico dos hipermercados, mais concretamente, tendo um impacto positivo nas suas vendas. Com isto, pretendia-se constatar o mesmo em características particulares da música, nomeadamente, no que diz respeito à notoriedade, ao tipo, ao volume e ao tempo. Para concretizar isso, recorreu-se à utilização de metodologias qualitativas (entrevistas a profissionais da área) e quantitativas (inquéritos a clientes). As técnicas utilizadas foram efetuadas com base na revisão da literatura. No entanto, esta análise a estudos anteriores revelou algumas limitações gerais no que diz respeito à realização do estudo num ambiente único (Verma, 2013), de as investigações não serem realizadas em ambientes reais (Gopal, 2010) e da dificuldade em interpretar resultados de questionários (Yalch & Spangenberg, 2000). Com vista, a colmatar estas limitações recorreu-se à comparação dos dois tipos de análise qualitativa e quantitativa, tendo por um lado a opinião dos que mais próximos estão da elaboração dos ambientes dos hipermercados e, por outro, o parecer dos que mais são influenciados pelo ambiente e pela música tocada nos hipermercados, os clientes. É, ainda, de realçar que os clientes foram abordados num cenário real e o estudo foi efetuado em cinco hipermercados diferentes do concelho de Lisboa.

Esta investigação apresentou uma estrutura de seis capítulos, mais especificamente: (1) *Introdução*, onde foram expostas as principais razões que levaram à elaboração da presente dissertação, tal como a estruturação dos objetivos intrínsecos à perceção da música como meio de afetação do comportamento do consumidor no hipermercado; (2) *Revisão da Literatura*, que teve como visão enquadrar a música como uma ferramenta de *Marketing*, que funciona como meio da marca se aproximar do cliente e se posicionar no

mercado. Do mesmo modo, a música, não atuando isoladamente, influencia o nível de prazer e a vontade de regressar do consumidor, afetando toda a experiência de compra e o processo de tomada de decisão. Foi também importante revelar que diferentes características da música (como a notoriedade, o tipo, o volume e o tempo), têm impactos distintos no comportamento do indivíduo; (3) *O Retalho Alimentar em Portugal*, cuja principal função foi apresentar o mercado do retalho alimentar em Portugal. Onde foi apresentada a compra como uma ação não apenas racional, mas também emocional, privilegiando o conforto e a conveniência da mesma. Desenvolveu-se ainda a importância da personalização da experiência de compra e o forte crescimento deste setor no país, quer a nível *online*, quer a nível *offline*, tal como as características dos principais grupos de hipermercados e dos consumidores portugueses atuais; (4) *Metodologia*, em que se apresentou a metodologia qualitativa e quantitativa utilizadas, onde na primeira se recorreu a entrevistas pessoais e informais aos departamentos de *Marketing* dos grupos *Auchan*, Jerónimo Martins e *Sonae*. Na quantitativa, recolheram-se os resultados através de 384 inquéritos, em cinco hipermercados do concelho de Lisboa e em que o principal objetivo era compreender o impacto da música ambiente nas vendas dos hipermercados, através da verificação de 9 hipóteses, estruturadas com base na revisão da literatura; (5) *Apresentação e Análise dos dados*, o qual incorpora a exposição e análise dos dados recolhidos, através de ambas as metodologias. No estudo qualitativo foram estudadas as três entrevistas efetuadas. Por outro lado, no estudo quantitativo, foi apresentada uma avaliação dos dados obtidos nos inquéritos e foram verificadas as hipóteses estipuladas, com recurso ao *SPSS*, nomeadamente a testes não paramétricos do Qui-Quadrado e de Fisher. Foi também apresentada uma análise conjunta aos resultados obtidos, englobando a revisão da literatura e os estudos qualitativo e quantitativo.

Em termos práticos, constatou-se que a atmosfera é uma peça fundamental no hipermercado, sendo uma forma de comunicação entre a marca e o consumidor. De igual modo, a música pode também levar a uma aproximação entre ambos, revelando-se essencial no momento de tomada de decisão. Embora a amostra se tenha apresentado equilibrada no que respeita à consciência de música no hipermercado, não se verificou uma relação estatística entre esta e o valor ou duração da compra, o prazer ou a satisfação, podendo dever-se ao facto de esta agir a um nível inconsciente.

A música é ainda exposta como um meio de alteração dos estados emocionais dos consumidores, podendo não ter um efeito brusco, mas apenas mediador da emoção

sentida. Esta aparece interligada ao bem-estar sentido e a uma maior duração da compra, que, conseqüentemente, proporciona um aumento do valor da compra e das compras não planeadas. A satisfação aparece relacionada com a vontade de regressar ao hipermercado. Tanto as entrevistas como os inquéritos revelaram que a melhor condição para os consumidores permanecerem mais tempo no hipermercado é: músicas familiares, tempo mais lento e volume suave. Já o tipo de música preferencial durante da compra foi a Comercial, sublinhando-se uma importância da personalização da lista de músicas a tocar ao hipermercado em questão. Apurou-se ainda uma importância dada pela amostra aos sons aleatórios; e, por fim, (6) *Conclusões*, capítulo presente.

6.2.Limitações do estudo

Tendo como base a origem dos resultados obtidos, importa mencionar as limitações intrínsecas a estes. No que diz respeito ao inquérito efetuado aos clientes, este estava dependente da boa vontade dos mesmos e da autorização da gestão para os efetuar no interior da loja, limitando a sua recolha. No que se refere à amostra, o seu tamanho e o facto de a duração da compra ser dita pelos clientes e, não medida pelo inquiridor, também limitam os dados obtidos. Da mesma forma, o facto de a mesma ter sido recolhida apenas no concelho de Lisboa, devido ao curto espaço de tempo de recolha, pode não representar o universo requerido. É de lembrar, ainda, a utilização de testes não paramétricos para avaliação das hipóteses de investigação, que podem ter contribuído para resultados menos sensíveis e podem não ter apurado as diferenças que realmente existem entre os grupos.

Outra das limitações prende-se com o facto de se trabalhar a música como uma variável do ambiente isolada e não em funcionamento com o conjunto de outras variáveis sensoriais, como a luz, a cor ou o odor. De igual forma, os resultados qualitativos estão limitados aos grupos em questão, podendo não ser extrapolados para outros grupos de hipermercados. Os últimos estão ainda dependentes da experiência e conhecimentos dos profissionais entrevistados, não constituindo, portanto, um valor científico.

6.3.Principais contributos da investigação

Com recurso à revisão de literatura, compreendeu-se a importância da atmosfera e da música no comportamento do consumidor, afetando o processo de decisão de compra, a forma de agir ou até mesmo os seus estados emocionais. Foi possível também perceber o impacto da música para a marca, como meio de aproximação e comunicação com o cliente e, ainda de posicionamento da mesma. Este revelou-se um tema de investigação

importante, onde se destacaram vários estudos, com diferentes metodologias, resultados e limitações, que realçam a necessidade de investigar novas abordagens, como forma de complemento às já existentes.

A presente investigação visou esta complementaridade aos estudos existentes na área, tentando contribuir e desconstruir a complexidade do assunto, recolhendo conhecimento juntos de profissionais de *Marketing* e dos clientes de hipermercados. Destaca-se os primórdios de investigações mais profundas sobre o tema efetuadas em Portugal e a utilização e análise conjunta de duas metodologias distintas. Por um lado, a metodologia qualitativa forneceu informações, conhecimentos e pareceres das direções de *Marketing* dos principais grupos de hipermercados portugueses. Por outro lado, a metodologia quantitativa recolhida junto dos clientes a um nível presencial, permitiu obter opiniões dos mesmos. Esta análise conjunta forneceu dados fundamentais de consenso entre os grupos de hipermercados e os clientes, permitindo compreender que comportamentos podem ser influenciados pela música, beneficiando tanto os clientes (em termos de aumento de bem-estar e conforto do ato de compra), como a marca (aumento da duração da compra e das vendas). Isto só foi concretizado por se utilizar cenários reais, recolhendo as opiniões dos clientes logo no momento posterior à compra e também devido à variedade de hipermercados (cinco), dos diferentes grupos. Revelou-se ainda, a importância de uma seleção cuidada das listas de música, conforme os objetivos pretendidos pela marca.

