



## **Entre análises e escutas: Um estudo de caso sobre a influência da música ambiente sobre o consumidor**

*Isabella Cristina Diniz de Paula Alves<sup>1</sup>*

*Mariana de Assis Soares<sup>2</sup>*

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo analisar a seleção, a utilização e a influência da música ambiente na decisão de compra do consumidor, e como ferramenta de marketing. Como foco de pesquisa foram selecionadas duas lojas de departamento de roupas em um shopping Center de Belo Horizonte. A coleta de dados foi realizada através de questionários em formato de entrevista ao responsável por esse setor em cada uma das lojas e formulários estruturados dirigidos a uma amostra de consumidores, revelando que a música ambiente nas lojas exerce influência sobre sua decisão de compra.

**Palavras-chave:** Música ambiente. Marketing. Moozak. Muzak. Decisão de compra.

### **Between analysis and tapping: the influence of ambient music in the purchase decision**

**Abstract:** This study aims to analyze the selection, use and influence of ambient music in the consumer's purchase decision and as a marketing tool . As a research focus we selected two of clothing department stores in a shopping center of Belo Horizonte . Data collection was conducted through questionnaires in an interview format to responsible for this sector in each of the shops and structured forms directed to a sample of consumers, revealing that ambient music in stores influences their buying decision.

**Keywords:** Ambient music. Marketing. Moozak. Muzak. Buying decision.

## **Introdução**

Em um mundo cada vez mais competitivo, desenvolver estratégias que garantam maior eficiência e destaque torna-se necessário. Percebemos empresas de diversos setores investindo em meios para atrair seus clientes, proporcionando-

---

<sup>1</sup> Licenciada em Música pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG – Escola de Música, bellateclas@gmail.com

<sup>2</sup> Licenciada em Música pela Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, maricotikas@gmail.com



lhês experiências de consumo cada vez mais marcantes, tornando irresistível o bem ou o serviço em questão (GOLIM et al. 2012).

Estudos mostram que desenvolver uma atmosfera agradável e prazerosa, que reforce a imagem da marca, produz resultados positivos na busca por seduzir o consumidor (GOLIM et al. 2012). Sendo assim, neste século o foco do marketing de experiência está não apenas nas necessidades do cliente, mas também nas sensações que o ambiente de compra pode produzir (SCHMITT,1999).

Marcelo Kischinhevsky, em seu artigo “Rádios corporativas e customizadas – novos atores no mercado da radiodifusão sonora”, fala a respeito das ambiências sonoras de diversos estabelecimentos, tais como supermercados, lojas de departamento, entre outras, salientando que a experiência acústica pode divergir completamente em cada uma dessas localidades, podendo conter de sons ambientes suaves a músicas pop com as quais o público se identifique (KISCHINHEVSKY,2014). Ele cita Diogo Ferreira (2007) quando refere que a música é fundamental para a construção de identidade de qualquer marca, estando diretamente relacionada ao consumo. As pesquisas relacionadas às ambiências sonoras perpassam tanto pelas áreas do marketing e da administração, quanto da psicologia comportamental, uma vez que têm como objetivo estimular os sentidos dos consumidores, além de apenas o visual. Essa sonorização de ambientes ocorre em diversos estabelecimentos, como lojas comerciais, escritórios, empresas *etc.*

Através deste trabalho, fizemos um recorte nesse âmbito, onde vários elementos são pensados com o intuito de proporcionar experiências ao consumidor. Através de pesquisa de campo propomos analisar a influência da música ambiente na decisão de compra em lojas de departamento e também como as lojas utilizam esse recurso na realidade.

Foram utilizados conceitos do marketing e da música para sustentarem nossa discussão, onde procuramos evidenciar pontos de intercessão entre os dois planos de conhecimento.

Queremos contribuir para que esse assunto seja mais divulgado e discutido, instigando o surgimento de novos trabalhos que enriqueçam a prática de se fazer e pensar música em contextos diversos, para que sejam igualmente intensos e revestidos de grandes significados.



