

MÚSICA AMBIENTE: uma influência no comportamento do consumidor.

Kamila Nogueira de Oliveira

Débora Soares de Oliveira

Bruno Carrijo Porto¹

Orientadora: Prof^ª. Ms. Fúlvia Nassif Jorge Facury

Resumo: O presente trabalho tem a intenção de estudar o comportamento dos clientes em lojas do segmento de vestuário localizadas em centros de compras que possuem música ambiente como ferramenta influenciadora no processo de compra. Como procedimento metodológico, utilizaremos pesquisas de campo e bibliográfica. A pesquisa de campo terá como objetivo, enfatizar as preferências dos entrevistados, assim deixando mais claro os gêneros preferidos do público que frequenta o estabelecimento e com a pesquisa bibliográfica junto com a pesquisa de campo, teremos um estudo aprofundado do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; música ambiente; pesquisa.

Introdução.

O objetivo deste artigo é analisar o comportamento do consumidor e a influência que a música ambiente exerce sobre o processo de compra.

Como fonte de estudo foram analisadas três lojas no segmento de vestuário, localizadas no Franca Shopping, Ópera Rock, 775 e Bunny's, que trabalham com um perfil de público similar, no entanto com estilos diferentes.

As pesquisas realizadas foram: pesquisa de campo, para analisar os fatos como ocorrem e bibliográfica, para análise científica do problema. O estudo realizado comprovou que a música quando bem trabalhada consegue gerar sensações e emoções nas pessoas, assim influenciando na decisão de compra.

¹ Alunos regularmente matriculados no 6º semestre de Comunicação Social-Habilitada em Publicidade e Propaganda – noturno - do UNI-FACEF Centro Universitário de Franca.

1. Conceito de música.

Segundo professor Lindomar (2008), a música é uma palavra derivada do grego *musiké téch*, que significa arte de combinar sons. Segundo especialistas a música surgiu há 50.000 anos na África. Após estudos realizado pela Universidade De McGill, em Montreal, publicado pela revista *Nature Neuroscience* (2008), compreende o poder que ela exerce sobre o comportamento humano. Com base nos estudos ao ouvirmos uma música nosso corpo libera uma substância química chamada dopamina², responsável pela sensação de prazer e bem estar.

2. Música Ambiente.

A música ambiente surgiu no século XIX, pelo compositor e pianista francês *Erik Satie*, que a chamava *Musique d'Ameublement* (música de móveis), a música ambiente a princípio era tratada como uma mobília que servia para preencher espaços deixados pelos convidados no teatro, sua primeira experiência foi realizada no intervalo de uma peça teatral onde, incomodado pelo silêncio constante nos intervalos, *Erik Satie* começa a tocar suas composições musicais com o intuito que o público viesse a interagir. A princípio sua experiência não deu muito certo, o silêncio aumentava ainda mais com suas apresentações, a platéia ao ouvir *Erik Satie* tocando, ficava deslumbrada voltando à atenção totalmente para sua apresentação, insatisfeito com o resultado obtido, *Satie* resolveu fazer com que o público agisse da maneira que ele desejava a intenção era que se movimentassem e interagissem entre si. Em 1970 o termo *ambient music* é utilizado pela primeira vez por *Brian Eno*, sendo considerado um dos maiores responsáveis pela música ambiente, passando a ser titulado como “Pai da Música”. (Roveri, Pietro Fornitano. 2011).

3. Music Branding ou ambiente musical em lojas.

“O music branding é uma ferramenta imprescindível para estimular a permanência dos clientes nos ambientes, sejam eles lojas, restaurantes, academias e até hotéis. Através da análise do perfil dos freqüentadores bem como da faixa etária e classe

² Importante neurotransmissor do cérebro, produzido por um grupo de células nervosas. (ROVERI, Pietro Fornitano, 2011).

social é possível customizar uma programação musical inteligente, alinhada à estratégia de marketing”. Alexandre Casanova. (ListenX,2011)

Music branding ou ambiente musical é uma ferramenta de marketing sensorial usada para posicionamento e fortalecimento da marca. (CASANOVA, 2011)

A Osklen, por exemplo, pioneira nesse segmento, foi inaugurada em 1989, Ipanema – RJ, no início de 1990 a marca começa a ganhar destaque no segmento de vestuário investindo na música como forte influência da marca, ganhando destaque no mercado por seu estilo inovador.