6.4.Perspetivas para futuras investigações

Uma vez que este se trata de um assunto complexo e pouco aprofundado, nomeadamente em Portugal, são propostas algumas sugestões de investigações futuras, que poderão enriquecer o tema, mais especificamente: (1) verificar o impacto da música nos funcionários dos hipermercados; (2) estender o estudo a outros hipermercados e até a outros mercados; (3) interligar este estudo com uma análise psicológica à influência da música no comportamento do consumidor; (4) envolver no estudo outras variáveis ambientais e ver o seu impacto no comportamento do consumidor; (5) verificar o impacto da música nas diferentes horas com maior/menor densidade social no hipermercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agranonik, M., & Hirakata, V. N. (2011). Cálculo de tamanho de amostra: Proporções. *Revista HCPA*; 31(3): 382-388.
- Ahmad, A. E. (2012). Attractiveness factors influencing shoppers' satisfaction, loyalty, and word of mouth: An empirical investigation of Saudi Arabia shopping malls. *International Journal of Business Administration*, 3 (6): 101-112.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 7 (2): 109-133.
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wastlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 553-560.
- Areni, C. S. & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus Top-forty music in a wine store. Em *NA- Advances in Consumer Research*, 20: 336-340.
- Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing. (14 de Agosto de 2013). 5 Anos de Evolução do Consumidor Português. Obtido em 3 de Fevereiro de 2019, de: <https://appm.pt/blog/geral/5-anos-de-evolucao-do-consumidor-portugues-42/>
- Aveiro, I. (11 de Abril de 2017). Vendas do retalho alimentar crescem para 11, 65 mil milhões em 2016. Obtido em 3 de Fevereiro de 2019, de Público: <https://www.publico.pt/2017/04/11/economia/noticia/vendas-do-retalho-alimentar-crescem-para-1165-mil-milhoes-em-2016-1768419#gs.WMtGxrOU>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4): 644-656.
- Babin, B., Hardesty, D., & Suter, T. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56: 541-551.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4): 445-460.

- Ballantine, P., Jack, R., & Parsons, A. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 38 (8): 641-653.
- Barmola, K. C., & Srivastava, S. (2010). Role of consumer behavior in present Marketing management scenario. Em *Productivity*, 51: 268-275.
- Basera, C. H. (2013). A comparative study on the impact of ambient factors on patronage: A case of three fast foods retail brands in Masvingo, Zimbabwe. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4 (1): 9-22.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail management: A strategic approach* (6 ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Beverland, M., Lim, E. A., Morrison, M., & Teriovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit. *Journal of Business Research*, 59 (9): 982-989.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56: 57-71.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A review of literature. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 1.
- Bouzaabia, R. (2014). The effect of ambient scents on consumer responses: Consumer type and his accompaniment state as moderating variables. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (1): 13-30.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood and Marketing. *Journal of Marketing*, 54: 94-104.
- Centromarca. (2018). *Marcas Consumidores*.
- Chamie, B., & Ikeda, A. (2015). O valor para o cliente no varejo. *Brazilian Business Review*, 12(2): 49-69.
- Clemons, E. K. (2008). How information changes consumer behavior and how consumer behavior determines corporate strategy. *Journal of Management Information Systems*, 25 (2): 13-40, DOI:10.2753/MIS0742-1222250202.

- Comissão Europeia. (08 de Maio de 2019). Monitor Regional de Inovação Plus. Obtido em 17 de Maio de 2019, de <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/base-profile/lisbon>
- Corinne, N. (2013). *Exploring the influence of store atmospherics on consumers' buying behavior in apparel retail stores: An exploratory study in Tshwane*. Unpublished Masters Dissertation.
- Cushman & Wakefield. (Março de 2018). *Portugal: Retalho*.
- Dalziel, & Pow. (2014). *Our perspective – Influencing shopper behaviour*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2019, de: http://files.dalziel-pow.com/downloads/53/Our_Perspective_Influencing_Shopper_Behaviour.pdf
- Damschi, G., Rigotto, A., & Hoffmann, L. (2019). *Tendências de Marketing para 2019*.
- Daunfeldt, S.-O., Rudholm, N., & Sporre, H. (2017). *Effects of brand-fit music on consumer behavior: A field experiment*.
- Diário da República. (19 de Janeiro de 2009). *Decreto de Lei n.º 21/2009, Capítulo I, ARTIGO 4.º, alínea m)*, 1ª Série (12).
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal Retail*, 70 (3): 291.
- Doyle, P. (2002). *Marketing management and strategy* (3 ed.). Warwick: Prentice Hall.
- Dubé, L., Chebat, J., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology and Marketing*, 12 (4): 305-319.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J.-C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22 (7): 557-589.
- Eurostat. (2019). News release euro indicators. Obtido em 28 de Fevereiro de 2019, de: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9550051/4-05022019-AP-EN.pdf/712bc085-6408-4a5d-b88c-4c64d6436e99>
- Gopal, V. (2010). Impact of in-store music on shopper behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5 (1): 65-75.

- Hallman, S., Price, J., & Katsarou, G. (2002). The effects of background music on primary school pupils' task performance. *Educ. Stud.*, 28 (2): 111-122.
- Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: A fiels study. *The Journal of Services Marketing*, 10 (2): 26-41.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D., & Spangenberg, E. (2013). The power of simplicity: Processing fluency and the effects od olfactory cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, 89, No.1, 30-43.
- Hill, M. M., & Hill, A. (Outubro de 1998). *A construção de um questionário*. DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica.
- Hill, M. M., & Hill, A. (Outubro de 1998). *Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório*. DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica.
- Hiu, A., Siu, N., Wang, C., & Chang, L. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (2): 326-345.
- Huot, R. (2002). Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas.
- Hynes, N., & Manson, S. (2016). The sound of silence: Why music in supermarkets is just a distraction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 171-178.
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). Obtido de Censos 2011: https://www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas do Comércio 2017*. Estatísticas Oficiais. DOI:2182-0147.
- Instituto Nacional de Estatística. (Fevereiro de 2019). Indicador de confiança dos consumidores diminui e de indicador de clima económico aumenta. *Destaque*.
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: A review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39 (4): 289-302.
- Katrodia, A., & Naude, M. J. (2018). Determinants of shopping and buying behaviour: A case at Durban shopping malls. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(1): 219-241.

- Kellaris, J. J., & Altsech, M. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. *Advances in Consumer Research*, 19: 725-729.
- Kent, T. (2003). 2D23D: Management and design perspectives on retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (3): 131-142.
- Knoferle, K. M., Paus, V. C., & Vossen, A. (2017). Crowd: Fast in-store music alleviates negative effects of high social density on customers' spending. *Journal of Retailing*, 93 (4): 541-549.
- Knoferle, K. M., Spangenberg, E. R., Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2011). It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales. *Springer Science*.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospheric as a Marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4): 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Langdon, D., & Everest. (2003). Cost model: Supermarkets. Obtido em Novembro de 2018, de Building: <https://www.building.co.uk/data/cost-model-supermarkets/1029095.article>
- Levine, D., Berenson, M., & Stephan, D. (2000). *Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português*: LTC.
- Levy, M., & Weitz, B. (2004). *Retailing Management*.
- Lumen. (2017). The "Black Box" of Consumer Behavior. Obtido em 25 de Janeiro de 2018, de Lumen Learning: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-the-black-box-of-consumer-behavior/>
- Lundin, R. W. (1985). *An Objective Psychology of Music* (3 ed.).
- Malhão, M. (13 de Junho de 2017). Consumo: o perfil do consumidor português. Obtido em 3 de Fevereiro de 2019, de Jornal Económico: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/consumo-o-perfil-do-consumidor-portugues-171038#lg>

- Maric, A. (2014). The influence of consumer behavior on the segmentation of retail sales of consumer goods. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, 9: 71-82.
- Marques, R. (11 de Setembro de 2009). Retalho Nacional à Lupa. Obtido em 5 de Fevereiro de 2019, de Expresso: https://expresso.pt/economia/ecomercados/dinheiro_bolsa/dinheiro_bolsa_sector/es/retalho-nacional-a-lupa=f563010#gs.dAYQU0pR
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.A.: MIT Press.
- Michael Page. (2019). O Futuro do Retalho. Obtido em 5 de Fevereiro de 2019, de Michael Page: <https://www.michaelpage.pt/advice/lideran%C3%A7a-e-gest%C3%A3o-de-equipas/desenvolvimento-profissional-e-reten%C3%A7%C3%A3o/o-futuro-do-retalho>
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 46 (3): 86-91.
- Milliman, R. E. (Setembro de 1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2): 286-289.
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J.-C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83: 115-130.
- Morrison, M., & Beverland, M. (2003). In search of the right in-store music. *Business Horizons*, 46 (6): 77-82.
- Nielsen. (04 de Agosto de 2016). O que mais atrai o consumidor português? O preço e as promoções são os fatores que mais influenciam as decisões de compra dos consumidores portugueses. Obtido em 3 de Fevereiro de 2019, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/o-que-mais-atrai-o-consumidor-portugues--o-preco-e-as-promoco-es-.html>
- Nielsen. (2019). *Anuário Nielsen 2018 – Food*.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, 16: 55-64.