## 2 Contextualização

Estudos de marketing realizados nas últimas décadas têm apontado para a importância de se pensar a gestão empresarial de maneira competitiva, contribuindo para que ocorra o despontar de sua empresa (FERNÁNDEZ; BONILLO, 2009). Sendo assim, fatores como preço e qualidade não são mais os únicos a serem pensados e planejados para atraírem o consumidor, embora ainda sejam os principais elementos geradores da criação de valor a partir da experiência de consumo (Bevan e Murphy, 2001; WANG et ál., 2004 apud FERNÁNDEZ; BONILLO, 2009). Tem-se defendido pensar o marketing que trabalha o consumo como uma experiência holística, na qual valores emocionais também são considerados e, não apenas os valores funcionais (GOLIM et al. 2012). Sendo assim, criam-se inúmeras conexões que levam o consumidor a estabelecer a ideia de valor sobre o produto (FERNÁNDEZ; BONILLO, 2009).

Buscando estabelecer um relacionamento com os clientes, as empresas têm investido no marketing de experiência, que se apresenta como um conjunto de comunicação que promove ofertas diferenciadas, objetivando atender as exigências do mercado, fortalecendo assim o elo entre consumidores e marcas (KOTLER; KELLER, 2006). Como estratégia de fortalecimento desse elo, na busca pela sedução do cliente, o modo como o ambiente ou a atmosfera da loja é pensado, se torna determinante para despertar reações emocionais no indivíduo (KOTLER, 1973). A partir dessas reações emocionais advindas do consumidor, é possível exercer sobre ele influência na sua decisão de compra (GOLIM et al. 2012). Sendo assim, atualmente, o foco de muitas empresas é proporcionar às pessoas experiências de consumo marcantes, que estabeleçam memórias emocionais, para que relacionamentos sólidos entre loja/consumidor sejam firmados. Relacionamentos esses, que segundo Bernd Schmitt (SCHMITT, 1999) representam os bens mais valiosos e duradouros de uma organização, proporcionando lucros de longo prazo e baixos riscos.

A atmosfera de uma loja pode ser dividida em quatro áreas de percepção: dimensão visual (cor, brilho, tamanho e forma), dimensão auricular (volume e indicação do tom), dimensão olfatória (aroma e frescor) e dimensão tátil



(suavidade, maciez e temperatura) (KOTLER, 1973). Por isso, elementos como iluminação, cores, sons, aromas, piso (Hawkins, Motherstaugh e Best apud ASSIS; GIRALDI, 2012) provocam no consumidor reações de aproximação ou de afastamento, revelando-se como a necessidade de permanecer no local e explorá-lo ou como a necessidade de deixar o local, sem o desejo de observá-lo e explorá-lo (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

A música ambiente, por sua vez, faz parte desse conjunto de fatores que influencia diretamente a opinião do cliente sobre a loja e pode contribuir para que aconteça a decisão de compra (ASSIS; GIRARDI, 2012, OLIVEIRA; OLIVEIRA; PORTO, 2013). Sabendo disso, muitos profissionais de marketing têm optado por utilizá-la para influenciar o consumidor e motivá-lo a comprar, uma vez que a música é um elemento não ofensivo (ALMEIDA SANTOS; FREIRE, 2013). Na busca por um resultado satisfatório, estes profissionais consideram importante a escolha do repertório coerente com a imagem da marca (ASSIS; GIRALDI, 2012), para assim influenciar comportamentos que sejam congruentes com o ambiente percebido (FERREIRA, 2007). Quando o cliente se identifica com a música ambiente e estabelece conexões emocionais, constrói um relacionamento de fidelidade. Assim os estudos confirmam que se o ambiente em que o consumidor se encontra lhe é prazeroso o tempo de permanência na loja se torna maior, e conseqüentemente o valor gasto também (Bitner apud ALMEIDA SANTOS; FREIRE, 2013).

## **2.1 Muzak/Moozak**

Toda essa “estratégia comercial utilizada por marcas e produtos com o objetivo de envolver, cativar e criar vínculos emocionais memoráveis em seus clientes” (ERTHAL, 2015, p.04) através da música é chamada de *sound brands* ou marcas sonoras. Outro termo muito utilizado para se referir à música no âmbito funcional (SOLOMOS, 2015), se revelando como estratégia de marketing é o *Muzak*. Essa terminologia surgiu através de uma indústria de mesmo nome, “que produz esses ‘paraísos musicais’ para todas as situações voltadas à venda de um produto” (OBICI, 2008, p. 43).



