

## MODA E MÚSICA: A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

MESSIAS, Caroline Marins<sup>1</sup>  
VILAS BOAS, Daiana<sup>2</sup>  
SALTORATO, Juliana Gomes<sup>3</sup>

### RESUMO:

Este trabalho apresenta uma análise baseada em estudos científicos que enfocam a influência da música no comportamento de compra do consumidor. Com base nesses estudos que focam o consumidor varejista, procura entender como o Music Branding e o Marketing Sensorial podem fazer com que a música influencie diretamente no tempo de compra, na quantidade consumida e na satisfação do cliente em relação à loja. Além disso, apresenta como esses dados podem variar positivamente ou negativamente, fazendo com que o consumidor se identifique ou não com o estilo musical ofertado na loja ou comércio. Também destaca a importância da coerência entre a identidade e conceito da marca, com a trilha sonora da loja física, para que crie um laço entre a marca e o consumidor, que se identifica com esse conceito como um todo.

**Palavras-Chave:** Moda. Música. Comportamento.

### ABSTRACT:

This work presents an analysis based on scientific studies that focus on the influence of music in the buying behavior of the consumer. Basing on this studies that focus the retailer buyer, tries to understand how the Music Branding and the Sensorial Marketing can make music influence directly on the time of shopping, on the amount consumed and on the clients satisfaction towards the store. Besides, presents how this data can vary positively or negatively, making the consumer to identify or not with the musical style offered on the store or commerce. It also highlights the importance of the consistency between the identity and concept of the brand, with the soundtrack of the store, so it creates a bond between the brand and the consumer, that identifies with that concept as a whole.

**Key-Words:** Fashion. Music. Behavior.

## INTRODUÇÃO

Ao buscar compreendermos a relação que existe entre a moda e a música, é preciso analisar as possíveis relações de afinidade entre as mesmas, observando manifestações sociais que surgem no meio dessas duas representações artísticas, revelando a identidade do indivíduo e sendo considerados grandes meios de expressão na sociedade e no grupo em que esse indivíduo se insere.

A moda é considerada um poderoso meio para expressar e construir a identidade, por meio de um amplo sistema que envolve fatores sociais, econômicos e culturais, e comunica-se

<sup>1</sup> Discente no Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista –FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista – ACIP. Tecnóloga em Design Gráfico – Fundação Eurípedes Soares da Rocha. Especialista em Design de Moda – Universidade Estadual de Londrina. camessias@hotmail.com

<sup>2</sup> Discente no Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista – ACIP. daia.vilas@hotmail.com.br

<sup>3</sup> Discente no Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista – ACIP. ju.saltorato@hotmail.com

através de inúmeros códigos simbólicos, fazendo com que as atitudes do indivíduo ao escolher uma peça do vestuário ou ao preferir determinado estilo musical, comuniquem suas necessidades, opiniões e comportamento diante da sociedade.

Já a música, através de elementos musicais como melodia, harmonia e ritmo, pode ser classificada através de várias definições, diferenciando gêneros, estilos e formas, atingindo os mais variados tipos de público, que se identificam com a música que mais combina com seu estilo de vida. A escolha de determinada roupa ou música funciona como um veículo de comunicação das pessoas, pois as duas podem definir o indivíduo com seus gostos, aquisições e preferências, mesclando símbolos e criando códigos de identificação.

Moda e música são instrumentos utilizados com o objetivo de comunicar e expressar, e este trabalho tem o objetivo de investigar como a música pode influenciar na experiência de compra de um indivíduo, desde a escolha de entrar na loja, até a hora da conclusão da compra, e como o estímulo ambiental pode alterar o comportamento em nível emocional e sensorial do mesmo.

## 1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é algo muito importante de ser estudado, quando se tem o objetivo de atrair este para seu estabelecimento para consumir seu produto. De acordo com Andrade e Barbosa (apud ENGEL, 2000, p.4), o comportamento do consumidor está relacionado a atividades como obter, consumir e dispor de serviços e produtos, assim como o processo de decisão antes e depois dessas atividades. Afirmam que para se entender o comportamento do consumidor, é necessário primeiramente entender o comportamento cotidiano do indivíduo, e que o processo de decisão de compra deste, se divide entre fatores pessoais como idade, condição econômica e estilo de vida, diferenças individuais como fatores culturais, sociais e pessoais, e fatores ambientais como música, temperatura, cheiro e limpeza.