A Essencial da *Mary Zaiede*, também optou por esta técnica e após realizar estudos sobre seu *target*, ela identificou seu público como homens cultos e viajados, que se familiarizavam com o jazz, desta forma, a Essencial juntamente com a Rádio Ibiza criaram a “Hora do Jazz” embora não se identifique com o ambiente da loja, o jazz caracteriza o perfil do seu *target*, o programa a “Hora do Jazz” é executado no período da tarde no ponto de venda.

“O jazz foi colocado propositalmente no fim do dia, pois não é agitado e combina com esse horário” (SALOMÃO, 2010).

Segundo Casanova, a música ambiente está sendo utilizada por inúmeras redes de lojas com suas rádios internas, ou seja, são feitos repertórios de acordo com o perfil do público e horários. A marca Essencial da *Mary Zaiede* estuda uma nova forma de “*music branding*”, modificando a forma de influenciar o consumidor, ao invés de música no interior da loja, cada peça de roupa vem equipada com um sistema que quando o cliente entra no provador, um som ambiente é criado de acordo com o estilo da roupa, deixando o cliente mais empolgado com a peça e assim influenciando na compra do produto.

4. Direitos Autorais

O Ecad – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição – É o órgão brasileiro responsável pela arrecadação e distribuição de direitos autorais, tendo sua sede localizada no Rio de Janeiro/RJ. (ECAD, 2011)

Conforme as regras do ECAD, antes de qualquer uso com a música ambiente é obrigatório, passível de multas e apreensão de equipamentos, o recolhimento da taxa para viabilizar o trabalho musical.

Para determinar o valor da taxa, o Ecad avalia a loja analisando a frequência que a música será executada, área sonorizada (m²), unidade federal, município, classificação da loja, nível populacional e a região socioeconômica do estabelecimento, independente se uma loja for filial a outra.

As frequências de utilização da música são classificadas em permanentes e eventuais. A seguir a tabela de preço disponibilizada pelo Ecad conforme as classificações de frequência.

- **Permanentes:**

Atividade: Lojas Comerciais
Forma de Utilização: Música por Aparelho
Critério: Área Sonorizada
Fator: 0,045 UDA - Unidade de Direito Autoral
Base de Cálculo: Por m² e por mês

Atividade: Shopping Centers
Forma de Utilização: Música por Aparelho
Critério: Área Sonorizada
Fator: 0,011 UDA - Unidade de Direito Autoral
Base de Cálculo: Por m² e por mês

- **Eventuais:**

Atividade: Sonorização Ambiental
Forma de Utilização: Música ao Vivo
Característica: Sem Dança
Critério: Área Sonorizada
Fator: 0,036 UDA - Unidade de Direito Autoral
Base de Cálculo: Por m² e por evento

Atividade: Sonorização Ambiental
Forma de Utilização: Música por Aparelho
Característica: Sem Dança
Critério: Área Sonorizada
Fator: 0,054 UDA - Unidade de Direito Autoral
Base de Cálculo: Por m² e por evento

A utilização da música só é permitida após a definição do valor arrecadado e do pagamento realizado através do boleto bancário. O ECAD conta com o auxílio de um sistema informatizado que controla a emissão e o pagamento de boletos e não está autorizado a receber valores em espécie e por agências terceirizadas.

5. Metodologia da pesquisa

Na elaboração da pesquisa, em que o intuito foi identificar o público e a influência da música ambiente na atitude de compra, utilizando a pesquisa quantitativa exploratória, que é realizada quando se tem pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. (VERGARA, 2009, p.45-49).

Com base nos estudos de Vergara (2009), nosso universo de pesquisa foi de cem amostras com jovens com idades entre dezoito e vinte e cinco anos situados na região de Franca, com uma amostragem não probabilística, por acessibilidade, em que o procedimento estatístico seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles.

O questionário se inicia com perguntas sobre o sexo, cidade, estado, idade e renda do entrevistado, estas perguntas, serviram apenas para filtrar o target.

Em seguida a pesquisa segue com uma questão que direciona o público a dar um parecer sobre a importância de vários aspectos de um estabelecimento, como, preço, atendimento, decoração do ambiente, estrutura, organização, iluminação e música ambiente. O entrevistado deve marcar o nível de importância de cada item, estes níveis são: essencial, importante, regular e indiferente. Através desta questão pode-se observar qual a importância que o público alvo dá a música ambiente, principal foco da pesquisa.