O termo *moozak*, criado pelo compositor e educador canadense Murray Schafer, originou-se da palavra Muzak e significa toda música de fundo ou:

Toda a baboseira musical, especialmente em lugar público [...] seja a rádio do supermercado, *shopping center*, rua, empresa, sistema de telefonia, entre outros [...] trabalha no espaço comum, onde você muitas vezes não tem como escapar, criando um modo de escuta, um estado subjetivo diretamente voltado ao consumo. (OBICI, 2008, p. 42 e 43).

Murray Schafer denomina “paisagem sonora” qualquer ambiente sonoro escolhido para ser um campo de estudo:

Surgem assim as categorizações denominadas *sons fundamentais*, *sinais sonoros* e *marcas sonoras*. Por som fundamental Schafer entende que “é a âncora, o som básico”, que não necessariamente é ouvido com consciência, pois muitas vezes torna-se imperceptível no cotidiano, mas sugere “a possibilidade de uma influência profunda em nosso comportamento e estado de espírito” (2001, p. 26). Os sinais sonoros “são os sons destacados, ouvidos conscientemente” e servem muitas vezes como sinais acústicos (sinos, apitos, buzinas), realizando algum tipo transmissão de mensagens (2011, p. 26). Já as marcas sonoras são os sons únicos ou que possuam “determinadas qualidades que o tornem especialmente significativo ou notado pelo povo daquele ambiente”. (SOARES, 2011).

### 3 Metodologia

Para pesquisa de campo, foram selecionadas duas lojas de departamento no segmento de vestuário, e que possuem grande representatividade quanto ao seu espaço físico dentro de um mesmo Shopping Center em Belo Horizonte.

Em um primeiro momento, entrevistamos em cada uma das lojas através de questionário, um responsável por determinada função de liderança. Na loja A, a entrevistada foi a líder de loja, que exerce essa função há um ano. Na loja B, a supervisora comercial que atua há oito anos neste cargo, respondeu ao questionário. As entrevistas foram gravadas nos dias oito e dez de novembro, domingo e terça-feira respectivamente, em alguns horários da manhã e da tarde.

Quanto aos consumidores, realizamos a coleta de dados por meio de formulário estruturado, procurando verificar a relevância da música ambiente em sua experiência de consumo. Tivemos uma amostra de 15 pessoas em cada uma das lojas, totalizando 30 formulários respondidos. A faixa etária abrangida dentre homens e mulheres foi de jovens entre 17 a 36 anos. Uma das questões foi fundamentada no modelo PAD (RUSSELL; MEHRABIAN, 1974), para mensurar a relação de aproximação ou afastamento do consumidor em relação à loja. Esse



modelo aborda três dimensões emocionais: Prazer - para dimensionar o quanto o indivíduo se sente feliz, bem e satisfeito; Ativação - o quanto está alerta, ativo e estimulado e Dominância - o quanto se sente livre ou limitado (ALMEIDA SANTOS; FREIRE, 2013).

Para identificar as músicas selecionadas pelas duas lojas durante o período de realização deste trabalho de campo, utilizamos o aplicativo para Android Shazam, que permite reconhecer online, através do microfone do aparelho, qualquer música que o aparelho identificar no momento da audição. Este aplicativo dá acesso a uma lista de informações sobre a música e links para acessá-la, como por exemplo, no Youtube. Através da utilização deste aplicativo foi possível identificar trinta e seis músicas ouvidas nas lojas selecionadas durante esta pesquisa.

#### **4 Análise de resultados**

Durante nossa permanência dentro das duas lojas de departamento pudemos notar forte semelhança em relação ao repertório utilizado para a ambientação sonora das mesmas, onde predominavam exclusivamente música pop internacional remixada ou não; como exemplo temos “This Is How We Do” (Katy Perry, *Prism*, 2013), “Wake Me Up” (Avicii, *True*, 2013), “Lover And A Fool” (Jetty Ranx, *Lover And A Foll*, 2013), “She Came To Give It To You” (Nicki Minaj, *UR*, 2014). Ao término de cada música havia sempre uma locução a respeito das promoções da loja e dos benefícios de se comprar na mesma, além de algumas informações sobre facilidades de pagamento, parcelamento, entre outros.