- North, A., Hargreaves, D., & Heath, S. (1998). Musical tempo and time perception in a gymnasium. *Psychology of Music*, 26: 78-88.
- Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology and Marketing*, 20 (8): 685-705.
- Oláhut, M. R., El-Murad, J., & Pláias, I. (2012). Store atmosphere: Conceptual issues and it's impact on shopping behavior. *International Conference "Marketing-from information to decision"*: 317-343.
- Petruzzellis, L., Chebat, J.-C., & Palumbo, A. (2014). "Hey Dee-Jay Let's play that song and keep me shopping all day long" - The effect of famous background music on consumer shopping behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8 (2): 38-49.
- Pinto, I. (02 de Março de 2017). Portugueses estão a gastar mais na ida ao supermercado. Obtido em 29 de Janeiro de 2019, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugueses-estao-gastar-na-ida-ao-supermercado/>
- Priyanka. (2014). Retail shoppability: The impact of store atmospherics & store layout on consumer buying patterns. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3 (1): 23-37.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85: 15-30.
- Rajagopal. (2009). Growing shopping malls and behavior of urban shoppers. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8 (2): 19-31.
- Ratnakumari, K. A., & Kumar, B. P. (2017). Determinants of buying behaviour in shopping malls: A study of malls in Cochin city. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6 (11): 1-6.
- Rego, A., Cunha, M. P., & Meyer Jr., V. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? *Revista de Gestão dos países de Língua Portuguesa*.
- Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Calapez, T. (2016). *Estatística Aplicada 2* (5 ed.). Edições Sílabo, LDA.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

- Reis, J. (2019). Point of Sales Tracking. Obtido em 26 de Fevereiro de 2019, de GFK: <https://www.gfk.com/pt/solucoes/point-of-sales-tracking/pos-tracking/>
- Roland Berger. (2009). A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal. APED, Lisboa. Obtido em 26 de Fevereiro de 2019, de http://aped.pt/application/files/2314/5406/5320/184_1_G.pdf
- Rousseau, J. A. (2016). O ADN da distribuição. Obtido em 5 de Fevereiro de 2019, de <https://www.rousseau.com.pt/conferencia>
- Rousseau, J. A. (16 de Novembro de 2017). 90% dos Millenials compram marca própria. Obtido em 6 de Fevereiro de 2019, de Rousseau: https://www.rousseau.com.pt/post/112/90_dos_millennials_compram_marca_pr%C3%B3pria
- Rousseau, J. A. (2018). Retailing 3.0. Obtido em 6 de Fevereiro de 2019, de <https://www.rousseau.com.pt/>
- Russel, J., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2): 311-387.
- Sarmiento, A. (09 de Junho de 2017). Portugueses Preferem os Supermercados nas Compras Urgentes. Obtido em 26 de Fevereiro de 2019, de O Jornal Económico: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugueses-preferem-os-supermercados-nas-compras-urgentes-170066>
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image. *The Free Press*.
- Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. *Patronage Behavior and Retail Management*: 9-28.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). Arousal hypotheses and the effect of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50 (3): 255-256.
- Soares, S. (18 de Maio de 2018). O retalho na era digital: Transformações e tendências. Obtido em 26 de Fevereiro de 2019, de Wyser: <https://pt.wyser-search.com/o-retalho-na-era-digital-transformacoes-e-tendencias/>

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *"Consumer behavior" A european perspective* (3 ed.). Prentice Hall.
- Spangenberg, E., Grohmann, B., & Sprott, E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58 (11): 1583-1589.
- Srinivasan, S. R., & Mukherjee, P. N. (2012). Effect of background music on consumer shopping behavior. *The Business & Management Review*, 2 (1).
- Sullivan, M. (2002). The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (6): 323-330.
- Sweeney, J., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16 (1): 51-69.
- Turley, L., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49: 193-211.
- União Europeia. (26 de Outubro de 2012). Tratado sobre o funcionamento da União Europeia, artigos nº 26º, 28º e 37º. *Jornal Oficial da União Europeia*: 59-62.
- Verma, P. (2013). Framework for music as store atmospherics to induce buying: a study of Delhi Mall customers. *Portuguese Journal of Management Studies*, 18 (2).
- Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behavior: The case of the music fit in retail stores. *Economic and Business Review*, 10 (1): 21-35.
- Vieira, V. A. (Setembro 2008). Meta-análise do Modelo Teórico "E-O-R" de Mehrabian e Russell (1974). *XXXII Encontro a ANPAD*.
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17: 415-429.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49: 139-147.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7 (2).

LEGISLAÇÃO CONSULTADA

Decreto-lei Nº. 21/2009, Capítulo I, artigo 4º m), de 19 de Janeiro de 2009. Diário da República nº 12 Série I – Ministério da Economia e da Inovação.

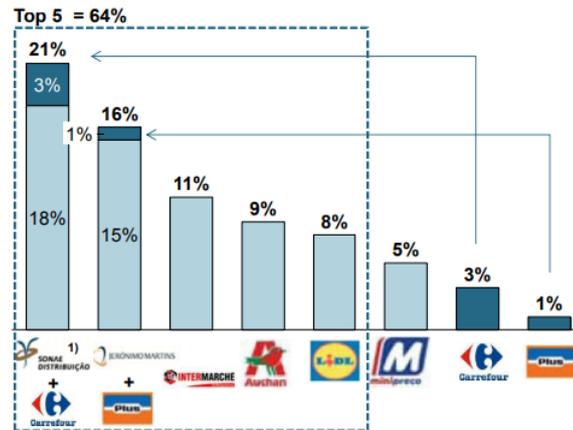
Tratado Sobre o Funcionamento da União Europeia, artigos 26º, 28º e 37º, de 26 de Outubro de 2012. Jornal Oficial da União Europeia nº 326/47 – 326/62.

ANEXOS

Anexo 1: Quota de mercado de distribuição alimentar em Portugal, em 2007.....	86
Anexo 2: Indicador de confiança do comércio a retalho, entre 2004 e 2018.....	86
Anexo 3: Indicadores de confiança e respetivas séries de base.....	87
Anexo 4: Consumo por tipo de despesa, em 2015/16.....	87
Anexo 5: O universo dos lares em Portugal continental – caracterização, no ano 2018.....	88
Anexo 6: Local de compra – hipermercado ou supermercado – consoante o tipo de compra – urgência, reposição ou despesa.....	88
Anexo 7: Entrevista departamentos de <i>Marketing</i>	88
Anexo 8: Cálculo da amostra.....	89
Anexo 9: Inquérito.....	90
Anexo 10: Entrevistas departamentos de <i>Marketing</i> dos grupos <i>Auchan</i> , Jerónimo Martins e <i>Sonae</i>	92

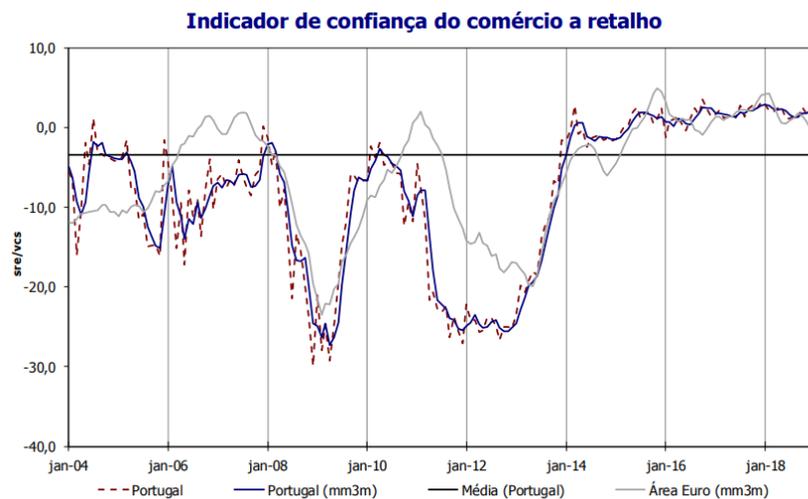
Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Anexo 1: Quota de mercado de Distribuição Alimentar em Portugal, em 2007.