Na próxima questão o entrevistado tem a opção de marcar bandas que lhe agradam como música ambiente, posteriormente com esses resultados identificamos as bandas em estilos musicais para facilitar nossa análise.

Em entrevista apresentada por Robyn Williams (2006), o psicólogo Adrian North conta que o consumidor não admite que a música interfira em sua atitude de compra, esta questão foi questionada, em contraponto ao que já havia sido perguntado no início referente à importância da música no ambiente.

Em outras questões, foram feitas perguntas mais específicas sobre a relação do consumidor e a música ambiente como as questões quatro e cinco, respectivamente: “Você se

sente tentado a entrar em uma loja que esteja tocando uma música que você se identifica?”, “Você daria preferência a uma loja que tenha uma música ambiente que te agrada?”, com essas questões pode-se identificar se a música ambiente é um fator que auxilia na atitude de compra do consumidor.

E para finalizar o questionário a questão seis propõe aperfeiçoar o uso da música ambiente aos clientes, caso está seja de relevância na atitude de compra do consumidor.

6. Seleção de lojas.

Como objeto para a realização das pesquisas, utilizamos às seguintes lojas: *Bunny's*, *775* e *Ópera Rock*, todas situadas no Franca Shopping, para seleção das lojas foram atribuídos os seguintes critérios, Ecad, sistema de som e público-alvo, todas as lojas trabalham com som ambiente e estão de acordo com o Ecad e por atenderem um público de uma faixa etária jovem a abrangência musical são amplas, mesmo atuando no seguimento de vestuário os públicos variam entre si. Através do Critério de classificação econômica Brasil, as lojas atendem a um público de classes B1(R\$ 4.418,00 – R\$ 8.417,00) e B2(R\$ 2.565 – R\$ 4.417,00) como mostra na tabela abaixo:

Tabela 1: Renda Familiar por Classes

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2010
A1	42 a 46	12.926
A2	35 a 41	8.418
B1	29 a 34	4.418
B2	23 a 28	2.565
C1	18 a 22	1.541
C2	14 a 17	1.024
D	8 a 13	714
E	0 a 7	477

Fonte: ABEP (Associação Brasileira de empresas de pesquisa).



No entanto nosso público tem mais incidência na classe B2 com faixa etária de 18 a 25 anos, foi observada a variação das classes atendidas pelas lojas, que é bem ampla e por estarem localizadas em um grande centro de compras que atende inúmeros consumidores.

- **Bunny's:** atende a um público que busca a moda mais em comum do momento, o *hype* – algo em ascendência no momento -, seja na roupa seja em outros conceitos, por exemplo, a *playlist- lista de seleção musical* - da loja conta com músicas no estilo *House –estilo musical que mistura eletrônico, porém com letras não apenas o ritmo-* e Eletrônico mais famoso e animado do momento, o que remete imediatamente as festas *Raive* que tocam este estilo musical, festas possivelmente muito freqüentada por consumidores da loja que são extremamente animadas e a loja sonoramente ambientada com este estilo musical dá esse ar animado ao recinto. Segundo o proprietário, quando não á sonorização, loja fica “vazia” que o preenchimento causado pela musica é fantástico, relatou também que apesar de não ser seu público alvo, quando uma pessoa de “mais idade” entra na loja eles abaixam a música para não incomodar o consumidor mais tradicional.
- **775:** atende um público parecido com o da *Bunny's*, mas conta com um diferencial de ser uma loja multimarca, trabalhando com marcas variadas diferente da *Bunny's* que só vende a marca própria. Com isso a loja acaba atendendo a outros públicos também com marcas voltadas para o estilo *Surf*, que segundo funcionários, é o que diferencia a loja. A sua ambientação sonora também é voltada para o *House* Eletrônico, mas com uma junção com o estilo *Reggae* a fim de atender o público que curte a moda *Surf*.
- **Ópera Rock:** foi encontrada uma mudança drástica de estilo. Esta loja atende a um público mais *fashionista* que gosta de roupas diferenciadas. Foi percebido que a loja conta com uma mudança também em todo o ambiente, que é bem mais alternativo que as outras lojas e em sua *playlist* também, que é voltada para baladas do *Rock* internacional, seja ele atual ou dos anos 80, músicas *Indies – musicas de bandas independentes* - bem alternativas, mas em geral mais calmas e mais leves, diferente dos outros estabelecimentos que buscavam agitação, a Ópera espera que o consumidor entre e ache a música agradável ficando mais tempo na loja, tática que funciona, pois, segundo funcionários, muitos clientes pediram cds das *playlists* tocadas na loja. Foi questionado também se o fato da loja parecer sofisticada não atrapalha nas vendas, já que em questão de preços e formas de pagamentos as três lojas praticamente se igualam, no entanto foi notado que a loja conta com outros meios para chamar a atenção do público, como por exemplo, o outro método de marketing sensorial usado na loja, seu cheiro é notado em todo o corredor onde a loja se localiza, além disso,

suas vitrines são bem trabalhadas e destacam ofertas da loja e segundo o time de funcionários da loja esses métodos funcionam, pois contam com fiéis clientes.