O formulário estruturado respondido pelos trinta consumidores, continha seis questões, sendo duas de caráter de identificação do perfil do consumidor, como o sexo e a idade, compondo o primeiro bloco de perguntas. O segundo bloco com o objetivo de determinar o grau de importância que o consumidor atribui à música ambiente (perguntas 03 e 06). O terceiro bloco com o objetivo de classificar a música ambiente nessa mesma loja no momento do estudo no campo de entrevista (pergunta 04) e um quarto bloco objetivando identificar o momento no qual o consumidor percebe a música ambiente na loja (pergunta 05).

Trataremos de duas subdivisões da questão três, uma subdivisão da questão quatro, e das questões cinco e seis do formulário entregue aos frequentadores das duas lojas, questões estas, que destacamos por considerarmos fundamentais para as respostas que procuramos, expondo o quantitativo das respostas obtidas na loja A e na loja B em forma de gráfico.

Em relação ao bloco que aborda a importância que o consumidor atribui à música ambiente em uma loja, os resultados mostram algumas semelhanças entre as respostas. Os gráficos a seguir evidenciam que a maioria dos consumidores está atenta à música ambiente na loja. No entanto, na Loja A, há uma amostra significativa de pessoas para quem a música ambiente é indiferente somando às outras que não percebem a música ambiente quando estão em uma loja.

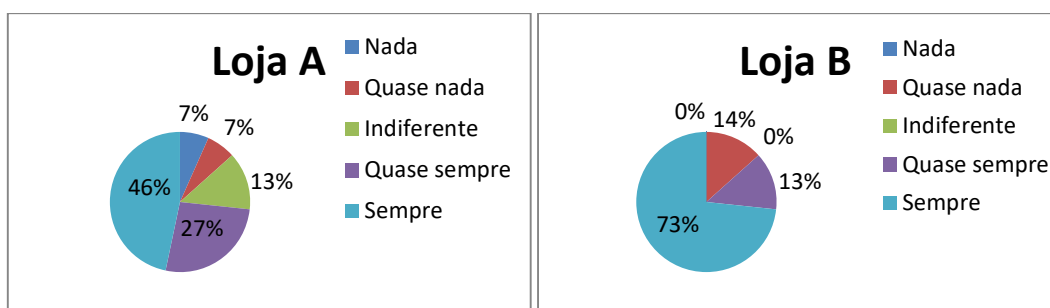


Gráfico 1

Gráfico 2

Ainda no mesmo bloco, quando investigamos o grau de importância que é dada à música ambiente pelos consumidores, novamente as respostas obtidas nas duas lojas se assemelham muito. O percentual das pessoas que acreditam na importância da música ambiente em uma loja é quase totalidade. Este gráfico apresenta a soma dos resultados de ambas às lojas.

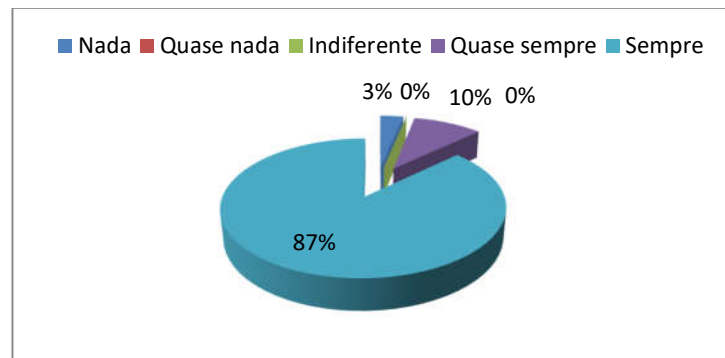


Gráfico 3

Sobre a opinião dos clientes a respeito da música ambiente da loja em que estavam no momento da entrevista, a pesquisa aponta para uma maioria que se sente satisfeita. Porém o grau de insatisfação na Loja A, representada pelos campos “Nada” satisfeitos e “Quase Nada” satisfeitos, é consideravelmente maior que o da Loja B. Considerando que o foco da Loja A é alcançar o público feminino, segundo informação dada pela líder da loja, e 53% dos entrevistados eram homens, podemos inferir que possivelmente esse seja um dos fatores determinantes no grau de insatisfação.