Fonte: Roland Berger, 2009

Anexo 2: Indicador de confiança do comércio a retalho, entre 2004 e 2018.



Fonte: INE, Fevereiro 2019

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Anexo 3: Indicadores de confiança e respetivas séries de base.

	Unidade	Início da série	Média*	Mínimo		Máximo		2018												2019	
				Valor	Data	Valor	Data	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev	
Indicador de confiança dos consumidores (a+b+c+d)/4	sre	set-97	-17,8	-47,8	out-12	-0,1	set-97	-3,8	-3,4	-3,7	-3,3	-5,0	-5,6	-5,6	-3,9	-4,7	-6,7	-7,2	-7,9	-9,9	
a Situação financeira do agregado familiar nos últimos 12 meses	sre	set-97	-17,5	-43,5	mar-13	0,5	jan-99	-3,5	-3,5	-3,1	-2,5	-3,6	-4,6	-2,9	-2,1	-3,3	-4,0	-4,3	-3,0	-4,1	
b Situação financeira do agregado familiar nos próximos 12 meses	sre	set-97	-7,5	-35,6	out-12	8,6	fev-99	3,4	4,6	4,2	5,7	5,5	2,3	5,2	4,5	5,6	2,4	3,5	2,4	1,2	
c Situação económica no país nos próximos 12 meses	sre	set-97	-19,3	-64,4	set-15	16,6	jun-17	10,6	10,2	8,7	9,1	2,6	3,3	0,9	3,7	4,0	0,9	-0,2	-2,2	-5,6	
d Realização de compras importantes nos próximos 12 meses	sre	set-97	-27,1	-50,6	nov-10	-6,4	set-97	-25,7	-25,0	-24,7	-25,4	-24,5	-23,3	-25,8	-21,6	-25,3	-26,2	-27,6	-28,7	-30,9	
Indicador de confiança da indústria transformadora (a+b-c)/3	sre/vcs	jan-87	-2,7	-32,3	abr-09	19,0	mar-87	1,6	1,7	0,1	-0,5	0,5	0,9	1,6	-1,2	-1,1	-0,7	0,0	-2,2	-1,7	
a Procura global atual	sre	jan-87	-14,0	-66,4	abr-09	14,6	abr-87	-3,4	-2,0	-4,5	-5,1	-5,6	-6,2	-2,8	-8,9	-9,3	-6,5	-7,4	-9,5	-8,3	
b Produção nos próximos 3 meses	sre/vcs	jan-87	9,3	-26,0	fev-09	34,0	fev-87	10,2	8,6	6,3	6,1	9,6	11,2	9,7	9,1	8,5	6,9	10,3	4,6	4,5	
c Stocks atuais de produtos acabados	sre	jan-87	3,4	-16,9	jan-08	23,2	jun-93	2,1	1,4	1,7	2,4	2,5	2,4	2,2	3,9	2,4	2,5	3,0	1,7	1,2	
Indicador de confiança da construção e obras públicas (a+b)/2	sre	abr-97	-26,2	-69,9	out-12	20,2	set-97	-15,3	-12,5	-9,0	-10,8	-7,1	-10,2	-12,4	-12,4	-9,0	-9,4	-7,5	-11,1	-4,9	
a Carteira de encomendas atual	sre	abr-97	-39,2	-82,2	out-12	18,6	set-97	-27,6	-25,7	-20,6	-23,5	-18,1	-24,2	-24,0	-22,8	-22,9	-21,4	-16,7	-24,1	-14,7	
b Emprego nos próximos 3 meses	sre	abr-97	-13,1	-57,9	jan-12	29,9	jun-97	-3,1	0,7	2,5	1,9	3,8	3,9	-0,8	-1,9	5,0	2,5	1,8	1,9	4,8	
Indicador de confiança do comércio (a+b-c)/3	sre/vcs	jan-89	-1,8	-23,4	nov-11	11,9	jun-98	3,5	3,2	3,0	4,6	2,9	1,9	2,6	3,9	4,8	2,7	2,8	3,6	5,5	
-Comércio por grosso	sre/vcs	jan-89	-0,1	-21,6	nov-11	14,0	abr-98	4,6	4,7	3,2	5,8	3,9	2,8	3,6	6,2	6,7	3,5	3,9	4,7	7,4	
-Comércio a retalho	sre/vcs	jan-89	-3,3	-29,9	dez-08	12,3	jul-98	2,1	2,0	2,5	2,6	1,1	1,1	1,6	1,2	2,6	1,7	2,3	2,3	3,3	
a Volume de vendas nos últimos 3 meses	sre/vcs	jan-89	-6,0	-46,6	nov-11	19,0	fev-89	10,2	9,4	7,6	9,8	8,5	2,3	3,0	6,9	8,2	4,3	5,9	7,4	10,8	
- Comércio por grosso	sre/vcs	jan-89	-4,7	-47,3	nov-11	22,8	fev-89	13,0	14,2	8,4	13,6	12,5	1,9	5,9	9,9	11,4	5,8	7,1	11,1	13,9	
- Comércio a retalho	sre/vcs	jan-89	-7,3	-58,3	abr-09	20,3	abr-99	7,2	6,4	5,1	4,8	2,0	3,1	-0,1	3,3	4,5	2,5	4,6	3,4	7,4	
b Atividade nos próximos 3 meses***	sre/vcs	jan-89	10,2	-28,4	set-12	40,9	out-89	4,7	4,8	6,0	7,7	5,4	6,7	8,0	8,8	10,7	8,5	7,9	7,7	9,2	
- Comércio por grosso	sre/vcs	jan-89	12,0	-26,2	out-12	50,4	out-89	4,8	5,2	7,0	7,3	4,9	8,7	7,8	12,1	12,7	8,9	9,2	8,0	10,9	
- Comércio a retalho	sre/vcs	jan-89	8,8	-34,2	set-12	41,2	jul-94	4,2	3,3	5,1	6,9	6,2	4,5	8,3	5,0	8,8	7,5	8,5	7,3	7,0	
c Volume de stocks atual	sre	jan-89	9,5	-12,2	fev-13	29,1	jul-90	4,5	4,6	4,5	3,6	5,3	3,2	3,1	3,9	4,6	4,7	5,3	4,4	3,6	
- Comércio por grosso	sre	jan-89	7,6	-13,9	out-12	29,6	jul-90	3,9	5,3	5,9	3,4	5,5	2,3	2,8	3,3	3,9	4,4	4,6	4,9	2,7	
- Comércio a retalho	sre	jan-89	11,5	-13,7	fev-13	36,5	jul-89	5,1	3,7	2,8	3,7	5,0	4,2	3,4	4,6	5,5	5,0	6,2	3,8	4,6	
Indicador de confiança dos serviços (a+b+c)/3	sre/vcs	abr-01	1,3	-31,4	out-12	26,7	jun-01	13,2	11,2	10,5	13,7	18,9	18,3	14,5	16,7	8,6	11,7	16,2	19,1	12,8	
a Atividade nos últimos 3 meses**	sre/vcs	abr-01	-1,6	-36,8	out-12	33,0	jun-01	11,7	8,9	7,4	13,9	21,7	20,9	15,5	19,0	8,6	11,7	16,2	17,4	9,9	
b Procura nos próximos 3 meses	sre/vcs	abr-01	6,4	-19,5	fev-09	28,0	jun-06	16,5	16,7	15,2	16,9	15,8	15,8	16,5	16,7	11,7	17,4	17,3	18,9	17,4	
c Carteira de encomendas nos últimos 3 meses	sre/vcs	abr-01	-0,8	-38,9	out-12	27,7	abr-01	11,5	8,2	9,0	10,2	19,2	18,1	11,5	14,4	5,6	5,9	15,2	21,0	11,0	