6.2. Análise de resultado

1. Sexo:

		% de respostas	Contagem de resp.
Feminino		46,0%	46
Masculino		54,0%	54
questão respondida			100
questão ignorada			0






Fonte: Pesquisa realizada pelos alunos autores deste artigo através do site <http://pt.surveymonkey.com>.

2. Cidade:

		% de respostas	Contagem de resp.
Franca		85,0%	85
Região		4,0%	4
Outros		11,0%	11
questão respondida			100
questão ignorada			0

Fonte: Pesquisa realizada pelos alunos autores deste artigo através do site <http://pt.surveymonkey.com>.

3. Idade:

		% de respostas	Contagem de resp.
18-25		83,0%	83
26-33		14,0%	14
34-41		0,0%	0
42-49		1,0%	1
50-57		1,0%	1
58-65		0,0%	0
Acima de 65 anos		1,0%	1
questão respondida			100
questão ignorada			0

Fonte: Pesquisa realizada pelos alunos autores deste artigo através do site <http://pt.surveymonkey.com>.

Segundo a análise dos itens 1, 2 e 3, da pesquisa realizada, podemos identificar que os entrevistados foram, em sua maioria, homens com 54,0%, seguindo de 46,0% de mulheres, moradores da cidade de Franca interior de São Paulo (85,0%), e com idades entre 18 a 25 anos (83,0%). Com relação à pesquisa socioeconômica, observamos que a renda média familiar dos entrevistados é de aproximadamente R\$3.852,00 ou inferior (35,0%), à seguir vem o público com média salarial de R\$3.852,00 a R\$5.836,00 (28,0%),

5. Marque como: ESSENCIAL, IMPORTANTE, REGULAR ou INDIFERENTE a cada um dos itens abaixo.

	ESSENCIAL	IMPORTANTE	REGULAR	INDIFERENTE	Média de avaliação	Contagem de resp.
Preço	40,7% (37)	50,5% (46)	7,7% (7)	1,1% (1)	1,69	91
Atendimento	72,5% (66)	25,3% (23)	2,2% (2)	0,0% (0)	1,30	91
Decoração do estabelecimento	8,1% (7)	69,3% (61)	24,4% (21)	8,1% (7)	2,33	86
Estrutura do estabelecimento	18,5% (15)	66,7% (54)	13,6% (11)	1,2% (1)	1,98	81
Música Ambiente	16,1% (14)	44,8% (39)	23,0% (20)	16,1% (14)	2,39	87
Organização	55,8% (46)	38,3% (31)	4,9% (4)	1,2% (1)	1,52	81
Iluminação	34,1% (29)	47,1% (40)	12,9% (11)	5,9% (5)	1,91	85
questão respondida						92
questão ignorada						8

Fonte: Pesquisa realizada pelos alunos escritores deste artigo através do site <http://pt.surveymonkey.com>.

No item cinco da pesquisa, pode-se identificar que o público focado, avalia como “essencial” o bom atendimento (72,5%), seguindo de estrutura de estabelecimento (66,7%), decoração do estabelecimento (59,3%) e organização (55,6%). A música ambiente aparece com relação “importante” com 44,8% dos dados colocados.

6. Qual tipo de música te agrada em um estabelecimento? Assinale quantas necessário.



		% de respostas	Contagem de resp.
Axé		3,3%	3
Funk		0,0%	0
Hip-hop		10,9%	10
Clássica		28,3%	26
Jazz		32,6%	30
Rock		44,8%	41
Pop		46,7%	43
Pop Rock		50,0%	46
Indie		17,4%	16
Pagode		8,7%	8
Rap		2,2%	2
MPB		52,2%	48
Eletrônica		39,1%	36
Reggae		14,1%	13
Outras		16,3%	15
		questão respondida	92
		questão ignorada	8

Fonte: Pesquisa realizada pelos alunos escritores deste artigo através do site <http://pt.surveymonkey.com>.