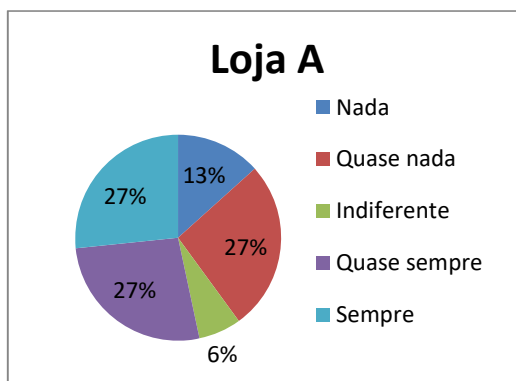


Gráfico 4

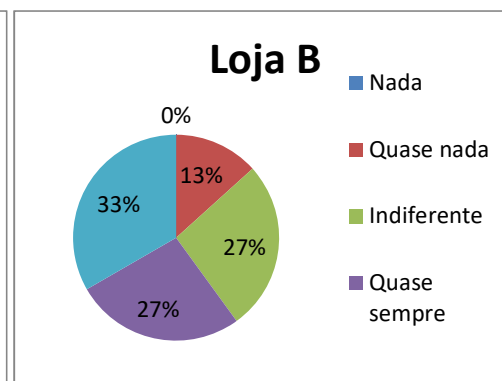


Gráfico 5



Perguntamos aos clientes se saberiam precisar o momento no qual percebem a música ambiente da loja. As respostas também são semelhantes, revelando em sua maior parte, que a música ambiente é percebida logo ao entrar na loja.

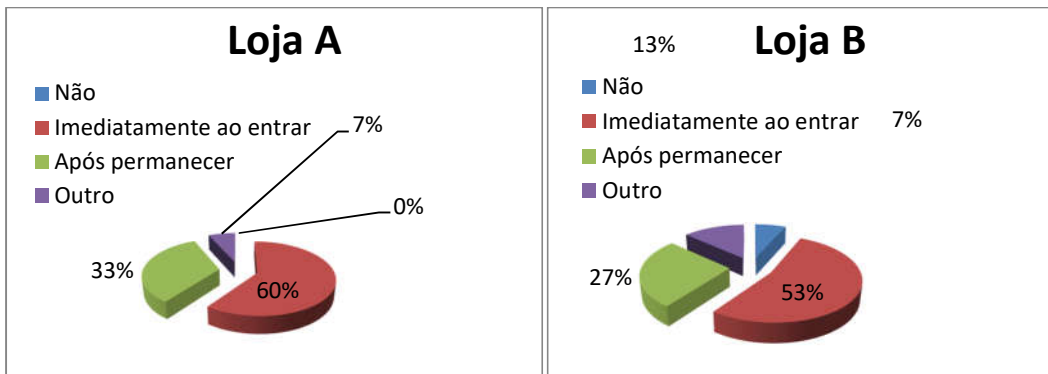


Gráfico 6

Gráfico 7

Quando os consumidores foram questionados se consideram a música ambiente relevante na sua ação de compra, a proporção entre as lojas foi idêntica. O resultado é bem claro mostrando que a música ambiente exerce influência sobre a decisão de compra.



Gráfico 8

Quanto ao questionário direcionado aos responsáveis de loja, foi dividido em quatro seções. A primeira delas contendo perguntas específicas sobre a existência na loja de departamento responsável pela gestão da música ambiente. A segunda seção abordando o perfil do entrevistado, com perguntas sobre função exercida na loja e o período de exercício do cargo. A partir da terceira seção verificamos como é feita a seleção, a utilização e a atualização do repertório de música ambiente na loja. E finalmente, na última seção foram realizadas perguntas sobre qual público a loja busca alcançar e sobre a existência de estudos ou análises da repercussão da música ambiente na loja.