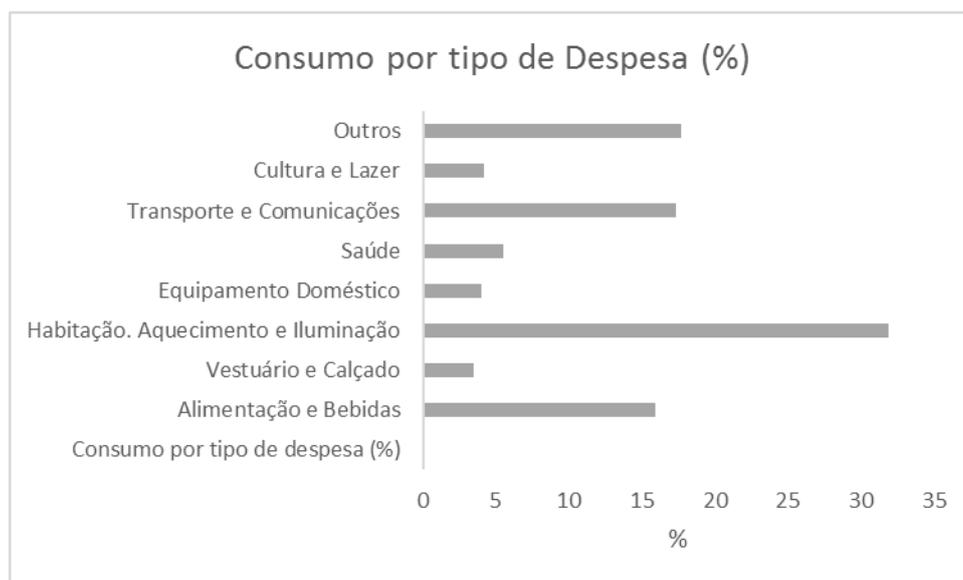
* Valor médio de cada série desde o início da recolha até ao mês de referência.

** Em Maio de 2003 ocorreu uma quebra de série; até então o período de referência referia-se ao mês corrente e não aos últimos 3 meses.

*** Em Maio de 2003 ocorreu uma quebra de série; até então apuravam-se as expectativas para os próximos 6 meses.

Fonte: INE, Fevereiro 2019

Anexo 4: Consumo por tipo de despesa, em 2015/16



(Adaptado de Nielsen, 2019 – Anuário Nielsen 2018, Drug | Food)

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Anexo 5: O universo de lares em Portugal continental – caracterização, no ano 2018.

	Lares	%
Lares em Portugal Continental	3 931 727	100%
Idade da Dona de Casa		
<36 Anos	408 900	10,4%
36-54 Anos	1 529 442	38,9%
>54 Anos	1 993 385	50,7%
Número de Elementos do Agregado Familiar		
1+2 Membros	2 188 229	55,7%
3 Membros	936 688	23,8%
4 ou + Membros	806 810	20,5%
Presença de Crianças		
Com Crianças	971 137	24,7%
Sem Crianças	2 960 590	75,3%

(Adaptado de Nielsen, 2019 – Anuário Nielsen 2018, Drug | Food)

Anexo 6: Local de compra – hipermercado ou supermercado – consoante o tipo de compra – urgência, reposição ou despensa – valores em percentagem.

**ONDE FAZ AS COMPRAS
CONSOANTE O TIPO DE COMPRAS**
Valores em %

	Hiper	Super
Urgência	5	16
Reposição	58	34
Despensa	37	20

Fonte: Jornal Económico, 13 de Junho 2017

Anexo 7: Entrevista Departamentos de *Marketing*

 ISCTE Business School Instituto Universitário de Lisboa	
Entrevista Departamento de Marketing	
No âmbito da elaboração de uma tese de Mestrado em Gestão, na instituição ISCTE-IUL, sobre o impacto da música ambiente em hipermercados nas vendas.	
1. Grupo:	Identificação do Grupo de cadeias de hipermercados a que pertence: <i>Sonae, Auchan</i> ou Jerónimo Marins
2. Considera que a atmosfera do hipermercado (sons, luzes, cores, odores,...) pode afetar o consumidor?	Verificar se os departamentos de <i>Marketing</i> dão importância à atmosfera dos hipermercados como forma de alteração do comportamento dos consumidores
Sim	2.1. De que forma? Compreender de que forma vêem a atmosfera como uma ferramenta de afetação do consumidor, que comportamentos podem ser alterados e de que forma.
Não	2.1. Que aspetos considera que podem afetar o processo de compra dos consumidores na loja? Averiguar que aspetos consideram importantes como forma de alteração do comportamento de compra do consumidor.
3. Considera a música um fator importante de aproximação ao cliente?	Verificar se os departamentos de <i>Marketing</i> dão importância à música tocada nos hipermercados como forma de afetação e aproximação ao cliente.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

4. Porquê?		Em caso afirmativo, perceber porque consideram a música um fator positivo na afetação do comportamento do consumidor. Em caso negativo, perceber porque o não consideram um fator importante.
5. Seleccionam a música que toca nos vossos hipermercados?		Constatar se os Departamentos de <i>Marketing</i> planeiam a música tocada nos hipermercados.
Sim	5.1. Têm playlists formadas?	Perceber de que forma planeiam as listas de músicas.
Sim	5.2. A seleção é diferente de hipermercado para hipermercado? Se sim, como fazem essa distinção?	Investigar se adequam a música a cada hipermercado e a cada público-alvo.
Sim	5.3. De que forma planeiam a música? Verificar aspetos como o volume, a notoriedade e tempo da música.	Verificar de que forma planeiam a lista de músicas a tocar e se controlam o volume, notoriedade e tempo da música que toca e em que alturas
Sim	5.4. Consideram sons aleatórios (como indivíduos a conversarem, bebés a chorar, arrumações,...)?	Averiguar se têm em conta os sons não planeados na elaboração do ambiente e da lista de músicas que toca no hipermercado.
Sim	5.5. A música difere conforme algum critério (por exemplo, altura do dia, secção,...)?	Perceber de que forma é feito o planeamento da música.
Não	5.1. Considera que uma seleção da música pode fazer a diferença?	Compreender porque não utilizam a música como ferramenta do ambiente e se ponderam utilizá-la no futuro.
6. Acha que aspetos da música como o volume, o tempo, ou a notoriedade da música podem afetar de alguma forma o consumidor?		Perceber se são consideradas importantes características da música como o volume, o tempo ou a notoriedade para alterar o comportamento do consumidor.
Sim	6.1. De que forma?	Verificar de que forma estas características da música são vistas como ferramenta de afetação do comportamento do consumidor. Por exemplo, que características do consumidor são modificadas por uma alteração de cada uma das variáveis.
7. Acha que uma seleção cuidada da música pode trazer um melhor desempenho do hipermercado, nomeadamente, nas vendas?		Apurar se a seleção cuidada da música é um fator importante no melhor desempenho do hipermercado.
8. Considera a música uma ferramenta para fidelizar os seus clientes?		Verificar se a música pode ser considerada uma ferramenta de fidelização dos clientes.
Obrigada!		