Com o item seis “preferência musical”, foi identificado, que o público entrevistado tem preferências pelos estilos, MPB (52,2%), Pop Rock (50,0%), Pop (46,7%),

Rock (44,6%) e Eletrônica (39,1%), para classificarmos os estilos musicais fizemos uma pesquisa previa citando bandas de diversos estilos e depois os classificamos, pensando que o público não necessariamente classifica o estilo musical que escuta, assim podemos destacar as preferências músicas do público de jovens e universitários. Surpreendentemente os entrevistados, admitiram que a música ambiente interfere na atitude de comprar com 53,3%.



8. Você se sente tentado a entrar em uma loja que esteja tocando uma música que você se identifica?

		% de respostas	Contagem de resp.
Sim		73,9%	68
Não		26,1%	24
questão respondida			92
questão ignorada			8

Fonte: Pesquisa realizada pelos alunos escritores deste artigo através do site <http://pt.surveymonkey.com>.

No item 8, observa-se que 73,9%, se sentem tentados a entrar em alguma loja quando está tocando uma musica ou estilo que se identifica, e 26,1% responderam que não se sentem tentados a entrar em algum estabelecimento mesmo que esteja tocando a musica ou estilo que gostam.



9. Você daria preferência a uma loja que tenha uma música ambiente que te agrada?

		% de respostas	Contagem de resp.
Sim		69,6%	64
Não		30,4%	28
questão respondida			92
questão ignorada			8

Fonte: Pesquisa realizada pelos alunos escritores deste artigo através do site <http://pt.surveymonkey.com>.

No item nove, 69,6% dão preferência às lojas que possuem música ambiente e através de dados coletados nos estabelecimentos observa-se que a música ambiente preenche o “vazio” nas lojas e confortam mais os consumidores assim ficando mais agitados ou mais calmos que pode variar de acordo com o estilo da loja.

10. Se a loja disponibilizar um acervo musical para o trocador que você irá utilizar seria agradável?

		% de respostas	Contagem de resp.
Sim		89,1%	82
Não		10,9%	10
questão respondida			92
questão ignorada			8

Fonte: Pesquisa realizada pelos alunos escritores deste artigo através do site <http://pt.surveymonkey.com>.

No item dez, utilizamos de uma sugestão de um novo modo de uso da música ambiente, foi obtido um resultado positivo, pois a pesquisa apresenta que, 89,1% dos entrevistados, se agradariam se a loja disponibilizasse trocadores com acervos musicais de suas preferências. Porém, nenhuma das lojas possui essa tecnologia, mas de acordo com a pesquisa realizada foi identificado que seria um diferencial que colaboraria com a atitude de compra.

6.3. Abercrombie & Fitch

Segundo o blog mundo das marcas (2006), a Abercrombie teve início como uma pequena loja e fábrica no dia 4 de julho de 1892 na baixa Manhattan na cidade de Nova Iorque, fundada por David Abercrombie, onde sua clientela inicial era de caçadores exploradores. Em 1900, Erza Fitch, um de seus principais clientes, entrou na sociedade e a empresa passou a se chamar Abercrombie & Fitch (A&F), no ano de 1904.

Claúdio Masajon nos dá como exemplo, as lojas Abercrombie & Fitch, está no seguimento de vestuários esportivos e tem como diferencial, a sua música ambiente, que fortalece uma grande identidade da marca, e cria uma identificação com o cliente. No caso da marca Abercrombie & Fitch, utiliza o marketing sensorial como principal estratégica para o

consumo, pois tem uma trilha sonora cuidadosamente selecionada transformando a loja em uma verdadeira “balada”, assim deixando os consumidores mais a vontade e automaticamente induzindo-os na permanência na loja.

E com isso deixa a marca A&F, um sucesso em comentários em blogs, rede sociais, revistas e em vários outros meios de comunicação, sempre destacando o assunto sobre a música ambiente, decoração e a ousadia dos trajes dos vendedores.

Conclusão.

Com este estudo pode ser concluído que a música ambiente interfere na atitude favorável de compra deste perfil de consumidor. Observou-se que o consumidor dá certa importância à ambientação sonora do recinto permanecendo por mais tempo no ponto de venda. Assim pode-se dizer que mesmo a música não sendo essencial ela é um fator que combinado a outros como, atendimento e decoração, serve como um grande aliado à atitude favorável de compra do consumidor.