Vejamos os resultados:

Tabela 1: Entrevista às responsáveis nas lojas

	Loja A	Loja B
Há departamento específico na loja	Sim, na matriz (SP)	Sim, na matriz (SP)
Função entrevistado	Líder de loja	Supervisora comercial
Desde quando exerce a função	1 ano	8 anos
Seleção das músicas	Rádio da loja (SP), músicas que estão em alta	Rádio da loja (SP)
Existe um padrão	Sim. O padrão da rádio da loja	Sim. O padrão da rádio da loja
Alteração da playlist de acordo com o dia da semana	Inexistente	Inexistente
Frequência de atualização playlist	De acordo com as músicas de maior repercussão	De 3 em 3 meses em média
Público alvo	Mulheres	Classe C, todas as idades
Realização estudo sobre repercussão da música ambiente na loja	Inexistente	Inexistente



Nas entrevistas realizadas aos responsáveis das lojas selecionadas, verificamos que o repertório escolhido para a música ambiente não varia levando em consideração dias de semana e fins de semana. Constatamos também, que não há uma real preocupação com o público em relação à música ambiente escolhida para a loja, identificando a falta de estrutura organizacional e de interesse em analisar o grau de satisfação do público alvo frequentador. O que denota uma real ausência de pesquisas relacionadas às preferências musicais dos consumidores também por região.

Nas duas lojas foi referida a existência de uma rádio única para as filiais de mesma rede em todo o Brasil, o que denota uma real ausência de pesquisas relacionadas às preferências musicais dos consumidores também por região. É importante ressaltar, que em conversa com a Supervisora Comercial da Loja A, foi referido que a playlist difere de acordo com a região, porém esta pesquisa revelou que a rádio é única no Brasil, sendo possível acessar gratuitamente online a rádio de uma das lojas.

Do repertório ouvido ao longo desta pesquisa destacamos a ausência da música brasileira, o que permite inferir que seja uma estratégia para abranger diversas regiões do Brasil, utilizando um mesmo leque de repertório musical, em que selecionam a música pop internacional de massa que chega ao país e é divulgado nas redes brasileiras.

## **5 Considerações finais**

Através das respostas obtidas ponderamos que os consumidores, em sua maioria, estão cientes da importância da música ambiente dentro de um estabelecimento e admitem que ela exerce influência sobre sua decisão de compra. Sendo assim, as lojas que levassem isso em consideração e se preocupassem em tratar a música ambiente com a devida importância, fazendo pesquisas sobre a preferência musical da massa dos consumidores frequentes, da região onde se encontra o shopping, pesquisas também relativas aos níveis sonoros da música ambiente, poderiam beneficiar os envolvidos neste processo de compra e venda.



Ao longo desta pesquisa diretamente com os consumidores, vários assumiram entrar às vezes em uma determinada loja apenas por se sentirem atraídos pela música que está sendo tocada. Assim, podemos considerar que um repertório selecionado com base em pesquisas teria mais chances de influenciar positivamente os frequentadores do local, no sentido de se sentirem ainda mais confortáveis auditivamente dentro da loja, ocasionando uma experiência de compra mais agradável. Desse modo, a loja em si, seria da mesma forma beneficiada, pois consumidores satisfeitos sentem-se mais confortáveis para permanecer na loja por mais tempo, e estão mais propensos a retornar.

Embora o campo do marketing seja amplamente discutido e dotado de atenção, percebemos ainda uma escassez de estudos acadêmico-científicos e estudos para fins comerciais sobre a relação da música ambiente com a decisão de compra. Há ausência de uma estrutura comercial nas lojas que desenvolva pesquisas nesse âmbito, a fim de buscar resultados mais eficientes.

## Referências

- ASSIS, G. S.; GIRARDI, J. D. M. E. Influência dos Estilos Musicais na Atitude dos Clientes: Evidências Experimentais em uma Loja Varejista. *BBR - Brazilian Business Review*, v. 9, n. 3, p. 96-121, 2012. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1230/123023629005.pdf>. Acesso em 04 Out. 2015.
- DE OLIVEIRA, K. N; DE OLIVEIRA, D. S.; PORTO, B. C. Música Ambiente: Uma influência no comportamento do consumidor. *Revista Eletrônica de Comunicação, Franca*, v. 8, n. 1, p.1-16, 2013. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/viewFile/898/561>. Acesso em 04 Out. 2015.
- ERTHAL, A. A. Articulações Sonoras: Como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 38,2015, Rio de Janeiro. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p.1-13. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/referencias.htm>. Acesso em 30 Set. 2015.
- FERNÁNDEZ, R. S.; BONILLO, M. A I. La Estética y La Diversión Como Factores Generadores De Valor En La Experiencia De Consumo En Servicios. *Innovar*,



Bogotá, v. 19, n. 34, p. 7–24, Mai/Ago 2009. Disponível em:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512009000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512009000200002&script=sci_arttext). Acesso em 04 Out. 2015.