Anexo 8: Cálculo da amostra

Para calcular a amostra recorrer-se-á à equação, que se encontra abaixo, apresentada por Agranonik e Hirakata (2011):

$$n = \frac{p(1-p)Z^2 N}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2 p(1-p)} \quad (1)$$

n: tamanho da amostra

N: tamanho do universo

p: proporção de indivíduos esperada, que se categoriza na área de interesse

p-1: proporção de indivíduos não esperada, que não se categoriza na área de interesse

Z: valor da distribuição Normal para o nível de confiança selecionado

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

ϵ : margem de erro

O universo a considerar será a população residente no concelho de Lisboa, 547 733 indivíduos. Relativamente à proporção de indivíduos esperada, visto que não é possível calcular o valor da mesma, irá considerar-se o valor de 0,5 (Levine, Berenson, & Stephan, 2000). Foi ainda considerado um valor de 0,05 para a margem de erro e um nível de confiança de 95%, o que corresponde a um valor da distribuição Normal de 1,96. Estes valores dão origem a uma amostra constituída por, aproximadamente, 384 indivíduos.

Anexo 9: Inquérito



Inquérito:

Gostaria de pedir a sua colaboração no preenchimento do seguinte inquérito, com vista à elaboração de uma dissertação de Mestrado em Gestão, no ISCTE-IUL, sobre o impacto da música ambiente nos hipermercados, o mesmo tem duração média de 5 minutos. Muito obrigada!

1. Indique as 3 razões principais para a escolha deste hipermercado:

- Preços
- Localização
- Promoções
- Horários
- Qualidade
- Variedade
- Ambiente
- Colaboradores
- Serviço
- Outro? _____

2. Com que frequência visita este hipermercado?

- Menos de uma vez por mês
- Uma vez por mês
- Duas a três vezes por mês
- De quinze em quinze dias
- Uma vez por semana
- Mais do que uma vez por semana

3. Qual o seu estado emocional ANTES de entrar no hipermercado?

(Selecione apenas 1 opção)

- Alegre
- Triste
- Irritado/a
- Surpreendido/a
- Chateado/a
- Calmo/a
- Ansioso/a
- Confuso/a
- Satisfeito/a
- Outro? _____

4. Quanto tempo esteve, aproximadamente, no hipermercado?

- Menos de 5 minutos
- Entre 5 e 10 minutos
- Entre 10 e 15 minutos
- Entre 15 e 20 minutos
- Entre 20 e 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Mais de uma hora

5. Fez uma lista de compras?

- Sim
- Não

6. Em caso de ter respondido sim à questão anterior, cumpriu a lista?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

7. Efetuou compras que não tinha planeado?

- Sim
- Não

8. Em caso de ter respondido sim à questão anterior, qual o valor médio das compras não planeadas que fez?

- Menos de 5 euros
- Entre 5 e 10 euros
- Entre 10 e 20 euros
- Mais de 20 euros

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

9. Qual o seu estado emocional DEPOIS da compra? (Selecione apenas 1 opção)

- Alegre
 Triste
 Irritado/a
 Surpreendido/a
 Chateado/a

- Calmo/a
 Ansioso/a
 Confuso/a
 Satisfeito/a
Outro? _____

10. De 1 a 7 qual o seu grau de concordância:

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

- a) Senti prazer ao efetuar estas compras. _____
b) Fiquei satisfeito com as compras efetuadas. _____
c) Tenho vontade de regressar a este hipermercado. _____
d) Fiquei satisfeito com o hipermercado. _____
e) O facto de passar mais tempo no hipermercado implica que compre mais produtos. _____
f) Existem demasiados sons no hipermercado. _____
g) O facto de passar mais tempo no hipermercado implica que gaste mais dinheiro. _____

11. De 1 a 7 qual o seu grau de concordância:

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

- a) O ambiente deste hipermercado é agradável. _____
b) A música tocada no hipermercado pode alterar o meu estado emocional. _____
c) O ambiente do hipermercado faz-me querer ficar lá mais tempo. _____
d) A presença de música no hipermercado faz com que o ambiente seja mais confuso. _____
e) Um ambiente agradável no hipermercado é fundamental. _____

12. Acha que a música pode alterar o seu estado emocional?

- Sim
 Não

13. Durante as compras utilizou headphones?

- Sim
 Não

14. Durante as compras ouviu música no hipermercado?

- Sim
 Não

17. Passaria mais tempo no hipermercado, se ouvisse: (Selecione apenas uma opção de cada linha)

- Músicas conhecidas
 Músicas mais aceleradas
 Músicas com volume mais alto

18. Diga quais os 3 géneros de música que mais gosta de ouvir enquanto faz compras:

- Clássica
 Rock
 HIP-HOP
 Comercial
 R&B
 POP
 Indie
 Eletrónica

15. Com exceção da música, quais foram os sons que mais ouviu?

- Pessoas a conversarem
 Bebés a chorar
 Funcionários a arrumarem produtos
 Talhante a cortar carne
 Peixeiro a arranjar o peixe
 Caixa Registradora
Outro? _____

16. Acha que a música tocada alterou o seu estado emocional positivamente?

- Sim
 Não

- ou Músicas Desconhecidas
ou Músicas mais lentas
ou Músicas com volume mais suave/baixo

- Reggae
 Jazz
 Metal
 Country
 Soul
 Funk
 Folk
Outro? _____

19. Qual o valor aproximado das compras que fez?

- Menos de 20 euros
 Entre 20 e 50 euros
 Entre 50 e 100 euros
 Mais de 100 euros

20. Idade:

- 18-25
 26-35
 36-50
 51-65
 mais de 65

21. Rendimento Mensal Líquido:

- Menos de 499€
 500€-1000€
 1001€-1499€
 1500€-1999€
 2000€-2999€
 Mais de 3000€

22. Situação atual:

- Estudante
 Empregado
 Desempregado
 Reformado
Outro? _____

23. Sexo:

- Feminino
 Masculino

Data: _____

Hora: _____

Hipermercado: _____

Obrigada pelo contributo!

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

Anexo 10: Entrevistas Departamentos de *Marketing* dos grupos *Auchan*, *Jerónimo Martins* e *Sonae*

 ISCTE Business School Instituto Universitário de Lisboa Entrevista Departamento de <i>Marketing</i>	
No âmbito da elaboração de uma Dissertação de Mestrado em Gestão, na instituição ISCTE-IUL, sobre o impacto da música ambiente em hipermercados nas vendas.	
1. Grupo:	AUCHAN
2. Entrevistado - função no Grupo:	Responsável <i>Marketing</i> Operacional e Gestão de Comunidades
3. Considera que a atmosfera do hipermercado (sons, luzes, cores, odores,...) pode afetar o consumidor?	Sim
3.1. De que forma?	Se tivermos um hipermercado com muito mais luz, com corredores mais largos, se tivermos concerteza uma música ou muito alta ou muito baixa ou uma música que, de facto, seja muito gritante, isso vai afetar qualquer consumidor. Enquanto consumidor, se der uma música muito alta, se calhar satura-me fazer compras. Obviamente se tivermos uma música mais calma, o cliente passeia mais na loja, porque está mais tranquilo. Hoje, sabemos que as pessoas têm pouco tempo para fazer compras e, portanto, acaba por, a música, acelerar um bocadinho aquilo que fazemos. Por exemplo, quando estamos a fazer as limpezas em nossa casa (e acho que é interessante às vezes fazer este tipo de comparações), se oiço uma música com mais movimento, parece que estou a limpar mais rápido, o mesmo acontece nas nossas compras. Se tocarmos músicas que nós, diariamente, ouvimos na rádio e que nos dizem alguma coisa, se calhar, enquanto fazemos compras, até estamos a cantarolar. Portanto, a música acaba por afetar o humor com que nós fazemos compras.
4. Considera a música um fator importante de aproximação ao cliente?	Há outros fatores mais importantes a aproximar a marca ao cliente. Claro que, se tivermos uma música que seja agradável e que proporcione ao nosso cliente um espaço agradável, ele vai sentir essa aproximação com a marca. Temos, portanto, de ser, de certa forma, seletivos também nas músicas que estamos a passar. E não só. Por exemplo, se estivermos a falar numa campanha de queijos e enchidos e tocar música tradicional portuguesa, revela que a marca se preocupa com os produtos portugueses, com as zonas de Portugal. Acho que isso, de certa forma, acaba por criar uma relação e aproximação com a marca. Recordo-me desta campanha por ser tipicamente portuguesa, apesar de existirem queijos estrangeiros, é uma campanha que nos liga muito a Trás-os-Montes, a Vila Real. Naquelas músicas recordamos um bocadinho, o floclore é uma coisa típica do país. Isto acaba por revelar que a marca é próxima dos portugueses, que é próxima do país e das suas várias zonas. Se não tivermos música parece que é um ambiente pesado, triste, não transmite a alegria do que é um produto tradicional.
5. Seleccionam a música que toca nos vossos hipermercados?	Sim
5.1. Têm <i>playlist's</i> formadas?	Sim. Não temos músicas que se paguem direitos, portanto são músicas correntes. Não temos aquelas músicas conhecidas que às vezes estão a passar na rádio Comercial ou numa M80.
5.2. A seleção é diferente de hipermercado para hipermercado? Se sim, como fazem essa distinção?	Não, é igual para todos. Podemos, eventualmente, pôr pequenos anúncios específicos da loja ou da zona. Por exemplo, no Norte vai haver um evento, um festival, nós na nossa rádio de loja, podemos passar esse evento que é daquela zona, onde o evento se vai concretizar e aí alteramos a programação, incluindo pequenos anúncios na <i>playlist</i> .
5.3. De que forma planeiam a música? (Volume, notoriedade e tempo da música)	A marca deverá definir o tipo de música que vai passar. Ou é um <i>rock n' roll</i> ou é uma música muito calma, temos de definir exatamente qual é o tipo de música e em que momento esse tipo de música passa.
5.4. Consideram sons aleatórios (como indivíduos a conversarem, bebés a chorar, arrumações,...)?	Só a afluência de pessoas = mais indivíduos a conversarem.