Ainda segundo Andrade e Barbosa (2009, p.2), homens e mulheres são diferentes biologicamente e em seu comportamento, e por isso o processo de decisão de compra também é diferente. Assim as mulheres utilizam mais os sentidos, como visão, audição, olfato e tato, e percebem os produtos e o marketing em geral. Elas ainda afirmam que, a maneira da empresa tratar seus funcionários, como se relaciona com o meio ambiente, e as atitudes responsáveis socialmente também podem influenciar no processo de consumo.

Para as autoras, o estudo do comportamento do consumidor estaria interessado em o que, quando, em que quantidade, com que frequência e porque as pessoas compram, para tentar

entender e presumir este comportamento. O ambiente de compras pode influenciar a decisão de visitar a loja, e pode dar a sensação de prazer ao consumidor por estar presente neste ambiente. A música ambiente, por ser uma variável atmosférica de fácil manipulação e pouco intrusiva, é muito utilizada em pesquisas de Psicologia do consumidor (ANDRADE; BARBOSA, 2009, p.2)

## 2. A MÚSICA COMO FATOR PSICOLÓGICO

O som e a música estão presentes em tudo o que fazemos, e fazem parte de nossas vidas. A natureza, por exemplo, emite diversos sons, que muitas vezes inspiram os indivíduos a desenvolverem novas músicas e melodias através destes sons que os rodeiam.

Segundo Rodrigues (2009, p.1), no ambiente uterino o feto já pode escutar sons a partir da 10ª semana de gestação, e as primeiras verbalizações da criança e as interações em forma de brincadeiras, como bater palmas, são a base para o desenvolvimento da mesma como ser social. Ele afirma que isso levou o neurocientista Daniel Levitin a levantar a hipótese de que a música tem um papel fundamental na organização da sociedade humana e no desenvolvimento do cérebro humano, e que a música é um elemento crucial na identidade humana, e exerce poderosa influência sobre nossas funções vitais, tanto físicas quanto emocionais.

Ainda de acordo com Rodrigues (2009, p.1), certos tipos de música são capazes de desencadear sentimentos e emoções diversas, como vitalidade, poder, tranquilidade, medo, alegria, tristeza, raiva, compaixão, amor, ódio, etc. Dependendo da forma como elementos musicais, como ritmo, harmonia, melodia, tom, volume, são combinados, pode-se obter diferentes efeitos sobre a psique do indivíduo.

A música portanto tem um papel fundamental na vida de um indivíduo, e de acordo com Oliveira Neto e Martins (2012, p.5), ela é capaz de despertar muitos efeitos nas pessoas, principalmente relacionado a sentimentos e lembranças, e por ser classificada uma arte, assim como as demais, é capaz de ativar as diversas regiões do cérebro ligadas a esses sentimentos e até as áreas relacionadas a aspectos fisiológicos. Eles ainda afirmam que com aparelhos de ressonância magnética e tomografias computadorizadas, pesquisadores têm conseguido demonstrar cientificamente as relações entre comportamentos humanos e estímulos musicais.

Ainda segundo Oliveira Neto e Martins (2012, p.5), a música também pode provocar prazer ao ouvinte, variando o grau de intensidade desta sensação: Isso se explica pelo fato de que, ao ouvir uma música, o cérebro é estimulado a liberar uma substância chamada dopamina, um neurotransmissor existente no ser humano relacionado a mecanismos de prazer, como os

associados ao sexo e à alimentação, por exemplo (OLIVEIRA NETO; MARTINS, 2012, p.5-6).

Dessa maneira percebe-se que a música tem grande influência sobre a atividade cerebral, e assim ela pode trazer mudanças no comportamento de cada indivíduo, variando segundo a experiência e o estilo de vida de cada um.

### 3. A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Oliveira Neto e Martins (2012, p.3) afirmam que, o ser humano é muitas vezes impulsionado e impressionado por sensações, através de um perfume sentido em uma loja, uma comida diferente, uma música ambiente gostosa de ouvir, uma iluminação que traz a sensação de aconchego, ou simplesmente o conforto do estabelecimento. Todas essas sensações influenciam a maneira do indivíduo se comportar no meio em que está, e ainda o afeta durante períodos posteriores, quando ele retoma a experiência em suas lembranças, por exemplo. Isso tende a se alterar de acordo com regiões, cultura, sexo e classes, causando maior influência ou não, positivamente ou negativamente.