FERREIRA, D. C. S. Efeitos de Música Ambiente Sobre o Comportamento do Consumidor : Análise comportamental do cenário de consumo. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em:

[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1050/1/TESE\\_2008\\_DiogoCSFerreira.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1050/1/TESE_2008_DiogoCSFerreira.pdf). Acesso em 04 Out. 2015.

GOLIM, E. G.; FRIAS, R. P.; QUEIROZ, T. P.; NETO, R. G. G.; BERTIN, R. A.; PRADO, K. P. L. A.; DANTAS, S. D. Marketing De Experiência Sob O Prisma Do Consumidor : O papel do consumo além da compra Experience Marketing Under the Consumer Point of View : The role of consume. FACEF Pesquisa Desenvolvimento e Gestão. Franca, v.15, n.03, p. 349–363, Set/Dez 2012. Disponível em:

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/554/518>. Acesso em 04 Out. 2015.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, v. 49(winter), n.04, p. 48-64, 1973/1974. Disponível em

[http://www.researchgate.net/profile/Philip\\_Kotler/publication/239435728\\_Atmospberics\\_as\\_a\\_marketing\\_tool/links/5509bd440cf26198a63994c7.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Philip_Kotler/publication/239435728_Atmospberics_as_a_marketing_tool/links/5509bd440cf26198a63994c7.pdf). Acesso em 04 Dez. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Tradução: Mônica Rosemberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. *Administração de Marketing*. 12ª edição São Paulo: Pearson, 2006.

KISCHINHEVSKY, M. Rádios corporativas e customizadas: Novos atores no mercado da radiodifusão sonora. In: XII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INVESTIGADORES DA COMUNICAÇÃO –ALAIC, 12, 2014, Lima. *Alaic* – Associação Latino-Americana de investigadores da comunicação. Lima: PUCP, 2014. p. 1-20. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Marcelo-Kischinhevsky.pdf>. Acesso em 02 Dez. 2015.

OBICI, Giuliano. *Condição da escuta: mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

OLIVEIRA, André; TOFFOLO, Rael. “Princípios de fenomenologia para a composição de paisagens sonoras”. *Opus*. Goiânia, v. 14, n. 1, p. 98-112, Jun. 2008.

RUSSEL, J.A.; MEHRABIAN, A. Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Washington, v. 42, n.01, p. 79-83, Fev 1974. Disponível em:

<http://psycnet.apa.org/journals/ccp/42/1/79/>. Acesso em 05 Dez. 2015.



SANTOS, E. B. A.; FREIRE, O. B. D. L. The Influence of Music on Consumer Behavior Independent Journal of Management & Production. Disponível em: <<http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/111>>. Acesso em 04 Out. 2015.

SCHMITT; Bernd H. Experiential Marketing – How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands. The Free Press, 1999.

SOARES, M. A. O som do RU: Entre relatos e escutas, uma paisagem sonora. A Tempo, Vitória, v.06, n.06, p.127-133, Jan/Jun 2015.

SOLOMOS, M. Da música ao som, a emergência do som na música dos séculos XX e XXI: Uma pequena introdução. Art Research Journal, Natal, v.02, n.01, p.54-68, Jan/Jul 2015. Disponível em: <http://periodicos.ufrn.br/artresearchjournal/article/view/7046>. Acesso em 24 Nov. 2015.

SCHAFER, Murray. A afinação do mundo. São Paulo: UNESP, 2001.

TURLEY, L., W.; MILLIMAN, E. R. Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. Journal of Business Research, Nova Iorque, v.49, n.02, p. 193- 211, 2000. Disponível em: <http://www.paulallen.ca/documents/2014/06/turley-lw-et-al-atmospheric-effects-on-shopping-behavior-a-review-of-the-experimental-evidence-2000.pdf>. Acesso em 05 Dez. 2015.