A música ambiente recebeu o total de 44,8% dos votos na pesquisa, sendo classificada como fator importante no processo de decisão de compra, identificando como preferência musical o MPB com 52,2% dos votos, seguido do Pop-Rock com 50,0% e Pop com 46,7%. A pesquisa mostra que 73,9% dos entrevistados se sentem tentados a entrar em lojas com ambientação musical, seja pela música ou por estilo, os dados também apontam que 69,6% preferem as lojas com ambientação musical.

Foi constatado também que os lojistas não apenas estão conscientes sobre o efeito da música ambiente, mas também se utilizam muito dela e se preparam para isto, nas três lojas que participaram do estudo foi visto que os lojistas buscam montar *playlists* adequados ao seu público alvo.

Assim conclui-se que, por mais simples que a música seja, se acompanhada pelos demais fatores do marketing sensorial, ela se torna uma influência no processo de decisão, levando o consumidor a uma atitude favorável de compra.

Referências.

- A influência do Som*. Disponível em: < <http://gomus.com.br/blog/?p=1940>> Acesso em: 1 out. 2011.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. Atlas, 2001.
- CASANOVA, Alexandre. *Ambientação Musical*. Disponível em: <<http://listenx.com.br/imprensa/2011/Revista%20Empresario%20-%2004.03.pdf>> Acesso em: 05 junho. 2011.
- ECAD. *O que é Direito Autoral*. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/ViewController/publico/conteudo.aspx?codigo=48>> Acesso em: 1 out. 2011.
- GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2001.
- Grupo de Pesquisa de Psicologia da Música Escola de Psicologia Universidade de Leicester. *A Influência da Música Sobre o comportamento*. Disponível em: <http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/corpo_mente/musica_comportamento.htm> Acesso em: 05 junho. 2011.
- Jornal da Gazeta. *A influência da música no consumo*. Disponível em <<http://listenx.com.br/#?imprensa/2011/02-24>> Acesso em: 05 junho. 2011.
- LIMEIRA, Tania. *Comportamento do consumidor brasileiro*, 2009.
- Música: A linguagem universal que conquistou o marketing*. Disponível em: <www.3mosqueteiros.com/blog/?p=663> Acesso em: 1 out. 2011.
- PADILHA, Alexandre. *Música e Varejo*. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2007/47.pdf>> Acesso em: 05 junho. 2011.
- SÁ, Sílvia. *O que o sound Branding pode fazer pela sua marca*. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/15359/musica-cheiro-e-tecnologia-para-aumentar-as-vendas.html>> Acesso em: 1 out. 2011.
- SANTOS, Cibelle. *Aumente o som, o poder de compra de seus consumidores e os lucros através do music branding*. Disponível em: <<http://pensandogrande.com.br/tag/music-branding/>> Acesso em: 05 junho. 2011.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Pioneira Thomson Learning, 2002.
- TATSCH, Constança. *Marcas investem em música na loja para firmar identidade*. Disponível em: <<http://listenx.com.br/imprensa/2011/Jornal%20Destak%20-%2003.03.pdf>> Acesso em: 05 junho. 2011.
- ROVERI, Pietro Fornitano. *Música Ambiente*. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAAsica_ambiente Acesso em 05, junho, 2011.

Info Escola. *História da Música*. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/musica/historia-da-musica/>> Acesso em: 19, julho, 2011.

ROVERI, Pietro Fornitano. Brian Eno. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brian_Eno> Acesso em 05, junho, 2011.

Ouvir música libera substância química que faz bem ao cérebro. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/News/5878941/ouvir-musica-libera-substancia-quimica-que-faz-bem-ao-cerebro.aspx>> Acesso em 12, julho de 2011)

ABEP(Associação Brasileira de empresas de pesquisa). (*Critério de classificação econômica Brasil*, p. 3, 2012)

O GLOBO. Escutar música libera substância associada ao prazer. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ciencia/escutar-musica-libera-substancia-associada-ao-prazer-2839421>> Acesso em 07, março de 2012.

Mundo das Marcas. *Abercrombie & Fitch*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/abercrombie-fitch-casual-luxury.html>> Acesso: 06, março de 2012.

Gestão Empresarial com Claudio Nasajon. *A música ambiente de sua loja influencia a motivação cliente*. Disponível em: <<http://www.claudionasajon.com.br/index.php/tag/abercrombie-fitch/>>