Ainda segundo os autores, muitas marcas se utilizam do Marketing Sensorial como estratégia para ativar essas sensações e emoções dos clientes, criando um vínculo entre esses e o produto ou marca. O Marketing Sensorial tem essa função de passar a emoção existente no produto para o consumidor, proporcionando um fortalecimento da identidade da marca e aumentando as vendas, através da fidelização.

Especialistas dizem que nossos cinco sentidos são, muitas vezes, responsáveis por nossas decisões, reações e atitudes. Portanto, atrelar um produto ou um serviço às sensações que tornem uma experiência agradável ou, até mesmo, inesquecível acarreta na criação de uma identidade única à marca e no desenvolvimento de laços fortes entre o produto, ou a empresa, com o cliente por intermédio da sensação proporcionada. Laços estes que atuarão de modo que o consumidor não só terá vontade de repetir a experiência, como também servirá como divulgador indireto da empresa e acabará atrelando a sensação obtida à qualidade do produto ou serviço em si. (OLIVEIRA NETO; MARTINS, 2012, p.4)

De acordo com Camargo (apud MORAES; VENTURA, 2014, p.5), o Marketing Sensorial busca explicações biológicas para o comportamento do consumidor, procurando entender a percepção das pessoas através dos cinco sentidos. Os sentidos são as portas de entrada das provocações ou excitações que vem do ambiente externo. Os impulsos captados por nossos sentidos iniciam o processo perceptivo, que começa captando um estímulo através dos

órgãos dos sentidos e em seguida é enviado ao cérebro. O autor afirma que a percepção é a recepção, por parte do cérebro, da chegada de um estímulo.

Outra ferramenta importante para influenciar a compra é o Music Branding, que segundo Oliveira Neto e Martins (2012, p.8), é a associação da música ou estímulos sensoriais auditivos aos elementos visuais da marca ou à marca em si, criando assim uma identidade forte e que será facilmente percebida pelo consumidor. Isso se faz para comunicar e fortalecer as características da marca através do estímulo emocional. Além de ajudar na formação do conceito da marca, o Music Branding também influencia na ambientação musical das lojas, e “é imprescindível para estimular a permanência do cliente nos ambientes, sejam eles lojas, restaurantes, academias e até hotéis” afirma Alexandre Casanova, diretor da ListenX (OLIVEIRA NETO; MARTINS, 2012, p. 9).

Camargo (apud MORAES; VENTURA, 2014, p.5) afirma que o Marketing Sensorial une ações de comunicação não verbal, principalmente no ponto de venda, com o objetivo de fixar uma marca, produto ou serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos e um vínculo emocional com o consumidor. Ele cita que usa-se os sentidos para criar experiências inesquecíveis através do tato, olfato, paladar, audição e visão.

A mesma escolha de estilo de música para ambientes comerciais não funciona para todas as empresas, pois passa aos consumidores uma imagem a respeito da marca, da empresa e do produto. E afeta tanto os clientes quanto os vendedores, que poderão interagir melhor com o consumidor, trazendo mais satisfação e conseqüentemente consumo. Por isso é necessário o estudo da imagem a ser passada, as características, princípios e gostos da empresa, tanto dos que fazem parte dela, quanto do público-alvo. Pois “quanto melhor a sintonia entre esses elementos e a música escolhida, melhores os resultados obtidos dentro da loja ou do ambiente de modo geral” (OLIVEIRA NETO; MARTINS, 2012, p.9).

Moraes e Ventura (2014, p.7) ressaltam que a música deve ser considerada um meio de comunicação, e que como na maioria das manifestações artísticas, as emoções podem ser expressadas frequentemente de maneira mais direta do que através do código verbal, desde que o meio de expressão seja percebido e evoque impressões no ouvinte.

Segundo Oliveira Neto e Martins (2012, p.10), a música influenciará no quanto a loja venderá, pois além de grande parte dos consumidores preferir um ambiente com música, os funcionários trabalham mais felizes, criando um relacionamento melhor com o cliente e fazendo com que este se sinta mais a vontade para comprar e voltar à loja. Eles afirmam existir uma relação entre a velocidade de uma música e a reação do consumidor, que é definida de acordo com o objetivo da marca.

Estudos foram feitos com relação a influência da música no comportamento do consumidor, onde se constatou que quando a música é mais rápida, o cliente tende a andar mais rápido e ficar na loja por menos tempo, e essa estratégia costuma ser utilizada em supermercados ou ambientes que precisem dar espaço para novos consumidores durante horários de pico; mas quando a música é mais lenta, os consumidores andam mais devagar, demoram mais vendo vitrines e produtos, e aproveitam mais o ambiente da loja, consumindo mais (OLIVEIRA NETO; MARTINS, 2012, p.10).