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

<p>5.5. A música difere conforme algum critério (por exemplo, altura do dia, secção,....)</p>	<p>Sim, pela altura do ano e pela altura do dia; porque uma coisa é passar ao final do dia, outra é passar durante a manhã, ou à tarde, ou à hora de almoço. Portanto, há aqui um cuidado na definição que é feita quer no tipo de música, quer no período em que ela passa e até mesmo no volume. Isto porque, o volume da música não pode ser o mesmo ao longo do dia. De manhã posso ter a loja com muitos clientes e o volume tem de ser mais alto, para se poder ouvir, mas se não tiver a loja com clientes, não posso ter um volume estrondoso porque se não fica uma aberração para os clientes. Temos de ter esse cuidado. E eventualmente, se estamos a falar, por exemplo, de uma época de Carnaval, temos uma música também mais carnavalesca, até porque também há a campanha de Carnaval em loja. Há, portanto, uma junção de tudo aquilo que é a nossa atividade comercial. O volume é igual na loja toda, não difere por secção.</p>
<p>6. Acha que aspetos da música como o volume, o tempo, ou a notoriedade da música podem afetar de alguma forma o consumidor?</p>	<p>Sim</p>
<p>6.1. De que forma?</p>	<p>Imagine que chega de manhã a uma loja e que não há muitos clientes (a abertura da loja), se a música estiver muito alta, eu se calhar não quereria fazer compras naquela loja. Também tem muito a ver com o temperamento de cada uma das pessoas. Há pessoas que levam o seu tempo a acordar, se têm de ir às compras e o volume de música está muito elevado, se calhar ficam irritados. Claro que, o tipo de música também acaba por influenciar, a rapidez, a alegria. Às vezes estamos a fazer coisas e o nosso estado de espírito pode não ir tão bem, mas se estou a ouvir a aquela música, estou a comprar, estou a gostar do que estou a comprar, isto acaba por me influenciar. Não temos muito em conta o tempo da música. Portanto nós escolhemos a <i>playlist</i> e as músicas vão sendo colocadas aleatoriamente. Não colocamos uma música mais ritmada para os clientes, porque sabemos que temos uma maior afluência naquela altura, para os mesmos se despacharem, não acontece! Até porque queremos que os nossos clientes se sintam bem, estão a fazer compras, não queremos, de forma alguma despachá-los. Queremos despachá-los no bom sentido, de que eles não esperem nas nossas caixas, que não esperem para serem atendidos num talho ou numa peixeiria. Mas é serviço, não no sentido de pôr música para despachar os clientes, para fazerem compras mais rapidamente, isso não fazemos.</p>
<p>7. Acha que uma seleção cuidada da música pode trazer um melhor desempenho do hipermercado, nomeadamente, nas vendas?</p>	<p>Claro que pode. Nem olharia só para uma vertente comercial. Mas, começando também por aquilo que nos é muito querido, que são os nossos colaboradores, na realidade eles têm de estar bem-dispostos. Há todo um trabalho que é feito antes da loja abrir, antes de receber o primeiro cliente. É importante que os colaboradores quando estão a repor as suas compras, quando estão a tratar os balcões, que a música não os sature, porque eles têm de estar bem-dispostos para atender o cliente. Portanto, a música que é colocada também tem de ser uma música, de certa forma, com alguma tranquilidade. Não é uma música morta, mas uma música mais tranquila, para se preparar tudo com calma, sem ser naquela angústia de ter de despachar. Às vezes, é mesmo necessário despachar muita coisa, porque há muito trabalho e tem de se ter a loja impecável para receber os clientes, mas a música também reflete este estado de espírito. Como vemos não afeta só o cliente. Acho que afeta as vendas, porque, como dizia à pouco, se tivermos uma música que seja irritante o cliente quer se ir embora. Portanto, acho que tem alguma influência, não tenho dados concretos sobre isso, mas acho que sim. Mas, de facto, não é só por uma questão de venda, mas pelo bem-estar do nosso cliente e do nosso colaborador, porque quem passa 8h dentro de um hipermercado (não é o caso do cliente), tem de sentir prazer, e o cliente, as horas que passa que também sinta prazer em fazer compras. Isso é uma das coisas que nós temos muita preocupação, é o prazer de fazer compras não é só o poder encontrar tudo aquilo que eu procuro ou que me promoveram, é também eu estar num sítio que é agradavelmente limpo, que é disponível, que tem colaboradores disponíveis, que tem uma música que torna o ambiente agradável, portanto, tudo isso faz parte da venda. Também temos de ter pessoas com predisposição para a venda e têm de estar bem-dispostas. Os nossos colaboradores, que são os nossos clientes também, têm de estar predispostos para receber bem o cliente. Se os irrita de manhã, começa logo mal aí.</p>
<p>8. Considera a música uma ferramenta para fidelizar os seus clientes?</p>	<p>Para os manter satisfeitos, enquanto estão a fazer o seu percurso de compra, sim, mas para fidelizar acho que não. Acho que há outros fatores. Acho que a fidelização são os clientes que reconhecem a marca e a querem, acho que a música não.</p>
<p>Obrigada!</p>	