Porém, os autores ainda dizem que, embora a velocidade da música influencie em como o cliente se comporta, algumas empresas preferem músicas que atendam ao perfil do cliente sem perder a identidade musical do estabelecimento, independente da velocidade. Apostando na permanência do cliente por se sentir a vontade em um ambiente agradável e que ele mesmo prolongue sua permanência por apreciar a experiência proporcionada. Por isso é muito importante saber a identidade musical da loja e o tipo de público-alvo da mesma, para que a música seja coerente com os dois.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início a presente análise tem como objetivo levantar informações através de pesquisas realizadas por autores como Oliveira Neto e Martins (2012), Andrade e Barbosa (2009) e Moraes e Ventura (2014), para saber se o som ambiente influencia no comportamento do consumidor na atitude de compra. A música é comprovadamente responsável por influências positivas no cérebro humano, e se usada corretamente, pode ser um ótimo instrumento para entusiasmar o cliente na hora da compra, pois tem efeitos sobre a atividade cerebral, trazendo a sensação de prazer através da liberação de dopamina, provocando sensações que influenciem diretamente em seu comportamento, como a decisão do mesmo de entrar em determinada loja até a hora de finalizar a compra. Isso tende a se alterar se tratando de classes diferentes, de acordo com regiões, cultura e sexo, causando maior influência ou não, positivamente ou negativamente.

Considera-se que o Music Branding é uma ferramenta de comunicação e de marketing muito importante, pois utiliza a música para despertar reações positivas nos clientes em relação à marca, e tem um papel fundamental, para ajudar empresas a firmarem seu posicionamento no mercado e aumentar o valor de sua marca.

A música é a arte de manifestar os diversos afetos da nossa alma mediante o som, e isso tem auxiliado na melhora do ambiente de compra, para que o cliente se sinta a vontade neste,

sendo influenciado a permanecer no local e adquirir o produto oferecido nele. Por isso a importância de atrelar um produto ou um serviço às sensações que tornem a experiência de compra agradável, criando uma identidade única à marca e desenvolvendo laços fortes entre esta e o cliente através da sensação proporcionada, acarretando na fidelização do cliente, item muito buscado atualmente pelas marcas. “A música é um meio mais poderoso do que qualquer outro porque o ritmo e a harmonia têm sua sede na alma. Ela enriquece esta última, confere-lhe a graça e ilumina aquele que recebe uma verdadeira educação” (PLATÃO).

## REFERÊNCIAS

ANDRADE F. A.; BARBOSA S. C. Influência da música ambiente sobre o comportamento de clientes e funcionários de uma loja de varejo de moda feminina. **Psicologia IESB**. vol. 1, n O 1, 2009. Disponível em: <<http://php.iesb.br/ojs/index.php/psicologiaiesb/article/viewArticle/5>> Acesso em: 24 de Mar. 2014.

FREIRE, R. S.; MATOS, A. L. B. Moda e Música: afinidade declarada. **Design, Arte, Moda e Tecnologia**. São Paulo, Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUCRio, Unesp Bauru, 2010. Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/damt6/arquivos/14.pdf>> Acesso em: 31 de Mar. 2014.

GOMES D. M. O. A. et al. A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: um estudo baseado no modelo pad. **Perspectivas Contemporâneas**. v.6, n.1, 2011. Disponível em: <<http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/725/387>> Acesso em: 25 de Mar. 2014.

MORAES W. O.; VENTURA A. F. A música ambiente e o comportamento de compra do consumidor. **R. Tec. FatecAM**, Americana, v.1, n.1, set.2013/mar.2014. Disponível em: <<http://www.fatec.edu.br/revista/wp-content/uploads/2013/06/Am%C3%BAsica-ambiente-e-o-comportamento-do-consumidor1.pdf>> Acesso em: 16 de Mai. 2014.

OLIVEIRA NETO, J. C. S.; MARTINS B. S. B. **Music branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial**. Intercom. Fortaleza, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>> Acesso em: 29 de Mar. 2014.

RODRIGUES R. M. M. **Música e psique**. nov. 2009. Disponível em: <<http://tudoperto.com.br/2009/11/15/musica-e-psique/>> Acesso em: 29 de Mar. 2014