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

 ISCTE Business School Instituto Universitário de Lisboa Entrevista Departamento de Marketing	
No âmbito da elaboração de uma Dissertação de Mestrado em Gestão, na instituição ISCTE-IUL, sobre o impacto da música ambiente em hipermercados nas vendas.	
1. Grupo:	Jerónimo Martins
2. Entrevistado - função no Grupo:	Diretora de <i>Marketing</i> Pingo Doce
3. Considera que a atmosfera do hipermercado (sons, luzes, cores, odores,...) pode afetar o consumidor?	Sim
3.1. De que forma?	Tudo contribui para uma boa experiência de compra. O ambiente da loja, as luzes (serem quentes ou frias), as pessoas, a exposição dos produtos, a música, a forma como os colaboradores interagem. A experiência de compra é, em parte, o resultado sensorial de um determinado momento, que, do ponto de vista da marca, se pretende que seja a satisfação do consumidor.
4. Considera a música um fator importante de aproximação ao cliente?	Sim, a música tem um papel importante no ambiente de um supermercado, e contribui para o bem-estar do cliente durante a sua visita. No caso do Pingo Doce, tratando-se de um retalhista genérico, é importante que a música seja do agrado da maioria dos clientes. Neste sentido, procuramos garantir uma diversidade de géneros musicais, na nossa <i>playlist</i> , durante todo o ano e músicas de Natal na época Natalícia, com nível de som adequado (nem alto, nem baixo) e evitando sons agressivos. A música, para além de criar um ambiente acolhedor, também serve para atenuar os barulhos da loja.
5. Seleccionam a música que toca nos vossos hipermercados?	Sim
5.1. Têm <i>playlist's</i> formadas?	Sim
5.2. A seleção é diferente de hipermercado para hipermercado? Se sim, como fazem essa distinção?	Não. Atualmente, encontra-se em fase de estudo um projeto que permita adequar o som às necessidades dos "clientes" (quer sejam colaboradores, quer seja o consumidor final) em função das horas, local e campanhas.
5.3. De que forma planeiam a música? (Volume, notoriedade e tempo da música)	As <i>playlist's</i> são construídas de acordo com vários critérios: Adequada à época do ano (Natal vs resto do ano) Volume harmonioso (tendencialmente com o mesmo volume) Géneros musicais variados (para agradar a uma clientela variada) Alguma notoriedade das músicas (este aspeto é condicionado pelo orçamento disponível para o efeito)
5.4. Consideram sons aleatórios (como indivíduos a conversarem, bebés a chorar, arrumações,...)?	Não
5.5. A música difere conforme algum critério (por exemplo, altura do dia, secção,...)	Não. Atualmente, encontra-se em fase de estudo um projeto que permita adequar o som às necessidades dos "clientes" (quer sejam colaboradores, quer seja o consumidor final) em função das horas, local e campanhas.
6. Acha que aspetos da música como o volume, o tempo, ou a notoriedade da música podem afetar de alguma forma o consumidor?	Sim
6.1. De que forma?	Porque a música influencia diretamente o comportamento humano. Assim, a música mais sedativa (andamentos mais lentos...) produz um efeito mais relaxante e mais contemplativo, enquanto a música mais estimulante pode produzir um efeito excitante.
7. Acha que uma seleção cuidada da música pode trazer um melhor desempenho do hipermercado, nomeadamente, nas vendas?	Sim, desde que seja do agrado dos consumidores. A música pode transformar o espaço (loja) num ambiente agradável e acolhedor e, deste modo, afetar favoravelmente as atitudes dos consumidores, promovendo as vendas.
8. Considera a música uma ferramenta para fidelizar os seus clientes?	Sim. Existe uma relação positiva entre a música e o tempo passado num espaço (loja), a música influencia diretamente o estado de espírito dos consumidores e o seu comportamento de compra. Uma boa experiência de compra (onde se inclui o som) gera bem-estar e fideliza o cliente.
Obrigada!	

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

 ISCTE Business School Instituto Universitário de Lisboa Entrevista Departamento de Marketing	
No âmbito da elaboração de uma Dissertação de Mestrado em Gestão, na instituição ISCTE-IUL, sobre o impacto da música ambiente em hipermercados nas vendas.	
1. Grupo:	SONAE
2. Entrevistado - função no Grupo:	<i>Brand Management</i> Continente - <i>Indoor Experience</i> - Direção de <i>Marketing</i>
3. Considera que a atmosfera do hipermercado (sons, luzes, cores, odores,...) pode afetar o consumidor?	Sim
3.1. De que forma?	Para nós o ambiente é uma ferramenta de comunicação e identificação da marca. Num mercado tão competitivo como o da distribuição todos os detalhes contribuem para marcar a diferença. O ambiente como um todo, é de extrema importância e relevante na hora do cliente optar.
4. Considera a música um fator importante de aproximação ao cliente?	A música faz parte do registo do ambiente. Não conseguimos afirmar que no nosso negócio ela tenha uma forte contribuição direta, porque não tem, seguramente, o poder de hipnotizar, mas acreditamos que ajuda a fazer a ponte para o conforto e bem-estar. É um dos pilares para a construção de um ambiente agradável.
5. Seleccionam a música que toca nos vossos hipermercados?	Sim, ela deve ser seleccionada e cuidada para que seja identificada com a marca. No nosso caso, o facto de o Continente ser uma marca democrática/eclética e que, por isso, tem um lote de consumidores/visitantes muito alargado, temos de ser, necessariamente, mais abrangentes no tipo de música seleccionado, evitando extremos.
5.1. Têm <i>playlist's</i> formadas?	Sim
5.2. A seleção é diferente de hipermercado para hipermercado? Se sim, como fazem essa distinção?	Não, costumamos à loja. Como acima refiro, temos um leque muito alargado de clientes por isso procuramos estilos mais consensuais, evitando extremos (estilos muito populares e elitistas).
5.3. De que forma planeiam a música? (Volume, notoriedade e tempo da música)	Somos uma marca portuguesa, que aposta no que é nacional, e isso naturalmente reflete-se na nossa playlist, constituída na maioria por música portuguesa, à qual somamos hits do momento e dos anos 80, 90 e 00. Naturalmente, que estamos atentos ao mercado e à indústria musical, procurando ajustar à medida das necessidades. Por exemplo: neste momento, as músicas latinas ocupam um registo de forte crescimento que teremos de incorporar na nossa playlist, assim como o estilo rock. Sentimos também um crescimento preferencial pelos anos 2000...2010 em contra ciclo com os anos 80. Em resumo: a playlist é desenhada tendo em conta os gostos mais generalizados dos consumidores e o que a indústria musical traduz.
5.4. Consideram sons aleatórios (como indivíduos a conversarem, bebés a chorar, arrumações,...)?	Não
5.5. A música difere conforme algum critério (por exemplo, altura do dia, secção,...)	1º A trilha musical deve ser uma extensão da identidade da marca (não confundir qualidade musical com gosto musical, evitar, por isso, o gosto pessoal quando se selecciona a música para uma superfície comercial). 2º estar atento às reações e oscilações dos clientes e da indústria. 3º ajustar ao momento, por exemplo no nosso caso baixamos o <i>mood</i> (ritmo mais lento) após o final da tarde, início da noite. 4º evitar oscilações bruscas de género, volume ou <i>moods</i> . Pensar que a música é um instrumento de comunicação da marca. Não fazemos diferenciação. Por vezes, pode-se ouvir mais alto nuns pontos do que em outros, mas é por questões técnicas (a coluna pode estar mais baixa e/ou existirem tectos mais baixos e, por isso, o som dispersa menos). Na nossa opinião, e no nosso negócio, o som é ambiente não é profissional, por isso, o volume deverá apenas ser o suficiente para ser ouvido, não interferindo na conversação normal dos clientes, e não deve ser o centro das atenções, não interferindo assim diretamente nos processos normais de compra ou lazer.
6. Acha que aspetos da música como o volume, o tempo, ou a notoriedade da música podem afetar de alguma forma o consumidor?	Sim

Impacto da música ambiente nas vendas de hipermercados

6.1. De que forma?	As músicas conhecidas criam um clima de familiaridade com o consumidor. Em alguns casos inclusive, podem fazer com que os clientes fiquem mais tempo dentro das lojas porque gostam de determinada música. Acreditamos, por isso, que na nossa seleção musical, e tendo em conta o perfil dos nossos clientes, vale a pena apostar em músicas conhecidas, de forma a que os consumidores se sintam mais estimulados, crescendo as probabilidades de aumentar as vendas. Há estudos que dizem que o ritmo estimula as compras, levando em consideração que melodias mais calmas tranquilizam as pessoas que estão na loja, o que aumenta o tempo de permanência e, as músicas mais agitadas tendem a estimular compras mais rápidas, funcionando bem para aquisições por impulso. Nós não vamos a este nível de detalhe.
7. Acha que uma seleção cuidada da música pode trazer um melhor desempenho do hipermercado, nomeadamente, nas vendas?	O ambiente como um todo, é de extrema importância e relevante na hora do cliente optar. Acreditamos que o som ambiente é capaz de aumentar as vendas, desde que seja utilizado de maneira adequada, de acordo com o perfil dos clientes e com a identidade da marca. A música é um estimulante natural, que influencia as pessoas a utilizarem a criatividade e a memória emotiva, fazendo com que se sintam bem no espaço e nas suas ações. Como estímulo à compra, o som ambiente é um meio, não um fim em si.
8. Considera a música uma ferramenta para fidelizar os seus clientes?	Acreditamos que o som tem um peso forte na construção de um ambiente agradável, que se traduzirá em clientes mais presentes, durante mais tempo e com mais frequência. A trilha sonora ajuda a compor o Marketing sensorial, por isso, um bom som ambiente gera estímulos de conforto e boas sensações.
Obrigada!	